

EDUCACIÓN, CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Material Bibliográfico



Prof. Claudio Alvarez Terán

Año 2012

CULTURA, EDUCACIÓN y COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN Y EL SIGLO XXI

Por Claudio Alvarez Terán

Definiciones del Concepto de Comunicación¹

La Comunicación ya ha sido un concepto trascendente durante el siglo XX, pero se ha transformado en un factor consustancial del siglo XXI.

Esa trascendencia particular se sostiene en el hecho de que en todo proceso de comunicación está presente la figura del OTRO y el Otro por su ausencia o por su omnipresencia es el protagonista del siglo XXI.

El problema del OTRO es el tema de la Comunicación. Y es un problema que necesitamos analizar ya que es difícil encontrar un equilibrio en la relación con el Otro. Si el Otro está demasiado cerca se vuelve inquietante y suele provocar una sensación de rechazo, mientras que si el Otro está demasiado lejos la diferencia parece infranqueable.

Cuanto mayor es la presencia del OTRO (hoy en día omnipresente sobretodo por la ayuda de la técnica) más importante resulta conocer las reglas de la comunicación y sus estrategias. Esa omnipresencia del OTRO, decíamos, está esencialmente facilitada por los intercambios mediados de los llamados medios de comunicación.

Los medios de comunicación son parte de la industria cultural, y por ello en los medios prevalecen los intereses económicos y comerciales por sobre toda idea de transmisión de cultura y comunicación neutral.

Pero ya sea a través de medios electrónicos o relaciones interpersonales no hay que perder de vista que no existe comunicación sin malentendidos, sin ambigüedades, sin pérdidas de tiempo, sin la aparición de significados inesperados, en definitiva, sin el fracaso de comunicar. Y que debemos preservar la idea de una comunicación ligada a la idea de compartir con y comprender al Otro.

Pero, ¿qué es comunicación?

Comunicación es una palabra polisémica, es decir de múltiples significados, típica característica de conceptos que resultan amplios y abarcativos, donde nadie queda fuera, donde todos estamos involucrados. Podríamos comenzar a plantear su significado en base a la idea de que la comunicación es nuestra atmósfera, vivimos en un verdadero “ecosistema comunicativo”.

La definición básica de comunicación pertenece al siglo XII, del latín, y responde a la idea de comunión, de “*Tener en Común*”, porque la comunicación es antes que nada un fenómeno normativo, interpersonal y de intercambio con el Otro. No es posible una vida individual y colectiva sin comunicación.

En el siglo XVI se presenta un segundo significado del concepto “comunicación”, que se interpreta como transmisión o difusión. Este significado está ligado al desarrollo de las técnicas, que aparecen para “comunicarse mejor”. Esta perspectiva en nuestro tiempo ha adoptado la forma de los intereses políticos y económicos, para los cuales la comunicación es una

¹ Basado en “Pensar la Comunicación”, de Dominique Wolton.

herramienta facilitadora del desarrollo social y económico de una comunidad, surgiendo la dimensión funcional de la comunicación.

La Comunicación construye a los seres humanos, partiendo de su socialización, de la transmisión de cultura, valores y creencias, por medio de la familia y del aprendizaje en la escuela y, últimamente, a través de un nuevo protagonista de esta transmisión de cultura que son los medios de comunicación.

Más allá de las diversas ópticas que registra la definición de la comunicación todas ellas confluyen en el concepto de interacción.

Doble dimensión de la Comunicación

Como hemos expresado la Comunicación tiene una doble dimensión, su dimensión normativa o humanista y su dimensión funcional o instrumental; es decir, si la comunicación sirve para el crecimiento del individuo o si prevalece su función como herramienta socio-económica.

La **dimensión normativa** corresponde al sentido de compartir, es el ideal de la comunicación de intercambiar y de comprenderse. La comunicación supone la existencia de reglas y de códigos para comunicarse. Nadie aborda al Otro de manera “natural”, siempre hay entre las personas una serie de normas comunicativas que permiten llegar al objetivo de ponernos en contacto con el Otro. De la transmisión de estas normas se ocupará la educación y el proceso de socialización, en definitiva, transmitir cultura (cultura entendida como forma de vida).

La **dimensión funcional** responde a la necesidad de comunicación que tienen las economías y las sociedades, tanto para los intercambios de bienes y servicios, como para los flujos financieros y administrativos. Aquí las reglas tienen aún más importancia que en la dimensión interpersonal ya que no persigue el solo objetivo de intercomprensión sino un interés o una necesidad específica que se verifica en la eficacia del contacto.

De todos modos no debe confundirse estas dos dimensiones con los protagonistas de la comunicación.

Suele resultar tentador vincular a la dimensión normativa con la comunicación directa, cara a cara; y a la dimensión funcional con la relación técnica o social. Pero en la comunicación, como en la vida, nada es tan simple.

Puede haber comunicación directa entre dos personas que persiga un objetivo puramente funcional, en la que una le da a la otra una instrucción a otra para ser cumplida, y ese cumplimiento deja evidente la eficacia de esa comunicación.

Del mismo modo en ámbitos laborales, específicamente destinados a asegurar la eficacia, pueden presentarse momentos de la comunicación de una auténtica comunión entre los que se comunican.

Es posible encontrar relaciones familiares básicamente funcionales sin auténtica comunicación comprensiva, mientras que una comunicación técnica remota como el teléfono o la internet pueden perseguir objetivos de intercambio.

Por eso es falso oponer “la autenticidad de las relaciones privadas” a “la funcionalidad de las relaciones sociales”. No todo es como parece. La Comunicación tiene en definitiva una doble hélice que la impulsa, la doble hélice compuesta por los valores normativos y funcionales,

valorizando la importancia del individuo moderno y de las sociedades complejas de nuestro siglo XXI al mismo nivel.

Por eso se hace necesario iluminar este escenario de la comunicación para establecer las técnicas y las estrategias aplicables a una u otra dimensión, separando los discursos de las realidades, lo verdadero de lo falso.

Los tres sentidos de la palabra comunicación

La comunicación tiene tres sentidos según su aplicación: la comunicación directa, la comunicación técnica y la comunicación social.

- 1) **Comunicación directa:** consiste en el intercambio básico con el Otro. No es posible la vida individual y colectiva sin comunicación. De este tipo de comunicación los estudiosos extraen los modelos de la comunicación interpersonal, teniendo en cuenta que no existe la comunicación abstracta, sino que siempre está ligada a un modelo cultural, a un tiempo y un espacio. Aquí suele prevalecer la cara normativa de la comunicación por sobre la funcional.
- 2) **Comunicación técnica:** es el conjunto de técnicas (televisión, radio, informática, etc.) que han avanzado arrolladoramente en este siglo sobre la comunicación directa y que han dado forma a lo que se llama la Aldea Global, un sistema de comunicación que fluye por todo el planeta. Estas son las formas de comunicación especialmente presente en nuestro nuevo siglo.
- 3) **Comunicación social:** la comunicación se ha vuelto una necesidad funcional de la sociedad para las economías interdependientes. Esta es la función instrumental que toda sociedad de nuestro siglo requiere para su desarrollo. Toda sociedad de hoy necesita establecer un contacto interdependiente con las demás sociedades, sobretodo desde su aspecto económico. Esta dimensión es la que hoy se observa con mayor fortaleza, pero no significa sinónimo de intercomprensión, ya que como dijimos prevalece su costado instrumental por sobre el normativo.

Pero sin embargo estas tres dimensiones de la comunicación confluyen en un concepto que las vincula; la INTERACCIÓN.

El Ecosistema Comunicativo²

La comunicación es un principio constitutivo de la actitud humana, una red de interacciones y relaciones simbólicas que afecta a los múltiples comportamientos que se dan en la vida institucional y cotidiana.

Por ello diariamente convivimos inmersos en el fenómeno comunicacional de manera casi permanente, sea cual sea el espacio que en algún momento ocupemos.

Vivimos en medio de un **Ecosistema Comunicativo**, es decir, en un ambiente atravesado por la comunicación, en donde la tecnología ocupa un lugar principal y articula todas las relaciones entre comunicación y cultura.

Un ecosistema es una comunidad de seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en torno a un mismo ambiente. Por ello el concepto de ecosistema comunicativo nos lleva a considerar que nuestra vida toda y nuestras relaciones se cumplen en función de un

² Basado en “Cultura/Tecnicidades/Comunicación” de Jesús Barbero.

entorno en el que la comunicación (y sus manifestaciones tecnológicas) están presentes como ambiente natural.

En el hogar, en la escuela, en los centros comerciales, en las oficinas, en las fábricas, en los espacios de ocio, en el espacio público, a nivel personal, a nivel local, a nivel regional y a nivel global estamos rodeados de “comunicación”.

Entender la comunicación como ambiente natural es comprender que nos rodea y atraviesa sin que nuestra voluntad participe de ello, que nos comunicamos más allá de nuestros deseos, y que las formas y las herramientas comunicativas están allí más allá de nuestros deseos.

Este Ecosistema Comunicativo cuenta actualmente con la clara hegemonía de la comunicación visual (comunicación icónica) por sobre la comunicación tipográfica (comunicación escrita); porque nuestras experiencias hoy se ligan claramente más a una imagen que a una palabra.

La existencia de este Ecosistema Comunicativo hace que debemos concebir la vida cotidiana, aquella que realizamos diariamente ya sea como individuos o como parte de una sociedad, integrando una cultura comunicacional.

La comunicación es importante no solo para la relación social, cultural, política o económica, sino también en los ámbitos sanitarios, de defensa, de investigación y educativos; todos estos espacios se encuentran organizados en torno a las problemáticas de la comunicación y las técnicas que las sustentan.

Por eso reflexionar sobre el fenómeno de la comunicación es tan esencial.

Como manifiesta el catedrático español Manuel Castells, lo que está cambiando en nuestro tiempo es la capacidad de utilizar productivamente en base al avance tecnológico lo que siempre ha sido la cualidad distintiva del ser humano: el procesar símbolos.

Procesar símbolos es lo que hace cualquier ser humano cuando habla, cuando piensa, cuando escribe, cuando diseña, cuando mira televisión y en casi todas sus actividades cotidianas, vivimos procesando símbolos.

Lo que sucede en el siglo XXI es que esa capacidad de procesar símbolos ha sido potenciada de modo exponencial por la tecnología y aplicada a la generación de riqueza a partir del uso de las comunicaciones a distancia o de los aparatos cibernéticos. Así por medio del procesamiento de información (símbolos) se hacen transacciones comerciales, se producen bienes destinados al ocio y el entretenimiento, se robotizan las fábricas, se interrelaciona todo el planeta.

Por esta razón es que la tecnología de la Comunicación actualmente deja de ser un mero instrumento para convertirse en una nueva forma de percepción y de lenguaje, producto de nuevas sensibilidades, nuevas escrituras.

Las fronteras entre saber e información, saber experto y experiencia personal se van volviendo más tenues, más difusas, todos vivimos en medio del mismo ecosistema de comunicación y en él las fuentes del conocimiento se han salido de su centro escolar, se han descentrado, y no solo en las entidades educativas es posible aprender y no solamente la cultura del libro es la única legítima transmisora de conocimientos.

El saber circula, no se estaciona en ningún instituto especialmente dedicado a su protección, sino que se atreve a mezclarse con el mundo de la experiencia. Nunca en la historia de la humanidad ha circulado tan libremente el conocimiento como en nuestro tiempo, ya no se encuentra

encerrado en lugares sagrados o establecidos para su acceso. Ni la escuela es ya el único lugar del conocimiento ni los docentes los exclusivos poseedores del saber.

En el siglo pasado la comunicación, entendida como transmisión de valores y de símbolos para dar forma a un modo de vivir, tenía clara referencia en la familia y en la escuela; en nuestro siglo se ha insertado un poderoso tercer protagonista: los medios de comunicación.

Existe aquí un problema ya que la escuela, antes el centro exclusivo del conocimiento, y la familia como transmisora de valores y socialización, hoy deben competir en ese aspecto con el centro neurálgico del Ecosistema Comunicativo que son los medios de comunicación, y sobretudo la escuela debe dejar esa actitud inicial defensiva de considerarse atacada por el ecosistema, de rechazar a los medios y las tecnologías como “malos”, para encarar una nueva etapa de búsqueda de inclusión e intercambio con esos otros saberes que ya no son solo de la escuela sino que son parte del intercambio fluido de la comunicación en nuestra sociedad.

Otro factor de cambio de las nuevas sensibilidades que genera el Ecosistema Comunicativo es que así como la escuela ha dejado de ser el exclusivo espacio del saber, la escritura y el discurso lógico ha dejado de ser la forma de comunicación más aceptada en Occidente, la razón ya no es solamente el factor central de nuestras formas de comunicación, con la aparición estelar del mundo de los sonidos y las imágenes las palabras han comenzado a retroceder y la racionalidad comparte con la emoción y la expresión las facultades comunicativas.

Pero el encuentro y el entrelazamiento de palabras e imágenes en la comunicación de nuestro tiempo en base a este Ecosistema Comunicativo, no solamente ha multiplicado y hecha mas densa la red de informaciones y comunicaciones en base a la tecnología sino que ha modificado las formas de sentir y entender el mundo, ha modificado las formas y el fondo, ha transformado las visiones y las sensibilidades. Estamos frente a lo que Walter Benjamin llamó *sensorium* nuevo, es decir nuevos modos de sentir y percibir la realidad, de oír y de ver nuestro alrededor, que ha modificado el *sensorium* con el cual la humanidad se manejó durante el siglo pasado.

Reflexionemos en base a la siguiente frase del sociólogo francés Marc Augé, « La verdad es que la imagen no es lo único que ha cambiado. Lo que ha cambiado, más exactamente, son las condiciones de circulación entre lo imaginario individual (por ejemplo, los sueños), lo imaginario colectivo (por ejemplo, el mito), y la ficción (literaria o artística). Tal vez sean las maneras de viajar, de mirar, de encontrarse las que han cambiado, lo cual confirma la hipótesis según la cual la relación global de los seres humanos con lo real se modifica por el efecto de representaciones asociadas con las tecnologías, con la globalización y con la aceleración de la historia ».

Expliquemos esta frase.

El concepto de “imaginario” es utilizado en ciencias sociales para indicar la mentalidad, la cosmovisión o la conciencia de un hombre o de un conjunto de personas que comparten ese mismo imaginario. El imaginario social es lo que mantiene unida a una sociedad bajo una misma forma de pensar y sentir. Los mitos son muy importantes para toda sociedad y el imaginario social se basa en el mito. Por ejemplo el mito de que los jóvenes son revoltosos y rebeldes, o que las mujeres son más débiles que los hombres o que los disciplinados son más estudiosos. Al formar parte del imaginario social los mitos organizan el comportamiento de los grupos, porque se consideran “naturales”, perdiéndose de vista que ese imaginario, que esos mitos, son construcciones sociales. Por eso para cambiar esos mitos del imaginario debe primero modificarse las prácticas sociales, y eso es lo que ha pasado con la comunicación y sus prácticas.

Si el imaginario es un conjunto de significaciones que permiten organizar la realidad y hace que los miembros de una sociedad coincidan y acepten una serie de premisas (mitos), ese imaginario afecta nuestras emociones y nuestros deseos.

Así por ejemplo nuestra visión del cuerpo, por ejemplo, ha cambiado, nuestro *sensorium* sobre el cuerpo se ha modificado, en base a los cambios de prácticas sociales, en base a la aplicación de libertades, así como ya no se sostiene la idea de que el joven “disciplinado” es directamente considerado un “buen estudiante”.

Por eso al cambiar la práctica social de la comunicación se ha modificado el imaginario social o personal y eso es lo que nos dice Augé, y es que en medio de este Ecosistema Comunicativo marcado por la ruptura del monopolio de la palabra y de la racionalidad en base a las novedades de la circulación de saberes y la imagen, se han modificado también las formas personales y sociales de ver el presente y el futuro, los sueños personales y los mitos sociales, las creaciones culturales, las formas de ver y de vincularse entre los seres humanos. Lo que ha cambiado es mucho más que una forma de comunicarse entre las personas, porque la centralidad del acto de comunicación en la naturaleza humana hace que ese cambio represente una transformación general de nuestro *sensorium*, de nuestra visión del mundo, de nuestro imaginario.

Por eso es que este ecosistema comunicativo ha cambiado la cultura, estamos dentro de la Cultura de la Imagen, un modo de vivir inmerso en un ecosistema de símbolos marcados por la imagen, por las emisiones televisivas, por las películas de cine, por las filmaciones de video, por los videojuegos, por los portales de internet, por la publicidad y el marketing.

Los modos de la Comunicación

Cuando se habla de comunicación se habla de transmitir mensajes y el modo básico de comunicación es el lenguaje.

Cuando dos personas entablan un diálogo se comunican, pero ninguna de esas personas inventó ese lenguaje. Por eso el lenguaje debe considerarse una herramienta social, pertenece a la sociedad.

Pero el lenguaje verbal no es el único modo de comunicarse, Otro modo es el lenguaje escrito.

El alfabeto es la primitiva codificación generada por los pueblos necesitados de interrelación comercial y logran con la escritura una serie de signos comunes para intercambiar.

En la comunicación verbal participan no solo los códigos lingüísticos, sino también un tercer modo comunicativo, que es el gesto.

Cada gesto es comprendido como un signo poseedor de un significado, que debe captarse anticipatoriamente.

Existe un cuarto modo básico que se ha convertido en nuestro tiempo y nuestra cultura en el modo de comunicación fundamental y más utilizado que es el de la imagen.

El espacio comunicacional de la imagen es tan abarcativo y denso en nuestro tiempo que el ámbito cultural del siglo XXI ha tomado el nombre de videosfera (esfera cultural de la imagen).

Estos diversos modos de comunicación tienen un denominador común: la **INTENCIONALIDAD**.

La gente se comunica por un fin determinado, por alguna razón prefijada.

Es en el factor intencional en donde se inserta la necesidad de que pensemos en develar el significado de la comunicación, ya sean los factores personales como los elementos políticos y económicos que intervienen en el juego de intereses de la comunicación.³

Si existe una intención cuando se formula una comunicación necesariamente debe existir un objetivo, y para cumplir objetivos se requieren elaborar estrategias para lograrlo.

Toda comunicación tiene objetivos, esencialmente tres: anticipar, modificar e interactuar; y cada uno de estos objetivos requieren de estrategias específicas para alcanzarlos.

1. Anticipar

La comunicación lingüística reviste siempre un carácter anticipatorio.

Jugar a entender por anticipado lo que nos va comunicando nuestro interlocutor, ejercer lo que se llama la facultad de "la empatía", es uno de los objetivos esenciales de la comunicación.

Empatía es la capacidad de anticipar comportamientos ajenos, y constituye un factor fundamental para el proceso de socialización humano ya que no hay relación social posible sin la existencia de la "empatía" como vínculo.

La comunicación se mueve pues como un juego de ajedrez en el que los buenos jugadores pueden prever todos los movimientos hasta el final de la partida; con la importante diferencia de que el ajedrez se juega con reglas cerradas mientras que el fenómeno de la comunicación es un proceso abierto, más azaroso, y por ende con menores posibilidades de anticipación.

Esta lógica del "juego" se traslada a la comunicación humana y es hoy un concepto fundamental para entender el fenómeno de la comunicación.

Un factor trascendente es que Otro se vuelve menos amenazante cuando logramos tener una anticipación posible a su comportamiento, cuando tenemos empatía con él.

2. Modificar

La comunicación, además de anticipar, tiende a modificar las actitudes ajenas, ya que el lenguaje es siempre lenguaje para la acción.

La intención por modificar una conducta puede lograrse por medio de la PERSUASIÓN (estrategia clásica del siglo XX) o por medio de la SEDUCCIÓN (estrategia típica de nuestro tiempo).

La persuasión es un proceso racional de profundización de conceptos los cuáles adquieren una permanencia sostenida en el tiempo y de difícil transformación, mientras que la seducción es un proceso esencialmente emotivo de mayor superficialidad y por ende de menor permanencia temporal, con mayor tendencia al cambio.

3. Interactuar

El tercero de los objetivos de la comunicación es la interacción, la asunción recíproca del rol del Otro, tomar imaginariamente el lugar del Otro. Juego de empatías, juego de socialización. Es sin duda el concepto aglutinante del fenómeno comunicativo, el que está presente en cada perspectiva y en cada abordaje de este fenómeno.

³ Aunque hay quienes que consideran que puede producirse Comunicación sin intencionalidad, sin que el emisor sea conciente de la existencia de un receptor, pero que sin embargo produce en este último cambios y modificaciones:

La Expresión y la Comunicación

Nuestro tiempo, la posmodernidad del siglo XXI, valora la expresión como forma de comunicación.

Expresar es para nosotros ser libre, y ser libre hoy constituye el primer valor individual.

Inclusive esa búsqueda de expresión de los seres humanos del siglo XXI adquiere carácter absoluto en muchos casos, ya que parece que la comunicación no es tanto escuchar al otro como expresarse; no se busca tanto la interlocución como la posibilidad de hablar.

Todos queremos ser escuchados, todos queremos que nuestras expresiones sean recibidas. Pero si todos queremos lo mismo, ¿hay alguien dispuesto a escucharnos?

Pero aquí se corre un riesgo ya que dos “expresiones” no hacen un diálogo, comunicarse significa reconocer al otro, requiere voluntad y distancia. Voluntad de escuchar e interactuar con el otro y distancia suficiente para comprender al otro.

Expresión y Comunicación no son por ende sinónimos naturales, pueden serlo, pero no siempre lo son. De hecho la expresión bien puede formar parte de un monólogo del que el otro no sea parte.

Es interesante ver como en nuestro mundo posmoderno la libertad y la expresión son valores sustanciales y ambos confluyen en poner a la idea de la comunicación en lo más alto del comportamiento humano. Pero también, y contradictoriamente, nuestro tiempo es un tiempo de un extremo valor por la individualidad, por el “sí mismo”, un tiempo en el que el yo está por sobre el otro. Y recordemos que no hay comunicación sin el reconocimiento del otro.

Por lo tanto ya hemos identificado el gran problema: cómo comunicarnos si no valoramos al otro en su integridad, si no ponemos al otro frente nuestro, si no nos relacionamos sinceramente con el otro.

La Comunicación como disciplina científica multidisciplinaria

La comunicación es un objeto de estudio que ha tenido muchas dificultades para construir a su alrededor una ciencia. Primero, porque cualquiera se siente habilitado para hablar de comunicación, cualquiera se siente un especialista. Segundo, porque la comunicación es un objeto de estudio nuevo, sin tradición científica, con una vida que se cuenta por décadas.

Nadie puede mantenerse distante del fenómeno de la comunicación y todos creemos saber de qué se trata, pero el estudio de la comunicación no moviliza tras de sí menos de 10 disciplinas científicas: antropología, lingüística, historia, filosofía, sociología, derecho, ciencias políticas, psicología, economía y semiología.

Por ello las llamadas Ciencias de la Información y la Comunicación (CIC) no son una disciplina sino una multidisciplina, es decir, una multiplicidad de enfoques científicos destinados a analizar un mismo objeto de estudio por demás complejo e interdisciplinario.



Según el análisis de la Universidad de Stanford (Estados Unidos) podemos sostener que la multidisciplinariedad en su profundidad significa la posibilidad de una verdadera co-elaboración intelectual de parte de las diversas disciplinas involucradas, cuyos resultados no podrían haber sido producidos aisladamente. Para que esto pueda producirse es necesario que previamente haya sido establecido un terreno común, y en nuestro caso ese terreno común es el de la Comunicación.

El siglo XXI ha alumbrado un importante cambio en materia científica, tanto en los aspectos relacionados con las ciencias naturales, como en el de las ciencias sociales. El mundo ha cambiado y en ese cambio el escenario científico ha visto quebrarse el viejo modelo científico moderno que entró en crisis y generó la necesidad de construir nuevos modelos científicos que puedan dar cuenta de las formas de globalización, con una única certeza que es la ausencia de certezas y el aumento de la complejidad.

Quedarse en la idea de que la Comunicación tienen un único objeto instrumental y técnico es tranquilizador, pero engañoso. La Comunicación debe enfocarse a explicar toda una serie de fenómenos sociales complejos que surgen de la interacción con el Otro, y por lo tanto no es una ciencia "tranquilizadora", sino una riesgosa multidisciplinaria que siempre va más allá, buscando nuevos temas, nuevos focos de análisis.

Hay quienes observan precisamente a la Comunicación como una plataforma de encuentro de las ciencias sociales ante la crisis de paradigma que, como hemos mencionado, todas estas tradicionales disciplinas sufren desde finales del siglo XX. Es esta la razón que explicaría por qué en nuestro terreno comunicacional buscan espacio problemáticas tales como la identidad, el género, la diversidad cultural, las nuevas formas de relación social, los lenguajes emergentes del uso de nuevas tecnologías, y otras.

La multidisciplinariedad es "un camino metodológico para enfrentar la pérdida de las certidumbres teóricas en las ciencias sociales en general y las ciencias de la comunicación en particular", con el aditamento de que un conocimiento transdisciplinar es un conocimiento "multipolar, descentrado, ramificado y entrecruzado", un conocimiento no lineal, no compartimentalizado, no cerrado, es

decir, íntimamente vinculado con las nuevas formas expresivas, culturales y comunicacionales, del siglo XXI.⁴

No quiere decir esto que la Orientación en Comunicación pretenda abarcar la totalidad de la complejidad del objeto humano en sociedad, pero sí el hacer un “uso útil” de conceptos y teorías de diversas ciencias, pertinentes para el abordaje de los objetos teóricos que son de su incumbencia, ya que importantes cuestiones de orden económico, político, social, ideológico, cultural y estético forman parte de la temática propia de la Comunicación.

La Comunicación debe ser considerada como un conjunto de procesos al interior de las comunidades, que atraviesan cuestiones de identidad, representación, producción de significados, integración cultural, transmisión política y adopción de nuevos lenguajes.

Las Ciencias de la Información y la Comunicación constituyen una disciplina abierta ya que los saberes circulan provenientes de distintas vertientes, por esta razón resulta una disciplina incómoda para el alumno, porque no es cerrada y carece de límites precisos.

Por comunicación debe entenderse un conjunto de técnicas y su relación con la economía, la sociedad y la cultura, pero también de valores, representaciones y símbolos que transmite esa sociedad.

Sobre esta relación entre comunicación y sociedad se presentan diversas corrientes que varían su mirada sobre este fenómeno.

Los **optimistas** consideran que todo lo que surge de las técnicas de comunicación es positivo, un instrumento de la transformación social y económica.

Los **críticos** denuncian los desvíos de la comunicación, de los medios, de sus intereses y sus ideologías. Sostienen que las industrias culturales dominan a la sociedad.

Los **empírico-críticos** consideran que si bien la comunicación no puede por sí sola solucionar las contradicciones del sistema democrático, al menos es una útil herramienta para generar el debate.

Los **nihilistas** manifiestan una doble desconfianza, hacia la sociedad y hacia el hombre, por lo cual la comunicación no sirve para mejorar las relaciones humanas; los individuos son sometidos por las técnicas y engañados por ellas. Las imágenes falsean la realidad, generan simulacros.

Por ello estamos frente a un objeto de estudio muy particular, pero muy importante, que requiere la aplicación de los especialistas para reflexionar sobre la comunicación humana, social y técnica, en definitiva, una visión rigurosa y científica.

⁴ PINEDA de ALCAZAR, Migdalia, Los Paradigmas de la Comunicación: Nuevos enfoques teórico-metodológicos. Diálogos de Comunicación. Nros. 59/60. Octubre 2000

Educación, comunicación e imaginarios sociales

Por Luz Zareth Moreno Basurto

"¿Quiere decirme, por favor, qué camino debo tomar desde aquí? Eso depende mucho de dónde quieras ir, dijo el gato. No me importa mucho, dijo Alicia. Entonces es indiferente por el camino que vayas, dijo el gato". Lewis Carol, Alicia en el país de las maravillas

En la actualidad no son pocos los mecanismos ni las instancias que construyen realidades. Además de la escuela, iglesia y familia, los medios de comunicación de masas también contribuyen en la elaboración de autodescripciones y memorias sociales, Luhmann (1996) citado por Pintos (2001), a través de las cuales, de manera paulatina, se moldea la percepción de los espectadores con el objetivo de que realmente se crea lo que se observa en ellos. Así la construcción de plausibilidades de un sistema social dado se fundamenta en el marco de referencia que se plasma en los imaginarios sociales¹. Dicha creación y recreación de realidades en los media ha resultado una actividad sumamente productiva, debido en parte al alto nivel de penetración que han alcanzado radio y televisión sobre todo. En México más del 96% de los hogares a nivel nacional, tiene al menos un aparato de radio y cerca del 87% posee como mínimo un televisor (Gómez, 1998). En España el 96% de los niños entre 4 y 10 años, ven la televisión cada día, el 93% la ven más de tres horas diarias en promedio y para el 56% representa la única actividad en su tiempo libre (Ferrés, 1994). Al transformar la información en una mercancía, se constituye un nuevo sector productivo, el de realidades, cuyo papel central se vierte en las tecnologías que conectan a los consumidores, productores y vendedores. La cadena se transforma y el pago por el bien o servicio se realiza de manera indirecta, cuando las audiencias compran aquellos productos que anuncian las empresas mediáticas.

Este sistema de mercado de realidades posibilita la existencia de grupos dominados y dominantes, puesto que el poder se centraliza en una fracción minoritaria de la población que se encarga de elaborar discursos que justifiquen el orden social que prevalece y por ende decide acerca de la realidad. La contribución de los medios e imaginarios en este punto, es legitimar cierta ideología que evite generar prácticas o movimientos de transformación que pongan en peligro la organización existente en las sociedades. En este sentido la difusión de los mensajes producidos por los mass media tiene la peculiaridad de repetir una y otra vez la misma información con el empleo de diferentes recursos que aminoren esta igualdad; caracterizados por emitir productos redundantes, colaboran entonces en la realización y distribución de lo que se conoce como discurso autoritario, consistente en "la ideología dominante que la clase en el poder utiliza para homogeneizar la sociedad"³. La existencia de relaciones sociales y sistemas de comunicación autoritarios permiten contemplar la presencia de lo opuesto, ya que se es con respecto a otro, de ahí que concibamos lo negro en función de lo blanco, lo bueno con respecto a lo malo y así sucesivamente. De forma similar en la sociedad y por ende en la comunicación, lo alternativo se sitúa en oposición a lo autoritario. Lo alternativo visto como un camino que posibilita procesos de comunicación no lineales, sirve para explicar también, las relaciones sociales alternativas a partir de las cuales el sentido del circuito de la comunicación y sus elementos hacen plausible la participación del ser humano en sociedad. Aunque dicha comunicación alternativa no se explique desde ésta, sino a partir de las relaciones sociales alternativas (Prieto, 1991).

Lo alternativo en la comunicación

Aunque el término de comunicación alternativa no es reciente, pues comenzó a utilizarse en la década de los años setenta (Prieto, 1998), pensar en él hoy día se vuelve difícil, puesto que la generalidad de las relaciones sociales son desequilibradas y verticales. No obstante una

construcción de la realidad alternativa es posible, en virtud de la necesidad que existe para producir mensajes que encarnen concepciones diferentes a las que se difunden cotidianamente en los mass media. La comunicación alternativa como resultado de la praxis social, pretende modificar en algún sentido la realidad, cuestionar el statu quo y ostentar una diferencia cualitativa respecto a los productos que únicamente poseen finalidad mercantil y/o de entretenimiento banal, a pesar de las limitantes del contexto mismo donde se pretende desarrollar. Las diferencias en relación a la comunicación autoritaria que continúan, se sitúan a nivel del emisor, receptor, mensaje, canal y código.

Comunicación autoritaria (Características)

- La elaboración del producto queda en manos de especialistas.
- El mensaje contiene un mínimo de información, es repetitivo, redundante, califica los datos, no hay originalidad, crea y reproduce estereotipos.
- El código es impuesto.
- La difusión es monopólica.
- El proceso de recepción es limitada, predeterminada, acrítica y acepta lo que le es conveniente a la clase dominante.

Comunicación alternativa (Características)

- La elaboración del producto puede o no estar en manos de especialistas y se remite a situaciones concretas que interesan al grupo.
- El mensaje abandona las frases hechas, los lugares comunes y se vincula con la realidad de los participantes.
- El código es propuesto.
- La difusión pertenece a todos.
- El proceso de recepción es compartida, genera discusión e intercambio, hay una conciencia y no sólo existe una oferta.

Entendemos por comunicación alternativa aquella que es factible a través de diversos medios y formas, por lo tanto: "No nos referimos exclusivamente a medios que, por su naturaleza, sean distintos de los masivos; o para decirlo de otro modo, no planteamos una alternativa a los media como tales, sino en cuanto a instrumentos del poder; y a la inversa, el medio no es así lo alternativo (o no lo es necesariamente) sino el instrumento de una opción promovida por un grupo de personas o por un sector social"⁴. Una de entre muchas opciones viables a elegir en este campo de lo alternativo, desde nuestro punto de vista, es la comunicación educativa, ya que contraria a la comunicación autoritaria (que atribuye mayor relevancia al producto o venta), la primera concede más importancia al interlocutor. Además de que el discurso que promueve busca compartir, abrir caminos a la reflexión, apoyar la recuperación de la experiencia, relacionar texto y contexto, jugar y gozar la expresión, respetar al otro y permitir la riqueza de la comunicación cotidiana. Su implementación facilita al individuo la comprensión de diferentes procesos, acompaña el aprendizaje y ofrece recursos para leer su contexto social y realidad (Prieto, 1998). En virtud de esta capacidad que posee la comunicación educativa para crear, recrear y leer realidades con visión alternativa y pese a lo complejo que resultaría instaurarla en el ámbito escolar, su incursión sería alentadora, pues el alumno dejaría de ser el polo terminal del proceso y formaría parte activa de éste. Asimismo la posibilidad de formar sujetos reflexivos y críticos

aumentaría, debido entre otros factores, a la pedagogía de la pregunta⁵ que acompaña esta noción.

La incorporación de la comunicación educativa en la enseñanza formal parte de lo descrito en un inicio, cuando señalamos que para explicar a la comunicación alternativa se debe partir de las relaciones sociales alternativas y que mejor lugar que las escuelas consideradas centros del saber e instituciones reproductoras de realidades, para combatir el discurso autoritario que prevalece y conlleva a la formación de imaginarios sociales que benefician a la clase que ostenta el poder a través de los medios de comunicación masiva y los otros sectores que contribuyen en la producción de realidades. Al respecto somos optimistas, no sin olvidar la problemática que enfrentamos, ya que las disociaciones que existen sobre la escuela y el tipo de instrucción que se genera dentro de ella, aleja e incluso se opone a las implicaciones y consecuencias de instaurar la alternancia. Resulta obvio que se atentaría contra el orden vigente y por ende la imagen social transmitida por esta institución se tambalearía. Vamos aún más lejos y a pesar de esto, concebimos la pertinencia de implementar la comunicación educativa en los sistemas de enseñanza formales, aunando las nuevas tecnologías y los media como herramientas que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La incorporación de la comunicación educativa en la escuela.

Si entendemos la educación como un proceso social bilateral, por el cual se transmiten elementos culturales, condicionados por valoraciones y contextos históricosociales Scherz (1966) citado por Prieto (1998) podremos darnos cuenta que constantemente adquirimos patrones que nos hacen actuar en función del rol que desempeñamos socialmente. Así el aprendizaje como "el cambio que se produce en las relaciones estables entre: a) un estímulo percibido por el organismo de cada individuo, y b) la respuesta dada por el organismo"⁶ se efectúa dentro y fuera de las instituciones educativas. La relevancia del proceso de aprendizaje en el ámbito de la comunicación es que al igual que el primero, tiene como objetivo lograr una modificación en la conducta del receptor y si observamos detalladamente, los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías, también contribuyen en la educación de las sociedades, pues como lo hemos señalado a lo largo de esta reflexión, tengan o no explícitamente el objetivo de enseñar lo hacen. Así (Torres, 1999) la enseñanza parte de la educación, que exige de la comunicación, debido a que sin esta última no se puede generar la primera; entonces la relación entre comunicación y educación es una constante. Si los medios tienen y han tenido un papel importante en la educación en que jóvenes y adolescentes se desarrollan ¿por qué no utilizarlos con fines distintos a los mercantiles? Las relaciones de los medios con la educación han sido particulares; bajo el fundamento de que los primeros aportan información efímera, superficial o sensacionalista, la escuela los ha contemplado como entes extraños, ajenos a los objetivos que persigue. Los mass media por su lado manifiestan su poder de convocatoria y dejan sin recursos a la institución educativa, situación que pronuncia la competencia existente entre ambas instancias.

Ante la incidencia y protagonismo de los medios y las nuevas tecnologías en la vida de hombres y mujeres en su interacción con la realidad en la forma de entender el mundo, la educación "necesita de una renovación y una transformación más profunda, y ello de un modo triple: en sus programas, en sus métodos y en sus objetivos"⁷. Incluso Illich (1979) citado por Amézquita y Moreno (2001) para el logro de una sociedad capaz de educar, no son necesarias instituciones cada vez más poderosas, puesto que los conocimientos no se imponen desde afuera de forma autoritaria, sino que se asimilan de forma activa, con el fin de hacer significativo el aprendizaje. En esto las posibilidades que brindan los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías, sobre todo en lo concerniente al almacenamiento, procesamiento y aplicación de los contenidos para desarrollar diferentes recursos discursivos. Ahí la alternancia del medio, ya que en la escuela predomina el lenguaje escrito u oral y no se utilizan otros mecanismos; faltaría analizar lo relativo al mensaje, código, emisor y receptor, aunque no existe lo totalmente alternativo, ni totalmente

autoritario (Prieto, 1998). Contamos con múltiples formas de incorporar los mass media y nuevas tecnologías a la educación formal. Sin embargo, enfatizaremos la propuesta realizada por Joan Ferrés de educar con, educar para y educar en. El primer rubro se sitúa en su utilización como herramienta didáctica⁸, el segundo con recepción crítica y el tercero con la elaboración de programas instructivos. Finalmente la comunicación educativa simplemente es una opción y en este sentido, cada quien con las suyas. Lo importante es enfatizar cómo los desarrollos tecnológicos han revolucionado la forma en que el ser humano recibe, procesa, almacena y utiliza la información, así como la manera en que aprende, se entretiene, utiliza su tiempo libre e interactúa con los demás, ya que la realidad misma y sus interpretaciones cambian en función de lo anterior, por ende los imaginarios sociales que se construyen se modifican también. Los medios sólo son eso y el éxito de entablar una comunicación educativa en la escuela, no depende únicamente de su incursión en el aula; la cuestión es más compleja, porque intervienen las instituciones educativas, sus políticas, sus docentes, sus directivos, sus programas y la preparación de su personal en áreas afines al manejo de equipo y lenguaje mediático. Recordemos que parte de la alternancia radica en el tipo de relaciones sociales que se establezcan en los grupos. Pensamos que la educación formal tiene que mejorar su rendimiento para ser más competente y eficaz, pero si una institución como ésta que se supone provee a los individuos de interpretaciones sobre el entorno no enseña a ver televisión, escuchar radio y en general a leer críticamente ¿para qué mundo educa? La escuela tiene la obligación de ayudar a las nuevas generaciones de alumnos a interpretar los símbolos de su cultura (Ferrés, 1994).

Notas:

1 Juan Luis Pintos, catedrático e investigador de la Universidad de Santiago de Compostela explica que los Imaginarios Sociales son esquemas, contruidos socialmente, que estructuran la experiencia social y engendran comportamientos e imágenes "reales". Se remite en particular a aquello que puede ser creíble. 2. Daniel Prieto en su texto Diseño y comunicación, indica que lo dominante se ejerce desde la imposición de concepciones y evaluaciones de la realidad, así como en prácticas sociales.

3. Prieto, D. (1991). Diseño y comunicación. México: Premia Editora. p.85.

4. Simpson, M. (1998) en La escuela y los medios de comunicación masiva. México: El Caballito. p. 134.

5. Freire citado por Prieto (1998) en La pasión por el discurso la entiende como "no la retórica, la vociferante, la que clama a gritos la respuesta, sino la orientadora, la destinada a aclarar el pasado y el futuro, la organizada de tal manera que llama la respuesta como una forma de avanzar en la reflexión. Más aún, un discurso educativo ayuda a preguntarse, abre espacios a la interrogación por el contexto, por el propio ser". p. 114.

6. Berlo, D. (2000). El proceso de a comunicación. Buenos Aires: El Ateneo. p. 67.

7. Pérez, J. M. (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información. España: Paidós. p. 183.

8. Este rubro se acerca a lo que Ríos y Cebrián en su texto Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la educación denominan Tecnología Educativa, que se ocupa del "diseño, la reestructuración, la presentación y la optimización de instrumentos, medios y programas de intervención didáctica". p. 16.

CIBERCULTURA

PIERRE LEVY

CAPITULO XI

LAS MUTACIONES DE LA EDUCACIÓN Y LA ECONOMÍA DEL SABER

Fx. Aprendizaje muerto y a distancia

Hoy en día, los sistemas educativos están sometidos a nuevas exigencias de cantidad, de diversidad y de velocidad de evolución de los conocimientos. En un plano meramente cuantitativo, nunca fue tan masiva la demanda de formación. En la actualidad, en numerosos países, la mayoría de un grupo de edad ya está cursando una enseñanza media. Las universidades están copadas. Los dispositivos de formación profesional y continua están saturados. Alrededor de la mitad de la sociedad está o quisiera estar en la escuela.

No será posible incrementar el número de docentes proporcionalmente a la demanda de formación, la que, en todos los países del mundo, es cada vez más diversa y masiva. Se plantea la cuestión del costo de la enseñanza, en particular en los países pobres. Por lo tanto, habrá que decidirse a encontrar soluciones que recurrirán a tecnologías capaces de desmultiplicar el esfuerzo pedagógico de los profesores y formadores. Audiovisual, "multimedia" interactivos, enseñanza asistida por computador, televisión educativa, cable, técnicas clásicas de enseñanza a distancia que descansan esencialmente sobre lo escrito, tutoría por teléfono, fax o Internet... se puede considerar todas esas posibilidades técnicas, más o menos pertinentes según el contenido, la situación y las necesidades del alumno, y que ya han sido ampliamente probadas y experimentadas. Tanto en el plano de las infraestructuras materiales como en el de los costos de funcionamiento, las escuelas y universidades "virtuales" cuestan menos caro que las escuelas o universidades físicas que entregan una enseñanza "presencial".

La demanda de formación no sólo conoce un enorme crecimiento cuantitativo, también experimenta una profunda mutación cualitativa en términos de una necesidad creciente de diversificación y de personalización. Los individuos soportan cada vez menos el hecho de seguir carreras de estudios uniformes o rígidas que no corresponden a sus necesidades reales y a la especificidad del trayecto de su vida. Una respuesta al crecimiento de la demanda mediante una simple masificación de la oferta sería una respuesta industrialista a la antigua, inadaptada a la flexibilidad y a la diversidad que se requieren ahora.

Podemos observar cómo el nuevo paradigma de la navegación (en oposición con el de la "carrera") que se desarrolla en las prácticas de toma de información y de aprendizaje en el seno del ciberespacio muestra el camino de un acceso al conocimiento a la vez masivo y personalizado.

Las universidades y, cada vez más las escuelas primarias y secundarias, ofrecen a los estudiantes la posibilidad de navegar sobre el océano de información y de conocimientos accesibles por Internet. Pueden seguirse programas educativos a distancia en el World Wide Web. Los correos y las conferencias electrónicas sirven para la tutoría inteligente y se ponen al servicio de dispositivos de aprendizaje cooperativo. Los soportes hipermedios (CD-ROM, base de datos multimedia

interactivas en línea) permiten accesos intuitivos rápidos y atractivos a extensos conjuntos de informaciones. Gracias a los sistemas de simulación, los alumnos pueden familiarizarse, a bajo costo, con prácticas complejas sin por ello exponerse a situaciones peligrosas o difíciles de controlar.

Los especialistas del sector reconocen que será cada vez menos pertinente la distinción entre enseñanza presencial y enseñanza a distancia pues el uso de las redes de telecomunicación y de los soportes multimedia interactivos se integra progresivamente a las formas más clásicas de enseñanza¹. El aprendizaje a distancia fue durante mucho tiempo la "rueda de recambio" de la enseñanza; pronto, se convertirá, sino en la norma, al menos en la cabeza buscadora de ésta. En efecto, las características del AOD (Aprendizaje Abierto y a Distancia) se asemejan a las de la sociedad de la información en su conjunto (sociedad de red, de velocidad, de personalización, etc.). Por lo demás, existe una sinergia entre este tipo de enseñanza y las "organizaciones de alumnos" que una nueva generación de gerentes busca introducir en las empresas.

El aprendizaje cooperativo y el nuevo papel de los docentes

Aquí, lo medular es el cambio cualitativo en los procesos de aprendizaje. Se busca menos transferir clases clásicas hacia formatos hipermedios interactivos o bien "abolir la distancia" que poner en práctica nuevos paradigmas de adquisición y de constitución de los conocimientos. El aprendizaje cooperativo constituye la dirección más prometedora, la que, por otra parte, traduce la perspectiva de la inteligencia colectiva en el ámbito de la educación.

Ciertos dispositivos informatizados de aprendizaje en grupo están especialmente diseñados para que se puedan compartir diversas bases de datos y el uso de conferencias y de mensajerías electrónicas. Se habla, pues, de aprendizaje cooperativo asistido por computador. En los nuevos "campus virtuales", los profesores y los estudiantes ponen en común los recursos materiales e informacionales que tienen a su disposición. Los profesores aprenden al mismo tiempo que los estudiantes y actualizan continuamente tanto los conocimientos relativos a su disciplina como sus competencias pedagógicas. (La formación continua de los docentes es una de las aplicaciones más evidentes de los métodos del aprendizaje abierto y a distancia.)

Las últimas informaciones actualizadas se vuelven fácil y directamente accesibles mediante las bases de datos en línea y el World Wide Web. Los estudiantes pueden participar a conferencias electrónicas desterritorializadas en las que intervienen los mejores investigadores de su disciplina. Por lo tanto, la mayor función del docente ya no puede ser la difusión de los conocimientos, ahora garantizada más eficazmente por otros medios. Su competencia debe desplazarse hacia el lado de la provocación a aprender y a pensar. El docente se convierte en un animador de la inteligencia colectiva de los grupos que tiene a cargo. Su actividad se centrará en el acompañamiento y la gestión de los aprendizajes: la incitación al intercambio de los conocimientos, la mediación relacional y simbólica, el pilotaje personalizado de las trayectorias de aprendizaje, etc.

Hacia una regulación pública de la economía del conocimiento

El desarrollo de las reflexiones y de las prácticas acerca de la incidencia de las nuevas tecnologías sobre la educación ha seguido distintos ejes. Por ejemplo, se llevaron a cabo numerosos trabajos acerca del multimedia como soporte de enseñanza o de las computadoras como sustitutos incansables de los profesores (enseñanza asistida por computador o EAC). Según esta visión — que no puede ser más clásica— la informática ofrece máquinas de enseñar. Según otro enfoque, las computadoras se consideran como instrumentos de comunicación, de búsqueda de información, de cálculo, de producción de mensajes (textos, imágenes, sonido) que deben ser entregados en manos de los alumnos.

La perspectiva que adoptamos aquí es aún diferente. El uso creciente de las tecnologías digitales y de las redes de comunicación interactiva acompaña y amplifica una profunda mutación de la relación con el saber, cuyas grandes líneas intenté bosquejar en el capítulo anterior. Al prolongar ciertas capacidades cognoscitivas humanas (memoria, imaginación percepción), las tecnologías intelectuales de soporte digital inducen una redefinición de su alcance, de su significación e incluso, a veces, de su naturaleza. Las nuevas posibilidades de creación colectiva distribuida, de aprendizaje cooperativo y de colaboración en red ofrecidas por el ciberespacio ponen en tela de juicio el funcionamiento de las instituciones como también los modos habituales de división del trabajo tanto en las empresas como en las escuelas.

¿Cómo mantener las prácticas pedagógicas en fase con estos nuevos procesos de transacción de conocimiento? Aquí no se trata de utilizar las tecnologías a toda costa sino de acompañar consciente y deliberadamente un cambio de civilización que cuestiona profundamente las formas institucionales, las mentalidades y la cultura de los sistemas educativos tradicionales y, especialmente, los papeles del profesor y del alumno.

El gran desafío de la cibercultura, tanto en el plano de la baja de los costos como en el del acceso de todos a la educación, no radica tanto en el paso de "lo presencial" a "lo distante", o del escrito y del oral tradicionales al multimedia. Se trata de la transición desde una educación y una formación estrictamente institucionalizadas (la escuela, la universidad) hacia una situación de intercambio generalizado de los conocimientos, de enseñanza de la sociedad por ella misma, de reconocimiento autogestionado, móvil y contextual, de las competencias. En este contexto, el papel de los poderes públicos debería ser:

- garantizar a cada uno una formación básica de calidad,
- permitir a todos un acceso abierto y gratuito a mediatecas, centros de orientación, de documentación y de autoinformación, a puntos de entrada en el ciberespacio, sin descuidar la indispensable mediación humana del acceso al conocimiento,
- regular y animar una nueva economía del conocimiento en la que cada individuo, cada grupo, cada organización, serán considerados como recursos de aprendizaje potenciales al servicio de trayectorias de formación continuas y personalizadas.

Saber-Flujo y disolución de las separaciones

Desde finales de los años 60, hemos empezado a experimentar una relación con el conocimiento y el savoir-faire que desconocían nuestros antepasados. En efecto, anteriormente, las competencias adquiridas durante la juventud todavía estaban en uso al final de la vida activa. Incluso, esas competencias se transmitían en forma casi idéntica a los jóvenes o aprendices. Por cierto, aparecían nuevos procedimientos y nuevas técnicas. Pero, a escala de una vida humana, la mayor parte de los savoir-faire útiles era perenne. Hoy día, la mayoría de los conocimientos adquiridos al principio de una carrera profesional son obsoletos al final de una trayectoria profesional, sino antes. Tanto los desórdenes de la economía como el ritmo precipitado de las evoluciones científica y técnica determinan una aceleración general de la temporalidad social. De ahí deriva que los individuos y los grupos ya no están confrontados a conocimientos estables, a clasificaciones de conocimientos legadas y confortadas por la tradición, sino aun saber-flujo caótico, cuyo curso es difícil prever y sobre el cual se trata ahora de aprender a navegar. La relación intensa con el aprendizaje, con la transmisión y con la producción de conocimientos, ya no está reservada a una élite sino que concierne ahora la masa de las personas en su vida cotidiana y en su trabajo.

Se halla agotado, pues, el viejo esquema según el cual se aprende en la juventud un oficio que se ejerce durante el resto de la vida. Los individuos están llamados a cambiar de profesión varias

veces durante su carrera profesional y la noción misma de oficio se vuelve cada vez más problemática. Sería mejor razonar en términos de competencias variadas, de las cuales cada uno posee una colección singular. En este caso, las personas están a cargo de mantener y enriquecer su colección de competencias a lo largo de su vida. Este enfoque pone en cuestión la división clásica entre período de aprendizaje y período de trabajo (dado que siempre se está aprendiendo) así como el oficio como modo principal de identificación económica y social de las personas.

A través de la formación continua, de la formación alternada, de los dispositivos de aprendizaje en la empresa, de la vida asociativa, sindical, etc., se está constituyendo un continuum entre tiempo de formación, por una parte, y tiempo de experiencia profesional y social, por otra. En el seno de ese continuum tienen cabida todas las modalidades de adquisición de competencias (ser incluso autodidacta).

Para una proporción creciente de la población, el trabajo ya no consiste en ejecutar repetitivamente una tarea prescrita sino una actividad compleja en la que la resolución inventiva de problemas, la coordinación en equipos y la gestión de relaciones humanas ocupan lugares no despreciables. La transacción de informaciones y conocimientos (producción de conocimientos, aprendizaje, transmisión) es parte íntegra de la actividad profesional. Con la utilización de hipermedios, de sistemas de simulación y de redes de aprendizaje cooperativas cada vez más integradas en los puestos de trabajo, la formación profesional en las empresas tiende a integrarse a la producción.

La antigua relación con la competencia era sustancial y territorial. Los individuos eran reconocidos por sus diplomas, y estos últimos relacionados a su vez con ciertas disciplinas. Los empleados se identificaban por sus puestos, que declinaban oficios, que cumplían con funciones. En el futuro, se tratará mucho más de administrar procesos: trayectos y cooperaciones. Las diversas competencias adquiridas por los individuos según sus trayectorias singulares vendrán alimentar memorias colectivas. Accesibles en línea, esas memorias dinámicas de soporte digital atenderán a su vez a las necesidades concretas, aquí y ahora, de individuos y grupos en situación de trabajo o de aprendizaje (es todo uno). Así, a la virtualización de las organizaciones y de las empresas "en red" corresponderá pronto una virtualización de la relación con el conocimiento.

El reconocimiento de la experiencia

De toda evidencia, es a este nuevo universo del trabajo que debe preparar la educación. Pero, simétricamente, es preciso admitir el carácter educativo o formador de numerosas actividades económicas y sociales, lo cual, sin duda, plantea el problema de su reconocimiento o de su validación oficial, pues el sistema de los diplomas aparece cada vez menos adecuado. Por otra parte, el tiempo necesario para la homologación de nuevos diplomas y para la constitución de los estudios que conducen a éstos ya está desfasado atendido el ritmo de evolución de los conocimientos.

Puede parecer trivial afirmar que todos los tipos de aprendizaje y de formación deben poder dar lugar a una calificación o a una validación socialmente reconocida. Sin embargo, en la actualidad, estamos muy lejos de la cuenta. Hoy día, un gran número de procesos de aprendizaje llevados a cabo en dispositivos formales de formación continua, sin hablar siquiera de las competencias adquiridas en el transcurso de las experiencias sociales y profesionales de los individuos, no da lugar a ninguna calificación. La emergente relación con el conocimiento, del que esboqué los rasgos principales, pone en tela de juicio la estrecha asociación entre dos funciones del sistema educativo: la enseñanza y el reconocimiento de los conocimientos.

Dado que los individuos aprenden cada vez más fuera de las carreras académicas, incumbe a los sistemas educativos poner en práctica unos procedimientos de reconocimiento de los conoci-

mientos y de los savoir-faire adquiridos en la vida social y profesional. Con este fin, los servicios públicos que explotan a gran escala las tecnologías del multimedia (pruebas automatizadas, exámenes en simuladores) y de la red interactiva (posibilidad de dar pruebas o de obtener el reconocimiento de la experiencia con la ayuda de orientadores, de tutores y examinadores en línea) podrían liberar los docentes y las instituciones educativas clásicas de una tarea de control y de validación menos "noble" —aunque tan necesarios como— el acompañamiento de los aprendizajes. Gracias a eso gran servicio descentralizado y abierto de reconocimiento y de validación de los conocimientos, todos los procesos, todos los dispositivos de aprendizaje, aun los menos formales, podrían ser ratificados por una calificación de los individuos.

La evolución del sistema de formación no puede dissociarse de la del sistema de reconocimiento de los conocimientos que lo acompaña y lo pilotea. A modo de ejemplo, bien se sabe que son los exámenes los que estructuran, retrospectivamente, a los programas de enseñanza. Utilizar todas las nuevas tecnologías en la educación y en la formación sin cambiar nada en los mecanismos de validación de los aprendizajes equivale a inflar los músculos de la institución escolar y al mismo tiempo bloquear el desarrollo de sus sentidos y de su cerebro.

Una desregulación controlada del actual sistema de reconocimiento de los conocimientos podría favorecer el desarrollo de las formaciones alternadas y de todas las formaciones que otorgan una gran importancia a la experiencia profesional. Al permitir la invención de modos de validación originales, esa desregulación incentivaría también [as pedagogías por exploración colectiva, como todas las formas de iniciativas a medio camino entre la experimentación social y la formación explícita.

Tal evolución no dejaría de producir interesantes efectos de retorno sobre ciertos modos de formación de tipo escolar, a menudo detenidos en estilos de pedagogía poco aptos a movilizar la iniciativa, únicamente orientados hacia la aprobación final del diploma.

En una perspectiva aún más amplia, la desregulación controlada del reconocimiento de los conocimientos que aquí se evoca estimularía una socialización de las funciones clásicas de la escuela, En efecto, permitiría a todas las fuerzas disponibles concurrir al acompañamiento de trayectos de aprendizaje personalizado, adaptados a los objetivos y a las necesidades diversas de los individuos y de las comunidades concernidas.

Existe una estrecha correlación entre los rendimientos industriales y comerciales de las compañías, de las regiones, de las grandes zonas geopolíticas, y políticas de gestión del saber. Conocimientos, savoir-faire y competencias constituyen hoy día la principal fuente de riqueza de las empresas, de las grandes metrópolis, de las naciones. Ahora bien, en la actualidad, se presentan importantes dificultades en la gestión de esas competencias, tanto a escala de las pequeñas comunidades como de las regiones. Por el lado de la demanda, se observa una creciente inadecuación entre las competencias disponibles y la demanda económica. Por el lado de la oferta, un gran número de competencias no están reconocidas ni identificadas, especialmente entre los que no tienen diploma. Estos fenómenos son particularmente sensibles en las situaciones de reconversiones industriales o de atraso en el desarrollo de regiones enteras. Paralelamente a los diplomas, hace falta imaginar modos de reconocimiento de los conocimientos que puedan prestarse a la puesta en visibilidad en red de la oferta de competencia y a un pilotaje dinámico retroactivo de la oferta por la demanda. La comunicación por el ciberespacio puede ser de gran ayuda al respecto.

Una vez admitido el principio según el cual toda adquisición de competencia debe poder dar lugar a un reconocimiento social explícito, los problemas de la gestión de las competencias, tanto en la

empresa como a escala de las colectividades locales, se hallarán, sino en vía de ser resueltos, al menos atenuados.

En el capítulo siguiente, daré el ejemplo de un enfoque global sobre la gestión de las competencias que pone en práctica la filosofía que acabamos de exponer, con la utilización de los recursos de los nuevos instrumentos de comunicación interactivos.

II

POSMODERNIDAD

LA ERA DEL VACÍO

Ensayos sobre el individualismo posmoderno

Gilles Lipovetsky

PREFACIO

Los presentes artículos y estudios no tienen otro nexo de unión que el de plantear todos ellos, aunque a niveles diferentes, el mismo problema general: la conmoción de la sociedad, de las costumbres, del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado, la emergencia de un modo de socialización y de individualización inédito, que rompe con el instituido desde los siglos XVII y XVIII. Desvelar esa mutación histórica aún en curso es el objeto de estos textos, considerando que el universo de los objetos, de las imágenes, de la información y de los valores hedonistas, permisivos y psicologuitas que se le asocian, han generado una nueva forma de control de los comportamientos, a la vez que una diversificación incomparable de los modos de vida, una imprecisión sistemática de la esfera privada, de las creencias y los roles, dicho de otro modo, una nueva fase en la historia del individualismo occidental. Nuestro tiempo sólo consiguió evacuar la escatología revolucionaria, base de una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo: privatización ampliada, erosión de las identidades sociales, abandono ideológico y político, desestabilización acelerada de las personalidades; vivimos una segunda revolución individualista.

Una idea central ordena los análisis que a continuación se ofrecen; a medida que se desarrollan las sociedades democráticas avanzadas, éstas encuentran su inteligibilidad a la luz de una lógica nueva que llamamos aquí el proceso de personalización, que no cesa de remodelar en profundidad el conjunto de los sectores de la vida social. Evidentemente no todas las esferas se han reestructurado en el mismo grado ni de la misma forma por el proceso en curso, y tampoco ignoramos los límites de las teorías que se esfuerzan, en unificar el todo social bajo un principio simple, cuando es manifiesto que nuestras sociedades emplean una pluralidad de criterios específicos. Si, a pesar de ello, hemos mantenido la idea de un esquema homogéneo, se debe al hecho de que ante todo se intentó no tanto establecer una reseña instantánea del momento actual como tratar las líneas de transformación, la tendencia primordial que dispone a la escala de la historia las instituciones, los modos de vida, las aspiraciones y finalmente las personalidades. El proceso de personalización procede de una perspectiva comparativa e histórica, designa la línea directriz, el sentido de lo nuevo, el tipo de organización y de control social que nos arranca del orden disciplinario-revolucionario-convencional que prevaleció hasta los años cincuenta. Ruptura con la fase inaugural de las sociedades modernas, democráticas-disciplinarias, universalistas-rigoristas, ideológicas-coercitivas, tal es el sentido del proceso de personalización cuya asimilación a una estrategia de recambio del capital, aunque tenga aspecto humano, resulta absolutamente limitada. Cuando un mismo proceso anexiona en movimiento sincrónico el conjunto de un sistema, es ilusorio querer reducirlo a una función local instrumental, aunque sea cierto que puede contribuir con eficacia a la reproducción o al aumento de la plusvalía. La hipótesis que se propone es otra: se trata de una mutación sociológica global que está en curso, una creación histórica próxima a lo que Castoriadis denomina «significación imaginaria central», combinación sinérgica de organizaciones y de significaciones, de acciones y valores, iniciada a partir de los años veinte —sólo las esferas artísticas y psicoanalíticas la anticiparon en algunos decenios—, y que no cesa de ampliar sus efectos desde la Segunda Guerra Mundial.

Negativamente, el proceso de personalización remite a la fractura de la socialización disciplinaria; positivamente, corresponde a la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y en la estimulación de las necesidades, el sexo y la asunción de los «factores humanos», en el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor. Así opera el proceso de personalización, nueva manera para la sociedad de organizarse y orientarse, nuevo modo de gestionar los comportamientos, no ya por la tiranía de los detalles sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posible, con el mínimo de austeridad y el máximo de deseo, con la menor represión y la mayor comprensión posible. Proceso de personalización en la medida en que las instituciones desde este momento se adaptan a las motivaciones y deseos, incitan a la participación, habilitan el tiempo libre y el ocio, manifiestan una misma tendencia a la humanización, a la diversificación, a la psicologización de las modalidades de la socialización: después de la educación autoritaria y mecánica, el régimen homeopático y cibernético; después de la administración imperativa, la programación opcional, a la carta. Nuevos procedimientos inseparables de nuevas finas y legitimidades sociales: valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación persona], al relajamiento, al humor y a la sinceridad, al psicologismo, a la expresión libre: es decir, que priva una nueva significación de la autonomía dejando muy atrás el ideal que se fijó la edad democrática autoritaria. Hasta fecha en realidad reciente, la lógica de la vida política, productiva, moral, escolar, asilar, consistía en sumergir al individuo en reglas uniformes, eliminar en lo posible las formas de preferencias y expresiones singulares, ahogar las particularidades idiosincrásicas en una ley homogénea y universal, ya sea la «voluntad general», las convenciones sociales, el imperativo moral, las reglas fijas y estandarizadas, la sumisión y abnegación exigidas por el partido revolucionario: todo ocurrió como si los valores individualistas en el momento de su aparición debieran ser enmarcados por sistemas de organización y sentido que conjurasen de manera, implacable su indeterminación constructiva. Lo que desaparece es esa imagen rigorista de la libertad, dando paso a nuevos valores que apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones en base a las aspiraciones de los individuos.

El ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable sean cuales sean por lo demás las nuevas formas de control y de homogeneización que se realizan simultáneamente. Por supuesto que el derecho a ser íntegramente uno mismo, a disfrutar al máximo de la vida, es inseparable de una sociedad que, ha erigido al individuo libre como valor cardinal y "no es más que la manifestación última de la ideología individualista; pero es la transformación de los estilos de vida unida a la revolución del consumo lo que ha permitido ese desarrollo de los derechos y deseos del individuo, esa mutación en el orden de los valores individualistas. Salto adelante de la lógica individualista: el derecho a la libertad, en teoría ilimitado pero hasta entonces circunscrito a lo económico, a lo político, al saber, se instala en las costumbres y en lo cotidiano. Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno: he aquí el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimos a los ojos de nuestros contemporáneos.

El proceso de personalización: estrategia global, mutación general en el hacer y querer de nuestras sociedades. Sin embargo, convendría distinguir es él dos caras. La primera, «limpia» u operativa, designa el conjunto de los dispositivos fluidos y desestandarizados, las formas de sollicitación programada elaborada por los aparatos de poder y gestión que provoca regularmente que los detractores de derechas y sobre todo de izquierdas denuncien, de forma un tanto caricaturesca y grotesca, el condicionamiento generalizado, el infierno refrigerado y «totalitario» de la affluent society. La segunda, a la que podríamos llamar «salvaje» o «paralela», proviene de la

voluntad de autonomía y de particularización de los grupos e individuos: neofeminismo, liberación de costumbres y sexualidades, reivindicaciones de las minorías regionales y lingüísticas, tecnologías psicológicas, deseo de expresión y de expansión del yo, movimientos «alternativos», por todas partes asistimos a la búsqueda de la propia identidad, y no ya de la universalidad que motiva las acciones sociales e individuales. Dos polos que poseen sin duda sus especificidades pero que no por ello dejan de esforzarse en salir de una sociedad disciplinaria, lo que hacen en función de la afirmación aunque también de la explotación del principio de las singularidades individuales.

El proceso de personalización surgió en el seno del universo disciplinario, de modo que el fin de la edad moderna se caracterizó por la alianza de dos lógicas antinómicas. La anexión cada vez más ostensible de las esferas de la vida social por el proceso de personalización y el retroceso concomitante del proceso disciplinario es lo que nos ha llevado a hablar de sociedad posmoderna, una sociedad que generaliza una de las tendencias de la modernidad inicialmente minoritaria. Sociedad posmoderna: dicho de otro modo, cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de la socialización, actualmente bajo la égida de dispositivos abiertos y plurales; dicho de otro modo, el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; dicho de otro modo, la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido. La sociedad posmoderna es aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable. La sociedad moderna era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia y en la técnica, se instituyó como ruptura con las jerarquías de sangre y la soberanía sagrada, con las tradiciones y los particularismos en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución. Esa época se está disipando a ojos vistas; en parte es contra esos principios futuristas que se establecen nuestras sociedades, por este hecho pos modernas, ávidas de identidad, de diferencia, de conservación, de tranquilidad, de realización personal inmediata; se disuelven la confianza y la fe en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir en seguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo. Sociedad posmoderna significa en este sentido retracción del tiempo social e individual, al mismo tiempo, que se impone más que nunca la necesidad de prever y organizar el tiempo colectivo, agotamiento del impulso modernista hacia el futuro, desencanto y monotonía de lo nuevo, cansancio de una sociedad que consiguió neutralizar en la apatía aquello en que se funda: el cambio. Los grandes ejes modernos, la revolución, las disciplinas, el laicismo, la vanguardia han sido abandonados a fuerza de personalización hedonista; murió el optimismo tecnológico y científico al ir acompañados los innumerables descubrimientos por el sobrearmamento de los bloques, la degradación del medio ambiente, el abandono acrecentado de los individuos; ya ninguna ideología política es capaz de entusiasmar a las masas, la sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan sólo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis.

Qué error el haber pregonado precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización no cesa de ensanchar sus fronteras. La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad, de la desestabilización. Consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los mass media, del ocio, de las técnicas relacionales, el proceso de

personalización genera el vacío en tecnicolor, la imprecisión existencial en y por la abundancia de modelos, por más que estén amenizados a base de convivencialidad, de ecologismo, de psicologismo. Más exactamente estamos en la segunda fase de la sociedad de consumo, cool y ya no hot, consumo que ha digerido la crítica de la opulencia. Se acabó la idolatría del american way of life de los coches triunfalmente cromados, de grandes estrellas y sueños de Hollywood; concluida la revolución beatnik y el escándalo de las vanguardias, todo eso ha dejado paso, dicen, a una cultura posmoderna detectable por varios signos: búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto de la participación y la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales. ¿Será el eclipse de la bulimia cuantitativa anterior? Sí, pero a condición de no perder de vista que estos fenómenos son también manifestaciones del proceso de personalización, estrategias que trabajan para destruir los efectos del modernismo monolítico, el gigantismo, el centralismo, las ideologías duras, la vanguardia. No se trata de oponer la era del consumo «pasivo» a las corrientes llamadas posmodernas, creativas, ecologistas, revivalistas; una y otras rematan el hundimiento de la rígida eta moderna en vistas a una mayor flexibilidad, diversificación, elecciones privadas, en vistas a la reproducción aumentada del principio de las singularidades individuales. La discontinuidad posmoderna no empieza con tal o cual efecto particular, cultural o artístico, sino con la preponderancia histórica del proceso de personalización, con la reestructuración del todo social bajo su propia ley.

La cultura posmoderna representa el polo «superestructural» de una sociedad que emerge de un tipo de organización uniforme, dirigista y que, para ello, mezcla los últimos valores modernos, realza el pasado y la tradición, revaloriza lo local y la vida simple, disuelve la preeminencia de la centralidad, disemina los criterios de lo verdadero y del arte, legitima la afirmación de la identidad personal conforme a los valores de una sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo, en la que por Jo tanto cualquiera tiene derecho a la ciudadanía y al reconocimiento social, en la que ya nada debe imponerse de un modo imperativo y duradero, en la que todas las opciones, todos los niveles pueden cohabitar sin contradicción ni postergación. La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias. La función de semejante estallido no ofrece duda: paralelamente a los otros dispositivos personalizados, la cultura posmoderna es un vector de ampliación del individualismo; al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a medida, que permite al átomo social emanciparse del balizaje disciplinario-revolucionario.

Sin embargo no es cierto que estemos sometidos a una carencia de sentido, a una deslegitimación total; en la era posmoderna perdura un valor cardinal, intangible, indiscutido a través de sus manifestaciones múltiples: el individuo y su cada vez más proclamado derecho de realizarse, de ser libre en la medida en que las técnicas de control social despliegan dispositivos cada vez más sofisticados y «mundanos». De modo que si el proceso de personalización introduce efectivamente una discontinuidad en la trama histórica, también es cierto que persigue, por otros caminos, una obra secular, la de la modernidad democrática-individualista. Ruptura aquí, continuidad allá, la noción de sociedad posmoderna no expresa otra cosa: concluida, una fase, aparece otra nueva, unida, por lazos más complejos de lo que parecen a primera vista, a nuestros orígenes políticos e ideológicos.

Si es necesario recurrir al esquema del proceso de personalización, no se debe únicamente a las nuevas tecnologías blandas de control sino a los efectos de ese proceso sobre el propio individuo. Con el proceso de personalización el individualismo sufre un aggiornamento que llamamos aquí,

siguiendo a los sociólogos americanos, narcisista: el narcisismo, consecuencia y manifestación miniaturizada del proceso de personalización, símbolo del paso del individualismo «limitado» al individualismo «total», símbolo de la segunda revolución individualista. ¿Qué otra imagen podría retratar mejor la emergencia de esa forma de individualidad dotada de una sensibilidad psicológica, d eses rabil izada y tolerante, centrada en la realización emocional de uno mismo, ávida de juventud, de deporte, de ritmo, menos atada a triunfar en la vida que a realizarse continuamente en la esfera íntima? ¿Qué otra imagen podría sugerir con más fuerza el formidable empuje individualista inducido por el proceso de personalización? ¿Qué otra imagen podría ilustrar mejor nuestra situación presente en la que el fenómeno social crucial ya no es la peí tenencia y antagonismo de clases sino la diseminación de lo social? En la actualidad son más esclarecedores los deseos individualistas que los intereses de clase, la privatización es más reveladora que las relaciones de producción, el hedonismo y psicologismo se imponen más que los programas y formas de acciones colectivas por nuevas que resulten (lucha antinuclear, movimientos regionales, etcétera), el concepto de narcisismo tiene por objeto hacer de eco a esa culminación de la esfera privada.

Permítasenos hacer algunas precisiones y prolongaciones respecto de un asunto que ha suscitado malentendidos. Contrariamente a lo que se haya escrito aquí o allá, el narcisismo no se identifica con la falta de compromiso político del momento; más ampliamente corresponde a la descripción de las posturas políticas e ideológicas y a la sobrevaloración concomitante de las cuestiones subjetivas. Windsurf, skate, ala delta, la sociedad posmoderna es la edad del deslizamiento, imagen deportiva que ilustra con exactitud un tiempo en que la res publica ya no tiene una base sólida, un anclaje emocional estable. En la actualidad las cuestiones cruciales que conciernen a la vida colectiva conocen el mismo destino que los discos más vendidos de los hit-parades, todas las alturas se doblegan, rodo se desliga en una indiferencia relajada. Es esa destitución y trivialización de lo que antaño fue superior lo que caracteriza el narcisismo, no la pretendida situación de un individuo totalmente desconectado de lo social y replegado en su intimidad solipsista. El narcisismo sólo encuentra su verdadero sentido a escala histórica; en lo esencial coincide con el proceso tendencial que conduce a los individuos a reducir la carga emocional invertida en el espacio público o en las esferas trascendentales y correlativamente a aumentar las prioridades de la esfera privada. El narcisismo es indisociable de esa tendencia histórica a la transferencia emocional: igualación-declinación de las jerarquías supremas, hipertrofia del ego, todo eso por descontado puede ser más o menos pronunciado según las circunstancias pero, a la larga, el movimiento parece del todo irreversible porque corona el objetivo secular de las sociedades democráticas. Poderes cada vez más penetrantes, benévolos, invisibles, individuos cada vez más atentos a ellos mismos, «débiles», dicho de otro modo lábiles y sin convicción: la profecía de Tocqueville se cumple en el narcisismo posmoderno.

Así como el narcisismo no puede asimilarse a una estricta despolitización, también es inseparable de un entusiasmo relacional particular, como lo demuestra la proliferación de asociaciones, grupos de asistencia y ayuda mutua. La última figura del individualismo no reside en una independencia soberana asocial sino en ramificaciones y conexiones en colectivos con intereses miniaturizados, hiperespecializados: agrupaciones de viudos, de padres de hijos homosexuales, de alcohólicos, de tartamudos, de madres lesbianas, bulímicos. Debemos, devolver a Narciso al orden de los circuitos y redes integradas: solidaridad de microgrupo, participación y animación benévolas, «redes situacionales», todo eso no se contradice con la hipótesis del narcisismo sino que confirma su tendencia. Ya que lo más notable del fenómeno es, por una parte, la retracción de los objetivos universales si lo comparamos con la militancia ideológica y política de antaño, y por otra, el deseo de encontrarse en confianza, con seres que compartan las mismas preocupaciones inmediatas y circunscritas. Narcisismo colectivo: nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales, El narcisismo no sólo se

caracteriza por la autoabsorción hedonista sino también por la necesidad de reagruparse con seres «idénticos», sin duda para ser útiles y exigir nuevos derechos, pero también para liberarse, para solucionar los problemas íntimos por el «contacto», lo «vivido», el discurso en primera persona: la vida asociativa, instrumento psi. El narcisismo encuentra su modelo en la psicologización de lo social, de lo político, de la escena pública en general, en la subjetivización de todas las actividades antaño impersonales u objetivas. La familia y múltiples organizaciones son ya medios de expresión, tecnologías analíticas y terapéuticas, estamos lejos de la estética monadológica, el neonarcisismo es pop psi.

La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión. Nos expresamos, se dice, en el trabajo, por los «contactos», el deporte, el ocio, de tal modo que pronto no habrá ni una sola actividad que no esté marcada con la etiqueta «cultural». Ni tan sólo se trata de un "discurso ideológico, es una aspiración de masa cuya última manifestación es la extraordinaria proliferación de las radios libres. Todos somos DJs, presentadores y animadores; ponga la FM, de inmediato le asalta una nube de música, de frases entrecortadas, entrevistas, confidencias, «afirmaciones» culturales, regionales; locales, de barrio, de escuela, de grupos restringidos. Democratización sin precedentes de la palabra: cada uno es incitado a telefonar a la centralita, cada uno quiere decir algo a partir de su experiencia íntima, todos podemos hacer de locutor y ser oídos. Pero es lo mismo que las pintadas en las paredes de la escuela o los innumerables grupos artísticos; cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto. Paradoja reforzada aún más por el hecho de que nadie en el fondo está interesado en esa profusión de expresión, con una excepción importante: el emisor o el propio creador. Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor. De ahí esa plétora de espectáculos, exposiciones, entrevistas, propuestas totalmente insignificantes para cualquiera y que ni siquiera crean ambiente: hay otra cosa en juego, la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del «mensaje», el derecho y el placer narcisista a expresarse para nada, para sí mismo, pero con un registrado amplificado por un «médium». Comunicar por comunicar, expresarse sin otro objetivo que el mero expresar y ser grabado por un micropúblico, el narcisismo descubre aquí como en otras partes su convivencia con la desustancialización posmoderna, con la lógica del vacío.

CAPÍTULO I

SEDUCCIÓN CONTÍNUA

¿Cómo llamar a esa mar de fondo característica de nuestro tiempo, que en todas partes substituye la coerción por la comunicación, la prohibición por el placer, lo anónimo por lo personalizado, la reificación por la responsabilización y que en todas partes tiende a instituir un ambiente de proximidad, de ritmo y solicitud liberada del registro de la Ley? Música, información durante las veinticuatro horas del día, dinámicos animadores, SOS de amistad. Incluso la policía mira de humanizar su imagen, abre las puertas de las comisarías/ se explica con la población, mientras el ejército se dedica a tareas de servicios civiles. «Los camioneros son simpáticos», ¿por qué no el ejército? Se ha definido la sociedad posindustrial como una sociedad de servicios, pero de manera todavía más directa, es el auto-servicio lo que pulveriza radicalmente la antigua presión disciplinaria y no mediante las fuerzas de la Revolución sino por las olas radiantes de la seducción. Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación,

las costumbres. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción.

Seducción a la carta

Con la categoría de espectáculo los situacionistas anunciaban de algún modo esa generalización de la seducción, si bien con una restricción: el espectáculo designaba la «ocupación de parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna» (G. Debord). Liberada del ghetto de la superestructura y de la ideología, la seducción se convertía en relación social dominante, principio de organización global de las sociedades de la abundancia. Sin embargo, esa promoción de la seducción, asimilada a la edad del consumo, pronto revelaba sus límites; la obra del espectáculo consistía en transformar lo real en representación falsa, en extender la esfera de la alienación y de la desposesión. «Nuevo poder de engaño», «ideología materializada», «impostura de la satisfacción», el espectáculo, a pesar o por el hecho de su radicalidad no se libraba de las categorías de la era revolucionaria (la alienación y su otro, el hombre total, «amo sin esclavo») precisamente en vías de desaparecer en sordina bajo el efecto del reino de la mercancía ampliada. Seducir, abusar por el juego de las apariencias: el pensamiento revolucionario, incluso atento a lo nuevo necesitaba siempre localizar una seducción negativa para lograr su caída: la teoría del espectáculo, tributaria del tiempo revolucionario-disciplinario, prorrogaba la versión eterna de la seducción, la trama, la mistificación y la alienación de las conciencias.

Indiscutiblemente debemos partir del mundo del consumo. Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explícita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción. Sin embargo ésta no se reduce al espectáculo de la acumulación; más exactamente se identifica con la sobremultiplicación de elecciones que la abundancia hace posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo transparente, abierto, que ofrece cada vez más opciones y combinaciones a medida, y que permite una circulación y selección libres. Y esto no es más que el principio. Esa lógica se desplegará ineluctablemente a medida que las tecnologías y el mercado vayan poniendo a disposición del público una diversificación cada vez mayor de bienes y servicios. Actualmente la T.V. por cable ofrece, en algunos lugares de los USA, la posibilidad de elegir entre ochenta cadenas especializadas, sin contar los programas «a petición»; se calcula en unas ciento cincuenta el número de cadenas por cable necesarias para satisfacer las exigencias del público a seis o siete años vista. Desde ahora el autoservicio, la existencia a la carta, designan el modelo general de la vida en las sociedades contemporáneas que ven proliferar de forma vertiginosa las fuentes de información, la gama de productos expuestos en los centros comerciales e hipermercados tentaculares, en los almacenes o restaurantes especializados. Esa es la sociedad posmoderna, caracterizada por una tendencia global a reducir las relaciones autoritarias y dirigistas y, simultáneamente, a acrecentar las opciones privadas, a privilegiar la diversidad, a ofrecer fórmulas de «programas independientes», como en los deportes, las tecnologías psi, el turismo, la moda informal, las relaciones humanas y sexuales. La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alienación de las conciencias; es ella la que construye nuestro mundo y lo remodela según un proceso sistemático de personalización que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más para que uno decida más, en substituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de los deseos. La seducción remite a nuestro universo de gamas opcionales, de rayos exóticos, de entornos psi, musical e informacional en que cada cual puede componer a la carta los elementos de su existencia. «La independencia es un rasgo de carácter y también una manera de viajar al propio ritmo, según las preferencias de cada uno; construid "vuestro" viaje. Los itinerarios propuestos en nuestros Globe-Trotters son sólo sugerencias que pueden combinarse,

pero también modificarse según vuestros deseos.» Este anuncio dice la verdad de la sociedad posmoderna, sociedad abierta, plural, que tiene en cuenta los deseos de los individuos y aumenta su libertad combinatoria. La vida sin imperativo categórico, la vida kit modulada en función de las motivaciones individuales, la vida flexible en la era de las combinaciones, de las opciones, de las fórmulas independientes que una oferta infinita hace posibles, así opera la seducción. Seducción en el sentido de que el proceso de personalización reduce los marcos rígidos y coercitivos, funciona sibilinamente jugando la carta de la persona individual, de su bienestar, de su libertad, de su interés propio.

El proceso de personalización empieza incluso a recomponer el orden de la producción, muy tímidamente aún, debemos añadir. Indiscutiblemente el mundo del trabajo es el que ofrece «la mayor resistencia a la lógica de la seducción, a pesar de las revoluciones tecnológicas en curso. Sin embargo la tendencia a la personalización se manifiesta en él. Ya en *Im Foule Solitaire*, Riesman lo observaba señalando cómo la cordialidad impuesta, la personalización de las relaciones de trabajo y de servicio sustituían poco a poco el encuadre funcional y mecánico de la disciplina. Más aún, asistimos a la multiplicación de los técnicos de la comunicación y de los psicoterapeutas de empresa. Se derriban los tabiques que separan despachos, se trabaja en espacios abiertos; en todas partes se solicita el concierto y la participación. Aquí y allá se intenta, a veces únicamente a título experimental, humanizar y reorganizar el trabajo manual: ampliación de las tareas, job enrichment, grupos autónomos de trabajo. La futura tecnología electrónica, los crecientes empleos informativos permiten imaginar algunos escenarios futuros: desconcentración de las empresas, expansión del trabajo a domicilio, «casa electrónica». Estamos asistiendo ya a la flexibilización del tiempo de trabajo: horarios móviles o a la carta, trabajo intermitente. Más allá de la especificidad de esos dispositivos, se dibuja una misma tendencia que define los procesos de personalización: reducir la rigidez de las organizaciones, cambiar por dispositivos flexibles los modelos uniformes y pesados, privilegiar la comunicación respecto a la coerción.

El proceso alcanza nuevos sectores y conocerá una extensión que cuesta todavía imaginar con las nuevas tecnologías a base de microprocesador y circuitos integrados. Ya en la enseñanza: trabajo independiente, sistemas opcionales, programas individuales de trabajo y apoyo por microordenador; tarde o temprano diálogo con el teclado, autoevaluación, manipulación personal de la información. Los mass media están sufriendo una reorganización que va en el mismo sentido; aparte de las redes por cable, las radios libres, los sistemas «interactivos»: la explosión vídeo, el magnetoscopio, los videocassetes, personalizándose el acceso a la información, a las imágenes. Los videojuegos y las mil fórmulas que ofrecen aumentan y privatizan a gran escala las posibilidades lúdicas e interactivas (está previsto que dentro de poco uno de cada cuatro hogares americanos estará equipado con video-juegos). La micro-informática y la galaxia vídeo designan la nueva ola de la seducción, el nuevo vector de aceleración de la individualización de los seres, después de la edad heroica del automóvil, del cine, del electrodoméstico. «My computer likes me»: no nos engañemos, la seducción videomática no se debe únicamente a la magia de las nuevas tecnologías, sino que está profundamente arraigada en esa ganancia de autonomía individual, en su posibilidad para cada cual de ser un agente libre de su tiempo, menos sujeto a las normas de las organizaciones rígidas. La seducción en curso es privática.

Ahora ya todas las esferas están progresivamente anexionadas por un proceso de personalización multiforme. En el orden psico-terapéutico, han aparecido nuevas técnicas (análisis transaccional, grito primal, bioenergía) que aumentan aún más la personalización psicoanalítica considerada demasiado «intelectualista»; se da prioridad a los tratamientos rápidos, a las terapias «humanistas» de grupo, a la liberación directa del sentimiento de las emociones, de las energías corporales: la seducción impregna todos los polos, del software al desahogo «primitivo».

La medicina sufre una evolución paralela: acupuntura, visualización del interior del cuerpo, tratamiento natural por hierbas, biofeedback, homeopatía, las terapias «suaves» ganan terreno enfatizando la subjetivación de la enfermedad, la asunción «holística» de la salud por el propio sujeto, la exploración mental del cuerpo, en ruptura con el dirigismo hospitalario; el enfermo no debe sufrir su estado de manera pasiva, él es el responsable de su salud, de sus sistemas de defensa gracias a las potencialidades de la autonomía psíquica. Simultáneamente, el deporte despliega prácticas liberadas del cronómetro, del enfrentamiento, de la competición y privilegia el entrenamiento a la carta, la sensación relajada, escuchar el cuerpo (jogging, windsurf, aerobic, etc.); e] deporte se ha reciclado psicologizando el cuerpo, teniendo en cuenta la conciencia total de uno mismo, dando libre curso a la pasión de los ritmos individuales.

Las costumbres han caído también en la lógica de la personalización. La última moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento; lo estándar, la rigidez, ya no tienen buena prensa. El culto a la espontaneidad y la cultura psi estimula a ser «más» uno mismo, a «sentir», a analizarse, a liberarse de roles y «complejos». La cultura posmoderna es la del feeling y de la emancipación individual extensiva a todas las categorías de edad y sexo. La educación, antes autoritaria, se ha vuelto enormemente permisiva, atenta a los deseos de los niños y adolescentes mientras que, por todas partes, la ola hedonista desculpabiliza el tiempo libre, anima a realizarse sin obstáculos y a aumentar el ocio. La seducción: una lógica que sigue su camino, que lo impregna todo y que al hacerlo, realiza una socialización suave, tolerante, dirigida a personalizar-psicologizar al individuo.

El lenguaje se hace eco de la seducción. Desaparecidos los sordos, los ciegos, los lisiados, surge la edad de los que oyen mal, de los no-videntes, de los minusválidos; los viejos se han convertido en personas de la tercera o cuarta edad, las chachas en empleadas del hogar, los proletarios en interlocutores sociales. Los malos alumnos son niños con problemas o casos sociales, el aborto es una interrupción voluntaria del embarazo. Incluso los analizados son analizantes. El proceso de personalización aseptica el vocabulario. como lo hace con el corazón de las ciudades, los centros comerciales y la muerte. Todo lo que presenta una connotación de inferioridad, de deformidad, de pasividad, de agresividad debe desaparecer en favor de un lenguaje diáfano, neutro y objetivo, tal es el último estadio de las sociedades individualistas. Paralelamente a las organizaciones flexibles y abiertas se establece un lenguaje eufemístico y tranquilizante, un üf-ting semántico conforme al proceso de personalización centrado en el desarrollo, el respeto y la armonización de las diferencias individuales: «Soy un ser humano. No doblar, romper o torcer.» La seducción elimina las reglas disciplinarias y las últimas reminiscencias del mundo de la sangre y de la crueldad, todo en el mismo saco. Todo debe comunicar sin resistencia, sin relegación, en un hiper-espacio fluido y acósmico a la manera de los cuadros y letreros de Folon.

Si el proceso de personalización es inseparable de una esterilización silenciosa del espacio público y del lenguaje, de una seducción irreal a la manera de las voces aterciopeladas de las azafatas de los aeropuertos, es asimismo inseparable de una animación rítmica de la vida privada. Estamos viviendo una formidable explosión musical: música continua, hit-parade, la seducción posmoderna es hi-fi. El canal se ha convertido en un bien de primera necesidad, hacemos deporte, deambulamos, trabajamos con música, conducimos en estéreo, la música y el ritmo se han convertido en algunos decenios en un entorno permanente, en una pasión de masas. Para el hombre disciplinario-autoritario, la música se circunscribía a sitios o momentos precisos, concierto, baile, music-hall, radio; el individuo posmoderno, al contrario, oye música de la mañana a la noche, como si tuviese necesidad de permanecer fuera, de ser transportado y envuelto en un ambiente sincopado, como si necesitara una desrealización estimulante, eufórica o embriagante del mundo. Revolución musical unida evidentemente a las innovaciones tecnológicas, al imperio del orden comercial, al show-bizz, pero que no obstante es también una manifestación del proceso de personalización, un aspecto de la transformación posmoderna del individuo. Del mismo modo que las instituciones se vuelven flexibles y móviles, el individuo se vuelve cinético, aspira al ritmo, a

una participación de todo el cuerpo y los sentidos, participación posible hoy gracias a la estereofonía, el walkman, los sonidos cósmicos o paroxísticos de las musirás de la edad electrónica. A la personalización a medida de la sociedad corresponde una personalización del individuo que se traduce por el deseo de sentir «más», de volar, de vibrar en directo, de sentir sensaciones inmediatas, de sumergirse en un movimiento integral, en una especie de trip sensorial y pulsional. Las técnicas de la estereofonía, los sonidos eléctricos, la cultura del ritmo inaugurada por el jazz y prolongada por el rock han permitido que la música se convirtiera en un médium privilegiado de nuestra época, por su estrecha consonancia con el nuevo perfil del individuo personalizado, narcisista, sediento de inmersión instantánea, de «hundirse» no sólo en los ritmos de los últimos discos de moda sino en las "músicas más diversas, las más sofisticadas que, ahora, están constantemente a disposición.

La seducción posmoderna no es ni un sucedáneo de comunicación ausente ni un escenario destinado a ocultar la abyección de las relaciones comerciales. Sería remitirla de nuevo a un consumo de objetos y de signos artificiales, reinyectar engaño allí donde existe ante todo una operación sistemática de personalización, dicho de otro modo, de atomización de lo social o de expansión en abismo de la lógica individualista. Hacer de la seducción una «representación ilusoria de lo no-vivido» (Debord), es reconducir el imaginario de las pseudonecesidades, la oposición moral entre real y aparente, un real objetivo al abrigo de la seducción, cuando ésta se define ante todo como proceso de transformación de lo real y del individuo. Lejos de ser un agente de mistificación y de pasividad, la seducción es destrucción cool de lo social por un proceso de aislamiento que se administra ya no por la fuerza bruta o la cuadrícula reglamentaria sino por el hedonismo, la información y la responsabilización. Con el reino de los mass media, de los objetos y del sexo, cada cual se observa, se comprueba, se vuelca sobre sí mismo en busca de la verdad y de su bienestar, cada uno se hace responsable de su propia vida, debe gestionar de la mejor manera su capital estético, afectivo, psíquico, libidinal, etc. Aquí socialización y desocialización se identifican, al final del desierto social se levanta el individuo soberano, informado, libre, prudente administrador de su vida: al volante, cada uno abrocha su propio cinturón de seguridad. Fase posmoderna de la socialización, el proceso de personalización es un nuevo tipo de control social liberado de los procesos de masificación-reificación-represión. La integración se realiza por persuasión invocando salud, seguridad y racionalidad: publicidades y sensibilizaciones médicas pero también consejos de las asociaciones de consumidores. Pronto el viedotexto presentará «árboles de decisión», sistemas pregunta-respuesta que permitirán al consumidor dar a conocer al ordenador sus propios criterios a fin de efectuar una selección racional y personalizada. La seducción ya no es libertina.

Por supuesto que todo eso no es nuevo. Desde hace siglos las sociedades modernas han inventado la ideología del individuo libre, autónomo y semejante a los demás. Paralelamente, o con inevitables desfases históricos, se ha instaurado una economía libre fundada en el empresario independiente y el mercado, al igual que los regímenes políticos democráticos. Ahora bien en la vida cotidiana, el modo de vida, la sexualidad, el individualismo se ha visto cerrado en su expansión, hasta hace muy poco, por armaduras ideológicas, instituciones, costumbres aún tradicionales o disciplinarias-autoritarias. Esta última frontera es la que se hunde ante nuestros ojos a una velocidad prodigiosa. El proceso de personalización impulsado por la aceleración de las técnicas, por la gestión de empresas, por el consumo de masas, por los mass media, por los desarrollos de la ideología individualista, por el psicologismo, lleva a su punto culminante el reino del individuo, pulveriza las últimas barreras. La sociedad posmoderna, es decir la sociedad que generaliza el proceso de personalización en ruptura con la organización moderna disciplinaria-coercitiva, realiza en cierto modo, en lo cotidiano y por medio de nuevas estrategias, el ideal moderno de la autonomía individual, por mucho que le dé, evidentemente, un contenido inédito.

Los discretos encantos de lo político

La política no se mantiene apartada de la seducción. Empezando por la personalización impuesta de la imagen de los líderes occidentales: con simplicidad ostentosa, el hombre político se presenta en téjanos o jersey, reconoce humildemente sus límites o debilidades, exhibe su familia, sus partes médicos, su juventud. En Francia, Giscard, después de Kennedy o P. E. Trudeau, ha sido el símbolo de esa humanización-psicologización del poder: un presidente a «escala humana» que declara no querer sacrificar su vida privada, desayuna con los basureros, y va a cenar a casa de familias anónimas. No nos engañemos, el florecimiento de los nuevos mass media, la tele en particular, por importante que sea, no puede explicar fundamentalmente esa promoción de la personalidad, esa necesidad de confeccionarse semejante imagen de marca. La política personalizada corresponde a la emergencia de esos nuevos valores que son la cordialidad, las confidencias íntimas, la proximidad, la autenticidad, la personalidad, valores individualistas-democráticos por excelencia, desplegados a gran escala por el consumo de masas. La seducción: hija del individualismo hedonista y psi, mucho más que del maquiavelismo político. ¿Perversión de las democracias, intoxicación, manipulación del electorado por un espectáculo de ilusiones? Sí y no, ya que si bien es cierto que existe un marketing político programado y cínico, también lo es decir que las estrellas políticas no hacen más que conectar con el hábitat posmoderno del homo democraticus, ron una sociedad ya personalizada deseosa de contacto humano, refractaria al anonimato, a las lecciones pedagógicas abstractas, al lenguaje tópico de la política, a los roles distantes y convencionales. En cuanto el impacto real de la personalización programada, podemos preguntarnos si no ha sido sobrevalorado considerablemente por los publicistas y los políticos, ampliamente seducidos a su vez por los mecanismos de la seducción del Star System: en la medida en que todos los líderes se someten a ella en mayor o menor grado, el efecto se anula por difusión y saturación mediática, la seducción se presenta como un ambiente soft, imperativo y sin sorpresas, que distrae epidérmicamente a un público que dista de ser tan ingenuo y pasivo como imaginan nuestros actuales detractores del «espectáculo».

Aún más significativamente seductora es la presente tendencia de las democracias a jugar la carta de la descentralización: después de la unificación nacional y la supremacía de las administraciones centrales, el reciente poder de los consejos regionales y electos locales, las políticas culturales regionales. Es la moda del descompromiso del Estado, de las iniciativas locales o regionales, del reconocimiento de los particularismos e identidades territoriales; la ola de seducción democrática humaniza la nación, ventila los poderes, acerca las instancias de decisión de los ciudadanos, redistribuye una dignidad en las periferias. El Estado nacional-jacobino inicia una reconversión centrífuga destinada a reducir las rigideces burocráticas, reevalúa a la «patria chica», promueve de algún modo una democracia del contacto, de la proximidad a través de una reterritorialización-personalización regionalista. Simultáneamente se establece una política del patrimonio que se inscribe en la misma línea que la de la descentralización o de la ecología: no destruir más, desarraigar o inferiorizar, sino proteger y valorizar las riquezas regionales, memoriales, naturales. La nueva política museográfica se corresponde con la política de regionalismo administrativo y cultural poniendo en práctica un mismo desarrollo de las fuerzas y entidades descentralizadas, un mismo dispositivo de diálogo entre presente y pasado, entre población y terruño. No se trata de un efecto de nostalgia de una sociedad destruida por la conquista del futuro, y menos aún de un show mediapolítico; más oscura pero más profundamente se trata de una personalización del presente mediante la salvaguarda del pasado, de una humanización de los objetos y monumentos antiguos análoga a la de las instituciones públicas y relaciones inter-individuales. En absoluto impuesto desde fuera, ni coyuntural, ese interés museográfico está en consonancia con la sensibilidad posmoderna en busca de identidad y comunicación, poco apasionada por el futuro histórico, agobiada por la idea de las destrucciones irreversibles. Aniquilar los vestigios es como asolar la naturaleza; una misma repulsión se apodera de nuestros espíritus, tunosamente aptos

hoy a dotar de un alma y psicologizar cualquier realidad, hombres, piedras, plantas, entorno. El efecto patrimonio es indisoluble de la suavización de fes costumbres, del sentimiento creciente de respeto y tolerancia, de una psicologización sin límites.

La autogestión, que consiste en suprimir las relaciones buro-i i-áticas del poder, en hacer de cada uno un sujeto político autónomo, representa otra vertiente de la seducción. Abolición de la separación dirigente-ejecutante, descentralización y diseminación del poder; la liquidación de la mecánica del poder clásico y de su nielen lineal es el objetivo de la autogestión, sistema cibernético de- distribución y de circulación de la información. La autogestión es la movilización y el tratamiento óptimo de todas las fuentes de información, la institución de un banco de datos universal en el que cada uno está permanentemente emitiendo y recibiendo, es la informatización política de la sociedad. Desde este momento se trata de vencer la entropía constitutiva de las organizaciones democráticas, reducir los bloqueos de información, los secretos y In insuficiencias. La seducción no funciona con el misterio, funciona con la información, con el feed-back, con la iluminación de lo social a la manera de un strip-tease integral y generalizado. En esas condiciones no sorprende que varias corrientes ecologistas se sumen a la autogestión. Rechazando el predominio de la especie humana y la unilateralidad de las relaciones entre el hombre y la naturaleza que llevan a la contaminación y a la expansión ciega, la ecología substituye la mecánica del crecimiento por la regulación cibernética, la comunicación, el feed-back en el que la naturaleza ya no es un tesoro a saquear, una fuerza a explotar sino un interlocutor digno de ser escuchado y respetado. Solidaridad de las especies vivas, protección y salud del entorno, toda lii ecología se basa en un proceso de personalización de la naturaleza, en la conciencia de esa unidad irremplazable, no intercambiable, finita por más que sea planetaria, que es la naturaleza. Correlativamente la ecología trabaja para responsabilizar al hombre ampliando el campó de deberes, de lo social a lo planetario: aunque la ecología se dedica efectivamente a frenar y detener el proceso ilimitado de la expansión económica, contribuye por otra parte a una expansión del sujeto. Rechazando el modelo productivista, la ecología reclama una mutación tecnológica, el empleo de técnicas suaves, no polucionantes y, en los más radicales, una reconversión total de los métodos y unidades de trabajo: reimplantación y rediseminación de las unidades industriales y de la población, pequeños talleres autogestionados, integrados en comunidades a escala humana, de tamaño reducido. La cosmogonía ecológica no ha conseguido escapar a los encantos del humanismo. Reducción de las relaciones jerárquicas y de la temperatura histórica, personalización, crecimiento del sujeto: la seducción ha desplegado su panopÜa hasta en los espacios verdes de la naturaleza.

El mismo PCF no se ha quedado atrás y se sube al tren abandonando la dictadura del proletariado, último dispositivo sangriento de la era revolucionaria y de la teleología de la historia. La seducción suprime la Revolución y el uso de la fuerza, destruye las grandes finalidades históricas pero también emancipa al Partido del autoritarismo estalinista y de su sujeción al gran Centro; desde ese momento el PCF puede empezar a amonestar tímidamente a Moscú, y «tolerar» las críticas de sus intelectuales sin practicar purgas ni exclusiones. La lucha final no se producirá: gran constructora de síntesis, de uniones, la seducción, como Eros, opera por relación, cohesión y acercamiento. La lucha de clases queda substituida por el «ligue», a través de estadísticas, del compromiso histórico, de la unión del pueblo francés. ¿Quieres flirtear conmigo? La Revolución fascina únicamente porque está del lado de Thanatos, de la discontinuidad, de la ruptura. La seducción ha roto todos los lazos que la unían todavía, el dispositivo donjuanesco, con la muerte, con la subversión. Sin duda alguna el PCF sigue siendo en su organización y su ideología el partido menos dispuesto a sucumbir a los guiños de la seducción, el partido más retro, el más atado al moralismo, al centralismo, al burocratismo, e incluso es esa rigidez congénita la que, en parte, es la causa de sus estrepitosos fracasos electorales. Pero por otro lado el PCF se presenta como un partido dinámico y responsable, identificándose cada vez más con un organismo

de gestión sin misión histórica, que ha asumido por su cuenta, después de largas vacilaciones, los vectores claves de la seducción, management, encuestas por sondeos, reciclajes constantes, etc., hasta la arquitectura de su sede, inmueble de cristal sin secretos, vitrina iluminada por las luces de las metamorfosis «in» del aparato. Como resultado de una negociación entre la seducción y la era pasada de la revolución, el PC juega simultáneamente las dos cartas condenándose con obstinación al papel de seductor avergonzado e infeliz. El mismo perfil se aplica a su marxismo, utilizando palabras de Lenin. Cuando la voga del althuserismo: rigor y austeridad del concepto, antihumanismo teórico, el marxismo presenta una imagen de marca dura, sin concesión, en las antípodas de la seducción. Pero al adentrarse en la vía de la articulación de los conceptos, el marxismo entra simultáneamente en su fase de desarme: su objetivo ya no es la formación revolucionaria de una conciencia de clase unificada y disciplinada, sino la formación de una conciencia epistemológica. La seducción triste del marxismo ha revestido el traje ceñido de los hombres de «ciencia».

Sexducción

Alrededor de la inflación erótica actual y de lo porno, una especie de denuncia unánime reconcilia a las feministas, los moralistas, los estetas, escandalizados por el envilecimiento del ser humano rebajado a la categoría de objeto y por el sexo-máquina que disuelve las relaciones de seducción en una orgía repetitiva y sin misterio. Pero ¿y si lo esencial no estuviera ahí, y si lo porno propiamente fuera una figura de seducción? ¿Pues qué otra cosa lince, sino destruir el orden arcaico de la Ley y de la Prohibición, abolir el orden coercitivo de la Censura y de la represión en beneficio de un verlo-todo, hacerlo-todo, decirlo-todo, que define el trabajo mismo de la seducción? Una vez más es el punto de vista moral el que reduce lo porno a la reificación y el orden industrial o serial del sexo: aquí todo está permitido, hay que ir siempre más lejos, buscar dispositivos inauditos, nuevas combinaciones en una libre disposición del cuerpo, una libre empresa en el sexo que convierte lo porno, contrariamente a lo que dicen sus detractores, en un agente de desestandarización y de subjetivización del sexo y por el sexo, al igual que todos los movimientos de liberación sexual. Diversificación libidinal, constelación de «pequeños anuncios» singulares: después de la economía, la educación, la política, la seducción anexiona el sexo y el cuerpo según el mismo imperativo de personalización del individuo. En el momento del autoservicio libidinal, el cuerpo y el sexo se vuelven instrumentos de subjetivización-responsabilización, hay que acumular las experiencias, explotar el capital libidinal de cada uno, innovar en las combinaciones. Todo lo que recuerda la inmovilidad, la estabilidad debe desaparecer en provecho de la experimentación y de la iniciativa. De este modo se produce un sujeto, ya no por disciplina sino por personalización del cuerpo bajo la égida del sexo. Su cuerpo es usted, existe para cuidarlo, amarlo, exhibirlo, nada que ver con la máquina. La seducción amplía el ser-sujeto dando una dignidad y una integridad al cuerpo antes ocultado: nudismo, senos desnudos son los síntomas espectaculares de esa mutación por la que el cuerpo se convierte en persona a respetar, a mimar al sol. El jerk es otro síntoma de esa emancipación: si, con el rock o el twist, el cuerpo estaba aún sometido a ciertas reglas, con el jerk caen todas las imposiciones de pasos codificados, el cuerpo no tiene más que expresarse y convertirse, al igual que el Inconsciente, en lenguaje singular. Bajo los spots de los night-clubs, gravitan sujetos autónomos, seres activos, ya nadie invita a nadie, las chicas ya no «calientan sillas» y los «tipos» ya no monopolizan la iniciativa. Sólo quedan mónadas silenciosas cuyas trayectorias aleatorias se cruzan en una dinámica de grupo amordazada por el hechizo de la sonorización.

¿Qué ocurre cuando el sexo se hace político, cuando las relaciones sexuales se traducen en relación de fuerzas, de poder? Al denunciar la mujer-mercancía, al llamar a la movilización de las masas en torno a un «programa común», al constituirse en movimiento específico que excluye a los hombres, ¿no introduce el neofeminismo una línea dura, maniquea, irreductible por ello al

proceso de seducción? Además, ¿no es así como quieren aparecer los grupos feministas? Pero algo más fundamental está en juego: a través la lucha por el aborto libre y gratuito, se apunta al derecho de autonomía y de responsabilidad en materia de procreación; se trata de sacar a la mujer de su estatuto de pasividad y resignación ante los azares de la procreación. Disponer de sí misma, escoger, no ceñirse a la máquina reproductora, al destino biológico y social, el neofeminismo es una figura del proceso de personalización. Con las recientes campañas contra la violación, ha aparecido una publicidad inédita alrededor de un fenómeno an-laño secreto y vergonzante, como si ya nada debiera permanecer oculto, conforme al imperativo de transparencia e iluminación sistemática del presente que rige nuestras sociedades. Por esa reducción de las sombras y oscuridades, el movimiento de liberación de las mujeres, sea cual sea su radicalidad, forma parte integrante leí strip-tease generalizado de los tiempos modernos. Información, comunicación, así va la seducción. Preocupado, por otra parte, de no disociar la política de lo analítico, el neofeminismo se mueve por una voluntad deliberada de psicologización como manifiestan sus pequeños grupos llamados de self-help o de autoconciencia (ii que las mujeres se auscultan, se analizan, se hablan en busca de sus deseos y de sus cuerpos. Ahora lo primero es lo «vivido»: «cuidado con lo teórico, lo conceptual, son el poder, la máquina masculina e imperial. «Comisiones de experiencias personales»: la emancipación, la búsqueda de una identidad propia pasa por la i -; presión y la confrontación de las experiencias existenciales.

Igualmente característica es la cuestión del «discurso femenino» en busca de una diferencia, de una afirmación desprovista del referente masculino. En sus versiones más radicales, se trata de salir de la economía del logos, de la coherencia discursiva, sumando lo femenino en una autodeterminación, una «autoafección» (Luce Irigaray) desprovista de cualquier centrismo, de cualquier falocentrismo como última posición panóptica de poder. Más importante que la reinscripción de un territorio marcado es la fluctuación de ese mismo lugar, la imposibilidad de circunscribirlo e identificarlo: jamás idéntico a sí mismo, a nada, «especie de universo en expansión al que no se le pueden fijar límites y que no por ello es incoherente», lo femenino es plural, fluido, contiguo y próximo, ignora lo «propio» y en consecuencia la posición del sujeto. Ni tan sólo hay que elaborar otro concepto de feminidad, que reincorporaría la máquina teórico-fálica y reconduciría a la economía del Mismo y del Uno. Para definirse el hiperfeminismo reivindica el estilo, la sintaxis Otra, «táctil» y fluida, sin sujeto ni objeto. ¿Cómo no reconocer en esa economía de fluidos, en esa multiplicidad conductible, el propio trabajo de la seducción que en todas partes suprime el Mismo, el Centro, la linealidad y procede a la disolución de las rigideces y de los «sólidos»? Lejos de representar una involución, la suspensión de la voluntad teórica no es más que un estadio último de la racionalidad psicológica; lejos de identificarse con lo rechazado' de la historia, lo femenino se define así como un producto y una manifestación de la seducción posmoderna liberando y desestandarizando en el mismo movimiento la identidad personal y el sexo: «La mujer tiene sexo por todas partes. Goza por todas partes.» 1 Entonces nada más falso que luchar contra esa mecánica de los fluidos acusada de restablecer la imagen arcaica y falocrática de la mujer. Lo cierto es lo contrario: sexducción generalizada, el neo-feminismo no hace más que exacerbar el proceso de personalización, dispone una figura inédita de lo femenino, polimorfa y sexuada, emancipada de los papeles e identidades de grupos, en consonancia con la institución de la sociedad abierta. Tanto a nivel teórico como militante, el neofeminismo contribuye al reciclaje del ser-femenino por la valoración que hace de él en todos los aspectos, psicológico, sexual, político, lingüístico. Se trata ante todo de responsabilizar y psicologizar a la mujer liquidando una última «parte maldita», dicho de otro modo, promover a la mujer al rango de individualidad completa, adaptada a los sistemas democráticos hedonistas, incompatibles con unos seres atados a códigos de socialización arcaica hechos de silencio, sumisión solapada, histerias misteriosas.

No nos engañemos, esa inflación de análisis y de comunicaciones, esa proliferación de grupos de discusiones no acabarán con el aislamiento de la seducción. Lo mismo' se aplica al feminismo y al

psicoanálisis cuanto más interpreta, más las energías refluyen hacia el Yo, lo inspeccionan y le llenan por todas partes; cuando más analiza, mayor es la interiorización y la subjetivación del individuo; a más Inconsciente e interpretación, mayor autosedución. Máquina narcisista incomparable, la interpretación analítica es un agente de personalización por el deseo a la vez que un agente de disocialización, de atomización sistemática e interminable como todos los dispositivos de la seducción. Bajo la égida del Inconsciente y de la Represión, cada uno es remitido a sí mismo en su reducto libidinal, en busca de su propia imagen desmistificada, privado incluso en los últimos avatares lacanianos de la autoridad y de la verdad del analista. Silencio, muerte del analista, todos somos analizantes, simultáneamente interpretados e interpretantes en una circularidad sin puerta ni ventana. Don Juan lia muerto; una nueva figura, mucho más inquietante, se yergue, Narciso, subyugado por sí mismo en su cápsula de cristal.

CAPÍTULO II

LA INDIFERENCIA PURA

La deserción de las masas

Si nos limitamos a los siglos XIX y XX, deberíamos evocar, citar en desorden, el desarraigo sistemático de las poblaciones rurales y luego urbanas, las languideces románticas, el spleen dandy, Oradour, los genocidios y etnocidios, Hiroshima devastada en 10 Km² con 75.000 muertos y 62.000 casas destruidas, los millones de toneladas de bombas lanzadas sobre Vietnam y la guerra ecológica a golpes de herbicida, la escalada del stock mundial de armas nucleares, Phnom Penh limpiada por los Khmers rojos, las figuras del nihilismo europeo, los personajes muertos-vivos de Beckett, la angustia, la desolación interior de Antonioni, Messidor de A. Tanner, el accidente de Harrisburg, seguramente la lista se alargaría desmesuradamente si quisiéramos inventariar todos los nombres del desierto. ¿Alguna vez se organizó tanto, se edificó, se acumuló tanto y, simultáneamente, se estuvo alguna vez tan atormentado por la pasión de la nada, de la tabla rasa, de la exterminación total? En este tiempo en que las formas de aniquilación adquieren dimensiones planetarias, el desierto, fin y medio de la civilización, designa esa figura trágica que la modernidad prefiere la reflexión metafísica sobre la nada. El desierto gana, en él leemos la amenaza absoluta, el poder de lo negativo, el símbolo del trabajo mortífero de los tiempos modernos hasta su término apocalíptico.

Esas formas de aniquilación, llamadas a reproducirse durante un tiempo aún indeterminado, no deben ocultar la presencia de otro desierto, de tipo inédito, que escapa a las categorías nihilistas o apocalípticas y es tanto más extraño por cuanto ocupa en silencio la existencia cotidiana, la vuestra, la mía, en el corazón de las metrópolis contemporáneas. Un desierto paradójico, sin catástrofe, sin tragedia ni vértigo, que ya no se identifica con la nada o con la muerte: no es cierto que el desierto obligue a la contemplación de crepúsculos mórbidos. Consideremos esa inmensa ola de desinversión por la que todas las instituciones, todos los grandes valores y finalidades que organizaron las épocas pasadas se encuentran progresivamente vaciados de su sustancia, ¿qué es sino una deserción de las masas que transforma el cuerpo social en cuerpo exangüe, en organismo abandonado? Es inútil querer reducir la cuestión a las dimensiones de los «jóvenes»: no intentemos liberarnos de un asunto de civilización recurriendo a las generaciones. ¿Quién se ha salvado de ese maremoto? Aquí como en otras partes el desierto crece: el saber, el poder, el trabajo, el ejército, la familia, la Iglesia, los partidos, etc., ya han dejado globalmente de funcionar como principios absolutos e intangibles y en distintos grados ya nadie cree en ellos, en ellos ya nadie invierte nada. ¿Quién cree aún en el trabajo cuando conocemos las tasas de absentismo y de turn over, cuando el frenesí de las vacaciones, de los week-ends, del ocio no cesa de

desarrollarse, cuando la jubilación se convierte en una aspiración de masa, o incluso en un ideal?; ¿quién cree aún en la familia cuando los índices de divorcios no paran de aumentar, cuando los viejos son expulsados a los asilos, cuando los padres quieren permanecer «jóvenes» y reclaman la ayuda de los «psi», cuando las parejas se vuelven «libres», cuando el aborto, la contracepción, la esterilización son legalizadas?; ¿quién cree aún en el ejército cuando por todos los medios se intenta ser declarado inútil, cuando escapar del servicio militar ya no es un deshonor?; ¿quién cree aún en las virtudes del esfuerzo, del ahorro, de la conciencia profesional, de la autoridad, de las sanciones? Después de la Iglesia, que ni tan sólo consigue reclutar a sus oficiantes, es el sindicalismo quien pierde igualmente su influencia: en Francia, en treinta años, se pasa del 50 % de trabajadores sindicados a un 25 % en la actualidad. Por todas partes se propaga la ola de desertión, despojando a las instituciones de su grandeza anterior y simultáneamente de su poder de movilización emocional. Y sin embargo el sistema funciona, las instituciones se reproducen y desarrollan, pero por inercia, en el vacío, sin adherencia ni sentido, cada vez más controladas por los «especialistas», los últimos curas, como diría Nietzsche, los únicos que todavía quieren inyectar sentido, valor, allí donde ya no hay otra cosa que un desierto apático. Por ello, si el sistema en el que vivimos se parece a esas cápsulas de astronauta de las que habla Roszak, no es tanto por la racionalidad y la previsibilidad que inspiran como por el vacío emocional, la ingravidez indiferente en la que se despliegan las operaciones sociales. Y el loft, antes de convertirse en la moda de habitación de almacenes, podría ser la ley general que rige nuestra cotidianidad, a saber la vida en los espacios abandonados.

Apatía new-look

Todo eso no debe considerarse como una más de las eternas lamentaciones sobre la decadencia occidental, muerte de las ideologías y «muerte de Dios». El nihilismo europeo tal como lo analizó Nietzsche, en tanto que depreciación mórbida de todos los valores superiores y desierto de sentido, ya no corresponde a esa desmovilización de las masas que no se acompaña ni de desesperación ni de sentimiento de absurdidad. Todo él indiferencia, el desierto posmoderno está tan alejado del nihilismo «pasivo» y de su triste delectación en la inanidad universal, como del nihilismo «activo» y de su autodestrucción. Dios ha muerto, las grandes finalidades se apagan, pero a nadie le importa un bledo, ésta es la alegre novedad, ése es el límite del diagnóstico de Nietzsche respecto del oscurecimiento europeo. El vacío del sentido, el hundimiento de los ideales no han llevado, como cabía esperar, a más angustia, más absurdo, más pesimismo. Esa visión todavía religiosa y trágica se contradice con el aumento de la apatía de las masas, la cual no puede analizarse con las categorías de esplendor y decadencia, de afirmación y negación, de salud y enfermedad: Incluso el nihilismo «incompleto» con sus sucedáneos de ideales laicos ha llegado a su fin y nuestra bulimia de sensaciones, de sexo, de placer, no esconde nada, no compensa nada, y aún menos el abismo de sentido abierto por la muerte de Dios. La indiferencia, pero no la angustia metafísica. El ideal ascético ya no es la figura dominante del capitalismo moderno; el consumo, los placeres, la permisividad, ya no tienen nada que ver con las grandes operaciones de la medicación sacerdotal: hipnotización-estivación de la vida, crispación de las sensibilidades por medio de actividades maquinales y obediencias estrictas, intensificación de las emociones agujoneadas por las nociones de pecado y de culpabilidad.¹ ¿Qué queda de ello cuando el capitalismo funciona a base de libido, de creatividad, de personalización? ² El relajamiento posmoderno liquida la desidia, el enmarcamiento o desbordamiento nihilista, la relajación elimina la fijación ascética. Desconectando los deseos de los dispositivos colectivos, movilizandolos las energías, temperando los entusiasmos e indagaciones relacionadas con lo social, el sis-lema invita al descanso, al descompromiso emocional.

Algunas grandes obras contemporáneas, citemos entre ellas, ¡mujer zurda de P. Handke, Palazzo mentale de G. Lavaudant, India song de M. Duras, Edison de B. Wilson, el hiperrealismo

americano, son ya, en mayor o menor grado, reveladoras de ese espíritu de la época, que deja muy atrás la angustia y la nostalgia del sentido, propias del existencialismo o del teatro del absurdo. El desierto ya no se traduce por la rebelión, el grito o el desafío a la comunicación; sólo supone una indiferencia ante el sentido, una ausencia ineluctable, una estética fría de la exterioridad y la distancia, pero de ningún modo de la distanciamiento. Los cuadros hiperrealistas no llevan ningún mensaje, no quieren decir nada, aunque su vacío está en las antípodas del déficit de sentido trágico a los ojos de las obras anteriores. No hay nada que decir, qué más da, en consecuencia todo puede pintarse con el mismo esmero, la misma objetividad fría, carrocerías brillantes, reflejos de vitrinas, retratos gigantes, pliegues de telas, caballos y vacas, motores ni-quelados, casas panorámicas, sin inquietud ni denuncia. Gracias a su indiferencia por el tema, el sentido, el fantasma singular, el hiperrealismo se convierte en juego puro ofrecido al único placer de la apariencia y del espectáculo. Sólo queda el trabajo pictórico, el juego de la representación vaciado de su contenido clásico, ya que lo real se encuentra fuera de circuito por el uso de modelos representativos de por sí, esencialmente fotográficos. Abandono de lo real y circularidad hiperrealista, en el colmo de su realización, la representación, instituida históricamente como espacio humanista, se metamorfosea in situ en un dispositivo helado, maquinal, desprovisto de la escala humana por las ampliaciones y acentuaciones de las formas y los colores: ni transgredido ni «sobrepasado», el orden de la representación está de algún modo abandonado por la perfección misma de su ejecución.

Lo que es cierto para la pintura lo es también para la vida cotidiana. La oposición del sentido y del sin sentido ya no es desgarradora y pierde parte de su radicalismo ante la frivolidad o la utilidad de la moda, del ocio, de la publicidad. En la era de lo espectacular, las antinomias duras, las de lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo real y la ilusión, el sentido y el sinsentido se esfuman, los antagonismos se vuelven «flotantes», se empieza a comprender, mal que les pese a nuestros metafísicos y antimetafísicos, que ya es posible vivir sin objetivo ni sentido, en secuencia-flash, y esto es nuevo. «Es mejor cualquier sentido que ninguno», decía Nietzsche, hasta esto ya no es verdad hoy. La propia necesidad de sentido ha sido barrida y la existencia indiferente al sentido puede desplegarse sin patetismo ni abismo, sin aspiración a nuevas tablas de valores; más vale: aparecen nuevas preguntas liberadas de las ensoñaciones nostálgicas; al menos que la apatía new-look tenga la virtud de desmontar las locuras mortíferas de los grandes predicadores del desierto.

La indiferencia crece. En ninguna parte el fenómeno es tan visible como en la enseñanza donde en algunos años, con la velocidad del rayo, el prestigio y la autoridad del cuerpo docente prácticamente han desaparecido. El discurso del Maestro ha sido desacralizado, banalizado, situado en el mismo plano que el de los mass media y la enseñanza se ha convertido en una máquina neutralizada por la apatía escolar, mezcla de atención dispersada y de escepticismo lleno de desentusiasmo ante el saber. Gran turbación de los Maestros. Es ese abandono del saber lo que resulta significativo, mucho más que el aburrimiento, variable por lo demás, de los escolares. Por eso, el colegio se parece más a un desierto que a un cuartel (y eso que un cuartel es ya en sí un desierto), donde los jóvenes vegetan sin grandes motivaciones ni intereses. De manera que hay que innovar a cualquier precio: siempre más liberalismo, participación, investigación pedagógica y ahí está el escándalo, puesto que cuanto más la escuela se dispone a escuchar a los alumnos, más éstos deshabitaban sin ruido ni jaleo ese lugar vacío. Así las huelgas después del 68 han desaparecido, la protesta se ha extinguido, el colegio es un cuerpo momificado y los enseñantes un cuerpo fatigado, incapaz de revitalizarlo.

Es la misma apatía que encontramos en el ambiente político, con porcentajes de abstención del 40 al 45 % en los USA, incluso en las elecciones presidenciales. No por ello se puede hablar propiamente de «despolitización»; los partidos, las elecciones siguen «interesando» a los ciudadanos pero de la misma manera (o incluso menos) que las apuestas, el parte meteorológico o

los resultados deportivos. La política ha entrado en la era de lo espectacular, liquidando la conciencia rigorista e ideológica en aras de mía curiosidad dispersada, captada por todo y nada. De ahí la importancia capital que revis.ten los mass media a los ojos de los políticos; no teniendo otro impacto que el vehiculizado por la información, la política se ve obligada a adoptar el estilo de la animación, debates personalizados, preguntas-respuestas, etc., lo único capaz de movilizar puntualmente la atención del electorado. Las declaraciones de un ministro no tienen mayor valor que un folletín; sin jerarquías se pasa de la política a las «variedades», ya que lo único que determina la audiencia es la calidad de la diversión. Nuestra sociedad no conoce prelación, codificaciones definitivas, centro, sólo estimulaciones y opciones equivalentes en melena. De ello proviene la indiferencia posmoderna, indiferencia por exceso, no por defecto, por hipersolicitación, no por privación. ¿Qué es lo que todavía puede sorprender o escandalizar? La apatía responde a la plétora de informaciones, a su velocidad de rotación; tan pronto ha sido registrado, el acontecimiento se olvida, expulsado por otros aún más espectaculares. Cada vez más informaciones, cada vez más deprisa, los acontecimientos han sufrido el mismo abandono que los lugares y las moradas: en los USA, desde la Segunda Guerra Mundial, un individuo de cada cinco, cada año, cambia de lugar de residencia, 40 millones de americanos se ponen en movimiento y cambian de dirección; ni siquiera el terruño, el home no ha resistido la ola de indiferencia.

Evidentemente, desde hace unos años, han aparecido nuevos comportamientos que revelan una sensibilidad inédita: vivir y trabajar en la región se ha vuelto una reivindicación popular, incluso en los USA una proporción cada vez mayor de individuos manifiesta una resistencia a cambiar de ciudad por razones profesionales; desde los años setenta, los problemas del entorno y de la naturaleza sensibilizan a una población que no se reduce a los militantes; los mass media por su parte no paran de anunciar el redescubrimiento actual de los «valores». Ese sería el posmodernismo, la vuelta a lo regional, a la naturaleza, a lo espiritual, al pasado. Después del desarraigo moderno, el regionalismo y la ecología y ante todo el «retorno a los valores» que por lo demás cambia cada seis meses, oscilando de la religión a la familia, de la tradición al romanticismo, en la misma indiferencia general hecha de curiosidad y tolerancia. Todos esos fenómenos posmodernos no se dan en la misma escala ni tienen el mismo carácter; con todo, traducen, a su nivel, un cambio significativo en relación con una primera fase de modernismo hot. Es el momento del equilibrio, de lo cualitativo, del desarrollo de la persona, de la preservación de los patrimonios naturales y culturales. Pero que nadie se llame a engaño, el regionalismo, la ecología, el «retorno a lo sagrado», todos esos movimientos, lejos de estar en ruptura, no hacen otra cosa que rematar la lógica de la indiferencia. En primer lugar por el hecho de que los grandes valores del modernismo están a su vez agotados, ahora el progreso, el crecimiento, el cosmopolitismo, la velocidad, la movilidad así como la Revolución se han vaciado de su substancia. La modernidad, el futuro, ya no entusiasman a nadie. ¿Esto ocurre en beneficio de nuevos valores? Más valdría decir en beneficio de una personalización y liberación del espacio privado que lo absorbe todo en su órbita, incluidos los valores trascendentales. El momento posmoderno es mucho más que una moda; explícita el proceso--de indiferencia pura en el que todos los gustos, todos los comportamientos pueden cohabitar sin excluirse, todo puede escogerse a placer, lo más operativo como lo más esotérico, lo viejo como lo nuevo, la vida simple-ecologista como la vida hipersofisticada, en un tiempo desvitalizado sin referencia estable, sin coordenada mayor. Para la mayoría, las cuestiones públicas, incluida la ecología, se vuelven ambiente, movilizan durante un tiempo y desaparecen tan deprisa como aparecieron. El resurgimiento de la familia le deja a uno perplejo, por no decir otra cosa, en una época en que cada vez más las parejas desean vivir sin niños, child-free, y en que un niño de cada cuatro es educado por sólo uno de los padres, en los centros urbanos americanos. El mismo retorno a lo sagrado queda difuminado por la celeridad y la precariedad de existencias individuales regidas únicamente por sí mismas. La indiferencia pura designa la apoteosis de lo intemporal y del sincretismo individualista. De este modo se puede ser a la vez cosmopolita y regionalista, racionalista en el trabajo y discípulo intermitente de tal gurú,

oriental, vivir al estilo permisivo y respetar, a la carta por lo demás, las prescripciones religiosas. El individuo posmoderno está desestabilizado, de algún modo resulta «ubicuista». El posmodernismo no es más que un modo suplementario en la escalada de la personalización del individuo dedicado al self-service narcisista y a combinaciones caleidoscópicas indiferentes.

En esas condiciones está claro que la indiferencia actual no recubre más que muy parcialmente lo que los marxistas alienación, aunque se trate de una alienación ampliada. Esta, lo sabemos, es inseparable de las categorías de objeto, de mercancía, de alteridad, y en consecuencia del proceso de reificación, mientras que la apatía se extiende tanto más por cuanto concierne a sujetos informados y educados. La deserción, no la reificación: cuanto más el sistema crea responsabilidades e informa, mas abandono hay; es esa paradoja lo que impide asimilar alienación e indiferencia aunque ésta se manifieste por el aburrimiento y la monotonía. Más allá del «desasimiento» y la miseria cotidiana, la indiferencia designa una nueva conciencia, no una menudencia, una disponibilidad, no una «exterioridad», una dispersión, no una «depreciación». Indiferencia no significa pasividad, resignación o mistificación, debemos romper definitivamente con esta cadena de identificaciones marxistas. El absentismo, las huelgas salvajes, el turn over demuestran que el desencanto en el trabajo corre a la par con las nuevas formas de combatividad y resistencia. El hombre cool no es ni el decadente pesimista de Nietzsche ni el trabajador oprimido de Marx, se parece más al telespectador probando por curiosidad uno tras otro los programas de la noche, al consumidor llenando su carrito, al que está de vacaciones dudoso entre unos días en las playas españolas y el camping en Córcega. La alienación analizada por Marx, resultante de la mecanización del trabajo, ha dejado lugar a una apatía inducida por el campo vertiginoso de las posibilidades y el libre-servicio generalizado; entonces empieza la indiferencia pura, librada de la miseria y de la «pérdida de realidad» de los comienzos de la industrialización.

Indiferencia operacional

El proceso de deserción no es en modo alguno el resultado de un déficit cualquiera o de una carencia de sentido. Efecto imputable al proceso de personalización, el deambular apático debe achacarse a la atomización programada que rige el funcionamiento de nuestras sociedades: de los mass media a la producción, de los transportes al consumo., ninguna «institución» escapa ya a esa estrategia de la separación, en la actualidad experimentada científicamente y, además, destinada a tener un desarrollo considerable con el progreso telemático. En un sistema organizado según un principio de aislamiento «suave», los ideales y valores públicos sólo pueden declinar, únicamente queda la búsqueda del ego y del propio interés, el éxtasis de la liberación «personal», la obsesión por el cuerpo y el sexo: hiper-inversión de lo privado y en consecuencia desmovilización del espacio público. Con la sociabilidad autoclave se inicia la desmotivación generalizada, el repliegue autárquico ilustrado por la pasión de consumir pero también por la moda del psicoanálisis y de las técnicas relacionales: cuando lo social está abandonado, el deseo, el placer, la comunicación se convierten en los únicos «valores» y los «psi» en los grandes predicadores del desierto. La era «psi» se inicia con la deserción de masa y la libido es un flujo del desierto.

Lejos de representar una profunda crisis del sistema anunciando a más o menos largo plazo su fracaso, la deserción social no es más que su realización extrema, su lógica fundamental, como si el capitalismo hubiera de hacer indiferentes a los hombres, como lo hizo con las cosas. Aquí no hay fracaso o resistencia al sistema, la apatía no es un defecto de socialización sino una nueva socialización flexible y «económica», una descrispación necesaria para el funcionamiento del capitalismo moderno en tanto que sistema experimental acelerado y sistemático. Fundado en la combinación incesante de posibilidades inéditas, el capitalismo encuentra en la indiferencia una condición ideal para su experimentación, que puede cumplirse así con un mínimo de resistencia.

Todos los dispositivos se hacen posibles en un tiempo mínimo, la inconstancia y la innovación capitalistas ya no encuentran los apoyos y libertades tradicionales, las combinaciones se hacen y deshacen cada vez más deprisa, el sistema del «por qué no» se vuelve puro como la indiferencia, ya sistemática y operacional. De este modo la apatía hace posible la aceleración de las experimentaciones, de todas las experimentaciones y no únicamente de la explotación. ¿La indiferencia al servicio del provecho? Eso sería olvidar que afecta a todos los sectores y que por ello cualquier recentración deja escapar lo esencial, o sea su generalización. Instrumento de ninguna instancia en particular, la indiferencia es metapolítica, meta-económica, permite al capitalismo entrar en su fase de funcionamiento operacional.

En este caso, ¿cómo comprender la acción de los partidos, de los sindicatos, de la información que no cesan, al parecer, de combatir la apatía y para ello, sensibilizan, movilizan, informan en todas direcciones? ¿Por qué un sistema cuyo funcionamiento exige la indiferencia se esfuerza continuamente en hacer participar, en educar, en interesar? ¿Contradicción del sistema? Mucho más, simulacro de contradicción por cuanto son precisamente esas organizaciones las que producen la apatía de masa y ello, directamente, por su misma forma; sería inútil imaginar planes maquiavélicos, su trabajo lo consigue sin mediación. Cuanto más los políticos se explican y exhiben en la tele, más se ríe la gente, cuantas más octavillas distribuyen los sindicatos, menos se leen, cuanto más se esfuerzan los profesores por que sus estudiantes lean, menos leen éstos. Indiferencia por saturación, información y aislamiento. Agentes directos de la indiferencia, se comprende por qué el sistema reproduce de forma extendida los aparatos de sentido y de responsabilización que sólo logran producir un compromiso vacío: pensad lo que queráis de la tele pero enchufadla, votad por nosotros, pagad vuestras cotizaciones, obedeced la consigna de huelga, partidos y sindicatos no tienen más exigencia que esa «responsabilidad» indiferente. Compromiso retórico aunque no por ello menos necesario para la reproducción de los poderes burocráticos modernos. La indiferencia no se identifica con la ausencia de motivación, se identifica con la escasez de motivación, con la «anemia emocional» (Riesman), con la desestabilización de los comportamientos y juicios convertidos en «flotantes» como las fluctuaciones de la opinión pública. El hombre indiferente no se aferra a nada, no tiene certezas absolutas, nada le sorprende, y sus opiniones son susceptibles de modificaciones rápidas: para alcanzar un grado tal de socialización, los burócratas del saber y del poder tienen que desplegar tesoros de imaginación y toneladas de informaciones.

Pero sucede que, traspasado el umbral «crítico», los poderes no permanecen inactivos frente a ciertas formas de deserción como el absentismo o las huelgas salvajes, la disminución de la natalidad, la droga, etc. ¿Significa ello que la indiferencia, contrariamente a lo que se ha dicho hasta ahora, es un dispositivo antagonista del sistema? Sí y no, ya que si esas deserciones introducen a la larga un disfuncionamiento intolerable, éste no es el resultado de un exceso de indiferencia sino más bien de una falta de indiferencia. Marginales, desertores, jóvenes huelguistas radicales son aún «románticos» o salvajes, su desierto caliente está hecho a imagen y semejanza de su desesperación y de su furia de vivir de otra manera. Alimentada de utopías y pasiones, la indiferencia aquí permanece «impura» aunque proceda de la misma cama fría de profusión y atomización. Será necesario pues un mayor enmarcamiento, más animación y educación para enfriar a esos nómadas: el desierto está ante nuestros ojos, debemos inscribirlo entre las grandes conquistas del futuro, al lado del espacio y de la energía.

Indiscutiblemente, con su movilización de masas y su capacidad de «tomar la palabra», mayo del 68 constituye la más significativa de las resistencias macroscópicas en el desierto de las metrópolis. La información era substituida por los grupos en las calles y las pintadas en las paredes, el aumento del nivel de vida por la utopía de otra vida; las barricadas, las «ocupaciones» salvajes, las discusiones interminables reintroducían el entusiasmo en el espacio urbano. Pero, simultáneamente, cómo no descubrir la deserción y la indiferencia que corroen el mundo

contemporáneo: «revolución sin finalidad», sin programa, sin víctima ni traidor, sin filiación política. Mayo del 68, a pesar de su utopía viva, queda como un movimiento laxo y relajado, como la primera revolución indiferente, la prueba de que no hay que perder la esperanza en el desierto.

Al conducir a la sobreinversión de lo existencial (en el tropel de 1968, surgen movimientos radicales de liberación de las mujeres y de los homosexuales) así como a la disolución de los status y oposiciones rígidas, el proceso de personalización deshace la forma de las personas e identidades sexuales, produce combinaciones inesperadas, crea nuevas plantas desconocidas y extrañas. ¿Quién puede prever lo que significará, dentro de unos decenios, mujer, niño, hombre, en qué abigarradas formas se distribuirán? El abandono de los roles e identidades instituidos, disyunciones y exclusiones «clásicas», hace de nuestro tiempo un paisaje aleatorio, rico en singularidades complejas. ¿Qué significará lo «político»? Ya lo político y lo existencial no pertenecen a esferas separadas, las fronteras se borran, se tambalean las prioridades aparecen envites inéditos en los lugares menos «duros»: la uniformidad, la monotonía, no amenazan el desierto, no es necesario que lloremos su pérdida.

El «flip»

¿Qué ocurre cuando la ola de deserción, ya no circunscrita a lo social, invade la esfera privada hasta entonces intacta? ¿Qué ocurre cuando la lógica del abandono no exceptúa nada? ¿Será el suicidio la terminal del desierto? Pero todas las estadísticas manifiestan que, contrariamente a una opinión extendida, la cifra global de suicidios no cesa de declinar, comparada a la de finales del siglo pasado: en Francia, la cifra de suicidios global pasa de 260 (por un millón de habitantes) en 1913 a 160 en 1977 y, más significativamente aún, la cifra de suicidios en la región parisina llega a los 500 por millón de habitantes en el último decenio del siglo XIX mientras que baja hasta 105 en 1968. El suicidio se hace de alguna manera «incompatible» con la era de la indiferencia: por su solución radical o trágica, su inversión extrema en la vida y en la muerte, su desafío, el suicidio ya no corresponde al laxismo posmoderno.² En el horizonte del desierto se perfila no tanto la autodestrucción, la desesperación definitiva, como una patología de masas, cada vez más banalizada, la depresión, el «están hartos», el flip, expresiones del proceso de abandono y de indiferencia por la ausencia de teatralidad espectacular por una parte, y por la oscilación permanente e indiferente que se instaura de forma endémica entre excitabilidad y depresión, por la otra. Con todo la tranquilización que se puede leer entre líneas en la regresión del suicidio no permite sostener la tesis optimista de E. Todd que reconocía, en esa inflexión, el signo global de una menor ansiedad, de un «equilibrio» superior del hombre contemporáneo. Eso sería olvidar que la angustia puede distribuirse por otros dispositivos igualmente «inestables». La tesis del «progreso» psicológico es insostenible ante la extensión y generalización de estados depresivos, antes reservados prioritariamente a las clases burguesas.³ Nadie puede ya vanagloriarse de librarse de ellos, la deserción social ha provocado una democratización sin precedentes de «la enfermedad de vivir», plaga actual difusa y endémica. De la misma manera el hombre cool no es más «sólido» que el hombre de educación puritana o disciplinaria. Más bien al revés. En un sistema abandonado, basta con un acontecimiento mó dico, una nimiedad para que la indiferencia se generalice y se apodere de la propia existencia. Cruzando solo el desierto, transportándose a sí mismo sin ningún apoyo trascendente, el hombre actual se caracteriza por la vulnerabilidad. La generalización de la depresión no hay que achacarla a las vicisitudes psicológicas de cada uno o a las «dificultades» de la vida actual, sino a la deserción de la res publica, que limpió el terreno hasta el surgimiento del individuo puro, Narciso en busca de sí mismo, obsesionado solamente por sí mismo y, así, propenso a desfallecer o hundirse en cualquier momento, ante una adversidad que afronta a pecho descubierto, sin fuerza exterior. El hombre relajado está desarmado. De esta manera los problemas personales toman dimensiones desmesuradas y cuanto más se insiste, ayudado o no por los «psi», menos se resuelven. El mismo principio se aplica tanto a lo existencial,

como a la enseñanza y lo político: cuanto más sujeto está a tratamiento y auscultación, más insoluble se vuelve. ¿Qué cosa hoy no da lugar a dramatizaciones y stress? Envejecer, engordar, afearse, dormir, educar a los niños, use de vacaciones, todo es un problema, las actividades elementales se han vuelto imposibles.

«No exactamente una idea, sino una especie de iluminación... Si eso es; vete, Bruno. Déjame sola.» La mujer zurda, la novela de P. Handke cuenta la historia de una chica que sin ninguna razón, sin objetivo, le pide a su marido que la deje sola con su hijo de ocho años. Exigencia ininteligible de soledad que no debe ni mucho menos achacarse a una voluntad de independencia o de liberación feminista. Todos los personajes se sienten igualmente solos, la novela no puede reducirse a un drama personal; por lo demás, ¿qué cuadrícula psicológica o psicoanalítica podría explicar lo que precisamente se presenta como algo que escapa al sentido? ¿Metafísica de la separación de las conciencias y del solipsismo? Quizá, pero su interés está en otra parte; La mujer zurda describe la soledad de este fin del siglo XX mejor que la esencia intemporal del abandono. La soledad indiferente de los personajes de P. Handke no tiene nada que ver con la soledad de los héroes, de la época clásica ni tan siquiera con el spleen de Baudelaire. Se acabó el tiempo en que la soledad designaba las almas poéticas y de excepción aquí todos la conocen con la misma inercia. Ninguna rebelión, ningún vértigo mortífero la acompaña la soledad se ha convertido en un hecho, una banalidad al igual que los gestos cotidianos. Las conciencias ya no se definen por el desgarramiento recíproco; el reconocimiento, el sentimiento de incomunicabilidad, el conflicto han dejado paso a la apatía y la propia intersubjetividad se encuentra abandonada. Después de la desertión social de los valores e instituciones, la relación con el Otro es la que sucumbe, según la misma lógica, al proceso de desencanto. El Yo ya no vive en un infierno poblado de otros egos rivales o despreciados lo relacional se borra sin gritos, sin razón, en un desierto de autonomía y de neutralidad asfixiantes. La libertad, como la guerra, ha propagado el desierto, la extrañeza absoluta ante el otro. «Déjame sola», deseo y dolor de estar solo. Así llegamos al final del desierto; previamente atomizado y separado, cada uno se hace agente activo del desierto, lo extiende y lo surca, incapaz de «vivir» el Otro. No contento con producir el aislamiento, el sistema engendra su deseo, deseo imposible que, una vez conseguido, resulta intolerable: cada uno exige estar solo, cada vez más solo y simultáneamente no se soporta a sí mismo, cara a cara. Aquí el desierto ya no tiene ni principio ni fin.

MODERNIDAD LÍQUIDA

Zygmunt Bauman

Prólogo

Acerca de lo leve y lo líquido

La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes sólo se alimentan [...] de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados [...] Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos cómo hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto.

Entonces, todo el tema se reduce a esta pregunta: ¿la mente humana puede dominar lo que la mente humana ha creado?

Paul Valéry

La “fluidez” es la cualidad de los líquidos y los gases. Según nos informa la autoridad de la Encyclopædia Britannica, lo que los distingue de los sólidos es que “en descanso, no pueden sostener una fuerza tangencial o cortante” y, por lo tanto, “sufren un continuo cambio de forma cuando se los somete a esa tensión”.

Este continuo e irrecuperable cambio de posición de una parte del material con respecto a otra parte cuando es sometida a una tensión cortante constituye un flujo, una propiedad característica de los fluidos. Opuestamente, las fuerzas cortantes ejercidas sobre un sólido para doblarlo o flexionarlo se sostienen, y el sólido no fluye y puede volver a su forma original.

Los líquidos, una variedad de fluidos, poseen estas notables cualidades, hasta el punto de que “sus moléculas son preservadas en una disposición ordenada solamente en unos pocos diámetros moleculares”; en tanto, “la amplia variedad de conductas manifestadas por los sólidos es resultado directo del tipo de enlace que reúne los átomos de los sólidos y de la disposición de los átomos”. “Enlace”, a su vez, es el término que expresa la estabilidad de los sólidos -la resistencia que ofrecen “a la separación de los átomos”-.

Hasta aquí lo que dice la Encyclopædia Britannica, en una entrada que apuesta a explicar la “fluidez” como una metáfora regente de la etapa actual de la era moderna.

En lenguaje simple, todas estas características de los fluidos implican que los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. En tanto los sólidos tienen una clara dimensión espacial pero neutralizan el impacto –y disminuyen la significación– del tiempo (resisten efectivamente su flujo o lo vuelven irrelevante), los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que, después de todo, sólo llenan “por un momento”. En cierto sentido, los sólidos cancelan el tiempo; para los líquidos, por el

contrario, lo que importa es el tiempo. En la descripción de los sólidos, es posible ignorar completamente el tiempo; en la descripción de los fluidos, se cometería un error grave si el tiempo se dejara de lado. Las descripciones de un fluido son como instantáneas, que necesitan ser fechadas al dorso.

Los fluidos se desplazan con facilidad. “Fluyen”, “se derraman”, “se desbordan”, “salpican”, “se vierten”, “se filtran”, “gotean”, “inundan”, “rocían”, “chorrean”, “manan”, “exudan”; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente –sortean algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos–. Emergen incólumes de sus encuentros con los sólidos, en tanto que estos últimos –si es que siguen siendo sólidos tras el encuentro– sufren un cambio: se humedecen o empapan. La extraordinaria movilidad de los fluidos es lo que los asocia con la idea de “levedad”. Hay líquidos que en pulgadas cúbicas son más pesados que muchos sólidos, pero de todos modos tendemos a visualizarlos como más livianos, menos “pesados” que cualquier sólido. Asociamos “levedad” o “livianidad” con movilidad e inconstancia: la práctica nos demuestra que cuanto menos cargados nos desplazamos, tanto más rápido será nuestro avance.

Estas razones justifican que consideremos que la “fluidez” o la “liquidez” son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual –en muchos sentidos nueva– de la historia de la modernidad.

Acepto que esta proposición pueda hacer vacilar a cualquiera que esté familiarizado con el “discurso de la modernidad” y con el vocabulario empleado habitualmente para narrar la historia moderna. ¿Acaso la modernidad no fue desde el principio un “proceso de licuefacción”? ¿Acaso “derretir los sólidos” no fue siempre su principal pasatiempo y su mayor logro? En otras palabras, ¿acaso la modernidad no ha sido “fluida” desde el principio?

Éstas y otras objeciones son justificadas, y parecerán más justificadas aun cuando recordemos que la famosa expresión “derretir los sólidos”, acuñada hace un siglo y medio por los autores del Manifiesto comunista, se refería al tratamiento con que el confiado y exuberante espíritu moderno aludía a una sociedad que encontraba demasiado estancada para su gusto y demasiado resistente a los cambios ambicionados, ya que todas sus pautas estaban congeladas. Si el “espíritu” era “moderno”, lo era en tanto estaba decidido a que la realidad se emancipara de la “mano muerta” de su propia historia... y eso sólo podía lograrse derritiendo los sólidos (es decir, según la definición, disolviendo todo aquello que persiste en el tiempo y que es indiferente a su paso e inmune a su fluir). Esa intención requería, a su vez, la “profanación de lo sagrado”: la desautorización y la negación del pasado, y primordialmente de la “tradicición” –es decir, el sedimento y el residuo del pasado en el presente–. Por lo tanto, requería asimismo la destrucción de la armadura protectora forjada por las convicciones y lealtades que permitía a los sólidos resistirse a la “licuefacción”.

Recordemos, sin embargo, que todo esto no debía llevarse a cabo para acabar con los sólidos definitivamente ni para liberar al nuevo mundo de ellos para siempre, sino para hacer espacio a nuevos y mejores sólidos; para reemplazar el conjunto heredado de sólidos defectuosos y deficientes por otro, mejor o incluso perfecto, y por eso mismo inalterable. Al leer el Ancien Régime [El Antiguo Régimen y la Revolución] de De Tocqueville, podríamos preguntarnos además hasta qué punto esos “sólidos” no estaban de antemano resentidos, condenados y destinados a la licuefacción, ya que se habían oxidado y enmohecido, tornándose frágiles y poco confiables. Los tiempos modernos encontraron a los sólidos premodernos en un estado bastante avanzado de desintegración; y uno de los motivos más poderosos que estimulaba su disolución era el deseo de descubrir o inventar sólidos cuya solidez fuera –por una vez– duradera, una solidez en la que se pudiera confiar y de la que se pudiera depender, volviendo al mundo predecible y controlable.

Los primeros sólidos que debían disolverse y las primeras pautas sagradas que debían profanarse eran las lealtades tradicionales, los derechos y obligaciones acostumbrados que ataban de pies y manos, obstaculizaban los movimientos y constreñían la iniciativa. Para encarar seriamente la tarea de construir un nuevo orden (¡verdaderamente sólido!), era necesario deshacerse del lastre que el viejo orden imponía a los constructores. “Derretir los sólidos” significaba, primordialmente, desprenderse de las obligaciones “irrelevantes” que se interponían en el camino de un cálculo racional de los efectos; tal como lo expresara Max Weber, liberar la iniciativa comercial de los grilletes de las obligaciones domésticas y de la densa trama de los deberes éticos; o, según Thomas Carlyle, de todos los vínculos que condicionan la reciprocidad humana y la mutua responsabilidad, conservar tan sólo el “nexo del dinero”. A la vez, esa clase de “disolución de los sólidos” destrababa toda la compleja trama de las relaciones sociales, dejándola desnuda, desprotegida, desarmada y expuesta, incapaz de resistirse a las reglas del juego y a los criterios de racionalidad inspirados y moldeados por el comercio, y menos capaz aun de competir con ellos de manera efectiva.

Esa fatal desaparición dejó el campo libre a la invasión y al dominio de (como dijo Weber) la racionalidad instrumental, o (como lo articuló Marx) del rol determinante de la economía: las “bases” de la vida social infundieron a todos los otros ámbitos de la vida el status de “superestructura” —es decir, un artefacto de esas “bases” cuya única función era contribuir a su funcionamiento aceitado y constante—. La disolución de los sólidos condujo a una progresiva emancipación de la economía de sus tradicionales ataduras políticas, éticas y culturales. Sedimentó un nuevo orden, definido primariamente en términos económicos. Ese nuevo orden debía ser más “sólido” que los órdenes que reemplazaba, porque —a diferencia de ellos— era inmune a los embates de cualquier acción que no fuera económica. Casi todos los poderes políticos o morales capaces de trastocar o reformar ese nuevo orden habían sido destruidos o incapacitados, por debilidad, para esa tarea. Y no porque el orden económico, una vez establecido, hubiera colonizado, reeducado y convertido a su gusto el resto de la vida social, sino porque ese orden llegó a dominar la totalidad de la vida humana, volviendo irrelevante e inefectivo todo aspecto de la vida que no contribuyera a su incesante y continua reproducción.

Esa etapa de la carrera de la modernidad ha sido bien descrita por Claus Offe (en “The utopia of the zero option”, publicado por primera vez en 1987 en Praxis International): las sociedades complejas “se han vuelto tan rígidas que el mero intento de renovar o pensar normativamente su ‘orden’ —es decir, la naturaleza de la coordinación de los procesos que se producen en ellas— está virtualmente obturado en función de su futilidad práctica y, por lo tanto, de su inutilidad esencial”. Por libres y volátiles que sean, individual o grupalmente, los “subsistemas” de ese orden se encuentran interrelacionados de manera “rígida, fatal y sin ninguna posibilidad de libre elección”. El orden general de las cosas no admite opciones; ni siquiera está claro cuáles podrían ser esas opciones, y aun menos claro cómo podría hacerse real alguna opción viable, en el improbable caso de que la vida social fuera capaz de concebirla y gestarla. Entre el orden dominante y cada una de las agencias, vehículos y estrategias de cualquier acción efectiva se abre una brecha —un abismo cada vez más infranqueable, y sin ningún puente a la vista—.

A diferencia de la mayoría de los casos distópicos, este efecto no ha sido consecuencia de un gobierno dictatorial, de la subordinación, la opresión o la esclavitud; tampoco ha sido consecuencia de la “colonización” de la esfera privada por parte del “sistema”. Más bien todo lo contrario: la situación actual emergió de la disolución radical de aquellas amarras acusadas —justa o injustamente— de limitar la libertad individual de elegir y de actuar. La rigidez del orden es el artefacto y el sedimento de la libertad de los agentes humanos. Esa rigidez es el producto general de “perder los frenos”: de la desregulación, la liberalización, la “flexibilización”, la creciente fluidez, la liberación de los mercados financiero, laboral e inmobiliario, la disminución de las cargas impositivas, etc. (como señalara Offe en “Binding, shackles, brakes”, publicado por primera vez en

1987); o (citando a Richard Sennett en *Flesh and Stone* [Carne y piedra]), de las técnicas de “velocidad, huida, pasividad” –en otras palabras, técnicas que permiten que el sistema y los agentes libres no se comprometan entre sí, que se eludan en vez de reunirse–. Si ha pasado la época de las revoluciones sistémicas, es porque no existen edificios para alojar las oficinas del sistema, que podrían ser invadidas y capturadas por los revolucionarios; y también porque resulta extraordinariamente difícil, e incluso imposible, imaginar qué podrían hacer los vencedores, una vez dentro de esos edificios (si es que primero los hubieran encontrado), para revertir la situación y poner fin al malestar que los impulsó a rebelarse. Resulta evidente la escasez de esos potenciales revolucionarios, de gente capaz de articular el deseo de cambiar su situación individual como parte del proyecto de cambiar el orden de la sociedad.

La tarea de construir un nuevo orden mejor para reemplazar al viejo y defectuoso no forma parte de ninguna agenda actual –al menos no de la agenda donde supuestamente se sitúa la acción política–. La “disolución de los sólidos”, el rasgo permanente de la modernidad, ha adquirido por lo tanto un nuevo significado, y sobre todo ha sido redirigida hacia un nuevo blanco: uno de los efectos más importantes de ese cambio de dirección ha sido la disolución de las fuerzas que podrían mantener el tema del orden y del sistema dentro de la agenda política. Los sólidos que han sido sometidos a la disolución, y que se están derritiendo en este momento, el momento de la modernidad fluida, son los vínculos entre las elecciones individuales y los proyectos y las acciones colectivos –las estructuras de comunicación y coordinación entre las políticas de vida individuales y las acciones políticas colectivas–.

En una entrevista concedida a Jonathan Rutherford el 3 de febrero de 1999, Ulrich Beck (quien hace pocos años acuñó el término “segunda modernidad” para connotar la fase en que la modernidad “volvió sobre sí misma”, la época de la *soi-disant* “modernización de la modernidad”) habla de “categorías zombis” y de “instituciones zombis”, que están “muertas y todavía vivas”. Nombra la familia, la clase y el vecindario como ejemplos ilustrativos de este nuevo fenómeno. La familia, por ejemplo:

¿Qué es una familia en la actualidad? ¿Qué significa? Por supuesto, hay niños, mis niños, nuestros niños. Pero hasta la progenitura, el núcleo de la vida familiar, ha empezado a desintegrarse con el divorcio [...] Abuelas y abuelos son incluidos y excluidos sin recursos para participar en las decisiones de sus hijos e hijas. Desde el punto de vista de los nietos, el significado de los abuelos debe determinarse por medio de decisiones y elecciones individuales.

Lo que se está produciendo hoy es, por así decirlo, una redistribución y una reasignación de los “poderes de disolución” de la modernidad. Al principio, esos poderes afectaban las instituciones existentes, los marcos que circunscribían los campos de acciones y elecciones posibles, como los patrimonios heredados, con su asignación obligatoria, no por gusto. Las configuraciones, las constelaciones, las estructuras de dependencia e interacción fueron arrojadas en el interior del crisol, para ser fundidas y después remodeladas: ésa fue la fase de “romper el molde” en la historia de la transgresora, ilimitada, erosiva modernidad. No obstante, los individuos podían ser excusados por no haberlo advertido: tuvieron que enfrentarse a pautas y configuraciones que, aunque “nuevas y mejores”, seguían siendo tan rígidas e inflexibles como antes.

Por cierto, todos los moldes que se rompieron fueron reemplazados por otros; la gente fue liberada de sus viejas celdas sólo para ser censurada y reprendida si no lograba situarse –por medio de un esfuerzo dedicado, continuo y de por vida– en los nichos confeccionados por el nuevo orden: en las clases, los marcos que (tan inflexiblemente como los ya disueltos estamentos) encuadraban la totalidad de las condiciones y perspectivas vitales, y condicionaban el alcance de los proyectos y estrategias de vida. Los individuos debían dedicarse a la tarea de usar su nueva libertad para

encontrar el nicho apropiado y establecerse en él, siguiendo fielmente las reglas y modalidades de conducta correctas y adecuadas a esa ubicación.

Sin embargo, esos códigos y conductas que uno podía elegir como puntos de orientación estables, y por los cuales era posible guiarse, escasean cada vez más en la actualidad. Eso no implica que nuestros contemporáneos sólo estén guiados por su propia imaginación, ni que puedan decidir a voluntad cómo construir un modelo de vida, ni que ya no dependan de la sociedad para conseguir los materiales de construcción o planos autorizados. Pero sí implica que, en este momento, salimos de la época de los “grupos de referencia” preasignados para desplazarnos hacia una era de “comparación universal” en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediablemente indefinido, no dado de antemano, y tiende a pasar por numerosos y profundos cambios antes de alcanzar su único final verdadero: el final de la vida del individuo.

En la actualidad, las pautas y configuraciones ya no están “determinadas”, y no resultan “autoevidentes” de ningún modo; hay demasiadas, chocan entre sí y sus mandatos se contradicen, de manera que cada una de esas pautas y configuraciones ha sido despojada de su poder coercitivo o estimulante. Y, además, su naturaleza ha cambiado, por lo cual han sido reclasificadas en consecuencia: como ítem del inventario de tareas individuales. En vez de preceder a la política de vida y de encuadrar su curso futuro, deben seguirla (derivar de ella), y reformarse y remodelarse según los cambios y giros que esa política de vida experimente. El poder de licuefacción se ha desplazado del “sistema” a la “sociedad”, de la “política” a las “políticas de vida”... o ha descendido del “macronivel” al “micronivel” de la cohabitación social.

Como resultado, la nuestra es una versión privatizada de la modernidad, en la que el peso de la construcción de pautas y la responsabilidad del fracaso caen primordialmente sobre los hombros del individuo. La licuefacción debe aplicarse ahora a las pautas de dependencia e interacción, porque les ha tocado el turno. Esas pautas son maleables hasta un punto jamás experimentado ni imaginado por las generaciones anteriores, ya que, como todos los fluidos, no conservan mucho tiempo su forma. Darles forma es más fácil que mantenerlas en forma. Los sólidos son moldeados una sola vez. Mantener la forma de los fluidos requiere muchísima atención, vigilancia constante y un esfuerzo perpetuo... e incluso en ese caso el éxito no es, ni mucho menos, previsible.

Sería imprudente negar o menospreciar el profundo cambio que el advenimiento de la “modernidad fluida” ha impuesto a la condición humana. El hecho de que la estructura sistémica se haya vuelto remota e inalcanzable, combinado con el estado fluido y desestructurado del encuadre de la política de vida, ha cambiado la condición humana de modo radical y exige repensar los viejos conceptos que solían enmarcar su discurso narrativo. Como zombies, esos conceptos están hoy vivos y muertos al mismo tiempo. La pregunta es si su resurrección –aun en una nueva forma o encarnación– es factible; o, si no lo es, cómo disponer para ellos un funeral y una sepultura decentes.

Este libro está dedicado a esa pregunta. Hemos elegido examinar cinco conceptos básicos en torno de los cuales ha girado la narrativa ortodoxa de la condición humana: emancipación, individualidad, tiempo/espacio, trabajo y comunidad. Se han explorado (aunque de manera muy fragmentaria y preliminar) sucesivos avatares de sus significados y aplicaciones prácticas, con la esperanza de salvar a los niños del diluvio de aguas contaminadas.

La modernidad significa muchas cosas, y su advenimiento y su avance pueden evaluarse empleando diferentes parámetros. Sin embargo, un rasgo de la vida moderna y de sus puestas en escena sobresale particularmente, como “diferencia que hace toda la diferencia”, como atributo crucial del que derivan todas las demás características. Ese atributo es el cambio en la relación entre espacio y tiempo.

La modernidad empieza cuando el espacio y el tiempo se separan de la práctica vital y entre sí, y pueden ser teorizados como categorías de estrategia y acción mutuamente independientes, cuando dejan de ser –como solían serlo en los siglos premodernos– aspectos entrelazados y apenas discernibles de la experiencia viva, unidos por una relación de correspondencia estable y aparentemente invulnerable. En la modernidad, el tiempo tiene historia, gracias a su “capacidad de contención” que se amplía permanentemente: la prolongación de los tramos de espacio que las unidades de tiempo permiten “pasar”, “cruzar”, “cubrir”... o conquistar. El tiempo adquiere historia cuando la velocidad de movimiento a través del espacio (a diferencia del espacio eminentemente inflexible, que no puede ser ampliado ni reducido) se convierte en una cuestión de ingenio, imaginación y recursos humanos.

La idea misma de velocidad (y aun más conspicuamente, de aceleración), referida a la relación entre tiempo y espacio, supone su variabilidad, y sería difícil que tuviera algún sentido si esa relación no fuera cambiante, si fuera un atributo de la realidad inhumana y prehumana en vez de estar condicionada a la inventiva y la determinación humanas, y si no hubiera trascendido el estrecho espectro de variaciones a las que los instrumentos naturales de movilidad –los miembros inferiores, humanos o equinos– solían reducir los movimientos de los cuerpos premodernos. Cuando la distancia recorrida en una unidad de tiempo pasó a depender de la tecnología, de los medios de transporte artificiales existentes, los límites heredados de la velocidad de movimiento pudieron transgredirse. Sólo el cielo (o, como se reveló más tarde, la velocidad de la luz) empezó a ser el límite, y la modernidad fue un esfuerzo constante, imparable y acelerado por alcanzarlo.

Gracias a sus recientemente adquiridas flexibilidad y capacidad de expansión, el tiempo moderno se ha convertido, primordialmente, en el arma para la conquista del espacio. En la lucha moderna entre espacio y tiempo, el espacio era el aspecto sólido y estólido, pesado e inerte, capaz de entablar solamente una guerra defensiva, de trincheras... y ser un obstáculo para las flexibles embestidas del tiempo. El tiempo era el bando activo y dinámico del combate, el bando siempre a la ofensiva: la fuerza invasora, conquistadora y colonizadora. Durante la modernidad, la velocidad de movimiento y el acceso a medios de movilidad más rápidos ascendieron hasta llegar a ser el principal instrumento de poder y dominación.

Michel Foucault usó el diseño del panóptico de Jeremy Bentham como archimetáfora del poder moderno. En el panóptico, los internos estaban inmovilizados e impedidos de cualquier movimiento, confinados dentro de gruesos muros y murallas custodiados, y atados a sus camas, celdas o bancos de trabajo. No podían moverse porque estaban vigilados; debían permanecer en todo momento en sus sitios asignados porque no sabían, ni tenían manera de saber, dónde se encontraban sus vigilantes, que tenían libertad de movimiento. La facilidad y la disponibilidad de movimiento de los guardias eran garantía de dominación; la “inmovilidad” de los internos era muy segura, la más difícil de romper entre todas las ataduras que condicionaban su subordinación. El dominio del tiempo era el secreto del poder de los jefes... y tanto la inmovilización de sus subordinados en el espacio mediante la negación del derecho a moverse como la rutinización del ritmo temporal impuesto eran las principales estrategias del ejercicio del poder. La pirámide de poder estaba construida sobre la base de la velocidad, el acceso a los medios de transporte y la subsiguiente libertad de movimientos.

El panóptico era un modelo de confrontación entre los dos lados de la relación de poder. Las estrategias de los jefes –salvaguardar la propia volatilidad y rutinizar el flujo de tiempo de sus subordinados– se fusionaron. Pero existía cierta tensión entre ambas tareas. La segunda tarea ponía límites a la primera: ataba a los “rutinizadores” al lugar en el cual habían sido confinados los objetos de esa rutinización temporal. Los “rutinizadores” no tenían una verdadera y plena libertad de movimientos: era imposible considerar la opción de que pudiera haber “amos ausentes”.

El panóptico tiene además otras desventajas. Es una estrategia costosa: conquistar el espacio y dominarlo, así como mantener a los residentes en el lugar vigilado, implica una gran variedad de tareas administrativas engorrosas y caras. Hay que construir y mantener edificios, contratar y pagar a vigilantes profesionales, atender y abastecer la supervivencia y la capacidad laboral de los internos. Finalmente, administrar significa, de una u otra manera, responsabilizarse del bienestar general del lugar, aunque sólo sea en nombre del propio interés... y la responsabilidad significa estar atado al lugar. Requiere presencia y confrontación, al menos bajo la forma de presiones y roces constantes.

Lo que induce a tantos teóricos a hablar del “fin de la historia”, de posmodernidad, de “segunda modernidad” y “sobremodernidad”, o articular la intuición de un cambio radical en la cohabitación humana y en las condiciones sociales que restringen actualmente a las políticas de vida, es el hecho de que el largo esfuerzo por acelerar la velocidad del movimiento ha llegado ya a su “límite natural”. El poder puede moverse con la velocidad de la señal electrónica; así, el tiempo requerido para el movimiento de sus ingredientes esenciales se ha reducido a la instantaneidad. En la práctica, el poder se ha vuelto verdaderamente extraterritorial, y ya no está atado, ni siquiera detenido, por la resistencia del espacio (el advenimiento de los teléfonos celulares puede funcionar como el definitivo “golpe fatal” a la dependencia del espacio: ni siquiera es necesario acceder a una boca telefónica para poder dar una orden y controlar sus efectos. Ya no importa dónde pueda estar el que emite la orden –la distinción entre “cerca” y “lejos”, o entre lo civilizado y lo salvaje, ha sido prácticamente cancelada–). Este hecho confiere a los poseedores de poder una oportunidad sin precedentes: la de prescindir de los aspectos más irritantes de la técnica panóptica del poder. La etapa actual de la historia de la modernidad –sea lo que fuere por añadidura– es, sobre todo, pospanóptica. En el panóptico lo que importaba era que supuestamente las personas a cargo estaban siempre “allí”, cerca, en la torre de control. En las relaciones de poder pospanópticas, lo que importa es que la gente que maneja el poder del que depende el destino de los socios menos volátiles de la relación puede ponerse en cualquier momento fuera de alcance... y volverse absolutamente inaccesible.

El fin del panóptico augura el fin de la era del compromiso mutuo: entre supervisores y supervisados, trabajo y capital, líderes y seguidores, ejércitos en guerra. La principal técnica de poder es ahora la huida, el escurrimiento, la elisión, la capacidad de evitar, el rechazo concreto de cualquier confinamiento territorial y de sus engorrosos corolarios de construcción y mantenimiento de un orden, de la responsabilidad por sus consecuencias y de la necesidad de afrontar sus costos.

Esta nueva técnica de poder ha sido ilustrada vívidamente por las estrategias empleadas durante la Guerra del Golfo y la de Yugoslavia. En la conducción de la guerra, la reticencia a desplegar fuerzas terrestres fue notable; a pesar de lo que dijeran las explicaciones oficiales, esa reticencia no era producto solamente del publicitado síndrome de “protección de los cuerpos”. El combate directo en el campo de batalla no fue evitado meramente por su posible efecto adverso sobre la política doméstica, sino también (y tal vez principalmente) porque era inútil por completo e incluso contraproducente para los propósitos de la guerra. Después de todo, la conquista del territorio, con todas sus consecuencias administrativas y gerenciales, no sólo estaba ausente de la lista de objetivos bélicos, sino que era algo que debía evitarse por todos los medios y que era considerado con repugnancia como otra clase de “daño colateral” que, en esta oportunidad, agredía a la fuerza de ataque.

Los bombardeos realizados por medio de casi invisibles aviones de combate y misiles “inteligentes” –lanzados por sorpresa, salidos de la nada y capaces de desaparecer inmediatamente– reemplazaron las invasiones territoriales de las tropas de infantería y el esfuerzo por despojar al enemigo de su territorio, apoderándose de la tierra controlada y administrada por el

adversario. Los atacantes ya no deseaban para nada ser “los últimos en el campo de batalla” después de que el enemigo huyera o fuera exterminado. La fuerza militar y su estrategia bélica de “golpear y huir” prefiguraron, anunciaron y encarnaron aquello que realmente estaba en juego en el nuevo tipo de guerra de la época de la modernidad líquida: ya no la conquista de un nuevo territorio, sino la demolición de los muros que impedían el flujo de los nuevos poderes globales fluidos; sacarle de la cabeza al enemigo todo deseo de establecer sus propias reglas para abrir de ese modo un espacio –hasta entonces amurallado e inaccesible– para la operación de otras armas (no militares) del poder. Se podría decir (parafraseando la fórmula clásica de Clausewitz) que la guerra de hoy se parece cada vez más a “la promoción del libre comercio mundial por otros medios”.

Recientemente, Jim MacLaughlin nos ha recordado (en *Sociology*, 1/99) que el advenimiento de la era moderna significó, entre otras cosas, el ataque consistente y sistemático de los “establecidos”, convertidos al modo de vida sedentario, contra los pueblos y los estilos de vida nómades, completamente adversos a las preocupaciones territoriales y fronterizas del emergente Estado moderno. En el siglo XIV, Ibn Khaldoun podía cantar sus alabanzas del nomadismo, que hace que los pueblos “se acerquen más a la bondad que los sedentarios porque [...] están más alejados de los malos hábitos que han infectado los corazones sedentarios”, pero la febril construcción de naciones y estados-nación que se desencadenó poco tiempo después en toda Europa puso el “suelo” muy por encima de la “sangre” al sentar las bases del nuevo orden legislado, que codificaba los derechos y deberes de los ciudadanos. Los nómades, que menospreciaban las preocupaciones territoriales de los legisladores y que ignoraban absolutamente sus fanáticos esfuerzos por establecer fronteras, fueron presentados como los peores villanos de la guerra santa entablada en nombre del progreso y de la civilización. Los modernos “cronopolíticos” no sólo los consideraron seres inferiores y primitivos, “subdesarrollados” que necesitaban ser reformados e ilustrados, sino también retrógrados que sufrían “retraso cultural”, que se encontraban en los peldaños más bajos de la escala evolutiva y que eran, por añadidura, imperdonablemente necios por su reticencia a seguir “el esquema universal de desarrollo”.

Durante toda la etapa sólida de la era moderna, los hábitos nómades fueron mal considerados. La ciudadanía iba de la mano con el sedentarismo, y la falta de un “domicilio fijo” o la no pertenencia a un “Estado” implicaba la exclusión de la comunidad respetuosa de la ley y protegida por ella, y con frecuencia condenaba a los infractores a la discriminación legal, cuando no al enjuiciamiento. Aunque ese trato todavía se aplica a la “subclase” de los sin techo, que son sometidos a las viejas técnicas de control panóptico (técnicas que ya no se emplean para integrar y disciplinar a la mayoría de la población), la época de la superioridad incondicional del sedentarismo sobre el nomadismo y del dominio de lo sedentario sobre lo nómade tiende a finalizar. Estamos asistiendo a la venganza del nomadismo contra el principio de la territorialidad y el sedentarismo. En la etapa fluida de la modernidad, la mayoría sedentaria es gobernada por una elite nómade y extraterritorial. Mantener los caminos libres para el tráfico nómade y eliminar los pocos puntos de control fronterizo que quedan se ha convertido en el metaobjetivo de la política, y también de las guerras que, tal como lo expresara Clausewitz, son solamente “la expansión de la política por otros medios”.

La elite global contemporánea sigue el esquema de los antiguos “amos ausentes”. Puede gobernar sin cargarse con las tareas administrativas, gerenciales o bélicas y, por añadidura, también puede evitar la misión de “esclarecer”, “reformar las costumbres”, “levantar la moral”, “civilizar” y cualquier cruzada cultural. El compromiso activo con la vida de las poblaciones subordinadas ha dejado de ser necesario (por el contrario, se lo evita por ser costoso sin razón alguna y poco efectivo), y por lo tanto lo “grande” no sólo ha dejado de ser “mejor”, sino que ha perdido cualquier sentido racional. Lo pequeño, lo liviano, lo más portable significa ahora mejora y “progreso”. Viajar liviano,

en vez de aferrarse a cosas consideradas confiables y sólidas –por su gran peso, solidez e inflexible capacidad de resistencia–, es ahora el mayor bien y símbolo de poder.

Aferrarse al suelo no es tan importante si ese suelo puede ser alcanzado y abandonado a voluntad, en poco o en casi ningún tiempo. Por otro lado, aferrarse demasiado, cargándose de compromisos mutuamente inquebrantables, puede resultar positivamente perjudicial, mientras las nuevas oportunidades aparecen en cualquier otra parte. Es comprensible que Rockefeller haya querido que sus fábricas, ferrocarriles y pozos petroleros fueran grandes y robustos, para poseerlos durante mucho, mucho tiempo (para toda la eternidad, si medimos el tiempo según la duración de la vida humana o de la familia). Sin embargo, Bill Gates se separa sin pena de posesiones que ayer lo enorgullecían: hoy, lo que da ganancias es la desenfundada velocidad de circulación, reciclado, envejecimiento, descarte y reemplazo –no la durabilidad ni la duradera confiabilidad del producto–. En una notable inversión de la tradición de más de un milenio, los encumbrados y poderosos de hoy son quienes rechazan y evitan lo durable y celebran lo efímero, mientras los que ocupan el lugar más bajo –contra todo lo esperable– luchan desesperadamente para lograr que sus frágiles, vulnerables y efímeras posesiones duren más y les rindan servicios duraderos. Los encumbrados y los menos favorecidos se encuentran hoy en lados opuestos de las grandes liquidaciones y en las ventas de autos usados.

La desintegración de la trama social y el desmoronamiento de las agencias de acción colectiva suelen señalarse con gran ansiedad y justificarse como “efecto colateral” anticipado de la nueva levedad y fluidez de un poder cada vez más móvil, escurridizo, cambiante, evasivo y fugitivo. Pero la desintegración social es tanto una afección como un resultado de la nueva técnica del poder, que emplea como principales instrumentos el descompromiso y el arte de la huida. Para que el poder fluya, el mundo debe estar libre de trabas, barreras, fronteras fortificadas y controles. Cualquier trama densa de nexos sociales, y particularmente una red estrecha con base territorial, implica un obstáculo que debe ser eliminado. Los poderes globales están abocados al desmantelamiento de esas redes, en nombre de una mayor y constante fluidez, que es la fuente principal de su fuerza y la garantía de su invencibilidad. Y el derrumbe, la fragilidad, la vulnerabilidad, la transitoriedad y la precariedad de los vínculos y redes humanos permiten que esos poderes puedan actuar.

Si estas tendencias mezcladas se desarrollaran sin obstáculos, hombres y mujeres serían remodelados siguiendo la estructura del mol electrónico, esa orgullosa invención de los primeros años de la cibernética que fue aclamada como un presagio de los años futuros: un enchufe portátil, moviéndose por todas partes, buscando desesperadamente tomacorrientes donde conectarse. Pero en la época que auguran los teléfonos celulares, es probable que los enchufes sean declarados obsoletos y de mal gusto, y que tengan cada vez menos calidad y poca oferta. Ya ahora, muchos abastecedores de energía eléctrica enumeran las ventajas de conectarse a sus redes y rivalizan por el favor de los buscadores de enchufes. Pero a largo plazo (sea cual fuere el significado que “a largo plazo” pueda tener en la era de la instantaneidad) lo más probable es que los enchufes desaparezcan y sean reemplazados por baterías descartables que venderán los kioscos de todos los aeropuertos y todas las estaciones de servicio de autopistas y caminos rurales.

Parece una diotopía hecha a la medida de la modernidad líquida... adecuada para reemplazar los temores consignados en las pesadillas al estilo Orwell y Huxley.

EL REENCANTAMIENTO DEL MUNDO

Una ética para nuestro tiempo

Michel Maffesoli

Prólogo a esta edición

La ética inmoralista y el espíritu del neotribalismo

En el paisaje actual de la sociología contemporánea, Maffesoli tiene un lugar muy singular: se encuentra lejos de cualquier moda intelectual y a contrapelo de las corrientes dominantes, lo que naturalmente le confiere una relativa soledad. Esa singularidad resulta paradójica: a pesar de nutrir el centro de su reflexión sobre fuentes indudablemente sociológicas, predica en el desierto como un profeta alejado de la comodidad institucional de la disciplina.

Esa soledad ejemplar tal vez tenga que ver con una elección comprometedora y sin dudas riesgosa. Maffesoli es uno de los pocos sociólogos de la actualidad que además de hablar de lo social reflejado desde la disciplina, se propone penetrar en el corazón mismo del presente, ese plano resbaloso y deslizante en el que sólo algunos se atreven a incursionar. Es decir que no sólo se acerca a lo social para comprenderlo y explicarlo en los términos de una disciplina aceptada en sus presupuestos y metodología, sino a lo que eso supone en tanto época histórica, eterno devenir que va generando novedad a su paso, fundando formas inéditas que obligan permanentemente a replantear categorías, a inventar instrumentos de observación, a superar perspectivas anquilosadas.

Maffesoli despliega un estilo de aproximación a lo social tratando sus diversas aristas y dimensiones como una temporalidad que se desenvuelve productivamente, de modo creativo y cambiante, en ese filo preciso en el que lo instituido se vuelve instituyente y recobra toda su vitalidad. En esa dimensión eternamente móvil opera con una mirada simultáneamente atenta y flotante, lúcida y cándida al mismo tiempo, paradójicamente dispuesta a ser sorprendida por aquello que observa con férrea sistematicidad. Por esta razón Maffesoli se encuentra en etapa de construcción, armando puentes y enviando mensajes: no es casual por ello que pueda sonar provocador para algunos, incompleto para otros e incluso caprichoso, si se lo interroga desde la tradición afincada.

Si partimos de esta permanente invitación a transitar hacia la conquista del presente, magma cambiante y en constante proceso de regeneración, es indudable que hay que intentar ir más allá de las categorías establecidas, experimentar con nuevos instrumentos y, fundamentalmente, tomar riesgos, pues ese presente en que lo social deviene sin descanso desafía al lenguaje de la disciplina y le exige reformulaciones acordes con los tiempos que corren. En ese terreno áspero y siempre indomable, algo que siempre supieron los espíritus más curiosos que fundaron la sociología, Maffesoli retoma el llamado de Simmel a situarse en esa instancia tan inestable y vertiginosa como fascinante que es la "sociedad en estado naciente", fuente y condensación de lo "divino social", del acto de creación histórica por excelencia.

Este libro es parte de esa larga búsqueda que Maffesoli viene desarrollando desde sus primeros escritos, pero que toma todo su énfasis a partir de *El tiempo de las tribus* (de 1988), libro que condensa el punto de partida de un verdadero programa de investigación. En ese entonces ya se puede apreciar la inauguración de esquemas metafóricos innovadores, de indicaciones categoriales recurrentes en los libros posteriores, muestra de una pertinaz insistencia en ilustrar intuiciones de lo social en movimiento, en permanente fuga e inconsistente reconfiguración. Entre esos esquemas, neotribalización, nomadismo, sociabilidad, centralidad subterránea, religancia societal, proxémica, comunidad emocional, entre otras tantas, volverán una y otra vez para articularse de maneras diversas, siguiendo la estela de la misma intención.

Cualquiera de esos términos que hacen al lenguaje de Maffesoli pueden resultar difíciles de metabolizar ya que rechazan la categoría de "concepto" y su implícito sentido de "atrapar" -algo que reside claramente en la etimología latina de *concipere*- y reclaman de modo conciente y manifiesto el estatuto de "metáforas" a través de las que el autor se propone "mostrar" lo que el presente ostenta en superficie, eso que la sociología de los conceptos no puede atrapar y que por lo tanto desprecia como banal y carente de interés. Se trata de indicaciones para expresar la vida cotidiana en su epidermis, esa profunda superficie de contacto en la que se dan cita los protagonistas del drama social, la esfera en la que se escenifica y articula el libreto y la intriga que conforma a las sociedades contemporáneas.

Este libro es tributario de ese programa y trata de mostrar en particular la inflexión fundamental de la época a partir de un cambio que afecta la base misma de la sociedad: el surgimiento de una nueva ética que se caracteriza por su inmoralismo, pluralidad y relativismo generalizado, con lo que escapa a las ataduras respecto de las normas formales de control tradicional de conductas que rigieron en las sociedades modernas. La nueva ética resiste la ubicación dócil dentro de la serie conformada por la racionalidad -sea ésta instrumental o sustancial-, la transparencia, el cálculo y la heteronomía típica de los imperativos morales que fueron largamente inculcados en sujetos predispuestos y obedientes, sostenedores voluntarios o involuntarios del orden social correspondiente a la consumación del capitalismo y la sociedad mercantil. Esa moral de la finalidad y la maximización, habría llegado a su fin no tanto por un reemplazo conciente y orquestado sino por un proceso de saturación que la ha transformado en inestable e inoperante. Como en las soluciones, el exceso de sales ha hecho precipitar la mezcla, desarticulando su homogeneidad y sus estados predecibles.

La nueva ética es relativista, tolerante y permisiva. Se opone al universalismo, al cálculo y la predicción, tanto como al contrato social, al acuerdo preestablecido y a la idea misma de meta. Se trata de una forma de convivencia espontánea que reside en el carácter sensual y táctil de la socialidad, ese estar juntos sin más finalidad que el hecho de estar en comunión, en comunidad, en contacto, compartiendo un tiempo y un espacio común. Esos valores van conformando ámbitos que se hacen cada vez más frecuentes en la vida cotidiana y que van generando intersticios al principio, zonas liberadas luego y finalmente vastos territorios en los que los antiguos canales de construcción de solidaridad social van siendo reemplazados por otros en los que se expresa un tipo de solidaridad diferente, ya no mecánica ni orgánica, sino orgiástica, basada en la "improductividad" económica de la que son ejemplos el fanatismo estético, la dinámica lúdica de los gustos y las preferencias o los rituales colectivos de encuentro.

Estas expresiones de la vida social contemporánea se rigen por valores nacidos bajo el signo del "gasto", la gratuidad y el "lujo". El gasto es un denominador común de manifestaciones vinculadas con el ocio, el culto al cuerpo y las diversas formas festivas que atraviesan la vida cotidiana, cada vez más importante en las sociedades actuales. El adorno, la máscara, la marca distintiva, el gesto estilizado, rio hacen más que simbolizar una vuelta de las más arcaicas pasiones tribales, supuestamente desplazadas por la modernidad. En este contexto, el lujo gana terreno, tornándose

una pasión de masas: la preferencia por objetos superfinos, por bienes en los que es mayor el valor de fantasía e identificación que la dimensión funcional de los mismos, son indicaciones de esta necesidad creciente de lo frívolo, que distingue y separa al portador del resto, algo que está en la misma noción de lujo, cuando se lo entiende brevemente como lo que es único y se aleja de lo común.

Esta ética nos recuerda la importancia del espíritu festivo y concupiscente de la vida social actual, lejana de moralismos y economicismos omniabarcadores, interesada en alcanzar ese plus de goce y de vitalidad que no se fija en los medios ni pretende mayor proyección hacia fines trascendentes. Un espíritu trágico que siguiendo un amorfati se entrega a la vida y sus circunstancias tal como es, sin esperar para actuar de acuerdo con cómo esa vida debe ser. Por eso se conecta con lo lúdico y con lo vertiginoso. Cambiar de experiencia, buscar nuevos estímulos, abrirse a la aventura, procurar experiencias límite, son algunas de las manifestaciones que nos hablan de un amor por el azar y la incertidumbre, algo que va en un sentido completamente inverso a los valores del progreso consagrados por el espíritu prometeico de la modernidad.

Los actores contemporáneos, en cambio, parecen regirse por un espíritu proteico, ansioso por cambiar y por mimetizarse en el medio que los recibe: de modo tal que más que individuos, son haces de relaciones, más que esencias o incluso procesos, son multiplicidades, compuestos de facetas variadas que, además, desean ser reduplicadas. El valor de la experimentación habla de una vitalidad que se ansia y se persigue: ese, podría decirse, es el imperativo categórico de la nueva moral que vuelve a hacer del mundo una fiesta, en este caso del significado. En esta coordenada, La Ley del padre, vertical y jerárquica se ve conmovida por la competencia que le plantea la ley de los hermanos, un nuevo modo amoral de desenvolverse, menos utópico y redentor, más trágico, aventurero y cercano de la muerte, con la que convive sin necesidad de superación.

En suma, Maffesoli se propone con este libro poner sobre la mesa una cuestión que puede resultar inquietante para una sociología que se empeña en partir de categorías y conceptos nacidos para pensar y dirigir una sociedad basada en los imperativos de una moral universal, pretensión que se ha vuelto inoperante, vacía y, en el peor de los casos, autoritaria. La época actual se despliega en un mundo encantado por los valores de un presente que se ensancha y toma el lugar del futuro, donde a su vez la pertenencia inmediata, fuente de toda identificación y reconocimiento, convive en una pluralidad de comunidades que se aleja del antagonismo y la supresión de otros momentos históricos y, especialmente, con una ambigüedad constitutiva en sus valores por la cual los opuestos, en vez de rechazarse, se reclaman. Se trata en definitiva de tiempos lábiles y volátiles que han desafiado definitivamente la moral universal y los esquemas formalistas que la representan, dejando en su lugar un mundo desordenado, laberíntico y hermético, un presente encantado por la multiplicidad de la significación que nos convoca a mirar con nuevos ojos.

Marcelo Urresti

Sociólogo, docente investigador de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Exposición preliminar

Un relativismo generalizado

*A cada uno la palabra.
A cada uno la palabra que le cantó,
cuando la jauría le atacó por la espalda.
A cada uno la palabra que le cantó
y quedó helada.*
Paul Celan ("Argumentum e Silentio")⁵

¡Poder de la nominación! Se lo sabe de tiempos remotos, "Dios dice". Y al hacer esto crea lo que nombra: luz, cielo, agua, tierra, astros, etc. (Génesis 1, 3-24). De allí deriva esta estructura antropológica, una cosa sólo existe cuando se "dijo" lo que es, a veces incluso cuando se dijo lo que debería ser.

Por la tarde, en una de esas caminatas meditativas por el alto valle del "Claree", uno de esos escasos lugares que escapan a la devastación de una sociedad en combate con su hybris faustiana, un viejo del pueblo explica que, curiosamente, ese importante torrente de montaña ha quedado reducido al papel de afluente de un delgado chorro de agua, llegado de un desfiladero vecino, el Durance.

La bella historia del anciano es corroborada por los más antiguos documentos históricos y cartográficos. Muy sencillamente porque ese desfiladero, el Montgenèvre, era el lugar de paso estratégico entre el Píamente latino y la Galia insumisa. Julio César y lodo; los geógrafos latinos darán el nombre de "Druentia", el del pequeño curso de agua que sale del desfiladero, al río y al valle que lleva, todavía, eso nombre.

El poder político y su fuerza militar cartografían el mundo. Lo crean simbólicamente. Y, aunque se tienda a olvidarlo, la fuerza del símbolo no escapa a los tiranos, quienes, instintivamente, saben bien cómo utilizarla. La función de las fotos stalinistas está ahí para probarlo, a través de ellas se borraba hasta la existencia misma de un opositor o de un cortesano que había dejado de simpatizar.

Permanezcamos en la vena de esas "buenas historias del tío Paul" que encantaron nuestra infancia. Un salón del hotel Lutétia, recién iniciados los años 80. La "flor y nata" intelectual de París se apresura al lanzamiento de un libro de la prestigiosa colección "Terre humaine", Memorias de los sobrevivientes del campo nazi de Treblinka. Es tiempo de celebración. Consenso, justificado, sobre los horrores concentracionarios, orquestado por los oficiales de la RDA que han olvidado que ellos también fueron alemanes.

¿Pero qué bicho me está picando? Ya no tengo edad para remitir a la figura de leninistas o trotskistas de tocio tipo la masacre de los marinos de Cronstadt, o el exterminio de los anarquistas de Makhno a manos del Ejército Rojo. Y sin embargo no puedo evitar tomar la palabra para recordar a la piadosa asamblea la masacre de Katyn, donde miles de oficiales polacos fueron ejecutados por los agentes de la NKVD soviética.

⁵ Versión de José Luis Reina Palazón *enDe umbral en umbral* (1955), *Obras completas*, Editorial Trota, 1999.

Al hacer esto, era cuestión de recordar, frente al bienpensantismo dominante, lo que Arthur Koestler llamaba la "natural similitud" que une a los regímenes stalinista y nacionalsocialista⁶. Pero no podían recibir algo así. Y, abucheado, tratado de provocador, debí, cobardemente, huir bajo los abucheos. El antropólogo G. Balandier, a quien yo acompañaba, me ayudó en este sentido. ¡Me trajo un poco más tarde la toalla que yo había arrojado a mis perseguidores!

¡Estamos en 1980! Y el poder intelectual nombra el Bien y el Mal. Lo que puede ser "dicho", y lo que no puede serlo. Sin embargo, la obra novelesca y biográfica de Arthur Koestler es ampliamente conocida. Hace poco (1979), Manes Sperber, igualmente, publicó *Más allá del olvido*. Pero, conocido proceso de la denegación, la Moral está de un lado, del buen lado, el resto no puede, no debe sobre todo decirse.

Koestler, cuya vida y obra son apasionantes, ¡debió, además, soportar que lo sermoneasen! Una periodista muy conocida, y reconocida por la *intelligentsia* parisina, no dudaba en escribir, a propósito de uno de esos procesos orquestados por Moscú, que Kostov, un "inculpado", ejecutado poco después, "patente y auténtico traidor" no siguió el libreto seguido por el Sr. Arthur Koestler. Las marionetas de Koestler maravillan a los burgueses de Occidente, felices de reducir a los comunistas a su medida...", etc., la continuación del mismo asunto, de la misma palabrería que celebra la lógica de la historia y la moral de la clase obrera.

¿Por qué recordar esto? Sucede que recientemente la periodista en cuestión salió a la carga "a priori y sin fundamento" contra el intercambio sexual de parejas, las "partusas" del medio artístico. El moralismo tiene ante sí días espléndidos. En todo caso, con total impunidad, quienes imparten lecciones de moral política o de moral sexual continúan su trabajo de limpieza.

Siempre dentro del mismo registro de la "nominación", de "decir" lo verdadero y lo falso, y por ende de hacer la división entre el Bien y el Mal, hago sostener en 2001 la tesis de doctorado de una astróloga mediática. El tema no podría ser más académico: "La ambivalencia de la prensa frente a la astrología". El jurado, presidido por Serge Moscovici, no otorga la mejor mención y la surto do importantes críticas.

El clamor es general. Lo legitima un artículo, en primera página, del "diario de referencia" del conformismo francés, que lanza el oprobio sobre aquellos que se prestaron a semejante mascarada. El autor del artículo, lo reconoció más tarde, no leyó la tesis. ¡Y qué problema hay! Se siente muy cómodo para impartir lecciones dado que en un libro, aparecido décadas antes, justificaba, en respaldo de las revoluciones china y camboyana, los campos de corrección para los intelectuales malpensantes. La moral científica está bien defendida, la antigua "joven guardia" que tenga prudencia⁷. En todo caso, san Agustín tuvo cierta presciencia cuando declaraba "*mundus est immundus*" ¡Aunque difícilmente apuntara al aludido diario vespertino de "referencia"!

Y qué decir de los dos sociólogos que se ocuparon, meses más tarde, de hacer un análisis crítico de dicha tesis. Uno, cuya "obra" se limita a un opúsculo sobre la utilización de las estadísticas, sobre el que se susurra en los medios bien informados que debe mucho a los cursos no editados de uno de sus profesores, firma, hace poco, en el mismo periódico de referencia un artículo donde toma posición "en tanto católico" sobre un tema cuya importancia para el pensamiento puede

⁶ Koestler, A., *Hiéroglyphes*, Calmann-Lévy, 1955, p. 476. Remito también al admirable libro de M. Laval, *L'homme saris concessions*, Arthur Koestler et son siècle, Calmann-Lévy, 2005, que me incitó a volver a la obra de este pensador libre y audaz.

⁷ Cf. Baudelot, "La sociologie sous de mauvais astres", *Le Monde*, avril 2001, y Baude-lot, *L'École capitaliste en France*, Maspero, 1973.

medirse: "¿era necesario que renunciara un papa que envejecía y estaba enfermo?" Lugar para los jóvenes ancianos en cierto modo.

Puede comprenderse mejor por qué un católico que, cada semana, asiste a la transubstanciación del pan y del vino en el cuerpo y la sangre de Cristo, y otros milagros de la misma especie, se levante contra la superchería de la astrología. En el país de los ciegos...

En cuanto al segundo de estos sociólogos "patentados", hace su agosto universitario con la pluralización de la persona. ¡Claro! Eso me recuerda algo. Ah, sí, en mi libro sobre lo cotidiano de 1979, yo introducía la noción de "duplicidad" en el seno del individuo como disparador para un cambio de paradigma. Lo mismo en *El tiempo de las tribus* (1988) donde mostraba el paso del individuo (indivisible) a la persona (plural). Luego un poco más tarde (En el crisol de las apariencias, 1990), consagraba un capítulo al deslizamiento desde la identidad hacia las identificaciones múltiples.

¿Cómo llamar a esto? No se trata de bandolerismo de alto vuelo, no. Es más bien una práctica benigna, la travesura de un pícaro de suburbio. Un insignificante carterista de barrio. Una incivildad intelectual en cierto modo. Pero claro, como esto se debe ocultar cierta gente se da aires de justiciero moral. De moral académica, desde luego. Tengo algunos recuerdos de mis clases de humanidades. ¿No es así cómo procedían los sicofantes en la antigua Grecia? Le hacían un proceso a alguien. Se declaraba su indignidad pública. A fin de poder apropiarse, legítimamente, de sus bienes. El viejo Marx tenía mucha razón cuando decía a propósito de los burgueses: no tienen moral, se sirven de la moral.

No vamos a hacerles el honor de "nombrarlos". Recordémosle a nuestro sociólogo católico la evangélica expresión de Jesús: "Qui potest capire capiat", ¡quien pueda entender que entienda! De hecho, se trata de las tipicalidades. Aquellas del nihilismo moral bajo la hipócrita afirmación de la moral (costumbres, ciencia, política) universal.

La stalinista conversa, el maoísta malcriado, el católico siempre cura y el arribista que no arribará son los tipos, entre otros, de una vasta y grotesca comedia humana. Máscaras gesticulantes de esas hipócritas institutrices y otros modelos de virtud cuyos inquietantes contornos Goya supo trazar.

Sicofantes, delatores, ésta es sin duda la consecuencia de una sociedad de vigilancia. Aquella en la que el riesgo cero se promueve como ideal de vida (social, político, científico). Oigan, todavía otro "consejo" evangélico que nos da un célebre abogado: "¡Denúnciense unos a otros es el nuevo credo de una sociedad paranoica y malvada que vigila todo y no impide nada!"⁸ Y se hacen peticiones contra una mala tesis, contra el acoso sexual, a través de las cuales se ha inculpado a tal o cual persona. ¡Estas sí son costumbres tribales que no quieren reconocerse como tales! El afecto juega allí su parte, por más que se las revista con el suave nombre de Razón.

¡Tranquilo, amigo! Calmémonos. Ciertas figuras tutelares sabiamente enmarcadas sobre mi escritorio reclaman de mí algo más de dignidad. Desde la "nominación" del Durance realizada por Julio César hasta la masacre de Katyn a manos de los comunistas, sin olvidar las mentiras stalinistas, los engaños maoístas, las hipocresías católicas u otras raterías universitarias, sí, larga es la lista de las cobardías, abulias y maldades intelectuales. Y haremos bien en contarles, en días futuros, a nuestros nietos todas esas, grandes y pequeñas, fechorías. Pero dejemos esos "cuentos del tío Paul" para más tarde. Necesita tiempo para cargar su pipa.

⁸ Collard, G.; Martial, E., *L'Étrange Affaire Alegre*, Rocher, 2005, p. 185. Sobre las "peticiones" en las costumbres "morales" de este "pequeñísimo mundo" universitario, cf. la que lanzó, por acoso sexual, el demógrafo Hervé Le Bras, en *Le Monde*

Sí, a propósito de pipas, Ernest Bloch, György Lukács, Walter Benjamín también, fuman tranquilamente, con aires de viejos sabios. Son vecinos de Martin Heidegger, Hermán Hesse, Thomas Mann y Georg Simmel. Vaya, qué extraño panteón. Pandemónium más bien, donde encontramos al revolucionario y al reaccionario. Símbolo de una realidad compleja. Pero todos re-funfuñan, ¡basta de anécdotas! Hay que pensar en todo esto.

¡Un momento más, señor verdugo! Sólo un recuerdo o dos. 26 de abril de 1969. Heidelberg. Ocultándome de mis amigos del SDS (¡ay, cuando la "duplicidad" nos domina!), seguí a mi profesor de filosofía de la universidad de Estrasburgo, Lucien Braun, para escuchar la lección de Heidegger en el último seminario de Gadamer. Pese a su "gran estupidez" política, su obra magistral, desde aquel tiempo, sigue irrigando, con profundidad, mi reflexión. Allí está, con su redondez bonachona, el pertiguero de Messkirch. Y lo escucho, todavía, llamarnos al orden, a la austeridad, a la aspereza del pensamiento. No escaparé a ello. Hay que abandonar las anécdotas.

Sin dejar de recordar, de todos modos, aquellos encuentros con el decano Charles Hauter, Julien Freund me lo presentó. Había sido el último ayudante de Georg Simmel en Estrasburgo, en 1918. Éramos vecinos. Y ese viejo señor, de gran sombrero alsaciano, me hablaba de la estigmatización de la cual fue víctima aquel pensador, relegado a una universidad en los márgenes del Imperio. En particular porque abordaba, como pionero, temas denominados "frívolos": el cuerpo, los sentidos, la coquetería, la estética, las sociedades secretas, las emociones, lo no-racional... que otros, más tarde, se encargarían de "redescantar".

Eterno problema de los "halladores" audaces, y de los investigadores instituidos. A través del decano, yo entablaba un diálogo con el mismísimo Simmel. Allí aprendí el sentido de lo relativo irreprimible del verdadero pensamiento. Fue así cómo adquirí, a partir de semejante apetencia por la travesía de altura, la convicción de que hay que ir al frente con el sentimiento de pulcritud intelectual. Como dice Platón, a propósito del pensamiento, proseguir "una conversación que el alma mantiene consigo misma" (Teeteto, 189e). No satisfacerse con un pensamiento satisfecho. Dar lugar a la duda que anima toda empresa intelectual digna de ese nombre. Saber poner en escena semejante duda fundadora.

Así es como podremos escapar a las cegueras voluntarias que acabamos de referir, y que son tan frecuentes en toda existencia. Desde luego, tenemos necesidad de quimeras. Pero todavía debemos ser conscientes para no quedar como crédulos ante ellas. Así es cómo se puede permanecer libre e independiente. Rebelde a los melosos encantos de ese "Prozac" que es toda ideología.

Así es cómo podemos escapar a esa postura moral en nombre de la cual se hacen las peores ignominias. Desconfiar de los buenos sentimientos que son, muy a menudo, la máscara de la envidia, motor esencial de las innumerables persecuciones pequeñas o grandes, mezquinas o grandiosas, que puntúan la vida de las sociedades.

Así es también cómo podemos mostrar que si la moral fue una forma de socialización, no es la única posible. Y que si permanecemos pasmados por lo que ésta hace, corremos el riesgo de no poder apreciar las nuevas formas de socialización que ven la luz ante nuestros ojos. Sí, tener una mirada abierta capaz de relativizar la Verdad a fin de aprehender las verdades vividas. Capaz de ver cómo la referencia a la Humanidad enmascara, muy a menudo, a los hombres concretos. Tan cierto es que la verdad objetiva, científica, aquella que se representa el mundo, debe ser completada por la verdad metafórica que se contenta con presentarlo.

Este retorno, este recurso a la presentación empírica se efectúa en un estado de calma. Es lo propio de un espíritu trágico que sabe que no hay salvación y que, por consiguiente, puede alcanzar la serenidad. Lejos de la guerra que libran los conceptos abstractos y generales.

Son estos últimos los que fundan el conformismo intelectual de esas bellas almas acorazadas con sus certezas y sus arrogancias. Los mismos que Charles Fourier calificaba de "contrabandistas científicos que saben adoptar el tono académico, pasaporte de los errores y las prestidigitaciones".⁹

Así, al retornar a la lúcida y serena presentación empírica, puede verse que junto a un orden de las razones que, desde Descartes hasta Durkheim, marcó el pensamiento francés, existe un orden de las significaciones propio de la actitud hermenéutica.

Actitud hermenéutica, fenomenológica que se inscribe dentro de un relativismo generalizado. Es decir, capaz de ver y pensar al mismo tiempo la descomposición del mundo moderno y de su moral universal, y la emergencia de otro, mucho más fragmentario, hecho de éticas yuxtapuestas. Es ésta la viva complejidad que representa el desafío al que nos enfrentamos.

En efecto, las mejores empresas intelectuales son aquellas que, con insolencia y, es esperable, con elegancia, participan en la demolición de un mundo carcomido. Y esto se hace no dentro del ruido y el furor de los vociferadores, tampoco ciertamente dentro de la arrogancia del pensamiento crítico. Sino que, de un modo mucho más radical, se trata de un trabajo de zapa que, decididamente, sirve para cavar las galerías que, pronto, permitirán el desmoronamiento de aquellas instituciones totalmente podridas, o al menos anticuadas, que pretenden dirigir la vida social. Y sin embargo, como si nada pasase, éstas siguen diciendo el derecho, dictando lo que debería, ser.

Seamos claros, poner en marcha esta *pars destruens* no es una simple postura, un esteticismo decadente. Se justifica solamente porque permite participar de esa *pars construens* que es la acción: pensar la creatividad del hombre sin atributos, pensar la vitalidad de la vida cotidiana, pensar la ética en gestación. Limpiar, para permitir la construcción. Desprenderse de lo instituido a fin de que pueda emerger lo instituyente.

Digámoslo con claridad, la moral es justamente aquello que representa un inundo que ya no es. Y, como siempre, cuando una cosa ya no existe se profieren, hasta el hartazgo, encantamientos en su nombre. Ese mundo que ya no existe es el que reposa sobre la fe mesiánica en la Historia. La Historia, divinidad de los Tiempos modernos, va a fundar la moral universal sobre la creencia en su Ley: aquella de la emancipación que propone. Los grandes totalitarismos del siglo XX tendrán, cada uno, una interpretación de dicha emancipación, pero la utopía comunista, el milenarismo nacionalsocialista, o la sociedad sin riesgo del liberalismo tienen, todos, un idéntico motor: hay una Salvación posible.

Una cosa muy distinta son las éticas particulares. Más allá y más acá de los universales -el Humanismo, la Clase, el Partido, la Raza, el Mercado, cuyo fundamento es racional-, éstas ponen el acento, para bien o para mal, en la repartición de valores específicos, y en el sentimiento de pertenencia que esto ciertamente suscita.

⁹ Fourier, C, *Nouveau Monde industrial*, 1848, p. 157. Cf. también P. Tacussel, *Charles Fourier. Le Jeu des passions*, Paris, 2000.

Otra cosa muy distinta, también, son las deontologías, en el sentido que yo le doy a este término: lo que es tributario de las situaciones. El lazo social se elabora a partir de momentos vividos en conjunto. Ya no se espera la Salvación en un Paraíso (celeste o terrestre) lejano, se lo vive, *hic et nunc* en un instante eterno. Todo está en movimiento, es eventual, efímero.

Tal vez sea, por otra parte, esta labilidad de las situaciones, de las opiniones, de las maneras de ser, tal vez sea la fragilidad de las identidades que todo esto suscita, las que generen crispaciones dogmáticas específicas del debate, del no-debate, del falso debate actual. Y estamos inundados de libros de maestros de escuela, de libros de edificación, de libros periodísticos cuyas características comunes son el aspecto perentorio, la certeza fi-listea y la superficialidad del juicio.

Y esto propicia múltiples conminaciones como: "no hay más que", que toman el lugar de análisis. Para decirlo en un estilo más elevado, es la lógica del "deber ser" la que tiende a predominar. No es la primera vez, en el curso de las historias humanas, que la saturación vivida de los valores sociales engendra un aumento de arrogancia por parte de las élites de turno. Ya no tienen qué decir. Entonces hablan alto y fuerte.

Y todo sobre un fondo de confusión. El publicista se cree un erudito, el político juega al sabio y el que imparte lecciones se disfraza de maestro de vida. Es necesario que todo sea comunicable, es decir "pasable". Editores, periodistas, universitarios, parecen ponerse de acuerdo: un análisis sólo vale si es conveniente. El experto que sabe todo de todo (es decir, nada de nada) hace estragos. Lo exotérico es la regla; pero es insignificante si no se funda en un sustrato esotérico.

Ya lo sabemos. Y es inútil lamentarse. Pues más allá y más acá de semejante espectáculo histriónico, más allá o más acá del conformismo intelectual al que, lúcidamente, L. F. Céline tildaba de "sloganzado, blablatizado, glotis en el culo", se perfilan la exigencia y la práctica de un pensamiento meditativo. Contra la charlatanería utilitaria o la charlatanería abstracta, lo que es todo uno, la necesidad de un verdadero "co-nacimiento"¹⁰, que sepa "nacer con" su objeto. Una palabra que se desarrolle a partir de la experiencia.

Retomando una expresión de las clases de primaria de antaño, algo que se relacione con los "trabajos prácticos". Que esté atento al sentido de la realidad. Ya no simplemente representarse la existencia según modelos establecidos, del siglo XVII al XIX, dentro de un pequeñísimo rincón del mundo: la Europa occidental, sino presentar lo que es, en su multiplicidad, en su policulturismo, en su politeísmo de los valores.

Contra la ambición del concepto (¿quién no hace conceptos hoy en día?), ambición paranoica de la voluntad de saber, volver a lo que Heidegger llamaba "la indicación formal". La indicación muestra. Y aquel a quien se le muestra debe ver por sí mismo. Lo que remite a la necesidad de la experiencia viva, al aspecto prospectivo y progresivo del aprendizaje.

Esto es el relativismo intelectual. Relativización de los conceptos y puesta en relación de los pensamientos. Saber vivir y saber decir van a la par. Y como señalaba Kierkegaard: "en lo que respecta a los conceptos existenciales, el deseo de evitar las definiciones es una prueba de tacto"¹¹. Cuánta elegancia de pensamiento en esta tierna aproximación que rompe con la brutalidad doctrinal de los nuevos inquisidores.

¹⁰ N. del T.: En el original, *con-naissance*. Maffesoli separa el término *connaissance* ("conocimiento") para señalar su etimología: "co-nacimiento", "nacer con".

¹¹ Citado por Chestov, *Kierkegaard et la philosophie existentielle*, p. 36 y ss.

Estos últimos "funcionan", como autómatas, a partir de un pensamiento disociado. Ciertamente, no es la primera vez que hay un alejamiento entre aquellos que "dicen" y aquellos que viven la realidad. Pero el alejamiento se convirtió, en nuestros días, en una fosa infranqueable. De ahí la necesidad de saber decir lo que se vive. Tal como decía Nietzsche: "los originales fueron aquellos que ponen los nombres". Con lo que recuerda que no hay original fuera de lo que es originario.

Tampoco las palabras del poder, que, como recordaba más arriba, procede por eliminaciones, denegaciones, contra-verdades, antífrasis. Sino aquellas palabras que se acercan, lo máximo posible, a las cosas. Palabras que se conviertan en discurso vivo. Tan sólo porque se contentan con presentar la vida viva.

De un modo rapsódico, hay que decir y volver a decir el cambio de fondo que se opera en las costumbres sociales. Convertirse en altavoz. Decir no lo que quisiéramos que fuera, sino más bien lo que es. La obra de un creador se desarrolla en la ignorancia: encuentra su significación al tiempo que va tomando forma. Lo mismo vale para la creación de la vida colectiva. Mientras, progresivamente, va tomando forma, encuentra los nombres pertinentes por los que ella se dice.

Las costumbres se perfeccionan, el sentido de las palabras participa de ello. A aquellas, falaces, de los poderes (económicos, políticos, simbólicos), a aquellas palabras esclerosadas, disociadas y abstractas, a aquellas del habla, perdida, hay que saber oponerles aquellas de la potencia vivida. Esto es precisamente una deontología del instante. La exigencia de una ética inmoral. La palabra viva y vivida se convierte en palabra recobrada. Nos encontramos, aquí, en el corazón del reencantamiento del mundo.

Capítulo I

La tela de lo real

Siempre es necesario, en los problemas esenciales, saber retroceder a fin de comprender mejor la realidad empírica. Buscar los ascendentes más secretos, y ello a fin de que las palabras empleadas puedan convertirse en palabras operantes. Sin duda alguna, lo invisible es el núcleo central a partir del cual se organizan las cosas humanas. *Centralidad subterránea*, ya lo he dicho, que hay que saber descifrar en la efervescencia de los fenómenos explosivos, o en la banalidad de la vida cotidiana.

De acuerdo con el sentido común los pensamientos más agudos saben perfectamente que son las ideas las que mueven el mundo. Más aún, hay que tomar distancia respecto del conformismo intelectual. Incluso despreciarlo en tanto sus evidencias achaten la riqueza de lo real reduciendo a la unidad la multiplicidad de las diferencias.

De allí la necesidad de poner en práctica una *heterología*, es decir un saber múltiple, único capaz de reconocer la riqueza de lo vivo. "Lo muy conocido,, decía Hegel, por el hecho mismo de que es *muy conocido*, no es realmente conocido". Y, en efecto, aquellas ideas que gobiernan el mundo, lo imaginario en su potencia fecundadora, permanecen en el misterio. Confusas e inseguras de sí mismas en muchos aspectos. Y pese a ello constituyen el cimiento que estructura el sentimiento de pertenencia cuya importancia ya no puede negarse. *Strictu sensu*, los valores estéticos en torno a los cuales se aglutinan, en forma obstinada, las diversas tribus posmodernas.

De este modo, la evidencia de la moral universal, así como el moralismo bienpensante que es su expresión, ya no resiste los furiosos topetazos de las éticas particulares. Esta distinción (moral-

éticas) se impone desde el momento en que constatamos lo que tiene de anticuado, de cautivador, la profusión de los buenos sentimientos. Desde el momento, también, en que ya no se puede negar o denegar la fuerza agregativa de prácticas y pensamientos heterodoxos; extraños e inquietantes, pero no menos presentes en la vida cotidiana. Es esta (re)emergencia de la paradoja la que reclama una audaz heterología.

Indocilidad del pensamiento que acuerda con una experiencia indócil, la de la *vita ipsa*, esa vida misma, fuente de todas las generosidades renovadas que, por más extrañas o inquietantes que sean, están allí como tantas otras "éticas inmorales" para asegurar el fundamento de un estar-juntos en gestación.

El "buen gobierno de los espíritus" precisa que estemos atentos a dicha gestación. So pena de quedar en desfase respecto del imaginario colectivo. ¡Lo que corre el riesgo de ser mucho más inquietante que los aspectos más inquietantes de la vida misma!

El objeto de estudio de Michel Foucault y su aspecto prospectivo se deben justamente a que supo captar el "umbral" de la modernidad. Cómo a partir de este umbral se operó, según sus propios términos, ese "arrebatación" formidable que fue la universalidad del discurso occidental.

Quizá, justamente, debemos ser capaces de pensar a la inversa. Sé ha llegado a otro "umbral" que puede permitir comprender que aquello que da profundidad a las prácticas sociales es, ante todo, la particularidad de los valores específicos, y la fuerza agregativa que éstos sin duda impulsan. Esto es lo que realmente importa pensar, aunque sea al precio de la destrucción de nuestras teorías tranquilizadoras y un poco anestésicas.

El término *episteme* significa estar en el lugar indicado a fin de ver con claridad dentro de lo que se vive oscuramente. Saber expresar ese arte de vivir que es la existencia común. Eterno problema del punto de Arquímedes, palanca metodológica que permite comprender las costumbres existentes en determinado momento, teniendo en cuenta que las mismas no tienen nada de eterno, sino que obedecen a especificidades locales, a raíces profundas y a la súbita evolución. "¡Verdad más allá de los Pirineos, falsedad más acá!"

Es precisamente esto lo que, en su tiempo, destacó G. Simmel. Lo propio de la labilidad vital es producir formas y destruirlas. Y al hacer esto se supera a sí misma. ¡Paradoja fecunda si las hay! La "forma" se constituye (costumbres, hábitos, organizaciones, instituciones...), pero si quiere permanecer viva, debe desarrollarse destruyendo lo que constituyó. Dialógica entre la *pars destruens* y la *pars construens*. Destrucciones y construcciones van a la par. Y el arte de saber radica justamente en ajustarse al arte de vivir que reposa en dicha dialógica².

La moral, tal como fue elaborada a partir del siglo XVIII: universal, aplicable en todo lugar, imperativa, es una "forma" que gobierna lo que Simmel llama la coexistencia de los individuos a partir de la "acción recíproca". Pero ésta, dentro de la secuencia lógica de la *economía de la salvación* judeocristiana, se convirtió, progresivamente, en algo puramente contable. De este modo la vida quedará por completo circunscripta a "pesar, calcular, reducir los valores cualitativos en cuantitativos"¹.

Dicha reducción es la que presidió la dominación planetaria del Dinero-Rey, la prevalencia del productivismo, y el desarrollo de la sociedad de consumo. Todos elementos que reposan sobre el imperativo categórico de una moral del trabajo que permite la realización del individuo y la dominación de la naturaleza en la que, según la prescripción divina, "con esfuerzo [el hombre] ganará su pan" {*Génesis*, 3, 17).

Nos encontramos aquí en el corazón de la "forma" moral: la relación de dominación que el sujeto debe establecer sobre sí mismo, fundamento de la relación de dominio que este mismo sujeto debe tener sobre el objeto a dominar. Esta es justamente la napa freática que, invisiblemente, ha sustentado la vida social "moderna". Es decir un estar-juntos en definitiva racional, de efectos

predecibles, en pocas palabras orientado hacia una *salvación* que se adquirirá en lo lejano (celeste o terrestre). Es así cómo la economía de la salvación conduce a la economía *stricto sensu*.

No tiene sentido volver sobre el asunto. Numerosos son los análisis, en diversos campos, que han mostrado el lazo estrecho que une la Historia dominable, la moral que es su instrumento de elección y la salvación (Paraíso, tranquilización de la existencia, seguro contra todo riesgo...) que es su resultado. Podemos, en cambio, preguntarnos si este ciclo no está por concluir. Si a una "forma" fatigada o esclerosada no estaría por sucederle otra que reposa menos sobre la relación de dominación (de sí, del mundo) que sobre la de un *ajaste*, una conciliación. ¡Relación ética si las hay, donde lo cualitativo recobraría fuerza y vigor!

Para atender a dicha inversión y a los "signos" múltiples que la prefiguran es cada vez más frecuente el uso del término "societal". Por mi parte, cuando propuse su empleo (*La violencia totalitaria*, 1979), lo hice para señalar todo lo que de impredecible tenía la existencia colectiva. En particular para insistir sobre la importancia de lo imaginario, de lo lúdico, de lo onírico, cosas que no eran del orden de la vida privada, sino más bien causa y efecto de la cosa pública.

Tal vez sea posible ir más lejos. Y a fin de destacar el final de un ciclo, lo que he llamado lo dialógico de la destrucción y de la construcción, aferrarse a lo que es "epocal". La emergencia de otra época o la búsqueda, moral, de la salvación, en su aspecto contable o cuantitativo, tiende a dejar lugar a una relación cualitativa en la existencia donde el gasto ocupa un lugar.

Curioso retorno a orígenes míticos. Actitud cuyo resorte secreto, y desde luego inconsciente como todo fenómeno de importancia, puede ser considerado, por decirlo en términos heideggerianos, como el "cuidado del ser". Precisemos, no la búsqueda de una *sustancia* precisa: Dios, el Estado, la Institución, sino algo mucho más indefinido, a saber una adhesión, algo animal, a la vida en toda su ambivalencia, bien-estar y mal-estar mezclados.

Es precisamente esto lo que está en juego en la asombrosa vitalidad de las tribus juveniles, la intensidad de sus acciones, la violencia de sus pasiones, el aspecto desconcertante e imprevisible de esas embestidas sucesivas que las caracterizan. La estética es el término esencial que permite comprender *el juego de los afectos* que resume todo esto. Estética que va por supuesto a la par de esas éticas plurales que vemos en práctica en el *fanatismo* musical, en la adicción a las redes informáticas, en las adhesiones tan intensas como provisorias a causas humanitarias u otras acciones compasivas o caritativas, sin olvidar las agregaciones sexuales en función de los diversos "gustos" (homosexual, bisexual, transexual...).

La moral general reposa sobre una concepción "ontológica" del mundo: fenómenos, situaciones, identidades intangibles y seguras de sí mismas. Estas éticas plurales son de por sí esencialmente lábiles y provisorias. Pero en vez de lamentarse frente a este costado cambiante, incierto, no instituido de los fenómenos en cuestión, ¿no puede verse allí la expresión de un humanismo auténtico o integral, a saber una concepción de la cosa humana dinámica, explosiva, precaria pero intensa? En pocas palabras, la vida en su aspecto constructor pero también destructor.

Frente a ese humanismo museístico y un poco esclerosado, el de las "bellas almas", el de la buena conciencia, el de las damas de beneficencia, el *humanismo integral* cruel y generoso de los grupos contemporáneos recuerda el costado aventurero, incierto, trágico de toda existencia. La vida que implica buena parte de muerte.

Le guste o no a los que imparten lecciones y a otros notarios del saber, hay algo de nietzscheano en los excesos, así como en la ritualidad de la banalidad cotidiana: "yo, bestia de enigma, yo, monstruo luminoso, yo, derrochador de toda sabiduría". El audaz pensador se consideraba al decir esto un "temerario [*casse-cou*] del espíritu". Pero precisamente semejante audacia, vivida más que pensada o dicha, es la que encontramos en el mimetismo tribal y en la intensa circulación de informaciones propia de las redes informáticas. Los contactos que las mismas inducen son

peligrosos, las relaciones que suscitan pueden ser también "imprudentes" [*casse-gueule*] (eco trivial del "temerario" [*casse-cou*] nietzscheano), pero expresan muy bien la inocente vitalidad del *puer aeternus*, de ese niño eterno que, sin seguridades, sin el pretil de una verdad establecida, vive día a día los diferentes enigmas de la existencia humana. Hay pudor y delicadeza en esta experiencia trágica.

Atributos que pueden parecer asombrosos, pero que traducen claramente el abandono de la paranoia que marcó a las grandes ideologías políticas propias de la modernidad. En efecto, ya no es en función de tal o cual sistema teórico que se elaborará la relación con el otro. De allí, *de facto*, la tolerancia que prevalece frente a costumbres, maneras de ser, modas indumentarias o diferentes comportamientos que se expresan en las manifestaciones calificadas, públicamente, como "étnicas". Éstas son, esencialmente, *homosociales*, reposan sobre un sentimiento de pertenencia muy fuerte. Pero al mismo tiempo, ya sea en la indiferencia o en el conflicto, aceptan que puedan existir otras maneras de ser o parecer.

Este conflicto o esta indiferencia ya no se expresan en el orden de lo político, sino más bien de un modo lúdico. Lúdico que, recordemos aquí a Caillois o a Huizinga, puede ser agonal o estar lleno de excesivo vértigo. Tenemos aquí, todavía, una de las marcas del mito del "niño eterno" quien no tiene más que hacer calificaciones morales judicativas o normativas propias de la lógica de lo político. Retomando una expresión corriente, ser "cool" ante uno mismo, ante los otros o ante la vida en general parece ser el único mandato admisible en la estructuración colectiva.

Ser "cool" es un modo de decir el rechazo de la rigidez "ontológica". Pero traduce más bien una suerte de "ontogénesis": una persona o una tribu siempre en devenir. Y podemos recordar, apoyándonos en las tesis de ciertos naturalistas, que la ontogénesis individual o grupal es una recapitulación o una repetición de la filogénesis¹. Quiero decir con esto que la desventura respecto de los códigos de la moral petrificada subraya que la infancia subsiste en cada uno de nosotros. Recuerda también que subsiste en cada tribu la infancia del género humano.

En consecuencia, la actitud o la cultura joven, "el juvenilismo" frecuentemente estigmatizado, no sólo se limita a un problema generacional, sino a una función contaminadora. "El niño eterno" es contemporáneamente una figura emblemática, como el adulto serio, racional, productor y reproductor lo fue en el siglo XIX. Y es esta nueva figura emblemática la que va, pues, a orientar las costumbres hacia una mayor flexibilidad en la apreciación del bien y del mal. De allí el relativismo galopante en la manera de vivir la sexualidad, el imperativo del trabajo o la responsabilidad ciudadana. Las "banditas", en todos los campos, sólo reconocen como ley las reglas que ellas mismas se fijaron.

No vamos contra el Espíritu del tiempo, y el que sopla, sea céfiro, sea huracán, sobre las sociedades posmodernas transporta con él si no la oposición, al menos la indiferencia frente a los dueños del pensar o actuar, así como frente a sus dogmas. Digámoslo claramente, la *ley del padre* dejó de tener éxito. Numerosos son los indicios de dicha desvalorización. La educación en familia o en la escuela está atravesada por esta crisis, la acción política, el magisterio intelectual están sensiblemente desestabilizados, por no hablar del supuesto poder mediático que quedó relegado a su verdadero papel: el de una pretenciosa "mosca de coche"¹.

En resumen, es la estructura vertical, esa fálica solución del *padre-todopoderoso*, la que vuelve a cuestionarse. La ironía chirriante de emisiones humorísticas como *Les Guignols de l'info* e *Le Vrai Journal*, la audaz desventura de revistas como *Technikart* testimonian, entre otras cosas, que la asunción de lo absoluto monovalente, propia de la tradición occidental, ya no tiene curso.

Pueden recordarse los juiciosos y proféticos análisis de Alexander Mitscherlich sobre la "sociedad sin padre", que ponen el acento sobre la evanescencia del poder patriarcal tradicional. El camino ya se ha recorrido. Una sociedad de "hermanos" tiende a prevalecer. La distinguida androginia tal como aparece en la producción del alto estilismo masculino muestra claramente que el macho

dominante quedó excluido del centro del mundo. El hombre vuelve a ser un enigma a quien le cuesta pensarse, vivir y mostrarse en la "forma" de una identidad estable y fija. Y es sin duda semejante labilidad, semejante relativismo lo que fragiliza el corpus legislativo cuyo garante es el padre.

Nos encontramos en el corazón de una verdadera transubstanciación societal, cambio de fondo en que el progresivo control de un yo fuerte y seguro de sí mismo, incluso el espíritu crítico, el poder de la moral que le sirve de fundamento, en resumen lo que caracterizaba el papel de *pater familias* quedó bastante vapuleado. La constatación empírica nos brinda numerosos ejemplos cotidianos.

De allí la emergencia de lo que he denominado "sociedades de hermanos", *pequeñas bandas* tal como lo pronosticaba el utopista Charles Fourier, o diversas tribus si retomamos esta metáfora cada vez más utilizada. En cada uno de estos casos, lo que está en juego es el desplazamiento desde el *imperativo categórico* (Kant) hacia el *imperativo atmosférico* (Ortega y Gasset). Atmósfera un tanto libertaria, incluso claramente anarquizante en la que el ideal de la imitación horizontal de la abadía de Telema, centrado en un hedonismo del presente, toma la delantera respecto de la pedagogía vertical orientada hacia un futuro proyectivo. La diversidad de gustos que sucede, en consecuencia, a la unidad del poder centralizado.

Aquí, Hegel, quien veía en la diversidad de las tribus la característica (para Alemania) de una "nación libre", puede esclarecernos. El Imperio no consiguió abolir esto. Puesto que en cada elección, señala, "los príncipes introducían nuevas condiciones restrictivas al ejercicio del poder imperial de modo que este último se reducía a una sombra inconsistente"¹.

¡Sensata observación sobre la inconsistencia del poder central! Bella metáfora que puede aplicarse a todas esas "zonas de autonomía temporal" que caracterizan, en todos los campos, la vida de las tribus posmodernas. La moral dominante no es más que una sombra evanescente. Es cierto que sigue, oficialmente, existiendo. Pero es museográfica. Se alude a ella, se la visita en ocasiones como se visita una curiosidad que perfuma los buenos viejos tiempos. Pero el cimiento que liga el cuerpo social encuentra en otros lados sus ingredientes. Y es esto sin duda lo que conviene pensar.

Efectivamente, en semejante contexto la postura moralizado-ra ya ha quedado atrás. Y lo más curioso es que, ignorando esta evolución de fondo, siguen siendo legión esos intelectuales ávidos de jugar el papel del *praeceptor humanitatis*, la mayoría de las veces de un modo pedante, siempre con arrogancia. Menos comprenden lo que está en juego, más toman posición sobre todo y sobre cualquier cosa. Suscitando en sus análisis un prurito legislativo desenfrenado.

Así, en Francia, en lo que concierne a la vestimenta, el uso del velo "islámico", o el de la barba del mismo nombre y otros sombreros van a ser reglamentados. ¿Para cuándo la prohibición de la tanga demasiado llamativa, o la de los pantalones "baggy" que dejan demasiado visible la ropa interior? Y es interesante advertir que todos estos temas son el blanco de análisis perentorios que, salvo raras excepciones, apelan al legislador a fin de salvar ¡la República Una e Indivisible!

Análisis sin matices, en tanto no tienen en cuenta la dimensión "estética" de estas modas indumentarias. Ciertamente, en algunos de ellos el aspecto religioso no se puede descuidar. E incluso en algunos casos, el sedimento del poder patriarcal se expresa con fuerza. Pero no deja de ser cierto que, para una gran mayoría, lo que está en juego es una lógica de la seducción. Y el "velo" en cuestión se alia, dentro de esta lógica, con el uso de faldas de tajo amplio y medias de red. Todo lo cual relativiza el mandato religioso.

No nos extendamos, por el momento, con estos ejemplos, basta advertir que dicho *relativismo* debería conducir a la prudencia analítica y al sentido del matiz. Por retomar una temática cara a Edgar Morin, en una sociedad compleja hay que poder comprender los fenómenos en toda su complejidad. Al respecto, como ya lo he indicado, hay una relación tetánica entre el *sustancialismo*

y el *moralismo*. La ontología que es común a ambos está siempre en busca de una "causa suprema", primera, última. Sin embargo, lo que nos muestra la observación, la presentación fenomenológica de la vida cotidiana, es que todo está en movimiento, todo fluctúa. Lo que, *stricto sensu*, complica la simple causalidad.

La socialidad, la del "mundo de la vida" (*Lebenswelt*), no se reduce a un social que pueda deducirse por simple razonamiento. Ésta reposa sobre la repartición de imágenes. Lo que está en juego, por retomar ese término que, según M. Weber, caracterizaba a la comunidad, es del orden de lo *emocional*.

La emocionalidad escapa a la prescripción moral. Reposa sobre un "zócalo ante-predicativo, pre-categorial"¹. Las teatralidades corporales que se viven día a día en los rituales de indumentaria, o que se expresan de un modo paroxístico en los numerosos "desfiles" urbanos, subrayan un *ordo amoris* (M. Scheler) donde predomina un fuerte sentimiento de pertenencia. El ideal comunitario necesita símbolos exteriores, imágenes compartidas para traducir la fuerza que, interiormente, lo estructura. Pero la vitalidad de estos arquetipos, pulsión inconsciente si las hay, se expresa muy a menudo de un modo *anómico*. Los mitos, cuentos y leyendas están atravesados por la sombra. Esta parte oscura vuelve a encontrarse en el "trabajo" sobre el cuerpo contemporáneo. Y el éxito del tatuaje, del "piercing", así como el de *Harry Potter* o *El señor de los anillos*, no hace más que invalidar el juicio de valor y los análisis moralizadores.

La intelligentsia moderna tiene, en efecto, algunas dificultades para contentarse con un juicio de hecho: decir lo que es, lo que se ve, lo que "se imagina". Habituada como está a apreciar el bien y el mal a partir de lo que se denomina el "fantasma de lo Uno": Dios Uno, la Verdad Una, la Finalidad, el Sentido de la Historia, y otras mayúsculas que ignoran la pluralidad de la cosa humana y el politeísmo de los valores. Dificultad para comprender las consecuencias de un *ordo amoris* que renace, el impacto de una atmósfera dionisiaca cuyo orbe tiende a extenderse cada vez más.

Reconocer que hay en el imaginario y en el presenteísmo ambientes una impulsión vitalista que alía lo material y lo espiritual. El intelectualismo o el racionalismo, aún, dominante, al menos institucionalmente, se ha ocupado siempre de separar las diferentes esferas de la naturaleza humana. Fiel a la prescripción bíblica (Dios separó la luz de las tinieblas), la razón teme a ese *holismo* en que el anverso y el reverso se conjugan armoniosamente.

Sin embargo, lo propio de la vida orgánica reposa sobre la riqueza de semejante conjugación. Así, del mismo modo en que "el espíritu del vino" está en constante relación con la materia (región, cepa), existe una sutil alquimia entre el trabajo sobre el cuerpo: vestimenta, fenómenos de moda, exacerbación de las diferencias, y la constitución de un espíritu común, de una *religancia* imaginal.

Puede decirse incluso que, en los intersticios del parecer, se opera una experiencia del *ser colectivo*. Lo que aflora en la superficie, como un ideograma, es un inconsciente arquetípico en el que todos y cada uno comulgamos. El signo deviene símbolo, y hace surgir el otro lado, inmaterial, de las cosas.

Es sin duda esta alquimia en extremo sutil, y sumamente misteriosa, la que escapa a lo que Paul Valéry llamaba la brutalidad del concepto. Consagrado a una búsqueda "deprofundista", búsqueda de una supuesta profundidad, de una esencia de la realidad, de un "numen" más allá del fenómeno, éste no ve la eflorescencia de aquello que es la marca de un placer y un deseo de estar-jun-tos a través de lo que se deja ver y, luego, se deja ser.

Karl Jaspers hace referencia, en muchos de sus análisis, a la "comunicación existencial" como fundamento de toda cultura. Agregaré que ésta es siempre, en su momento fundador, *anémica*. Contraviene las normas establecidas, se reconcilia a menudo con antiguos valores. Resulta chocante, incluso provocadora en tanto ya no obedece a los mandatos, comúnmente admitidos, de

la vida social. Y sin pretender canonizarla *a priori*, dicha anomia no deja de ser instructiva para quienes hacen de la lucidez una marca de la nobleza de espíritu.

El retorno de lo orgánico a la vida de nuestras sociedades, es decir, la conjunción de esas cosas opuestas que son el alma y la materia, reclaman un *pensamiento orgánico*. Quiero decir con esto una actitud fenomenológica que pueda, teniendo en cuenta las imágenes, calificar antes que legislar. La preocupación por las denominaciones exactas ha sido, lo sabemos de tiempos remotos, el fundamento mismo de la necesaria organización social. Pero esto no puede hacerse a *contrapelo*.

Según cuenta la sabiduría china, Tseu Lu dijo a Confucio: "el señor de Wei se propone confiarle el gobierno. ¿Qué es lo primero que según usted debe hacerse? Lo esencial es hacer correctamente las designaciones". Es esto justamente lo que subraya la importancia del buen uso de las palabras. Muy precisamente en lo que concierne al gobierno de los espíritus, es decir esa capacidad de ajustarse al estado de las costumbres. Ésta es, siempre, un poco mágica. Pero es la única que otorga su verdadera legitimidad, su valor espiritual a cualquier poder que se considere: político, económico o simbólico.

Por decirlo familiarmente, "dar" con el espíritu del tiempo exige, en consecuencia, tomar distancia respecto de la *doxa* dominante, esa "opinión" más o menos docta cuyo motor esencial es la pusilanimidad o la cobardía. "Dar vuelta la ostra", aconsejaba Platón (*República*, 521c), revolución de la mirada que sea capaz de comprender, sin prejuicios, la importancia de las efervescencias contemporáneas, y de medir sus efectos.

Lo que implica que sepamos romper con lo que podría llamarse el "pelagianismo" moderno. El monje Pelagio, que rechazó el pecado original, puede ser considerado, lo sepamos o no, como el fundador de la pedagogía racionalista que se impuso progresivamente en la organización social del mundo occidental. Fundador, en consecuencia, del moralismo y del conformismo social. Para los cuales la parte de sombra de la naturaleza humana, la que apela a lo sensible, va a quedar, ineluctablemente, superada². Moralismo pedagógico que hace de la sociedad, luego de todas las instancias espirituales: universidad, prensa, edición, una inmensa *manufactura* de empleados al servicio de una ideología empresarial dominada por un utilitarismo omnipresente.

Y es justamente esto último lo que ya no puede considerarse una cosa admisible sin discusión. La experiencia de lo vivo sobrepasa la simple lógica comercial y cuantitativa. Al "pelagianismo" oficial responde, a menudo subterráneamente pero de un modo obstinado, una especie de quietismo insolente. Es esto incluso lo que se expresa en el uso del velo o en la exhibición de los ombligos y la parte superior de las nalgas. Hallamos en estas provocaciones, aparentemente contrastadas, de hecho muy similares, la expresión del rechazo a un mundo únicamente mercantil y racional. La expresión de un inconformismo, a veces inconsciente, a veces, por el contrario, muy controlado. El deseo de ya no plegarse a una lógica de la *separación*, sino al contrario de comprender la realidad como un todo. Donde la imagen en consecuencia ocupa un lugar.

Las éticas particulares inducidas por dicho inconformismo religan materialismo y espiritualismo. Y, como en otras etapas de efervescencia cultural, ello crea una especie de *realismo mágico* que deja estupefacto al conjunto de los observadores sociales. "Hombres teóricos" (Nietzsche), a quienes mucho les cuesta captar la voracidad de vida en sus aspectos encarnados.

Encarnación que hallamos en los fanatismos religiosos, pero también en el desenfreno de los sentidos de todas las ocasiones festivas caras a las diversas tribus posmodernas. En cada uno de estos casos nos encontramos en presencia de verdaderos "desfiles amorosos", de fuerte componente amistoso, donde la seducción ocupa un lugar considerable. Tan importante es la secreción que el problema social casi debería plantearse en términos olfativos. A través del velamiento del cuerpo o de su develamiento asistimos a danzas, más o menos frenéticas, en las que todos y cada uno nos lanzamos a comulgar en una experiencia del *ser colectivo*.

Debemos decirlo, gracias a la imagen compartida, dichas *copulaciones místicas* escapan, ampliamente, al juicio moral. Devastan una visión del mundo de esencia contractual, puesto que así el individuo racional y dueño de sí, protagonista del "contrato social" moderno, tiende a perderse, podría decirse a "consumirse", en la comunidad de la que es, enteramente, tributario. El ideal moral está bien provisto para dirigir al individuo racional. Es impotente frente al (re)surgimiento de los imaginarios tribales.

Sin duda, es a este desplazamiento al que conviene atender: el alma colectiva tiende a prevalecer frente el espíritu individual. Se ha logrado demostrar de diversas maneras la estrecha relación existente entre el racionalismo cartesiano y el *logocentrismo* que derivaba de él. Ese "pienso" soberano constitutivo de sí y del mundo y que manufactura la sociedad parece hundido por un "superyó" de goce.

La exacerbación del cuerpo individual en el marco de un cuerpo colectivo remite a otra forma de lazo social, de fuerte componente *lococéntrico*. Lo que prevalece, en efecto, es el espacio. Espacio del cuerpo propio al que se trabaja con tiempo, al que se viste para la plegaria, al que se adorna para el placer, al que se mutila para un goce doloroso. Territorio del cuerpo tribal que nos empeñamos en conquistar y que defendemos contra todas las formas de intrusión. En todos estos casos, espacios simbólicos que generan y afirman el lugar. Es lo que puede llamarse la "religancia" imaginar.

A menudo he señalado este desplazamiento del logocentrismo al lococentrismo al recordar que existen épocas en las que el *lugar hace el lazo*'. Desplazamiento que reclama una actitud no judicativa. Trasponer nuestra habitual tendencia a analizar en términos de "bien" o de "mal". Lo que debería incitarnos a constatar en qué medida los fenómenos que pueden parecer anómicos, y que ciertamente lo son en relación con las normas establecidas, pueden ser considerados como los *índices* (Index) más seguros que apuntan hacia una nueva sociedad en gestación.

No es la primera vez que estos índices cobran significado. Entre la multitud de ejemplos históricos, puede recordarse que cuando los historiadores del arte o los filósofos de la vida religiosa analizan la rebelión de los monjes de Citeaux contra lo que éstos consideraban era el enfriamiento de las reglas a manos de la abadía de Cluny, señalan que "la orden de las formas corresponde a la orden del espíritu". Y que, recurriendo a una nueva ética comunitaria, los cistercienses crearán "formas" nuevas en la que ésta pueda desarrollarse¹.

Ética más próxima a la naturaleza, a la simplicidad de las relaciones, "religancia" renovada y depurada por una superación de las leyes artificiales surgidas de la esclerosis y las gravitaciones institucionales. Ética que tiene como ambición restaurar el fervor original y la edificación del cuerpo monacal a fin de llevar a cabo la vocación monástica de un mejor modo. Y, "símbolo" importante, esto va a hacerse con el uso de un "hábito" nuevo que significa, así, la unión mística proyectada.

En un sentido estricto, el arte cisterciense es una *cultura* nueva que se opone a una *civilización* empobrecida. La arquitectura, la decoración, la apariencia son, pues, algunas de las expresiones de un espíritu común y de un estar-juntos siempre vivo y renovado.

Las lecciones de este ejemplo pueden extrapolarse para mostrear que toda instauración nueva es una *transfiguración*. Ésta reclama figuras en las que el ideal comunitario se reconoce y se complace. Es fácil observar cuánto las prácticas contemporáneas obedecen a una lógica similar. Si bien las "formas" que éstas utilizan pueden ser, ciertamente, transgresoras, no por ello son menos fundantes si se las sabe apreciar por lo que son y no por lo que nos gustaría que fuesen.

Si hago aquí referencia a un ejemplo religioso es porque, en efecto, es impresionante ver cómo esas nuevas formas de socialidad están por un lado atravesadas por la intensidad propia de la religiosidad, y por otro lado expresan una desbordante intensidad en relación con el otro, y ello

gracias a las imágenes compartidas. Intensidad y densidad que, *presenteísmo* obliga, por más efímeras que sean no dejan de ser reales.

La actitud "contemplativa" que prevalece sobre la pulsión política, propia de las generaciones precedentes, el hecho de que la intuición en las relaciones sociales tome la delantera respecto de las asociaciones reflexivas (partido, sindicatos), el hecho de que se privilegien todas las ocasiones de "furor" (furores festivos, efervescencias diversas), todo esto crea una atmósfera específica en la que el sujeto sustancial que, en la tradición occidental, nos resultaba familiar, ya no tiene gran importancia. Lo subjetivo tiende a dejar lugar a lo "trayectivo" (G. Durand). Es decir al *conocimiento* directo de la íntima conexión de todas las cosas.

Correspondencia holística, intuitiva religancia con los otros y con la naturaleza que nos rodea, todo ello se traduce, trivialmente hablando, en el hecho de "dejarse llevar", de "pasarla bomba" o de "conectar". Larga es la lista de expresiones que manifiestan la superación de una lógica discursiva, y que destacan la calma violencia del flujo vital. Podemos, desde luego, ofendernos. Pero no deja de ser cierto que el *imperativo categórico* de la moral establecida deja lugar, cada vez más, a la puesta en práctica de pequeñas libertades intersticiales en las que domina una forma de alegre inmoralismo. Esto es precisamente el *ordo amoris* (M. Scheler), causa y efecto de los múltiples éxtasis societales.

Podemos asociarlo con las intuiciones de Bergson: el pasaje de lo estático a lo dinámico, de lo cerrado a lo abierto, de una vida rutinaria a la vida mística. Esto ilustra claramente, en teoría, todas aquellas situaciones empíricas en las que la *fórmula* conceptual (política, social) deja lugar a una forma operatoria. Una forma comunitaria en la que todos y cada uno ya no buscamos nuestra singularidad, ya no afirmamos nuestra especificidad, sino que nos empeñamos, concretamente, en no hacer más que uno con el objeto que nos pertenece o al cual pertenecemos. Una forma que reposa, esencialmente, sobre la imagen.

Velo islámico, kipá judía, pañuelo Hermés, lencería Calvin Klein, podrían, con tiempo, multiplicarse los signos y las marcas, que pueden considerarse como tantas otras manifestaciones del sentimiento de pertenencia. *Stricto sensu* "se está dentro" de eso mismo que se exhibe como emblema de reconocimiento. Incluso, y sobre todo, si dicha afirmación provoca o desestabiliza a quienes "están afuera". El ombligo al desnudo de un modo "sexy", la circuncisión religiosa, así como el "piercing" íntimo favorecen los éxtasis comunales. Son algunos de los rituales anodinos o exacerbados por los que las micro-tribus contemporáneas expresan sus *afinidades electivas*. Por los que transfiguran un cotidiano dominado por una lógica mercantil, en una realidad espiritual que si bien, a veces, se refugia tras la máscara de la trascendencia, no deja de ser, siempre, profundamente, *humana*: lo que vivo, con los otros aquí y ahora.

Prácticas *encarnadas*, encarnación que debe comprenderse en un sentido preciso: placeres de la carne, mortificación de la carne, la diferencia tiene poca importancia, como medios de volver a decir la importancia del cuerpo individual en el marco del cuerpo colectivo. *Cuerpo místico* o "cuerpo imaginar", que en todo caso ya no se reconoce por los mecanismos de la abstracción racional, sino que tiende a afirmarse en la organicidad de los grupos emocionales.

Invirtiendo el adagio popular, el hábito hace al monje. El "atuendo", ya sea sobre o en el cuerpo, se convierte así en jeroglífico. Signo sagrado que permite participar de una especie de *trascendencia inmanente*. Piedras vivientes de un templo inmaterial donde nos "sentimos" bien. Construcción simbólica en la que se corporiza todo junto. Morada real o virtual que asegura protección y consuelo. Los apasionados por los juegos informáticos lo saben perfectamente, ellos buscan, perdidamente, en las fuentes de Internet una forma de comunión y así crean comunidades no menos "reales" que los reagrupamientos sociales, esto es racionales, propuestos por la sociedad. En este sentido, los seudónimos utilizados son algunas de las marcas en el propio cuerpo que permiten integrar un cuerpo colectivo. Hay, a menudo, una "adicción" innegable. Pero ésta no hace

más que significar una ebriedad colectiva: dejar su huella en la trágica impermanencia de lo dado mundano.

Esto nos invita a seguir los signos de pista del nomadismo tribal contemporáneo, hecho, paradójicamente, de *arraigo* y exilio. Del deseo de ser y de vivir aquí, pese a sentir nostalgia de otros lugares. ¿No debe verse en esta paradoja la quiebra de una moral racional de la asignación de residencia, de una existencia cerrada sobre sí misma y, al mismo tiempo, la emergencia de una ética dinámica que alía los contrarios?

Cuando la escuela filosófica de Palo Alto elaboró la noción de "proxemia", pensaba, dentro de una sensibilidad ecologista, en la consideración de lo que está *próximo* pero en interacción con el entorno global. Doble necesidad que incluye lo real vivido en el vasto marco de una realidad total. Volvemos a encontrar aquí una especie de eco de la noción de *domus* propia del pensamiento antiguo. Importancia de la "casa" que no queda limitada por las cuatro paredes de la habitación, sino que adquiere sentido en función de la fauna, de la flora, incluso de la parentela que la rodea. Por una especie de concatenación mágica, o prácticamente mística, el lazo social se construye, simbólicamente, a través de una apropiación de lugares sucesivos.

El término español *inmediaciones*, que describe lo que rodea a un punto central o a una ciudad de importancia, es, al respecto, esclarecedor. En tanto muestra con claridad que lo que está próximo vive en osmosis, sin mediaciones, por contigüidad con la ciudad que le da sentido. Hay como una *inmediatez* absoluta entre los diversos elementos de un todo. Una co-presencia que vuelve a cada elemento indispensable, y al conjunto específico u original.

Es este "doméstico" y esta "inmediatez", es decir una manera de interactuar por contaminaciones sucesivas, por irradiaciones, lo que puede ayudarnos a comprender el desplazamiento desde la moral hacia la ética. Mientras que aquella es un tanto abstracta, desarraigada, ésta es ante todo encarnada, *proxémica*.

Si se alude a la etimología del término, es ante todo concreta (*cum - crescere*): crece con lo que la rodea. El entorno social sólo adquiere sentido así en función del entorno natural. La ética acentúa el espacio, el territorio, la región... que le permiten ser. Ética como modo de vida, como manera de existir a partir de un lugar que compartimos con otros. La *cultura*, pues, deviene particular y ya no tiene la preterición universal de la civilización.

Bajo esta perspectiva, el espacio es en cierto modo un tiempo vivido. El de las pequeñas historias, el de los momentos (buenos o malos) que por sedimentaciones sucesivas hacen, justamente, La cultura concreta: una memoria compartida, lazo carnal. En este sentido la ética doméstica, podríamos decir tribal, es una *ética de la situación*. Ligada a una estancia, a un emplazamiento particular.

De diferentes maneras, Heidegger atendió a este "Ethos" como modo de habitar: "ética quiere decir que ésta piensa la estancia del ser humano". Estamos bastante lejos de la afectación moral de las *bellas almas* responsables de la humanidad en su conjunto, y atormentadas por las desgracias del género humano.

La ética de situación es, más modestamente, más humanamente, con más humildad pues, una yuxtaposición de rituales cotidianos, que crean un estado de alma colectivo. Es tributaria de un lugar, ya sea real o simbólico, y está atravesada por el *cuidado* de ese lugar.

Así pues ese suelo, esa tierra, ese mundo devienen por sucesivos círculos importantes. "Interesan" porque estamos ahí adentro (*inter esse*). Como dice Merleau-Ponty, es "porque lo habito", a este mundo, que puedo tomarlo con seriedad. En este sentido, en la ética que se delinea estamos lejos de lo intemporal y de lo universal, sino más bien en el corazón mismo de un humanismo del presente.

III

EDUCACIÓN Y ALFABETIZACION EN MEDIOS

Ideología y aparatos ideológicos de Estado

Louis Althusser

ESTADO / IDEOLOGIA / REPRODUCCION / TEORIA SOCIAL

En análisis anteriores nos hemos referido circunstancialmente a la necesidad de renovar los medios de producción para que la producción sea posible. Hoy centraremos nuestra exposición en este punto.

Decía Marx que aun un niño sabe que una formación social que no reproduzca las condiciones de producción al mismo tiempo que produce, no sobrevivirá siquiera un año. Por lo tanto, la condición final de la producción es la reproducción de las condiciones de producción. Puede ser “simple” (y se limita entonces a reproducir las anteriores condiciones de producción) o “ampliada” (en cuyo caso las extiende). Dejaremos esta última distinción a un lado.

¿Qué es pues la reproducción de las condiciones de producción? Nos internamos aquí en un campo muy familiar (desde el tomo II de El Capital) pero, a la vez, singularmente ignorado. Las tenaces evidencias (evidencias ideológicas de tipo empirista) ofrecidas por el punto de vista de la mera producción e incluso de la simple práctica productiva (abstracta ella misma con respecto al proceso de producción) se incorporan de tal modo a nuestra conciencia cotidiana que es sumamente difícil, por no decir casi imposible, elevarse hasta el punto de vista de la reproducción. Sin embargo, cuando no se adopta tal punto de vista todo resulta abstracto y deformado (más que parcial), aun en el nivel de la producción y, con mayor razón todavía, en el de la simple práctica.

Intentaremos examinar las cosas metódicamente.

Para simplificar nuestra exposición, y considerando que toda formación social depende de un modo de producción dominante, podemos decir que el proceso de producción emplea las fuerzas productivas existentes en y bajo relaciones de producción definidas.

De donde resulta que, para existir, toda formación social, al mismo tiempo que produce y para poder producir, debe reproducir las condiciones de su producción. Debe, pues, reproducir:

- 1) las fuerzas productivas
- 2) las relaciones de producción existentes.

Reproducción de los medios de producción

Desde que Marx lo demostró en el tomo II de El Capital, todo el mundo reconoce (incluso los economistas burgueses que trabajaban en la contabilidad nacional, o los modernos teóricos “macroeconomistas”) que no hay producción posible si no se asegura la reproducción de las condiciones materiales de la producción: la reproducción de los medios de producción.

Cualquier economista (que en esto no se diferencia de cualquier capitalista) sabe que todos los años es necesario prever la reposición de lo que se agota o gasta en la producción: materia prima, instalaciones fijas (edificios), instrumentos de producción(máquinas), etc. Decimos: un economista cualquiera = un capitalista cualquiera, en cuanto ambos expresan el punto de vista de la empresa y se contentan con comentar lisa y llanamente los términos de la práctica contable de la empresa.

Pero sabemos, gracias al genio de Quesnay —que fue el primero que planteó ese problema que “salta a la vista”— y al genio de Marx —que lo resolvió—, que la reproducción de las condiciones materiales de la producción no puede ser pensada a nivel de la empresa pues no es allí donde se da en sus condiciones reales. Lo que sucede en el nivel de la empresa es un efecto, que sólo da la idea de la necesidad de la reproducción, pero que no permite en absoluto pensar las condiciones y los mecanismos de la misma.

Basta reflexionar un solo instante para convencerse: el señor X, capitalista, que produce telas de lana en su hilandería, debe “reproducir” su materia prima, sus máquinas, etc. Pero quien las produce para su producción no es él sino otros capitalistas: el señor Y, un gran criador de ovejas de Australia; el señor Z, gran industrial metalúrgico, productor de máquinas-herramienta, etc., etc., quienes, para producir esos productos que condicionan la reproducción de las condiciones de producción del señor X, deben a su vez reproducir las condiciones de su propia producción, y así hasta el infinito: todo ello en tales proporciones que en el mercado nacional (cuando no en el mercado mundial) la demanda de medios de producción (para la reproducción) pueda ser satisfecha por la oferta.

Para pensar este mecanismo que desemboca en una especie de “hilo sin fin” es necesario seguir la trayectoria “global” de Marx, y estudiar especialmente en los tomos II y III de *El Capital*, las relaciones de circulación de capital entre el Sector I (producción de los medios de producción) y el Sector II (producción de los medios de consumo), y la realización de la plusvalía.

No entraremos a analizar esta cuestión, pues nos basta con haber mencionado que existe la necesidad de reproducir las condiciones materiales de la producción.

Reproducción de la fuerza de trabajo

No obstante, no habrá dejado de asombrarle al lector que nos hayamos referido a la reproducción de los medios de producción, pero no a la reproducción de las fuerzas productivas. Hemos omitido, pues, la reproducción de aquello que distingue las fuerzas productivas de los medios de producción, o sea la reproducción de la fuerza de trabajo.

Si bien la observación de lo que sucede en la empresa, especialmente el examen de la práctica financiera contable de las previsiones de amortización-inversión, podía darnos una idea aproximada de la existencia del proceso material de la reproducción, entramos ahora en un terreno en el cual la observación de lo que pasa en la empresa es casi enteramente ineficaz, y esto por una sencilla razón: la reproducción de la fuerza de trabajo se opera, en lo esencial, fuera de la empresa.

¿Cómo se asegura la reproducción de la fuerza de trabajo? Dándole a la fuerza de trabajo el medio material para que se reproduzca: el salario. El salario figura en la contabilidad de la empresa, pero no como condición de la reproducción material de la fuerza de trabajo, sino como “capital mano de obra”

Sin embargo es así como “actúa”, ya que el salario representa solamente la parte del valor producido por el gasto de la fuerza de trabajo, indispensable para su reproducción; aclaremos, indispensable para reconstituir la fuerza de trabajo del asalariado (para vivienda vestimenta y alimentación, en suma, para que esté en condiciones de volver a presentarse a la mañana siguiente —y todas las santas mañanas— a la entrada de la empresa—; y agreguemos: indispensable para criar y educar a los niños en que el proletario se reproduce (en X unidades: pudiendo ser X igual a 0, 1, 2, etc.) como fuerza de trabajo.

Recordemos que el valor (el salario) necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo no está determinado solamente por las necesidades de un S.M.I.G.* “biológico”, sino también por las necesidades de un mínimo histórico (Marx señalaba: los obreros ingleses necesitan cerveza y los proletarios franceses, vino) y, por lo tanto, históricamente variable.

Señalemos también que este mínimo es doblemente histórico, en cuanto no está definido por las necesidades históricas de la clase obrera que la clase capitalista “reconoce” sino por las necesidades históricas impuestas por la lucha de clase proletaria (lucha de clase doble: contra el aumento de la jornada de trabajo y contra la disminución de los salarios).

Empero, no basta con asegurar a la fuerza de trabajo las condiciones materiales de su reproducción para que se reproduzca como tal. Dijimos que la fuerza de trabajo disponible debe ser “competente”, es decir apta para ser utilizada en el complejo sistema del proceso de producción. El desarrollo de las fuerzas productivas y el tipo de unidad históricamente constitutivo de esas fuerzas productivas en un momento dado determinan que la fuerza de trabajo debe ser (diversamente) calificada y por lo tanto reproducida como tal. Diversamente, o sea según las exigencias de la división social-técnica del trabajo, en sus distintos “puestos” y “empleos”.

Ahora bien, ¿cómo se asegura esta reproducción de la calificación (diversificada) de la fuerza de trabajo en el régimen capitalista? Contrariamente a lo que sucedía en las formaciones sociales esclavistas y serviles, esta reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo tiende (se trata de una ley tendencial) a asegurarse no ya “en el lugar de trabajo” (aprendizaje en la producción misma), sino, cada vez más, fuera de la producción, por medio del sistema educativo capitalista y de otras instancias e instituciones.

¿Qué se aprende en la escuela?

Es posible llegar hasta un punto más o menos avanzado de los estudios, pero de todas maneras se aprende a leer, escribir y contar, o sea algunas técnicas, y también otras cosas, incluso elementos (que pueden ser rudimentarios o por el contrario profundizados) de “cultura científica” o “literaria” utilizables directamente en los distintos puestos de la producción (una instrucción para los obreros, una para los técnicos, una tercera para los ingenieros, otra para los cuadros superiores, etc.). Se aprenden “habilidades” (savoir-faire).

Pero al mismo tiempo, y junto con esas técnicas y conocimientos, en la escuela se aprenden las “reglas” del buen uso, es decir de las conveniencias que debe observar todo agente de la división del trabajo, según el puesto que está “destinado” a ocupar: reglas de moral y de conciencia cívica y profesional, lo que significa en realidad reglas del respeto a la división social-técnica del trabajo y, en definitiva, reglas del orden establecido por la dominación de clase. Se aprende también a “hablar bien el idioma”, a “redactar” bien, lo que de hecho significa (para los futuros capitalistas y sus servidores) saber “dar órdenes”, es decir (solución ideal), “saber dirigirse” a los obreros, etcétera.

Enunciando este hecho en un lenguaje más científico, diremos que la reproducción de la fuerza de trabajo no sólo exige una reproducción de su calificación sino, al mismo tiempo, la reproducción de su sumisión a las reglas del orden establecido, es decir una reproducción de su sumisión a la ideología dominante por parte de los agentes de la explotación y la represión, a fin de que aseguren también “por la palabra” el predominio de la clase dominante.

En otros términos, la escuela (y también otras instituciones del Estado, como la Iglesia, y otros aparatos como el Ejército) enseña las “habilidades” bajo formas que aseguran el sometimiento a la ideología dominante o el dominio de su “práctica”. todos los agentes de la producción, la

explotación y la represión, sin hablar de los “profesionales de la ideología” (Marx) deben estar “compenetrados” en tal o cual carácter con esta ideología para cumplir “concienzudamente” con sus tareas, sea de explotados (los proletarios), de explotadores (los capitalistas), de auxiliares de la explotación (los cuadros), de grandes sacerdotes de la ideología dominante (sus “funcionarios”), etcétera.

La condición sine qua non de la reproducción de la fuerza de trabajo no sólo radica en la reproducción de su “calificación” sino también en la reproducción de su sometimiento a la ideología dominante, o de la “práctica” de esta ideología, debiéndose especificar que no basta decir: “no solamente sino también”, pues la reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo se asegura en y bajo las formas de sometimiento ideológico, con lo que reconocemos la presencia eficaz de una nueva realidad: la ideología.

(...)

El Estado

La tradición marxista es formal: desde el Manifiesto y El 18 Brumario (y en todos los textos clásicos posteriores, ante todo el de Marx sobre La comuna de París y el de Lenin sobre El Estado y la Revolución) el Estado es concebido explícitamente como aparato represivo. El Estado es una “máquina” de represión que permite a las clases dominantes (en el siglo XIX a la clase burguesa y a la “clase” de los grandes terratenientes) asegurar su dominación sobre la clase obrera para someterla al proceso de extorsión de la plusvalía (es decir a la explotación capitalista).

El Estado es ante todo lo que los clásicos del marxismo han llamado el aparato de Estado. Se incluye en esta denominación no sólo al aparato especializado (en sentido estricto), cuya existencia y necesidad conocemos a partir de las exigencias de la práctica jurídica, a saber la policía —los tribunales— y las prisiones, sino también el ejército, que interviene directamente como fuerza represiva de apoyo (el proletariado ha pagado con su sangre esta experiencia) cuando la policía y sus cuerpos auxiliares son “desbordados por los acontecimientos”, y, por encima de este conjunto, al Jefe de Estado, al Gobierno y la administración.

Presentada en esta forma, la “teoría” marxista-leninista del Estado abarca lo esencial, y ni por un momento se pretende dudar de que allí está lo esencial. El aparato de Estado, que define a éste como fuerza de ejecución y de intervención represiva “al servicio de las clases dominantes”, en la lucha de clases librada por la burguesía y sus aliados contra el proletariado, es realmente el Estado y define perfectamente su “función” fundamental.

(...)

Lo esencial de la teoría marxista del Estado

Es necesario especificar en primer lugar un punto importante: el Estado (y su existencia dentro de su aparato) sólo tiene sentido en función del poder de Estado. Toda la lucha política de las clases gira alrededor del Estado. Aclaremos: alrededor de la posesión, es decir, de la toma y la conservación del poder de Estado por cierta clase o por una alianza de clases o de fracciones de clases. Esta primera acotación nos obliga a distinguir el poder de Estado (conservación del poder de Estado o toma del poder de Estado), objetivo de la lucha política de clases por una parte, y el aparato de Estado por la otra.

Sabemos que el aparato de Estado puede seguir en pie, como lo prueban las “revoluciones” burguesas del siglo XIX en Francia (1830, 1848), los golpes de estado (2 de diciembre de 1851, mayo de 1958), las conmociones de estado (caída del Imperio en 1870, caída de la II República en

1940), el ascenso de la pequeña-burguesía (1890-1895 en Francia), etcétera, sin que el aparato de Estado fuera afectado o modificado; puede seguir en pie bajo acontecimientos políticos que afecten a la posesión del poder de Estado.

Aun después de una revolución social como la de 1917, gran parte del aparato de Estado seguía en pie luego de la toma del poder por la alianza del proletariado y el campesinado pobre: Lenin lo repitió muchas veces.

Se puede decir que esta distinción entre poder de Estado y aparato de Estado forma parte, de manera explícita, de la “teoría marxista” del Estado desde el 18 Brumario y las Luchas de clases en Francia, de Marx.

Para resumir este aspecto de la “teoría marxista del Estado”, podemos decir que los clásicos del marxismo siempre han afirmado que: 1) el Estado es el aparato represivo de Estado; 2) se debe distinguir entre el poder de Estado y el aparato de Estado; 3) el objetivo de la lucha de clases concierne al poder de Estado y, en consecuencia, a la utilización del aparato de Estado por las clases (o alianza de clases o fracciones de clases) que tienen el poder de Estado en función de sus objetivos de clase y 4) el proletariado debe tomar el poder de Estado completamente diferente, proletario, y elaborar en las etapas posteriores un proceso radical, el de la destrucción del Estado (fin del poder de Estado y de todo aparato de Estado).

Por consiguiente, desde este punto de vista, lo que propondríamos que se agregue a la “teoría marxista” de Estado ya figura en ella con todas sus letras. Pero nos parece que esta teoría, completada así, sigue siendo todavía en parte descriptiva, aunque incluya en lo sucesivo elementos complejos y diferenciales cuyas reglas y funcionamiento no pueden comprenderse sin recurrir a una profundización teórica suplementaria.

Los aparatos ideológicos del Estado

Lo que se debe agregar a la “teoría marxista” del Estado es entonces otra cosa. Aquí debemos avanzar con prudencia en un terreno en el que los clásicos del marxismo nos precedieron hace mucho tiempo, pero sin haber sistematizado en forma teórica los decisivos progresos que sus experiencias y análisis implican. En efecto, sus experiencias y análisis permanecieron ante todo en el campo de la práctica política.

En realidad, los clásicos del marxismo, en su práctica política, han tratado al Estado como una realidad más compleja que la definición dada en la “teoría marxista del Estado” y que la definición más completa que acabamos de dar. Ellos reconocieron esta complejidad en su práctica, pero no la expresaron correspondientemente en teoría.⁷

Desearíamos tratar de esbozar muy esquemáticamente esa teoría correspondiente. Con este fin proponemos la siguiente tesis.

Para hacer progresar la teoría del Estado es indispensable tener en cuenta no sólo la distinción entre poder de Estado y aparato de Estado, sino también otra realidad que se manifiesta junto al aparato (represivo) de Estado, pero que no se confunde con él. Llamaremos a esa realidad por su concepto; los aparatos ideológicos de Estado.

¿Qué son los aparatos ideológicos de Estado (AIE)?

No se confunden con el aparato (represivo) de Estado. Recordemos que en la teoría marxista el aparato de Estado (AE) comprende: el gobierno, la administración, el ejército, la policía, los tribunales, las prisiones, etc., que constituyen lo que llamaremos desde ahora el aparato represivo

de Estado. Represivo significa que el aparato de Estado en cuestión “funciona mediante la violencia”, por lo menos en situaciones límite (pues la represión administrativa, por ejemplo, puede revestir formas no físicas).

Designamos con el nombre de aparatos ideológicos de Estado cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas. Proponemos una lista empírica de ellas, que exigirá naturalmente que sea examinada en detalle, puesta a prueba, rectificadas y reordenadas. Con todas las reservas que implica esta exigencia podemos por el momento considerar como aparatos ideológicos de Estado las instituciones siguientes (el orden en el cual los enumeramos no tiene significación especial):

- AIE religiosos (el sistema de las distintas Iglesias),
- AIE escolar (el sistema de las distintas “Escuelas”, públicas y privadas),
- AIE familiar,
- AIE jurídico,
- AIE político (el sistema político del cual forman parte los distintos partidos),
- AIE sindical,
- AIE de información (prensa, radio, T.V., etc.),
- AIE cultural (literatura, artes, deportes, etc.).

Decimos que los AIE no se confunden con el aparato (represivo) de Estado. ¿En qué consiste su diferencia?

En un primer momento podemos observar que si existe un aparato (represivo) de Estado, existe una pluralidad de aparatos ideológicos de Estado. Suponiendo que ella exista, la unidad que constituye esta pluralidad de AIE en un cuerpo no es visible inmediatamente.

En un segundo momento, podemos comprobar que mientras que el aparato (represivo) de Estado (unificado) pertenece enteramente al dominio público, la mayor parte de los aparatos ideológicos de Estado (en su aparente dispersión) provienen en cambio del dominio privado. Son privadas las Iglesias, los partidos, los sindicatos, las familias, algunas escuelas, la mayoría de los diarios, las familias, las instituciones culturales, etc., etc.

Dejemos de lado por ahora nuestra primera observación. Pero será necesario tomar en cuenta la segunda y preguntarnos con qué derecho podemos considerar como aparatos ideológicos de Estado instituciones que en su mayoría no poseen carácter público sino que son simplemente privadas. Gramsci, marxista consciente, ya había previsto esta objeción. La distinción entre lo público y lo privado es una distinción interna del derecho burgués, válida en los dominios (subordinados) donde el derecho burgués ejerce sus “poderes”. No alcanza al dominio del Estado, pues éste está “más allá del Derecho”: el Estado, que es el Estado de la clase dominante, no es ni público ni privado; por el contrario, es la condición de toda distinción entre público y privado. Digamos lo mismo partiendo esta vez de nuestros aparatos ideológicos de Estado. Poco importa si las instituciones que los materializan son “públicas” o “privadas”; lo que importa es su funcionamiento. Las instituciones privadas pueden “funcionar” perfectamente como aparatos ideológicos de Estado. Para demostrarlo bastaría analizar un poco más cualquiera de los AIE.

Pero vayamos a lo esencial. Hay una diferencia fundamental entre los AIE y el aparato (represivo) de Estado: el aparato represivo de Estado “funciona mediante la violencia”, en tanto que los AIE funcionan mediante la ideología.

Rectificando esta distinción, podemos ser más precisos y decir que todo aparato de Estado, sea represivo o ideológico, “funciona” a la vez mediante la violencia y la ideología, pero con una diferencia muy importante que impide confundir los aparatos ideológicos de Estado con el aparato (represivo) de Estado. Consiste en que el aparato (represivo) de Estado, por su cuenta, funciona masivamente con la represión (incluso física), como forma predominante, y sólo secundariamente con la ideología. (No existen aparatos puramente represivos.) Ejemplos: el ejército y la policía utilizan también la ideología, tanto para asegurar su propia cohesión y reproducción, como por los “valores” que ambos proponen hacia afuera.

De la misma manera, pero a la inversa, se debe decir que, por su propia cuenta, los aparatos ideológicos de Estado funcionan masivamente con la ideología como forma predominante pero utilizan secundariamente, y en situaciones límite, una represión muy atenuada, disimulada, es decir simbólica. (No existe aparato puramente ideológico.) Así la escuela y las iglesias “adiestran” con métodos apropiados (sanciones, exclusiones, selección, etc.) no sólo a sus oficiantes sino a su grey. También la familia... También el aparato ideológico de Estado cultural (la censura, por mencionar sólo una forma), etcétera.

¿Sería útil mencionar que esta determinación del doble “funcionamiento” (de modo predominante, de modo secundario) con la represión y la ideología, según se trate del aparato (represivo) de Estado o de los aparatos ideológicos de Estado, permite comprender que se tejan constantemente sutiles combinaciones explícitas o tácitas entre la acción del aparato (represivo) de Estado y la de los aparatos ideológicos del Estado? La vida diaria ofrece innumerables ejemplos que habrá que estudiar en detalle para superar esta simple observación.

Ella, sin embargo, nos encamina hacia la comprensión de lo que constituye la unidad del cuerpo, aparentemente dispar, de los AIE. Si los AIE “funcionan” masivamente con la ideología como forma predominante, lo que unifica su diversidad es ese mismo funcionamiento, en la medida en que la ideología con la que funcionan, en realidad está siempre unificada, a pesar de su diversidad y sus contradicciones, bajo la ideología dominante, que es la de “la clase dominante”. Si aceptamos que, en principio, “la clase dominante” tiene el poder del Estado (en forma total o, lo más común, por medio de alianzas de clases o de fracciones de clases) y dispone por lo tanto del aparato (represivo) de Estado, podremos admitir que la misma clase dominante sea parte activa de los aparatos ideológicos de Estado, en la medida en que, en definitiva, es la ideología dominante la que se realiza, a través de sus contradicciones, en los aparatos ideológicos de Estado. Por supuesto que es muy distinto actuar por medio de leyes y decretos en el aparato (represivo) de Estado y “actuar” por intermedio de la ideología dominante en los aparatos ideológicos de Estado. Sería necesario detallar esa diferencia que, sin embargo, no puede enmascarar la realidad de una profunda identidad. Por lo que sabemos, ninguna clase puede tener en sus manos el poder de Estado en forma duradera sin ejercer al mismo tiempo su hegemonía sobre y en los aparatos ideológicos de Estado. Ofrezco al respecto una sola prueba y ejemplo: la preocupación aguda de Lenin por revolucionar el aparato ideológico de Estado en la enseñanza (entre otros) para permitir al proletariado soviético, que se había adueñado del poder de Estado, asegurar el futuro de la dictadura del proletariado y el camino al socialismo.¹⁰

Esta última observación nos pone en condiciones de comprender que los aparatos ideológicos de Estado pueden no sólo ser objeto sino también lugar de la lucha de clases, y a menudo de formas encarnizadas de lucha de clases. la clase (o la alianza de clases) en el poder no puede imponer su ley en los aparatos ideológicos de Estado tan fácilmente como en el aparato ideológicos de Estado

tan fácilmente como en el aparato (represivo) de Estado, no sólo porque las antiguas clases dominantes pueden conservar en ellos posiciones fuertes durante mucho tiempo, sino además porque la resistencia de las clases explotadas puede encontrar el medio y la ocasión de expresarse en ellos, ya sea utilizando las contradicciones existentes, ya sea conquistando allí posiciones de combate mediante la lucha.

Puntualicemos nuestras observaciones:

Si la tesis que hemos propuesto es válida, debemos retomar, determinándola en un punto, la teoría marxista clásica del Estado. Diremos que es necesario distinguir el poder de Estado (y su posesión por...) por un lado, y el aparato de Estado por el otro. Pero agregaremos que el aparato de Estado comprende dos cuerpos: el de las instituciones que representan el aparato represivo de Estado por una parte, y el de las instituciones que representan el cuerpo de los aparatos ideológicos de Estado por la otra.

Pero, si esto es así, no puede dejar de plantearse, aun en el estado muy somero de nuestras indicaciones, la siguiente cuestión: ¿cuál es exactamente la medida del rol de los aparatos ideológicos de Estado? ¿Cuál puede ser el fundamento de su importancia? En otras palabras: ¿a qué corresponde la “función” de esos aparatos ideológicos de Estado, que no funcionan con la represión sino con la ideología?

Sobre la reproducción de las relaciones de producción

Podemos responder ahora a nuestra cuestión central, que hemos dejado en suspenso muchas páginas atrás: ¿cómo se asegura la reproducción de las relaciones de producción?

En lenguaje tópico (infraestructura, superestructura) diremos: está asegurada en gran parte por la superestructura jurídico-política e ideológica.

Pero dado que hemos considerado indispensable superar ese lenguaje todavía descriptivo, diremos: está asegurada, en gran parte, por el ejercicio del poder de Estado en los aparatos de Estado, por un lado el aparato (represivo) de Estado, y por el otro los aparatos ideológicos de Estado.

Se deberá tener muy en cuenta lo dicho precedentemente y que reunimos ahora bajo las tres características siguientes:

1. Todos los aparatos de Estado funcionan a la vez mediante la represión y la ideología, con la diferencia de que el aparato (represivo) de Estado funciona masivamente con la represión como forma predominante, en tanto que los aparatos ideológicos de Estado funcionan masivamente con la ideología como forma predominante.
2. En tanto que el aparato (represivo) de Estado constituye un todo organizado cuyos diferentes miembros están centralizados bajo una unidad de mando —la de la política de lucha de clases aplicada por los representantes políticos de las clases dominantes que tienen el poder de Estado— los aparatos ideológicos de Estado son múltiples, distintos, “relativamente autónomos” y susceptibles de ofrecer un campo objetivo a contradicciones que, bajo formas unas veces limitadas, otras extremas, expresan los efectos de los choques entre la lucha de clases capitalista y la lucha de clases proletaria, así como sus formas subordinadas.
3. En tanto que la unidad del aparato (represivo) de Estado está asegurada por su organización centralizada y unificada bajo la dirección de representantes de las clases en el

poder, que ejecutan la política de lucha de clases en el poder, la unidad entre los diferentes aparatos ideológicos de Estado está asegurada, muy a menudo en formas contradictorias, por la ideología dominante, la de la clase dominante.

Si se tienen en cuenta estas características, se puede entonces representar la reproducción de las relaciones de producción, 13 de acuerdo con una especie de “división del trabajo”, de la manera siguiente.

El rol del aparato represivo de Estado consiste esencialmente en tanto aparato represivo, en asegurar por la fuerza (sea o no física) las condiciones políticas de reproducción de las relaciones de producción que son, en última instancia, relaciones de explotación. El aparato de Estado no solamente contribuye en gran medida a su propia reproducción (existen en el Estado capitalista dinastías de hombres políticos, dinastías de militares, etc.) sino también, y sobre todo, asegura mediante la represión (desde la fuerza física más brutal hasta las más simples ordenanzas y prohibiciones administrativas, la censura abierta o tácita, etc.) las condiciones políticas de la actuación de los aparatos ideológicos de Estado.

Ellos, en efecto, aseguran en gran parte, tras el “escudo” del aparato represivo de Estado, la reproducción misma de las relaciones de producción. Es aquí donde interviene masivamente el rol de la ideología dominante, la de la clase dominante se asegura la “armonía” (a veces estridente) entre el aparato represivo de Estado y los aparatos ideológicos de Estado y entre los diferentes aparatos ideológicos de Estado.

Nos vemos llevados así a encarar la hipótesis siguiente, en función de la diversidad de los aparatos ideológicos de Estado en su rol único —por ser común— de reproducir las relaciones de producción.

En efecto, hemos enumerado en las formaciones sociales capitalistas contemporáneas una cantidad relativamente elevada de aparatos ideológicos de Estado: el aparato escolar, el aparato religioso, el aparato familiar, el aparato político, el aparato sindical, el aparato de información, el aparato “cultural”, etcétera.

Ahora bien, en las formaciones sociales del modo de producción “servil” (comunmente llamado feudal) comprobamos que, aunque existe (no sólo a partir de la monarquía absoluta sino desde los primeros estados antiguos conocidos) un aparato represivo de Estado único, formalmente muy parecido al que nosotros conocemos, la cantidad de aparatos ideológicos de Estado es menor y su individualidad diferente. Comprobamos, por ejemplo, que la Iglesia (aparato ideológico de Estado religioso) en la Edad Media acumulaba numerosas funciones (en especial las escolares y culturales) hoy atribuidas a muchos aparatos ideológicos de Estado diferentes, nuevos con respecto al que evocamos. Junto a la Iglesia existía el aparato ideológico de Estado familiar, que cumplía un considerable rol, no comparable con el que cumple en las formaciones sociales capitalistas. A pesar de las apariencias, la iglesia y la familia no eran los únicos aparatos ideológicos de Estado. Existía también un aparato ideológicos de Estado político (los Estados Generales, el Parlamento, las distintas facciones y ligas políticas, antecesoras de los partidos políticos modernos, y todo el sistema político de comunas libres, luego de las ciudades). Existía asimismo un poderoso aparato ideológico de Estado “pre-sindical”, si podemos arriesgar esta expresión forzosamente anacrónica (las poderosas cofradías de comerciantes, de banqueros, y también las asociaciones de *compagnons**, etcétera). Las ediciones y la información también tuvieron un innegable desarrollo, así como los espectáculos, al comienzo partes integrantes de la iglesia y luego cada vez más independientes de ella.

Ahora bien, es absolutamente evidente que en el período histórico pre-capitalista que acabamos de examinar a grandes rasgos, existía un aparato ideológico de Estado dominante, la Iglesia, que concentraba no sólo las funciones religiosas sino también las escolares y buena parte de las funciones de información y “cultura”. Si toda la lucha ideológica del siglo XVI al XVII, desde la primera ruptura de la Reforma, se concentró en la lucha anticlerical y antirreligiosa, ello no sucedió por azar sino a causa de la posición dominante del aparato ideológico de Estado religioso.

La revolución francesa tuvo ante todo por objetivo y resultado no sólo trasladar el poder de Estado de la aristocracia feudal a la burguesía capitalista-comercial, romper parcialmente el antiguo aparato represivo de Estado y reemplazarlo por uno nuevo (el ejército nacional popular, por ejemplo), sino también atacar el aparato ideológico de Estado N° 1, la Iglesia. De allí la constitución civil del clero, la confiscación de los bienes de la Iglesia y la creación de nuevos aparatos ideológicos de Estado para reemplazar el aparato ideológico de Estado religioso en su rol dominante.

Naturalmente, las cosas no fueron simples: lo prueba el concordato, la restauración, y la larga lucha de clases entre la aristocracia terrateniente y la burguesía industrial durante todo el siglo XIX para imponer la hegemonía burguesa sobre las funciones desempeñadas hasta entonces por la iglesia, ante todo en la escuela. Puede decirse que la burguesía se apoyó en el nuevo aparato ideológico de Estado político, democrático-parlamentario, implantado en los primeros años de la Revolución, restaurado luego por algunos meses, después de largas y violentas luchas, en 1848, y durante decenas de años después de la caída del Segundo Imperio, para dirigir la lucha contra la Iglesia y apoderarse de sus funciones ideológicas, en resumen, para asegurar no sólo su hegemonía política sino también la hegemonía ideológica indispensable para la reproducción de las relaciones capitalistas de producción.

Por esto nos creemos autorizados para ofrecer la tesis siguiente, con todos los riesgos que implica. Pensamos que el aparato ideológico de Estado que ha sido colocado en posición dominante en las formaciones capitalistas maduras, como resultado de una violenta lucha de clase política e ideológica contra el antiguo aparato ideológico de Estado dominante, es el aparato ideológico escolar.

Esta tesis puede parecer paradójica, si es cierto que cualquier persona acepta —dada la representación ideológica que la burguesía quería darse a sí misma y dar a las clases que explota— que el aparato ideológico de Estado dominante en las formaciones sociales capitalistas no es la escuela sino el aparato de Estado político, es decir, el régimen de democracia parlamentaria combinado del sufragio universal y las luchas partidarias.

(...)

Por eso creemos tener buenas razones para pensar que detrás del funcionamiento de su aparato ideológico de Estado político, que ocupaba el primer plano, lo que la burguesía pone en marcha como aparato ideológico de Estado N° 1, y por lo tanto dominante, es el aparato escolar que reemplazó en sus funciones al antiguo aparato ideológico de Estado dominante, es decir, la Iglesia. Se podría agregar: la pareja Escuela-Familia ha reemplazado a la pareja Iglesia-Familia.

¿Por qué el aparato escolar es realmente el aparato ideológico de Estado dominante en las formaciones sociales capitalistas y cómo funciona?

Por ahora nos limitaremos a decir que:

1. Todos los aparatos ideológicos de Estado, sean cuales fueren, concurren al mismo resultado: la reproducción de las relaciones de producción, es decir, las relaciones capitalistas de explotación.
2. Cada uno de ellos concurre a ese resultado único de la manera que le es propia: el aparato político sometiendo a los individuos a la ideología política de Estado, la ideología “democrática”, “indirecta” (parlamentaria) o “directa” (plebiscitaria o fascista); el aparato de información atiborrando a todos los “ciudadanos” mediante la prensa, la radio, la televisión, con dosis diarias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etcétera. Lo mismo sucede con el aparato cultural (el rol de los deportes es de primer orden en el chauvinismo), etcétera; el aparato religioso recordando en los sermones y en otras grandes ceremonias de nacimiento, casamiento o muerte que el hombre sólo es polvo, salvo que sepa amar a sus hermanos hasta el punto de ofrecer su otra mejilla a quien le abofeteó la primera. El aparato familiar..., no insistimos más.
3. Este concierto está dominado por una partitura única, ocasionalmente perturbada por contradicciones, las de restos de las antiguas clases dominantes, las de proletarios y sus organizaciones: la partitura de la ideología de la clase actualmente dominante que integra en su música los grandes temas del humanismo de los ilustres antepasados que, antes del cristianismo, hicieron el milagro griego y después la grandeza de Roma, la ciudad eterna, y los temas del interés, particular y general, etc., nacionalismo, moralismo y economismo.
4. No obstante, un aparato ideológico de Estado cumple muy bien el rol dominante de ese concierto, aunque no se presten oídos a su música: ¡tan silenciosa es! Se trata de la Escuela.

Toma a su cargo a los niños de todas las clases sociales desde el jardín de infantes, y desde el jardín de infantes les inculca —con nuevos y viejos métodos, durante muchos años, precisamente aquellos en los que el niño, atrapado entre el aparato de Estado-familia y el aparato de Estado-escuela, es más vulnerable— “habilidades” recubiertas por la ideología dominante (el idioma, el cálculo, la historia natural, las ciencias, la literatura) o, más directamente, la ideología dominante en estado puro (moral, instrucción cívica, filosofía).

Hacia el sexto año, una gran masa de niños cae “en la producción”: son los obreros o los pequeños campesinos. Otra parte de la juventud escolarizable continúa: bien que mal se encamina y termina por cubrir puestos de pequeños y medianos cuadros, empleados, funcionarios pequeños y medianos, pequeño-burgueses de todo tipo.

Una última parte llega a la meta, ya sea para caer en la semidesocupación intelectual, ya para proporcionar, además de los “intelectuales del trabajador colectivo”, los agentes de la explotación (capitalistas, empresarios), los agentes de la represión (militares, policías, políticos, administradores, etc.) y los profesionales de la ideología (sacerdotes de todo tipo, la mayoría de los cuales son “laicos” convencidos).

Cada grupo está prácticamente provisto de la ideología que conviene al rol que debe cumplir en la sociedad de clases: rol de explotado (con “conciencia profesional”, “moral”, “cívica”, “nacional” y apolítica altamente “desarrollada”); rol de agente de la explotación (saber mandar y hablar a los obreros: las “relaciones humanas”); de agentes de la represión (saber mandar y hacerse obedecer “sin discutir” o saber manejar la demagogia de la retórica de los dirigentes políticos), o de profesionales de la ideología que saben tratar a las conciencias con el respeto, es decir el desprecio, el chantaje, la demagogia convenientes adaptados a los acentos de la Moral, la Virtud, la “Trascendencia”, la Nación, el rol de Francia en el Mundo, etcétera.

Por supuesto, muchas de esas virtudes contrastadas (modestia, resignación, sumisión por una parte, y por otra cinismo, desprecio, altivez, seguridad, grandeza, incluso bien decir y habilidad) se enseñan también en la familia, la iglesia, el ejército, en los buenos libros, en los filmes, y hasta en los estadios. Pero ningún aparato ideológico de Estado dispone durante tantos años de la audiencia obligatoria (y, por si fuera poco, gratuita...), 5 a 6 días sobre 7 a razón de 8 horas diarias, de formación social capitalista.

Ahora bien, con el aprendizaje de algunas habilidades recubiertas en la inculcación masiva de la ideología de la clase dominante, se reproduce gran parte de las relaciones de producción de una formación social capitalista, es decir, las relaciones de explotados a explotadores y de explotadores a explotados. Naturalmente, los mecanismos que producen este resultado vital para el régimen capitalista están recubiertos y disimulados por una ideología de la escuela universalmente reinante, pues ésta es una de las formas esenciales de la ideología burguesa dominante: una ideología que representa a la escuela como un medio neutro, desprovisto de ideología (puesto que es... laico), en el que maestros respetuosos de la "conciencia" y la "libertad" de los niños que les son confiados (con toda confianza) por sus "padres" (que también son libres, es decir, propietarios de sus hijos), los encaminan hacia la libertad, la moralidad y la responsabilidad de adultos mediante su propio ejemplo, los conocimientos, la literatura y sus virtudes "liberadoras".

Pido perdón por esto a los maestros que, en condiciones espantosas, intentan volver contra la ideología, contra el sistema y contra las prácticas de que son prisioneros, las pocas armas que puedan hallar en la historia y el saber que ellos "enseñan". Son una especie de héroes. Pero no abundan, y muchos (la mayoría) no tienen siquiera la más remota sospecha del "trabajo" que el sistema (que los rebasa y aplasta) les obliga a realizar y, peor aún, ponen todo su empeño e ingenio para cumplir con la última directiva (¡los famosos métodos nuevos!). Están tan lejos de imaginárselo que contribuyen con su devoción a mantener y alimentar, esta representación ideológica de la escuela, que la hace tan "natural" e indispensable, y hasta bienhechora, a los ojos de nuestros contemporáneos como la iglesia era "natural", indispensable y generosa para nuestros antepasados hace algunos siglos.

En realidad, la iglesia es reemplazada hoy por la escuela en su rol de aparato ideológico de Estado dominante. Está combinada con la familia, como antes lo estuvo la iglesia. Se puede afirmar entonces que la crisis, de una profundidad sin precedentes, que en el mundo sacude el sistema escolar en tantos Estados, a menudo paralela a la crisis que conmueve al sistema familiar (ya anunciada en el Manifiesto), tiene un sentido político si se considera que la escuela (y la pareja escuela-familia) constituye el aparato ideológico de Estado dominante. aparato que desempeña un rol determinante en la reproducción de las relaciones de producción de un modo de producción amenazado en su existencia por la lucha de clases mundial.

LA PEDAGOGÍA HISTÓRICO-CRÍTICA: UNA ALTERNATIVA DE CAMBIO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS de TACNA

Responsable : Mgr. Adriana Luque Ticona

Miembro: Antrop. Isaías Rey Pérez Alférez

RESUMEN

La educación es un proceso en el cual diferentes sujetos entran en relación y en cuyo proceso de relación se generan ciertos cambios al interior de cada uno de ellos. Es un hecho aceptar que la intensidad de los cambios de la vida social está asociada a la modalidad de relación por la que se opte en el sistema educativo. Este supuesto, en torno al impacto social del hecho educativo, está presente en casi todas las escuelas de pensamiento, las que de una u otra forma tienden a dar una respuesta a este problema educativo. Una de esas tendencias considera que la educación debe darse en un contexto, con los elementos culturales de ese contexto, de manera que el aprendizaje adquiera mayor relación y significación. La pedagogía histórico-crítica se inscribe dentro de este pensamiento. Según el concepto de los escolares, el aprendizaje tendría mejores resultados con la utilización de las experiencias, lenguaje, hechos y fenómenos del entorno. Así, los contenidos tendrían mayor relación y, por tanto, los educandos lograrían desarrollar mejor sus capacidades.

I. La educación nueva o educación activa

En las últimas décadas del siglo pasado se ha producido una verdadera revolución en el sistema educativo en los distintos países, ante dos fuerzas sociales poderosas, íntimamente relacionadas entre sí, que son, la urbanización y la industrialización, que motivaron sistemas educativos actualizados. La educación se encuentra considerablemente implicada en estos cambios. Por lo tanto, ella es una fuerza social que actúa con los cambios sociales y, al mismo tiempo, aplicada a cambiar la misma sociedad donde actúa.

El surgimiento de la pedagogía contemporánea puede considerarse como una reacción contra la concepción que imperó hasta el siglo XIX. Al comenzar el siglo XX se producen movimientos pedagógicos, principalmente los de Dewey, quien pretendió darle a la educación y a la pedagogía un sentido activo y vital; el de Paul Natorp, quien estableció que el hombre sólo se hace hombre mediante la sociedad humana; aspira a renovar la concepción social de la educación y de la pedagogía; el de Ellen Key, defiende la vida infantil. Para Key, la educación consiste en dejar que la naturaleza actúe lenta y tranquilamente sobre el alma del niño, y en tratar sólo que las circunstancias del ambiente apoyen el trabajo de la naturaleza.

En todo caso, se puede concluir que durante el siglo XX surgen varias corrientes pedagógicas; algunas tuvieron su origen en siglos anteriores.

Entre estas pueden citarse: la pedagogía psicológica experimental, la pedagogía activa, la pedagogía individual, la pedagogía social, pedagogía filosófica, etc.

Educación y Sociedad:

Ciertamente, no puede negarse que de toda actividad educativa se sigue una consecuencia social. No es posible teorizar en educación dejando de lado el estudio del problema social, así como el problema de las relaciones de poder y sus implicaciones en la educación, o sin responder al problema antropológico en torno a la naturaleza humana y sus diversas implicaciones en el hecho educativo.

Como dice Noé Morales Rodríguez, quizás una de las preguntas fundamentales que debe hacerse el teórico de la educación o el educador mismo es : ¿cuál es el modelo de sociedad que estimula con su modelo educativo? O más aún : ¿de qué modo la modalidad educativa que desarrolla afecta o no las condiciones de vida social de los educandos o del sistema social en que ellos están inmersos? En este sentido, es posible que surjan dos tipos de categorías de respuesta:

Por un lado, aquellas que hablan de modelos de búsqueda de superación de la desigualdad entre los seres humanos, y, por ende, de integración entre estos, en donde la condición de marginalidad es algo que debe ser superado, ya que en sí misma encierra la negación de lo que se estimaría como justo desde una perspectiva político-social. La misión de la educación sería, entonces, la de promover la superación de la condición de desigualdad, o como afirma Saviani “La educación emerge allí como un instrumento de corrección de estas distorsiones”. En este sentido, la educación es la fuerza homogeneizadora que refuerza los lazos sociales, promueve la cohesión y garantiza la integración social.

Por otro lado, habría que ubicar aquellas teorías que conciben la sociedad como un todo organizado por clases o estamentos, en donde la posesión de los bienes de producción y el acceso al poder es una prerrogativa de un grupo reducido, en detrimento de una gran mayoría que no goza de tales beneficios, dada su condición de marginalidad. Normalmente en esta opción, quien ostenta el poder económico ejerce el poder político y, al mismo tiempo, posee el conocimiento o ejerce control sobre él. De este modo, quien ostenta el poder legitima su condición mediante determinados instrumentos. Aquí, el papel que le corresponde a la educación es el de legitimar la condición social de la marginalidad como condición inherente a la estructura social, y como consecuencia “legítima” de la libertad de oportunidades. La educación reproduce en su interior lo que sucede en la sociedad y opera como un mecanismo de ratificación del estado de las cosas.

De lo anterior, fácilmente se infiere que la educación es una experiencia eminentemente política. No está divorciada la escuela de la sociedad y tampoco lo está de los grupos o clases que ostentan el poder. El papel oficial que debe cumplir la educación está determinado por el ejercicio del poder. Es por ello que a todo modelo social corresponde una modalidad de organización educativa, ya sea ésta conservadora o revolucionaria, ya sea ésta de izquierda o de derecha, ya sea ésta dictatorial u oligárquica; en cualquier caso, el ejercicio del poder supone, como contraparte, una modalidad educativa que le corresponde y que lo ratifica.

En tal sentido, para efectos de análisis se puede considerar dos macrogrupos, el primero que busca la superación de la marginalidad y el segundo que justifica su existencia, Saviani denomina con los apelativos de “Teorías no-críticas” a aquellas escuelas que tienen por objetivo la legitimación del poder, y “Teorías críticas” a las que tienen por objetivo la superación de la desigualdad. No obstante lo anterior, existe un tercer grupo de teorías que son las “Crítico-reproductivistas”, las cuales manifiestan un discurso de cambio, pero que, de algún modo, no son capaces de llegar a generar las condiciones necesarias para llevarlo a cabo. Si bien es cierto, estas teorías hablan de cambio, su planteamiento es meramente retórico, por lo que ideológicamente está más cerca de las teorías no-críticas.

Teoría de la Escuela como Aparato Ideológico del Estado.

Para Althusser, el Estado se impone a base de dos conjuntos de aparatos (sistemas de acción). Por un lado están los “aparatos represivos del Estado”, constituido por los cuerpos de seguridad, los tribunales, las cárceles, el propio gobierno, entre otros. Por otro lado, están los “aparatos ideológicos del Estado”, constituido por la familia, la religión, la escuela, el sistema político, los sindicatos, los medios de información, la cultura y el aparato jurídico.

Los aparatos represivos actúan en forma directa y suelen imponerse por la vía de la fuerza. Los aparatos ideológicos del Estado utilizan una vía sutil y a veces subliminal, es la vía de la violencia simbólica; por ello se les llama ideológicos. Su objetivo es convencer y procuran hacerlo de forma que no se perciba que se está promoviendo una labor de convicción. El sistema educativo se ubica dentro del conjunto de aparatos ideológicos; la escuela, en lugar de promover la igualdad social, se constituye en instrumento para garantizar y perpetuar los intereses de quien ostenta el poder.

De todos los aparatos ideológicos del Estado, la escuela es la que se puede concebir como el instrumento más desarrollado y de mayor penetración. Todos los niños y niñas, de todo el conglomerado social, deben pasar por el sistema educativo. Los conocimientos y valores que se les infunde, durante los años de educación obligatoria van a desembocar en una mentalidad y por ende en un resultado ideológico.

El problema para lograr la ruptura de este modelo, radica en el hecho de que la condición de marginalidad está interiorizado en cada uno de los sujetos alienados, los cuales aceptan como normal su situación dada la influencia que en ese sentido han tenido los mecanismos ideológicos. No debe olvidarse que, en buena medida, la mentalidad es un juego entre la experiencia individual y la vivencia social organizada. Esta última, al estar en manos de quien condiciona lo que debo pensar, obstaculiza el desarrollo de la lucha para romper y modificar la condición de marginalidad.

Uno de los problemas de este enfoque es que tiende a ver los procesos sin sujeto, sólo los ve como estructuras en el ámbito superior, especie de macroconcepciones metafísicas al servicio de determinados intereses, pero sin llegar a señalar a los sujetos concretos que las manipulan.

Enfoque Teórico - Crítico.

Según N. Morales, si miramos el desarrollo del hombre, ya sea en su historia personal o en la historia de la humanidad, será evidente para nosotros que solemos pasar de una situación de reto a otra. Las etapas precedentes son parte del tinglado de las nuevas situaciones y los nuevos retos que asumiremos, existen en la medida en que son reales las vivencias actuales. Las respuestas que hoy obtenemos encierran en sí mismas las interrogantes de la fase siguiente. Este es un proceso dialéctico que opera de forma tal que lo que en determinado momento se afirma como válido, entrará en crisis y generará su propia negación; como resultado de este proceso de confrontación se planteará una nueva respuesta, que de algún modo contiene fases de la tesis como de la antítesis. Lo interesante es que esta síntesis es, de hecho, en sí misma, una nueva tesis que tendrá su negación y así progresivamente. En el caso de lo fortuito, lo casual o lo accidental, estos serán asumidos por la conciencia a partir de las características que tiene en su momento evolutivo.

El enfoque crítico es en sí mismo dialéctico y en ello radica su racionalidad. La progresividad de esta racionalidad dialéctica nace del hecho de que no hay respuestas finales y de que tampoco hay satisfacción plena de lo que se descubre. Lo que descubrimos de la realidad hoy, deberá modificarse en la medida de que por un lado, el sujeto del proceso cognitivo está cambiando y, por ende, cambia su perspectiva de análisis y, por otro lado, la realidad a la que se refiere también es cambiante, con lo cual el sujeto cognoscente también deberá actualizar sus conocimientos. Ambos, sujeto y objeto de conocimiento son procesos en movimiento y en interacción dialéctica permanente.

El marco en el que se desarrolla este proceso de crecimiento dialéctico, es el marco social. Por ello, la educación es un acto político y no un fenómeno estrictamente pedagógico. La neutralidad es sólo un supuesto, nunca una realidad. Para que el ser humano desarrolle procesos reales de conocimiento, deberá asumir un proceso en condiciones de libertad, ésta es la búsqueda de satisfacer las necesidades, pero éstas nunca estarán totalmente satisfechas; entonces, la libertad será siempre un proyecto de búsqueda. La marginalidad, deberá superarse en la medida en que se asuma el proyecto de la libertad. La lucha contra la discriminación supone generar, junto con los marginados mismos, el descubrir las condiciones de su propia situación, para determinar en ese proceso que debe descubrirse por la propia gestión de la escuela con la comunidad; la búsqueda de mejores calidades de vida. El papel de la teoría crítica, es la de dar al proceso educativo las condiciones requeridas para no estar sometida al juego de los intereses de la clase dominante.

No puede pensarse en una opción nacional de cambio en donde, éste sea, propuesto por las figuras gubernamentales y en forma similar o idéntica para todos. Las opciones de transformación deben emerger de la propia situacionalidad, con una dimensión curricular adecuada a las condiciones de necesidad de tal coyuntura. Deben responder crítica y activamente a las condiciones reales de existencia y con la clara convicción de que la escuela es una de las tantas fuerzas dinámicas que participan en la búsqueda de superación del conflicto, de la injusticia, en procura de la adecuada respuesta de generar procesos en dignidad y en el rescate de procesos de optimización permanente.

Una de las posiciones de mayor impacto desde la pedagogía crítica es la desarrollada por Paulo Freire. La educación como una opción para que el marginado diga su palabra, la ruptura con la educación tradicional en procura de una educación dialógica, es quizás una de las alternativas de ruptura que más ha impactado la educación en América Latina. La praxis pedagógica entendida como educación acción, en donde se rompe el verbalismo del magistrocentrismo y el activismo de la escuela nueva. La educación acción es una pedagogía situacional a partir de las situaciones de contexto del educando. El currículo es situacional y con ello se sientan las bases para una lectura de la cultura mundial desde la propia cultura del educando. La impronta de las teorías pedagógicas de Freire se observa no solo en las diferentes manifestaciones de la pedagogía participativa, también se observan sus implicaciones en la teología de la liberación y en cierto sentido también en los Documentos de la Reunión de Obispos en Medellín.

II. La Pedagogía Histórico-Crítica

La Pedagogía Histórico-Crítica (PHC) es resultado de la acumulación de diversos aportes de quienes han buscado construir una educación liberadora dentro o fuera de la escuela, para el sujeto individual y colectivo; también recoge el aporte de quienes asumen críticamente el desarrollo humano y la práctica social, presentando no sólo una alternativa para los marginados y excluidos de la sociedad, sino también como andamiaje teórico-instrumental de una manera de encarar cómo la práctica educativa contribuye al avance de las sociedades, inclusive de aquellas que se denominan desarrolladas. Una de las bases sustanciales es el pensamiento de Freire.

La Pedagogía Liberadora nace a mediados del siglo XX a propuesta del brasileño Paulo Freire (1921-1997). Parte del estudio crítico de la sociedad, lo que le da un carácter político que le niega la posibilidad de institucionalizarse en una sociedad capitalista. Esta corriente destaca con mayor énfasis el proceso de aprendizaje grupal que la calidad de los contenidos de la enseñanza.

Su propuesta de transformación de la educación, más acentuadas de perspectivas, puede ser captada en el transcurso de sus escritos, desde la publicación de su libro Pedagogía del oprimido, en 1970. El educador continuaba fiel a los temas centrales en sus reflexiones, tales como las características de la conciencia, la crítica a la educación "domesticadora", la discusión acerca de la

naturaleza del hombre y del proceso de su humanización, las piedras angulares de una pedagogía libertadora, el papel central del diálogo en la educación, la participación, etc.

Plantea duras críticas a los sistemas educativos de entonces y a las pedagogías no críticas. Llama "concepción bancaria" a la pedagogía utilizada en forma oficial, durante el siglo pasado y anteriores, ya que los conocimientos son depositados sobre los educandos que los reciben pasivamente, de ahí el término "concepción bancaria". Las relaciones que se forman en este tipo de educación son de naturaleza narrativa, están compuestas por un sujeto activo (el que narra) y uno pasivo (el educando). Los educadores son considerados "sabios" y los educandos "ignorantes".

Los contenidos de este tipo de educación son "retazos" de la realidad, están desvinculados entre sí y no poseen fuerza transformadora. En estas disertaciones, la palabra se vacía de la dimensión que debe poseer, se transforma en una palabra hueca, en verbalismo alienado y alienante, por esto la característica de la educación libertadora es la "sonoridad" de la palabra y no la fuerza transformadora. En vez de comunicarse, el educador hace comunicados y depósitos de los educandos, meras incidencias, reciben pacientemente, memorizan y repiten. Tal es la concepción bancaria de la educación que el único margen de acción que ofrece a los educandos es el de recibir los depósitos, guardarlos y archivarlos, margen que les permite ser coleccionistas o fichadores de cosas que archivan.

Lo que pretenden los opresores "es transformar la mentalidad de los oprimidos y no la situación que los oprime". A fin de lograr una mejor adaptación a la situación que, a la vez, permite una mejor forma de dominación.

La educación bancaria tiene por fin deshumanizar al hombre, volverlo un autómatas. Su acción debe estar empapada de una profunda creencia en los hombres. Creencia en su poder creador. Todo esto exige que sea, en sus relaciones con los educandos, un compañero de estos.

La educación bancaria, en cuya práctica se da la inconciliación educador-educando, rechaza este compañerismo. Esto es lógico, puesto que en el momento en que el educador bancario viviera la superación de la contradicción ya no sería "bancario", ya no se efectuarían "depósitos". Saber con los educandos en tanto estos supieran con él, sería su tarea. Ya no estaría al servicio de la deshumanización, al servicio de la opresión sino al servicio de la liberación.

Concepto de Educación.

Enseñar no puede ser un simple proceso de transferencia de conocimientos del educador al aprendiz o educando. Para Freire, la concepción de educación es la siguiente: "La educación es la praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo". Es un acto de comunicación, un acto liberador, es una educación problematizadora, liberadora. La educación es una actividad donde profesores y alumnos, mediatizados por la realidad que aprenden, extraen contenidos de aprendizaje.

La que no le teme; sino que busca transformarla; por solidaridad, por espíritu "La educación es un acto de amor, de coraje; es una práctica de la libertad dirigida hacia la realidad a lo fraternal". Paulo Freire.

El fin principal de la educación problematizadora, es el de lograr que emerjan las conciencias de los hombres y que logren una comprensión e inserción crítica en el mundo. Apunta al cambio radical, criticando la homogeneización de los individuos. El antagonismo entre las dos concepciones, la bancaria que sirve a la dominación y la problematizadora que sirve a la liberación

se corporifica precisamente ahí. Mientras la primera, necesariamente, mantiene la contradicción educador- educando, la segunda realiza la superación.

III. Lineamientos de la Pedagogía Histórico-Crítica

La Pedagogía Histórico-crítica se basa, según Libaneo, “en la línea de las sugerencias de la teoría marxista que no se satisfacen con la teoría crítico-reproductivistas y postulan una teoría crítica de la educación que capte críticamente la escuela como instrumento coadyuvante en el proyecto de transformación social”. Es una tentativa de superar, tantos los límites de las educaciones críticas como también el del crítico-reproductivistas , teorías en el empeño de analizar y entender el problema educativo a partir del desarrollo histórico-objetivo. Tiene, por lo tanto, su concepción presupuesto en el materialismo histórico. Según Saviani, la educación histórica “procura retener el carácter crítico de articulación con el condicionamiento social que el reproductivista posee, ligado, sin embargo a la dimensión histórica que el reproductivismo pierde de vista”.

La expresión de Pedagogía Histórico-crítica, según Saviani, sirve para entender, traducir el pasaje de la visión mecanicista ahistórica por una visión dialéctica crítica, es decir, una visión histórico-crítico de la educación. El sentido básico de la Pedagogía Histórico-crítica, no es la articulación de una propuesta pedagógica que tiene el compromiso apenas de mantener la sociedad, sino de transformarla a partir de la comprensión de los condicionantes sociales y de la visión que la sociedad ejerce.

IV. El Método de laPHC en Saviani

Por otro lado, el método propuesto por Saviani se sitúa más allá de los enfoques nuevos y tradicionales y, de acuerdo con ello, escribe: “deriva de una concepción que articula la educación y la sociedad, y parte de la comprobación de que la sociedad en que vivimos está dividida en clases con intereses opuestos”. Saviani prefiere hablar de los momentos que caracterizan ese enfoque, siendo que esos momentos se deben articular en un movimiento único, cuya duración debe variar según las situaciones específicas que implican la práctica pedagógica. El primer momento o el punto de partida de la educación, no es sino la práctica social que es común a profesores y estudiantes, aunque el punto de vista pedagógico de los profesores y estudiantes pueda presentar niveles diferentes del conocimiento y la experiencia de esa práctica social. El segundo momento, está en la problematización y tiene como el objetivo identificar qué problemas serán resueltos dentro de la práctica social y qué conocimientos son necesarios para resolver esos problemas. El tercer momento es el de la instrumentalización, o sea la apropiación de los instrumentos necesarios, prácticos y teóricos para la solución de los problemas identificados, eso depende de la transmisión del conocimiento del profesor para que esa apropiación se reproduzca socialmente y sea preservada históricamente. El cuarto momento es la catarsis, que es la efectiva incorporación de los instrumentos culturales y la forma elaborada de entender la transformación social. El quinto y último momento es la práctica social definida ahora como el punto de la llegada en que los estudiantes alcanzan una comprensión que, según cabe suponer, ya fue encontrado por el profesor en el punto de partida. La práctica social, en este sentido es alterada cualitativamente por la mediación de la acción pedagógica.

Encarado con esa transformación, Saviani, se refiere a la educación como:

“Una actividad que supone una heterogeneidad real y una homogeneidad posible; una desigualdad en el punto de partida y una igualdad en el punto de la llegada”.

Saviani considera que la Educación Nueva es extremista al criticar la Educación Tradicional, y en eso hay una inversión del sentido común al definir la Educación Tradicional como inundada de

vicios y ninguna virtud. En igual sentido, al analizar las contradicciones evidenciadas en la Escuela Nueva, Saviani trató, por medio de tres tesis, desacreditar el carácter progresivo que esa corriente de pensamiento, ya convertida en sentimiento común, predicaba para la práctica pedagógica. Apuntó con esas tesis refutar la forma de concepción dominante en la educación y justificar una teoría crítica de la educación (no reproductivista); eso le permitió comprender la práctica pedagógica y visualizar los aspectos sobre los cuales una teoría realmente crítica debe centrarse.

Con esas tesis, Saviani trató de mostrar que la tendencia dominante, favorecía a la Escuela Nueva y que era necesario esbozar una teoría crítica de la educación, cuya perspectiva pedagógica corresponda a los intereses de la clase trabajadora. La propuesta que abrió los espacios para las fuerzas populares y para que la escuela fuese una institución que posibilite el acceso al conocimiento elaborado, objetivo, históricamente producido y que conduzca a profesores y alumnos a una práctica social que vislumbre el consenso en el punto de la llegada y que fuese capaz de producir transformaciones a favor de una sociedad igualitaria.

Para que la teoría histórico-crítica de la educación sea capaz de ser constituido en una Pedagogía Histórico-crítica debe asumir un posicionamiento acerca de lo que es la educación y qué significa educar a seres humanos. Según Saviani:

“La Pedagogía Crítica implica la claridad de los determinantes sociales de la educación, la comprensión del grado en que las contradicciones de la sociedad marcan la educación y, consecuentemente, el posicionamiento preciso de esas contradicciones y desenmarañar a la educación de las visiones ambiguas, para percibir claramente cuál es la dirección que se imprimirá al problema educativo”

Partiendo de la concepción de la naturaleza humana, propuesta por Marx y Engels de que el hombre necesita producir continuamente durante su existencia y es mediante el trabajo que actúa sobre la naturaleza adaptándola a sus necesidades, Saviani define a la educación como un proceso de trabajo no material (diferente al trabajo material que apunta a la producción de bienes materiales para la subsistencia), en el que el producto no se separa de la producción. El trabajo educativo, dice Saviani, es “el acto de producir directa e intencionalmente, de cada individuo singular, la humanidad que es producida histórica y colectivamente por el conjunto de hombres”.

La producción deliberada de la humanidad implica la producción de ideas, valores, de conceptos, hábitos, actitudes, el conocimiento, o sea, la producción del conocimiento o forma por el que el hombre aprehende el mundo y es humanizado. De acuerdo con Saviani, “Lo que no es garantizado por la naturaleza debe ser producido históricamente por los hombres”. En ese sentido, el conocimiento objetivo es considerado como la materia prima para la actividad educativa y debe tener la primacía sobre la naturaleza, o sea sobre el saber natural y espontáneo.

Apoyado en Gramsci, Saviani definió la escuela como “una institución cuyo papel consiste en socializar el conocimiento elaborado y no el conocimiento espontáneo, el conocimiento sistematizado y no el conocimiento fragmentado, de la cultura erudita y no de la cultura popular”.

El proyecto pedagógico resultante de la Pedagogía Histórico-crítica, se forja en esas reflexiones acerca del concepto de la educación y de la escuela, y la tarea que se propone esa Pedagogía con respecto a la educación de la escuela, según Saviani, implica:

- a) Identificación de las formas más desarrolladas en las que se expresa el conocimiento objetivo producido históricamente, reconociendo las condiciones de su producción y entendiendo sus principales manifestaciones como también las tendencias presentes de transformación;

- b) Conversión del saber objetivo en saber escolar de modo que la asimilación por los alumnos no ocupe espacio y tiempos escolares;
- c) Proveer de los medios necesarios para que los alumnos asimilen el saber objetivo mientras aprenden el proceso de producción así como también las tendencias de su transformación.

El gran mérito de Saviani está en no repetir simplemente las ideas de otros grandes maestros, sino que las incorpora a sus reflexiones, a partir de un análisis crítico y contextualizado de las circunstancias histórico-culturales en que cada uno de esos autores ha vivido. Y eso le da autonomía y una coherencia con el enfoque que propone para implantar su propuesta pedagógica.

Saviani considera que el método es esencial en el proceso pedagógico, pero él sólo, por sí mismo, no es garantizado y ni garantiza una modificación cualitativa de la comprensión de la práctica social. Es necesario que los agentes sociales responsables de la mediación del acto pedagógico, sean agentes sociales activos y verdaderos, desde que ellos son también los elementos objetivos de la práctica social. Es en este sentido que Saviani valoriza y conceptúa a la educación como “una actividad mediadora en el corazón de la práctica social global”. En ese punto de vista, Saviani vislumbra en el profesor un agente social, activo y comprometido políticamente con las transformaciones de la sociedad.

V. Resumen del desarrollo de la experiencia

Para verificar los alcances de la PHC y, sobre todo, establecer la conveniencia de su utilización en el ámbito regional, se aplicó un cuestionario de opinión a 42 estudiantes del 4to. y 5to. Años de Secundaria de los 442 alumnos matriculados en tres centros educativos de las provincias de Candarave y Tarata. La muestra ha sido determinada intencionalmente y las unidades muestrales al azar, lo que permite establecer que los datos obtenidos logran un grado de validez confiable. En función al objetivo y la hipótesis planteada, se ha elaborado un cuestionario, con doce preguntas relacionadas a dos aspectos centrales: la metodología de enseñanza empleada por los profesores de cada uno de los centros educacionales estudiados, y la metodología que mejor les parece a los consultados; evidentemente, en esta parte la intencionalidad de las preguntas están dirigidas a demostrar que mediante el uso de la PHC es posible lograr mejores resultados educativos.

Para lograr un mejor resultado, primero se ha dialogado individualmente con los elementos de la muestra, haciéndoles conocer el propósito del estudio, esclareciendo los aspectos que ellos consideraban necesarios y/o ampliando aquellos que requerían mayores detalles. Una vez cumplida esa primera etapa, se procedió a aplicar los cuestionarios, y en algunas oportunidades se ha tenido que intervenir para ayudar a aclarar aspectos requeridos por ellos.

Los resultados analizados e interpretados nos llevan a determinar las siguientes conclusiones:

1. La educación constituye uno de los elementos fundamentales para el cambio social. En la forma de educar está el resultado o producto; es decir, si se educa para tener un individuo pasivo, dependiente o se educa para tener un individuo activo, renovador o transformador de su sociedad, estará en relación directa el futuro de la sociedad en que uno se desarrolla.
2. Los enfoques o metodologías que los profesores utilizan en las instituciones educativas estudiadas, se caracterizan mayormente por desarrollar pedagogías que hacen al educando un elemento receptivo, pasivo y, consecuentemente, poco participativo en las decisiones de su propia colectividad.
3. Los educandos de las instituciones estudiadas, muestran condiciones para el cambio en las metodologías de enseñanza-aprendizaje. Los elementos naturales y fenómenos sociales,

económicos, políticos, etc. que operan en su contexto deben constituirse en los fundamentos para la explicación y comprensión de planos superiores de conocimiento y conexión con la realidad local, regional, nacional y mundial.

4. La Pedagogía Histórico -crítica, al comprender métodos y técnicas que posibilitan el engarzamiento entre la realidad y lo deseable a aprender, se erige como una alternativa viable para lograr mejores condiciones para el desarrollo individual y colectivo del futuro habitante de las áreas estudiadas y con posibilidades de lograr mejores condiciones para enfrentar los retos que implica el desarrollo científico-tecnológico actual.

VI. Bibliografía

Freire, P. :*Pedagogía del oprimido*. Ediciones Tierra Nueva, Montevideo, 1970.

Libaneo, José Carlos.: *La Educación y las Tendencias Pedagógicas*, Sao Paulo, 1991.

Morales, R., Noé.: *La teoría educativa ante el problema de la marginalidad: la formulación de la pedagogía crítica*.

Morales, R., Noé.: *El hecho educativo como hecho social*. En la revista innovaciones educativas, No. 14, Año 2004.

Saviani, Dermeval: *Escuela y democracia*. Editora Cortez Autores Asoc. Sao Pablo, 1984.

Saviani, Dermeval *Pedagogía histórico crítica: primeras aproximaciones*. Editora Cortez Autores Asociados. Sao Pablo, 1994.

LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Roberto Aparici

La tecnología de los medios de comunicación ha transformado el modo de concebir y acceder a la información. Lo que hace pocos años se veía como tecnología futurista ahora es accesible a todos los ciudadanos. Casi todos los argentinos cuentan con, al menos, un televisor; un porcentaje considerable cuenta con videocaseteras y, en los núcleos urbanos, el acceso a la televisión por cable es cada vez más frecuente. Prácticamente todos los argentinos cuentan con un aparato de radio, sin contar el acceso cada vez más frecuente que están teniendo a la computadora. Los sistemas educativos de todo el mundo han tenido acceso a la tecnología disponible y han hecho uso de ella en diferentes grados y es frecuente hallar en muchos de los países desarrollados gran número de escuelas equipadas con ordenadores y algunas de ellas, sobre todo en regiones remotas, están enlazadas con modem, fax o incluso por sistemas de televisión interactiva.

Hoy en día las cámaras, las grabadoras y los ordenadores son tan corrientes y esenciales como los libros, los bolígrafos y los lápices lo fueron en otras épocas.

Hoy conviven en Argentina formas de comunicación de carácter convencional como la escrita y otras formas nuevas como las audiovisuales y las informáticas. A nivel social puede decirse que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están presentes en muchas de las experiencias cotidianas y no resultan extrañas o ajenas a la sociedad argentina, especialmente el sector de la población comprendido en edad de escolarización. Televisión, radio, historietas, discos, computadoras o videojuegos son medios cercanos a la experiencia cotidiana de niños y jóvenes.

Estas formas de comunicación e información apenas están entrando en las escuelas y, de alguna manera, hay serias resistencias para su incorporación en el sistema educativo, que no depende necesariamente de recursos económicos, sino de vincular, formar y comprometer a los profesores en formas de comunicación cercanas a la percepción y al contexto de niños y jóvenes y, al mismo tiempo, a la necesidad urgente de sensibilizar a administradores y políticos de la educación para desarrollar propuestas, proyectos e investigaciones que vinculen las nuevas formas de comunicación con la enseñanza y el aprendizaje.

La enseñanza de los medios de comunicación no es un área de conocimiento reciente. Inglaterra comenzó a introducir la enseñanza del cine en la educación en la década del treinta. Pero, treinta años después será cuando organice y desarrolle un cuerpo teórico a partir de las investigaciones y publicaciones realizadas por el British Film Institute. En la actualidad Inglaterra cuenta con un currículum específico para la educación primaria y secundaria en aspectos vinculados con los medios de comunicación. Asimismo en muchas Universidades como la de Londres, Nottingham o la Open University, cuentan con programas específicos para la formación sobre la enseñanza de los medios, destinados a maestros, a animadores socioculturales y a licenciados.

Por otra parte a principios de la década del setenta, se desarrollaron en Estados Unidos algunas de las experiencias de análisis de los medios más progresistas a nivel internacional, que fueron marginadas, aisladas o sofocadas durante las administraciones de Reagan y Bush. Durante la gestión de Clinton vuelven a retomarse algunos de los planteamientos de los setenta y se pone en práctica en forma experimental un currículum sobre medios de comunicación en escuelas primarias del estado de Nuevo México. Asimismo, la labor que se está desarrollando en diferentes insti-

tuciones sin fines de lucro, como *Strategies for Media Literacy* de San Francisco, *Telemedia* de Maryland (Wisconsin) o universidades como Harvard o North Carolina, permiten hablar de un renacimiento de la educación audiovisual en ese país.

Australia es el país que a partir de los setenta ha desarrollado un currículum obligatorio para la enseñanza de los medios en la educación primaria y secundaria. Los maestros reciben en su formación inicial conocimientos, técnicas y metodologías consustanciales con la práctica audiovisual, que serán necesarias a la hora de desarrollar un programa sobre medios. En estos momentos están desarrollando investigaciones vinculadas con la evaluación de las diferentes metodologías que están llevando a cabo.

Canadá ha desarrollado, también, currículos obligatorios para la enseñanza de los medios y los profesores reciben una formación específica en este campo. La Guía para la Enseñanza de los Medios realizada por el Ministerio de Educación y la *Association for Media Literacy (AML)* de Toronto ha sido un material inestimable para la conformación de un cuerpo teórico y práctico dentro del mundo anglosajón.

En el contexto de esta nueva lengua, España acaba de introducir en sus nuevos currículos para la educación primaria y secundaria la enseñanza de los medios. Esto significa que en disciplinas como Lengua, Sociales, Educación Artística y Plástica se incorporan de manera transversal estos contenidos. Al mismo tiempo en el nivel secundario, los alumnos pueden elegir asignaturas optativas como *Procesos de Comunicación, Imagen y Expresión* o *Comunicación Audiovisual*. Asimismo cada escuela puede desarrollar sus propias asignaturas optativas vinculadas con las necesidades del entorno y los intereses de los alumnos. Desde el ámbito universitario se forman profesionales en el análisis y la producción de imágenes en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

En el contexto latinoamericano se han desarrollado en el campo de la educación no formal programas sobre educación en los medios en Brasil, Chile, México, Colombia, Argentina, Costa Rica.

En Argentina, en ningún caso hasta el momento estas enseñanzas forman parte del currículum y las experiencias de los maestros en el campo de los medios de comunicación está limitada a la escasa y a veces inexistente formación que reciben en este campo. En la mayoría de los casos la experiencia de los maestros argentinos con los medios de comunicación está estrechamente vinculada a su papel de consumidor de mensajes y a su sentimiento de impotencia de no saber qué hacer en el aula frente a las propuestas que, sobre todo, la televisión ofrece a niños y niñas.

¿Qué es la educación audiovisual?

El uso y el acceso a la tecnología de los medios es un pequeño aspecto de la educación audiovisual. Lo más importante es la comprensión por parte del alumno de cómo están contruidos los documentos audiovisuales y el significado con frecuencia implícito en su construcción. La educación audiovisual se ocupa también de cuestiones más amplias relativas al documento, como su carácter institucional, el contexto cultural en el que ha sido producido y en el que es contemplado y, en función de aquél, en el mantenimiento de la ideología dominante.

Estamos en una época de conmociones tecnológicas que pone en cuestión la relación entre alfabetización y sociedad, quizá similar a la introducción de la imprenta.

Tyner señala que “como estamos en medio de cambios tumultuosos, nadie comprende enteramente lo que nos está sucediendo. Por mucho que sintamos nostalgia o echemos de menos las peque-

ñas escuelas de tiempos pasados, tenemos que empezar a asumir que no se va a volver atrás, a un mundo definido por la palabra impresa y hablada” (1).

El entorno que nos rodea está conformado por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Y de alguna manera nuestra sociedad y nuestra época sólo pueden entenderse si se manejan algunos de los códigos consustanciales a las nuevas tecnologías. Y el compromiso histórico que tiene Argentina con sus ciudadanos es capacitarlos para enfrentar todos los desafíos que implica el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Los cambios profundos que se viven año tras año en el campo tecnológico y comunicacional y, por supuesto, en la vida de millones de argentinos no están reflejados en el ámbito escolar. Cotidianamente vivimos con las más diversas formas y expresiones de la tecnología pero en las escuelas aún no se han desarrollado programas o proyectos que acerquen la realidad tecnológica que vive la sociedad a la que se vive en las aulas.

Y son los profesionales quienes, precisamente, pueden hacer mucho para explicar la relación entre la alfabetización, la tecnología y la sociedad, y quienes pueden determinar el rumbo de la educación moderna. Y la educación moderna pasa no sólo por conocer las operaciones básicas de la lectoescritura y el cálculo, sino también por analizar, comprender los lenguajes de la tecnología y de la comunicación de este fin de siglo y expresarse con ellos.

Los argentinos y la tecnología

Se precisan planes y proyectos que no sólo absorban el acceso a la información, sino también enseñen los principios y estrategias que ayuden a los alumnos a decodificar, analizar, evaluar y producir comunicación en una multiplicidad de formas.

Desde esta perspectiva, debe entenderse la urgencia de incorporar proyectos, programas y cursos en Alfabetización Audiovisual (Media Literacy).

Según la definición adoptada en el Congreso Internacional (1989) convocado por la Association For Media Literacy de Canadá, Media Literacy es la capacidad de decodificar, analizar, evaluar y comunicarse en una variedad de formas. Y lo que se pretende es que los jóvenes desarrollen esta destrezas y actitudes en función de las múltiples formas de comunicación cercanas a su mundo (2).

Trabajar con el lenguaje audiovisual puede enriquecer nuestra percepción estética. Pero eso solo no es suficiente. Además de desarrollar el gusto y la sensibilidad para el sonido, la imagen, el texto, debemos develar nuevas dimensiones a nivel del contenido y de su estructura para inferir esos análisis dentro de una perspectiva de conjunto. Pero esto tampoco es suficiente. Se hace necesario que además de desarrollar procesos que impliquen disfrutar de los medios, analizar y comprender su funcionamiento en relación con sus audiencias, los jóvenes pueden expresarse a través de los medios, es decir, pueden realizar mensajes con diferentes tipos de soporte.

Decimos que una persona está alfabetizada cuando además de leer (decodificar) una serie de signos, puede producir (codificar) una serie de mensajes que le permitirán conocer y comprender su entorno al mismo tiempo que podrá comunicarse de una forma más dinámica y variada con el mundo que lo rodea. Un individuo estará alfabetizado en los medios de comunicación cuando además de leer mensajes audiovisuales esté en situación de poder producir nuevos mensajes en diferentes códigos que le permitirán transferir estos aprendizajes a situaciones nuevas. Esto significa que podrá trasladar a diferentes situaciones de la vida cotidiana donde están presentes los medios de comunicación los conocimientos aprendidos sobre el mundo audiovisual, del mismo modo que

lo hace un individuo cuando traslada a las más diversas situaciones de la vida el aprendizaje que ha tenido con la lectoescritura.

Formación de profesores y alumnos

El diseño y la puesta en marcha de un plan de formación de profesores y alumnos que actualice y de alguna manera logre homogeneizar un corpus teórico básico que sustente la práctica educativa en los diferentes niveles de enseñanza debe ser uno de los primeros pasos, que debe ser acompañado por la inclusión en los planes de estudio de los futuros profesores que habrán de incluir a los medios audiovisuales como objeto de estudio.

Los estudios sobre Educación para los Medios de Comunicación deben considerar al menos tres grandes aspectos u orientaciones. En primer lugar, los medios de comunicación pueden considerarse como manifestaciones sociales que se sitúan dentro de la industria de la información y del entretenimiento. En segundo lugar, los podemos considerar agentes de determinados modelos comunicativos (emisores) que producen mensajes de los que somos destinatarios (receptores) y, por último, los podemos considerar desde la perspectiva de la estructura, el contenido y la forma que tienen los mensajes como categorías de discurso o textos con los que el espectador entra en contacto y los trata de tú a tú.

Así pues nos encontramos ante un fenómeno de una triple dimensión: social (mass media), lingüística (modelos comunicativos) y semiótica (discursos y textos audiovisuales).

Cuando planteamos como necesario que cualquier estrategia educativa sobre los medios debe contemplar inexorablemente actividades tanto de lectura como de creación de mensajes (imágenes, sonidos, gráficos, etc.), estamos haciendo una referencia a los siguientes aspectos: con la lectura desarrollamos estrategias e incorporamos sistemas de análisis específicos de los discursos audiovisuales y con la creación estaremos favoreciendo en nuestro alumnado el incorporar dentro de su experiencia personal determinados modos de producir mensajes. A partir de aquí, el individuo estará en una situación que le permite ubicar a los medios audiovisuales como elementos propios de su cosmogonía y, de esta manera, gozar del distanciamiento necesario para consumir, interpretar y subvertir los discursos audiovisuales que le son ofrecidos.

Desarrollo de un programa en educación para los medios de comunicación

Len Masterman, prestigioso profesor de Media Literacy en la Universidad de Nottingham (Reino Unido), considera que un proyecto de enseñanza de los medios ha de considerar, al menos, las siguientes ideas principales:

1. Todo lo que comunican los medios son construcciones. Los medios de comunicación no son reproducciones de la realidad ni tampoco el reflejo o el espejo de la sociedad. Por el contrario, ofrecen construcciones cuidadosamente realizadas que han sido sometidas a numerosas pruebas y decisiones. La alfabetización audiovisual enseña a desmontar, a interpretar esas construcciones.
2. Los medios de comunicación construyen la realidad. Una parte importante de las observaciones y experiencias en las que basamos nuestra representación de lo que es el mundo y como funciona nos llega previamente construido por los medios, con actitudes, interpretaciones y conclusiones incorporadas. Por lo tanto, tenemos que considerar que son los medios los que construyen los conocimientos que tenemos nosotros de la realidad y nuestros conocimientos suelen ser una reproducción de esta forma de representación.

3. Las audiencias negocian el contenido de los medios de comunicación. Nuestra idiosincracia es importante a la hora de procesar la información. Cada uno de nosotros busca o “negocia” el significado de manera diferente dependiendo de muy diversos factores: necesidades y ansiedades personales, placeres y problemas cotidianos, actitudes raciales y sexuales, medio familiar y cultural.
4. Implicaciones comerciales de los medios de comunicación. En la alfabetización audiovisual se incluye la toma de conciencia de la base económica de las producciones de los medios de comunicación y de qué manera esto interfiere en el contenido, técnicas y distribución de las producciones. La enseñanza de los medios trata también de analizar aspectos tales como quiénes son los propietarios de los medios, quiénes los controlan y los efectos que de todo esto se derivan. Un número relativamente pequeño de personas controla lo que vemos, leemos y oímos en los medios de comunicación.
5. Los medios de comunicación contienen mensajes ideológicos. Todos los productos de los medios son, en cierto modo, publicidad de sí mismos y también de valores o formas de vida; los grandes medios de comunicación contienen, de manera explícita o implícita, valores ideológicos. Entre ellos podemos distinguir todos estos o algunos de ellos: la naturaleza “del bienestar” y el papel que en esto tiene la opulencia, la virtud del “consumismo”, el papel de las mujeres, de aceptación de la autoridad y el patriotismo incondicional.
6. Los medios de comunicación tienen implicaciones sociales y políticas. Los medios están íntimamente vinculados al mundo de la política y de los cambios sociales. La televisión puede influir en la elección de un dirigente nacional basándose, en gran parte, en la imagen, e igualmente puede involucrarnos en temas tales como los derechos humanos, la epidemia del SIDA, el hambre del Tercer Mundo. Los medios de comunicación nos hacen participar de manera personal en problemas nacionales o preocupaciones mundiales.
7. Forma y contenido están íntimamente relacionados en los medios de comunicación. Cada medio tiene su propia gramática y codifica la realidad de una manera propia. Así pues, los diferentes medios de comunicación informan del mismo acontecimiento pero crean diferentes impresiones y mensajes.
8. Cada medio tiene una forma estética propia. Del mismo modo que disfrutamos de la belleza de los ritmos de algunas obras poéticas o en prosa, deberíamos ser capaces de apreciar las formas y efectos agradables de los diferentes medios de comunicación.

Metodología para un proyecto en educación multimedial

La tecnología multimedia permite acceder en forma inmediata a cualquiera de los medios que son objeto de estudio y de análisis, así como producir de manera simulada en diferentes soportes. Para poder leer y crear mensajes usando el multimedia sobre Educación para los Medios, los usuarios habrán de pasar por tres fases. La primera, que denominamos de acercamiento o sensibilización hacia el medio, en la que pretendemos que nuestros usuarios tomen conciencia de las peculiaridades del mismo y puedan desempeñarse como espectadores de los mensajes audiovisuales o escritovisuales producidos en él.

En esta fase los usuarios se conectarán de una manera estética disfrutando de las imágenes y los sonidos que se le ofrecen y conocerán algunas características de los diferentes medios. Iniciarlos en este programa es ponerlos en contacto con algo próximo a su entorno. Es importante que el usuario repare que el mundo audiovisual que lo rodea está siendo objeto de estudio, está siendo analizado como un telediario que analiza las noticias del día. En este primer momento considera-

mos importante que el usuario juegue con las imágenes, que se divierta con ellas; deseamos que en este acto de iniciación reciba la información como proviene normalmente desde el medio hacia el sujeto. En este primer recorrido puede navegar por la información sin más pretensiones que las que tiene cuando mira un documental, una serie o una tanda de anuncios.

Una segunda fase supone ya un cierto conocimiento del medio audiovisual desde diferentes puntos de vista. Debemos acceder al conocimiento y análisis de las características tecnológicas o lingüísticas específicas de dicho medio que facilite ejercer como lectores de los discursos producidos por los medios audiovisuales.

En esta fase el usuario va a navegar por la información de una manera reflexiva. Al mismo tiempo que reconoce los procedimientos audiovisuales que se utilizan en los medios de comunicación, comienza a analizar el papel que juegan los diferentes recursos que se ponen en juego. En este momento comienza la deconstrucción de los diferentes códigos y elementos que utilizan los diferentes medios de comunicación. Este momento es similar a un individuo que está alfabetizándose en la lectoescritura, desconstruye y construye un mensaje en la totalidad de los elementos que lo conforman.

Una tercera fase debe perseguir la utilización de los medios de tal forma que podamos actuar como creadores y comunicadores.

En esta última fase, el usuario va a construir sus propios mensajes. Va a crear su propio entorno multimedial incorporando todos los lenguajes aprendidos en las fases anteriores. Esto significa que va a construir su propia arquitectura integrada por imágenes en movimientos, textos, dibujos, gráficos, fotografías, sonidos, etc. Para lograrlo puede reutilizar el banco de imágenes y de datos que tiene el propio programa y, sobre todo, va a incorporar sus propias producciones.

Como puede observarse, se trata de pasar de un acto de aprendizaje multimedia a la creación de producciones propias. Esto quiere decir que al mismo tiempo que conoce y comprende el mecanismo y funcionamiento de diferentes medios de comunicación que le permitirán trasladar esta reflexión y crítica a su entorno cotidiano, el usuario completará su proceso de información cuando esté en la situación de un comunicador, de un creador de mensajes. Tratamos de que el usuario no sea el repetidor del itinerario del autor del programa, sino que sea, al mismo tiempo, un creador como los autores de este proyecto.

Ante este abanico de posibilidades, puede estructurarse el trabajo de manera que en un determinado nivel educativo puedan estudiarse alternativamente diferentes medios, y dependiendo de la edad y del grado de dificultad, podrá accederse desde la postura de los espectadores, lectores o creadores con el comic o la fotografía.

Esta perspectiva que ofrecemos favorece una situación flexible, dinámica y creativa, a la vez que permite resolver gran parte de las dificultades con que habitualmente se encuentra el profesor que intenta trabajar con los medios audiovisuales: la preparación de cada uno de los medios que se van a utilizar, oscurecer las clases para las proyecciones de diapositivas, la dificultad para conocer el manejo de todos los medios. La integración de los diferentes medios en un solo soporte facilita el acceso a la utilización de todos los medios y no requiere de los profesores una formación mayor, en una etapa inicial, que conocer el funcionamiento de una computadora. Asimismo la integración multimedia facilita navegar por la información general así como profundizar en aspectos muy concretos de un determinado medio en función del nivel de los usuarios.

¿Por qué educar para los medios?

Educar para la comunicación comprende ayudar a entender algunas codificaciones, las sutilezas de la imagen, de la música, de la articulación entre lo verbal, lo visual, y lo escrito. Así como entender el dinamismo de la tecnología, de las cadenas empresariales que están por detrás tanto a nivel de hardware como de software, las articulaciones comerciales, empresariales, financieras y políticas del complejo de la comunicación.

Educar para la comunicación es orientar para realizar análisis más complejos, completos y, al mismo tiempo, para ayudar a expresar relaciones más ricas de sentido entre las personas. Es una educación que genera nuevas relaciones simbólicas y nuevas expresiones del ser social. Educar para la comunicación no es sólo realizar análisis teóricos. Educar para la comunicación es un proceso que necesita ser adaptado a cada una de las etapas del crecimiento fisiológico y cultural de cada grupo social. Es un proyecto que implica a la escuela y a todas las instancias sociales que se preocupan por una sociedad más justa y más humana.

Educar para la comunicación es una parte significativa de un proceso educativo más complejo: el de formar ciudadanos esclarecidos que buscan relacionarse e interactuar de forma más consciente con expresiones coparticipadas. Educar para la comunicación debe entenderse como un proceso de formación para vivir y defender la vida democrática de la comunidad.

Marco teórico para la enseñanza de la alfabetización audiovisual

A los cuatro años podemos iniciar a los niños en el estudio de la imagen graduando las actividades de acuerdo con su desarrollo evolutivo. A partir de este principio nos centramos en tres estadios siguiendo los principios de Piaget:

- El preoperatorio, que va de los cuatro a los siete años, aproximadamente.
- El de las operaciones concretas, de siete a once o doce años, aproximadamente.
- El de las operaciones formales a partir de los doce años.

Estos tres estadios evolutivos condicionan el desarrollo de prácticas de análisis y producción de los más jóvenes usuarios de los medios de comunicación.

En el estadio preoperatorio los niños aprenden a través de la imagen a nombrar objetos, a diferenciar conceptos sencillos, como cerca, lejos, alto o bajo. Su gran capacidad de fantasía les va a permitir imaginar historias realizadas a partir de formas abstractas, puntos, líneas o colores.

El multimedia podrá plantearles estímulos a partir de imágenes y sonidos. Podrán realizar algunos ejercicios sencillos de creación de imágenes y podrán reconocer formas, líneas y colores. Utilizando estos elementos podrán crear personajes e historias.

En el estadio de las operaciones concretas, el niño está en condiciones de aprender a separar los conceptos de imagen y realidad, ya que ha pasado de una concepción fantástica de las cosas a una idea más real del mundo que lo rodea.

Es preciso que el niño que se halla en este período del desarrollo evolutivo tenga contacto, a través de imágenes y sonidos, con formas estéticas y culturales variadas; películas de ritmo más pausado, videos de ritmo trepidante, programas de televisión que rompan con los estereotipos dominantes y que presenten figuras divergentes: héroe, antihéroe, etnias o grupos sociales diversos o hábitats variados –campo/ciudad–, etc. De lo contrario, en este estadio evolutivo el niño tenderá al prejuicio que propicia el estereotipo televisivo y el de los demás medios de comunicación y correrá

el riesgo de sufrir un empobrecimiento de su capacidad perceptiva si no se le presentan propuestas diferentes.

El multimedia puede ayudar a los maestros a deconstruir muchos de los elementos que utilizan todos los medios de comunicación. Puede armar una historia a partir de una serie de personajes que se le proponen en el programa, puede ofrecer diferentes finales a las historias y puede investigar cómo se organizan y diseñan diferentes mensajes. Al mismo tiempo puede comparar cómo se hace un programa de televisión, un comic o la página de un periódico.

El niño del estadio de las operaciones concretas puede enumerar algunas características de la imagen: monosemia/polisemia, iconicidad/abstracción, simplicidad/complejidad. Asimismo puede agrupar repertorios de imágenes brillantes, coloristas, frías, cálidas, etc. Estímulos más variados de los que recibe normalmente a través de los medios de comunicación convencionales.

Este es un buen momento de creación de películas o videos con la ayuda del multimedia. Los alumnos se plantearán una idea, harán un trabajo de documentación, repartirán las funciones profesionales que existen en la realización de una película o video –director, cámara, actores, etc.–, dibujarán los planos de sus películas, escribirán los diálogos, describirán los efectos sonoros e intentarán incorporarlos al programa.

En el tercer estadio, el de las operaciones formales, los jóvenes pueden ya analizar objetiva y subjetivamente la imagen y son capaces de atender a las connotaciones que les sugiera ésta.

Puede ser conveniente que los maestros sugieran a los jóvenes que cuenten una historia a partir de tres documentales con el fin de que las organicen atendiendo a criterios estéticos, informativos o publicitarios y luego puede proponerse que le pongan un pie de foto a alguna de ellas.

Este estadio de multimedia es apropiado para que comprendan los conceptos de espacio y tiempo y puedan realizar una serie de imágenes que se les proponen y, si cuentan con cámara de video, incorporen sus propias imágenes al multimedia y las organicen atendiendo a diferentes criterios de montaje.

Será conveniente también incitarles a la elaboración de narraciones gráficas que se alejen del realismo. Esto puede facilitarles el trabajo para la creación audiovisual, hasta tal punto que todos sus esfuerzos están concentrados en lo que quieren decir, en lugar de centrar las energías en el proceso manual que requerirán los medios en sus forma primitiva.

Una de las grandes funciones que puede dar el multimedia a los maestros y a los alumnos es ofrecerles la perspectiva de globalidad. El multimedia les ofrece la posibilidad de entender el fenómeno de la comunicación como un todo y navegar por la información, de tal modo que pueda conocer, analizar y criticar cómo se construye un mismo mensaje en diferentes medios de comunicación. Y, por supuesto, de una perspectiva constructivista, el usuario tendrá la posibilidad de producir y crear su medio de comunicación ideal.

Al margen del análisis desmitificador de las imágenes habituales que rodean al joven, es conveniente invitarle a satirizar y “manipular” la realidad que ofrecen los medios de comunicación: la creación de fotonovelas, el cambio de la banda sonora (diálogos, efectos y músicas) de algunos de los fragmentos de películas o programas de televisión que ofrece el multimedia puede ser un ejercicio gratificante, crítico y estimulador.

La formación de profesores

Para aquellos alumnos interesados en ejercitarse en la lectura, el análisis crítico y la producción de medios audiovisuales en un entorno multimedia se hace necesario seguir un proceso similar al propuesto para los más jóvenes. La lectura, el análisis y la crítica a los medios tienen que ir acompañados de la producción o construcción de mensajes que utilicen diferentes lenguajes.

Muchos profesores denuncian que, a la hora de producir sus propias imágenes, niños y adultos tienden a adoptar una actitud mimética de reproducción de los modelos presentados por los medios de comunicación.

La producción de material multimedia puede servir precisamente para conseguir una desmitificación de esos medios. Tanto los niños como los adultos se ven inicialmente deslumbrados por la tecnología de los medios. Además de los ejercicios de lectura crítica de la imagen es imprescindible desmitificar los medios procediendo a su uso y manejo.

Multimedia en la enseñanza

La utilización del multimedia en la escuela implica reflexionar sobre el proceso de enseñanza/aprendizaje. De alguna manera, tiene que servir para cuestionar la metodología de trabajo desarrollada hasta ese momento. Los medios están muy presentes en la vida de los jóvenes hasta tal punto que este sector de la población tiene una cultura audiovisual propia que es necesario tener en cuenta a la hora de plantearse qué hacer en el aula.

Algunos educadores pueden suponer, por ejemplo, que con sólo poner los multimedia en un determinado momento del aprendizaje se resuelve el proceso de enseñanza. El multimedia por sí mismo no genera nada, puede provocar desde cierto interés por la novedad que aún significa para algunos hasta un profundo aburrimiento.

El multimedia no debe emplearse como recurso para reforzar la hipnosis que genera, como por ejemplo, la televisión, sino para establecer un contacto más directo con la realidad más inmediata de los alumnos y, al mismo tiempo, para desarrollar estilos constructivistas de aprendizaje mediante la creación de imágenes, sonidos, gráficos y textos propios, expresándose con todos ellos y navegando por toda la información que cada uno pueda investigar y generar.

El mero hecho de usar una nueva tecnología como multimedia no implica un proceso de innovación si previamente no se ha reflexionado sobre los diferentes lenguajes de los medios y sobre cuál es el objeto de la innovación que se pretende.

El uso de los multimedia en el proceso de enseñanza/aprendizaje debe entenderse como una experiencia planificada y continuada a lo largo de todo el curso escolar. Así como de manera cotidiana se tienen experiencias multimediales, las que se realicen en el marco escolar deben tener esa misma naturaleza (4).

Desde una perspectiva tradicional, los materiales audiovisuales han sido incorporados a la escuela de forma esporádica. Por lo general han resultado añadidos y no integrados en el proceso educativo.

Desde una perspectiva renovada, los medios audiovisuales se consideran como catalizadores de experiencias, como dinamizadores de la comunicación o como objeto de estudio en sí mismos para analizar la propia realidad. En este caso, los audiovisuales inciden en la estructura de planes y programas, y ayudan a revisar el proceso enseñanza/aprendizaje.

La utilización de los multimedia desde una perspectiva participativa implica a profesores y alumnos en un proyecto común. Ser creadores y constructores de su propio conocimiento.

Una propuesta multimedia de carácter participativo pretende que los usuarios tengan acceso al lenguaje de los medios de comunicación, que puedan navegar por los códigos específicos de la fotografía, el cine, el comic, la prensa, la televisión, la radio, con el fin de que tengan la idea de la totalidad de los medios audiovisuales y que, al mismo tiempo, puedan indagar, reflexionar y criticar un determinado medio en especial así como poder incorporar sus propios mensajes a cada uno de ellos como al conjunto del programa, con el fin de que los usuarios se conviertan en coautores (constructores) del programa.

IV

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por Claudio Alvarez Terán

Básicamente, *masa*, *opinión pública* y *audiencia* son conceptos sociológicos que responden a distintos tiempos históricos de análisis, y en grado ascendente observan una cada vez mayor relación con los medios de comunicación.

De tal modo la masa es un concepto sociológico relacionado especialmente con los movimientos políticos populares y multitudinarios, la opinión pública como un concepto de análisis que apunta a establecer lo-que-piensa un grupo o una sociedad de determinado tema, y finalmente la audiencia como los grupos humanos relacionados directamente con los medios de comunicación en carácter de receptores.

MASA

Medios Masivos de Comunicación.

Medios de Comunicación de Masas.

Mass Media.

Todas estas expresiones se refieren a los medios electrónicos de comunicación cuya característica común es la de ser “masivos”.

La palabra masivo alude a la capacidad de un mensaje de alcanzar a un receptor multitudinario llamado “masa”.

¿Pero qué es la masa?

Masa nace como un concepto cuantitativo, referido a un grupo numeroso de personas.

Pero no se aplica este concepto para cualquier tiempo histórico, de hecho no se habla de masa en la antigüedad ni en la edad media, la masa está relacionada con la revolución industrial (siglo XIX) y la incorporación a la vida económica, social y política de millones de personas que hasta aquel momento se encontraban fuera de toda consideración.

El concepto de masa nace relacionado con el concepto de pueblo, de lo popular, de lo proletario (masa obrera).

La masa pasa a ser de esta manera un concepto que califica. Decir masa es decir multitud, y comienza a cargarse el término de un valor despectivo.

Este valor despectivo surge del análisis psicológico de la masa, ya que las personas individuales que componen la masa pierden sus conductas habituales para adoptar las conductas de la masa. Es decir, existe una psicología y una conducta de la masa que es diferente a la sumatoria de las conductas y psicologías de los partícipes de la masa.

Hay conductas que la gente realiza en medio de una multitud que no realizaría de manera individual.

La carga negativa que comienza a destilar el concepto de masa, es responsabilidad de las elites burguesas conservadoras, que ven como la incorporación de millones de personas (fundamentalmente las clases obreras urbanas) a la vida política entre el siglo XIX y XX amenaza su exclusividad del manejo de la realidad social, política y económica de las naciones.

La sociedad moderna es llamada pues una sociedad de masas, la democracia moderna es llamada democracia de masas.

La idea de la masa remite a un organismo único, homogéneo, uniforme e igualitario; tanto en su aspecto exterior (vestimenta, costumbres), como en su interior (valores, sentimientos e intereses).

Cuando se habla de masa se hace referencia a un elemento que parece tener vida propia, por eso es común escuchar que la masa “piensa”, “actúa”, “sufre” o “reacciona”.

A esta idea de una masa homogénea es a la que se enfrentan los primeros medios de comunicación electrónicos definiendo las características de sus mensajes en relación con esa concepción.

Por lo tanto los mensajes de los medios de comunicación que se consideran dirigidos a la masa son generales, simples, esquemáticos; es decir, que puedan ser recepcionado sin inconvenientes por la totalidad de los componentes de la masa.

OPINIÓN PÚBLICA

Como decíamos cuando analizamos el concepto de masa, el de Opinión Pública también es fruto de la sociedad moderna, y el ámbito de la opinión pública es muy amplio, flexible y complejo.

Cuando luego de la Segunda Guerra Mundial (1945) el fenómeno de la sociedad de masas comienza a ser analizado con un espíritu de mayor profundidad analítica y con objetivos más pragmáticos (ya sea con fines políticos o comerciales) surge el concepto de Opinión Pública, que responde básicamente a la necesidad de precisar con mayor exactitud el comportamiento de los grupos sociales.

El concepto Opinión Pública está compuesto por dos elementos, público y opinión.

Respecto al concepto de público puede definirse como un grupo de individuos que no se encuentran en contacto directo unos con otros pero que coinciden en un interés común.

En lo que hace al concepto de opinión se debe entender como una creencia bastante más intensa o fuerte que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado en pruebas.

La opinión es una creencia más sólida que una mera noción pero menos fuerte que un conocimiento. La opinión es doxa no episteme, no es saber; son como sostiene Giovanni Sartori, “ideas ligeras que no deben ser probadas”.

Uniendo ambos conceptos, público y opinión, la opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento, temas de naturaleza pública, del interés general.

Existen dos enfoques sobre opinión pública:

La opinión pública como algo estático, como un corte transversal de las opiniones de un público, que no necesariamente deben ser coincidentes.

La opinión pública como un proceso de crecimiento interactivo de la opinión entre los miembros de un público.

La opinión pública se diferencia de las costumbres porque no necesita un acuerdo completo de parte del público.

Un sondeo de Opinión Pública surge precisamente ante un cuestionamiento o un conflicto, por ejemplo, la monogamia es una costumbre incorporada a nuestra sociedad, no hay divergencia sobre ella, no es tema de discusión para la opinión pública.

Por el contrario la prohibición del tráfico de drogas es un suceso sujeto a controversia, en el que la sociedad se permite debatir, por lo tanto es campo de la opinión pública.

La opinión pública toma forma como consenso, es decir como una opinión que no necesariamente debe ser unánime entre los integrantes del público.

El proceso que lleva a la formación de la opinión pública tiene varias etapas:

1. Algún tema comienza a ser visto por ciertos grupos como un problema que exige una definición. Para ello es necesario que algo haya cambiado, sea a través de una noticia, de una modificación de la experiencia cotidiana o de la intervención de un líder.
2. Exploración preliminar del problema, evaluación con la asistencia de expertos. Aquí es donde ingresan los medios de comunicación como impulsores del proceso de la opinión pública.
3. Comienzan a generarse respuestas, soluciones posibles. En esta etapa intervienen factores emocionales.
4. Del debate comienza a surgir cierto consenso. El consenso se evidenciará por medio de votaciones, de encuestas, de estudios sociológicos, del comportamiento mismo del público.

Pero no puede ignorarse el poder que los medios de comunicación ejercen en nuestro tiempo sobre la opinión del público, como incluso pueden formar una opinión en el público.

El proceso de alcance global de los medios masivos de comunicación hace que cualquier tema global pueda ser objeto de un proceso de generación de opinión pública, y los medios mismos participan en todas y cada una de las etapas del proceso de formación de la opinión pública.

Los medios pueden imponer un tema, participar de su evaluación, entregar respuestas, generar debate y exponer el consenso alcanzado dentro de la activa presencia de los medios en nuestra vida pública y privada puede hablársela decir de Sartori de una “opinión pública videodirigida” y “heterodirigida” (dirigida por otro, en este caso ese otro es el medio de comunicación).

AUDIENCIA

La Audiencia a diferencia de la Opinión Pública está ineludiblemente ligada a los medios de comunicación, ya que si bien puede haber parte del público desligado de los medios, no es concebible ningún integrante de la audiencia sin contacto con los medios.

La audiencia, por tanto, la componen individuos que coinciden en tomar contacto con un medio de comunicación.

Lo característico de las sociedades del siglo XXI es ser como audiencia.

Si bien en un principio los mensajes emitidos por los medios apuntaban a un público masivo, es decir mensajes homogéneos, la toma de conciencia de las diferencias individuales obligó a pensar que era necesario conocer más sobre esa audiencia a la que estaban destinados los contenidos emitidos por los medios.

Y estas investigaciones sociológicas dieron como resultado la certeza de que no existe una única audiencia, sino que es necesario identificar distintas audiencias.

En este tránsito se reconocen dos nuevos conceptos: investigación de mercado y segmentación de mercado.

La investigación de mercado es el análisis que los medios hacen de sus contenidos y su percepción por parte del público, qué es lo que cree la gente sobre sus mensajes. Esas investigaciones de mercado comienzan a dar cuenta de la existencia de diversos segmentos de audiencia para diversos contenidos.

Los estudios sociológicos enfocados sobre las audiencias revelan la existencia de grupos de interés de acuerdo a edad, nivel educacional, tipo de personalidad, etc., de manera de poder

precisar quiénes son los destinatarios del mensaje y a partir de ello cómo y dónde debe ser transmitido.

Así G. Orozco y M. Barbero hablan de que “los medios no se dirigen a seres pasivos ... por el contrario, en toda situación de recepción hay modos de leer y apropiarse del mensaje, según la historia, las condiciones culturales, la edad, entre otras posibilidades. Por lo tanto la relación con los medios siempre está mediada” por las condiciones particulares de cada audiencia.

Porque existen rasgos comunes entre individuos que pertenecen a un mismo grupo generacional, o económico, o laboral, o regional, suelen existir pues parecidas expectativas, parecidas necesidades, parecidos intereses.

Basta observar la grilla de programación de una empresa de cable para encontrar los diversos sectores a los que están dirigidos los mensajes, segmentados según los grupos de interés.

No hay que olvidar que los avances tecnológicos en materia de medios permite una mayor flexibilidad en la transmisión de contenidos con lo cual hace factible que un mismo medio pueda diversificar sus emisiones conformando una cadena (por ejemplo una emisora de TV por aire puede generar programas de TV por cable, o bien una radio AM emitir diversas señales de FM) segmentando sus contenidos para dirigirlos a diferentes audiencias.

Incluso la aparición de nuevos modos de comunicación como los weblogs nos presenta la posibilidad de analizar las audiencias como “microsistemas de lectores”¹², es decir un espacio de comunicación visitado por un audiencia mínima en cantidad y de intereses absolutamente coincidentes.

De tal manera del receptor masivo, conceptualizado con la palabra “broadcasting”, típica de los tiempos de la radio y la televisión del siglo XX, pasamos al concepto de “narrowcasting”, es decir, una audiencia conformada por receptores limitados y de intereses específicos.

El próximo paso en esta fragmentación del receptor de medios se ubica en la órbita del llamado “pointcasting”, una comunicación interactiva individual en la que el mensaje está dirigido estrictamente a un receptor individualizado, tal como sucede hoy día con las páginas web de perfil personalizado.

Otra particularidad de las audiencias de nuestro tiempo es la asincronía, es decir, el abordaje del mensaje por parte del receptor fuera del tiempo directo de la emisión. La audiencia no necesariamente entra en contacto con el medio en el momento que el medio emite sino en el momento en que cada integrante de la audiencia lo desea.

El especialista francés Jean Fogel ubica a esta audiencia asincrónica como aquellos que pueden descargar elementos audiovisuales, de radio o televisión, desde la Internet o a través de las grabadoras de video, para luego vivir una experiencia individual que es enfrentase luego solitariamente frente al contenido. A tal punto que entiende que se camina hacia la idea de que solamente algunos acontecimientos deportivos o políticos serán los que quedarán para ser vividos en directo, “todo lo demás lo vivirá por su cuenta eligiendo lo que le gusta, cuando le guste”.

Para Fogel Internet es la muerte de la audiencia de masas.

La idea de audiencia supone la existencia de fragmentos, de muchas audiencias, ya que existen grupos de personas que se relacionan con un medio mientras que otro grupo lo hace con otro medio. Incluso hay audiencia para un tipo de programas o para determinado personaje.

Por lo tanto de una investigación de mercado que explore los intereses de la audiencia de los medios de comunicación surgirán segmentaciones de mercado según la coincidencia de gustos,

¹² Julián Gallo, profesor de Nuevos Medios de la Universidad de San Andrés

valores, deseos e intereses; es decir, se establecerá un segmento de audiencia a la que dirigir determinados mensajes que si son direccionados a otro segmento de audiencia no serán recibidos con interés.

Por eso existen analistas que entienden que los medios de comunicación son “vendedores de audiencias”, es decir, los medios captan un determinado fragmento de audiencia y luego “ofertan” esa audiencia a los avisadores publicitarios a los que les interesa anunciar sus productos. No hay que olvidar que los medios se sustentan económicamente en virtud a los ingresos de publicidad.

Incluso Orozco habla de la existencia de un doble fenómeno que se potencia: masmediación y audienciación.

La masmediación indica el lugar central que los medios de comunicación ocupan en la vida actual, constituyéndose ya no en una herramienta que se elige, sino en una necesidad.

La audienciación es el fenómeno que expresa cómo los individuos somos audiencias múltiples de diversos dispositivos comunicacionales.

La masmediación de la sociedad no hace más que multiplicar la audienciación.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Hoy en día todos formamos parte del escenario de los medios masivos de comunicación, participamos de ella aún a costa de nuestra voluntad, ya que los medios están por todas partes más allá de nuestra decisión.

Es cierto que podemos apagar los medios, pero el hombre de hoy cuando se ve privado del contacto con los medios masivos ingresa en una sensación de aislamiento y soledad.

Como dijimos la afirmación de la libertad y el individuo de nuestra sociedad del siglo XXI conspira contra la aceptación de normas y reglas en las que estaba ordenada la sociedad del siglo pasado en base a sus instituciones, lo cual produce una fragmentación del vínculo social.

Y los medios, y especialmente la televisión, actúan como un esencial vínculo social de nuestros días, ya que la televisión masiva es la única actividad compartida por todas las clases sociales, todas las edades.

No existen hoy en día muchas otras actividades sociales y culturales que tengan tal poder de penetración transversal, que atravesase todos los sectores sociales.

Por eso bien puede verse a la televisión como una herramienta de masificación de la cultura, pero también como un medio de vincular las heterogeneidades sociales y culturales; vincular a todos los “otros”, incluirlos, evitar la exclusión.

Pero no hay que perder de vista que un mismo mensaje no puede ser recibido de la misma manera por todos, ya que los diferentes contextos hacen la diferencia. Por lo tanto debemos postular que un mensaje homogéneo no impide una recepción heterogénea.

Es posible ver en la televisión la representación de la heterogeneidad social, la posibilidad de que aún los excluidos se vean representados en la pantalla.

Por el contrario la existencia de los medios temáticos, aquellos que no están dirigidos hacia todos sino solo hacia algunos interesados, constituye un reflejo de la fragmentación de la sociedad y la multiplicación de audiencias.

Los medios son el corazón de la vida política y cultural, como ya hemos visto mediante el análisis del contexto de la información política y en el abordaje del tema de la industria cultural.

De hecho una característica particular de los medios es el de funcionar haciendo olvidar que existen, como si fueran un elemento natural de la realidad, realidad que los medios exponen a las audiencias.

Los medios construyen un relato sobre la realidad y esa construcción es la que reciben las audiencias y en base a ese relato elaboran su propio sentido del mundo y de las cosas.

Qué son

Son parte del panorama general de la Industria Cultural y están capacitados para generar casi un duplicado del mundo, su reflejo especular.

La cuestión es poder discernir en qué medida esa imagen que transmite el medio de comunicación es o no el mundo real.

Un segundo elemento a considerar es la motivación de los medios masivos de comunicación, y esa motivación es claramente económica, es la ganancia. Los medios responden a los intereses del capital, su objetivo es, legítimamente, ganar dinero.. La noticia en este mundo global ya no es un bien social, es una mercancía.

Por otra parte, si la comunicación se considera como un intercambio recíproco entre dos personas, cabría considerar si los medios masivos comunican o no, ya que fabrican una distancia conceptual entre ellos y la audiencia, al mismo tiempo que son unilaterales y verticales.

- **Parte de la Industria Cultural**
- **Generadores de Realidad**
- **Unilaterales**
- **Verticales**
- **Efectivos proveedores de información**
- **Débil vehículo de comunicación**
- **Tienen como objetivo el beneficio económico**

Unilaterales porque solo se “comunica” desde los medios, pero no hacia los medios.

Y son verticales porque los medios aparecen como los dueños de la realidad que unos pocos exponen a la totalidad de la sociedad, tienen el “monopolio” de la palabra y al tenerlo aparecen como la única palabra autorizada. La televisión es productora de idolatría.

Los medios no permiten la respuesta, con lo cual el receptor solo puede aceptar o rechazar el mensaje, allí termina su libertad.

Por lo general se juzga a los medios desde su función de proveedores de información, donde son claramente efectivos, pero se olvida realizar el análisis desde la óptica de la función de vínculo comunicacional, donde presentan graves deficiencias.

Su Función

La función original de un medio de comunicación es social, es decir, servir adecuadamente a la comunidad en materia de información y comunicación. Pero a partir del factor económico que rige a los medios masivos de comunicación esa función social se desdibuja y se convierte en una función comercial.

La propiedad de los medios masivos que recae en el gran poder económico, para hablar hoy de medios de comunicación como “servicio público” debe referirse a los medios de alcance comunal y no a los multimedia de dimensión nacional o internacional cuyos principios, objetivos y misión se remiten a la defensa de sus propios intereses de carácter económico.

Por todo ello la propiedad privada de los medios de comunicación masiva es contradictoria con la función social que se le atribuye. La función debe ser social, pero la propiedad no lo es. Y además

en muchos países, como es el caso argentino,¹³ la propiedad de los medios de comunicación masivos es predominantemente extranjera, lo cual significa que esa supuesta “función social” es definida por el capital foráneo.

Desde otra perspectiva la esencia de los medios es informar, pero ¿se informa?.

Hoy existe una sobreabundancia de información. ¿Cómo saber seleccionar cuál es la importante, cuál es la trascendente, cuál es la esencial?

El bombardeo masivo de información confunde el concepto entre “saber” y “hacer”, y así la sociedad “sabe” profundamente acerca de sus problemáticas, sus miserias, sus defectos y sus virtudes, pero no hace nada con ello. El espectador de los medios se convierte así en un “conocedor pasivo” ya que el hacer exige la voluntad activa de las personas, una decisión autónoma y personal.

Se dice que la prensa informa en libertad, pero si grandes empresas capitalistas son dueñas de los medios masivos, estos representan a sus intereses, dado lo cual la libertad de prensa es más formal que real, puesto que esas empresas no habrán de difundir información que pudiera afectar sus intereses comerciales.

Por otro lado, ¿es el receptor un receptor libre?

Si la información viene cargada de la interpretación impuesta por el medio, que por lo general suele ofrecer una sola visión de la realidad, la libertad del emisor queda seriamente amenazada ya que no puede recurrir a otras voces ni a otros enfoques de la misma realidad.

El receptor

El receptor actual de los medios masivos es un receptor fragmentado, y que ha sido fragmentado por los propios medios que han comenzado a emitir mensajes dirigidos específicamente a cada sector individualizado de la sociedad.

Así, las emisiones de la TV paga se fragmentan en decenas de canales direccionados a un sector determinado de la población: espectadores de deportes, mujeres, amantes del arte, consumidores de series, niños, preadolescentes, adolescentes, posadolescentes, adultos, etc.

Lo mismo sucede con las decenas de revistas que existen en el mercado dirigidas a cada sector de la población y aún más, la fragmentación continua en cada sector ya fragmentado ya que se vuelven a diferenciar porciones de audiencia según la condición socio-cultural, la educación, las preferencias. Un ejemplo de ello son las revistas dirigidas al público femenino.

De tal modo que para quien no forma parte del fragmento de audiencia a la que va dirigida una determinada emisión le resulta habitualmente una tarea difícil tomar contacto con ella, ya que los códigos que se manejan resultan muy particulares y específicos.

Baste imaginar a un adulto viendo un canal de música juvenil, que no maneja los códigos en que sus mensajes se transmiten, o bien un grupo juvenil tratando de decodificar una emisión dedicada a la música clásica.

Los medios llenan toda la vida de la gente y son los transmisores de la realidad.

Dominique Wolton sostiene que los medios confunden la luz que arrojan sobre el mundo con la luz del mundo, esto significa que los medios solo iluminan un número muy limitado de problemas; y

¹³ Admira (ex Telefónica Media) de España, Grupo Hicks de Estados Unidos, Liberty Media de Estados Unidos, Grupo Emmis de Estados Unidos, Random House Mondadori de Estados Unidos e Italia, Grupo Cisneros de Venezuela, CIE Televisa de México, A&E de Estados Unidos; son algunas de las empresas extranjeras propietarias de todo tipo de medios de comunicación en la Argentina.

son siempre las mismas personalidades de la economía, la política, el mundo científico o cultural las que se expresan.

Por eso un análisis del fenómeno de los medios masivos de comunicación no puede perder de vista este hecho de analizar de qué manera los medios representan la realidad se presentan como mediadores entre esa realidad y nosotros, y el modo en que las audiencias elaboran ese mensaje.

En ese análisis no debe perderse de vista que la representación de la realidad que hacen los medios es un recorte, lo cual significa que exclusiones e inclusiones que son efectuadas por los mismos medios a la hora de determinar qué cosa se transmite a las audiencias.

Los medios de comunicación construyen nuestras identidades mediando entre la realidad y nosotros.

Nos dirán lo que es bueno y lo que es malo, lo que es justo y lo injusto, lo positivo y lo negativo, lo permitido y lo prohibido, nos indicarán como comportarnos, a quién amar y a quién odiar, qué sentir, qué pensar, cómo vestirnos, qué consumir, qué desear y qué temer.

Por eso no basta con conocer el mensaje de los medios, sino que el objetivo debe ser poder realizar un análisis crítico de esos mensajes, lo cual quiere decir plantarse frente a los medios de manera desafiante, no dispuestos a constituir una audiencia pasiva más, dócil receptora de una representación ajena.

El receptor debe tomar distancia de la información, esa distancia que la tecnología suprimió, porque algo debe llenar esa distancia y ese algo es el conocimiento. El conocimiento demanda esfuerzo y tiempo, pero solo con la pausa del conocimiento puede enfrentarse el vértigo de la información.

Aunque podamos verlo todo hoy no significa que podamos comprenderlo todo. El verdadero triunfo no es acceder al acontecimiento, sino comprenderlo, y para ello se requiere establecer distancia y dotarse de conocimiento.

El suceso reina en los medios, su peso es excesivo, agobiante.

El mensaje

Los mensajes que transmiten los medios masivos son simples, emotivos, rápidos, efímeros y esquemáticos.

- Simples porque carecen de la complejidad propia de los sucesos reales, que son reducidos mediante el mensaje mediático a su mínima expresión, simplificados. La televisión en directo especialmente reduce la complejidad múltiple de la sociedad a un solo plano inmediato.
- Emotivos porque apuntan a despertar el interés más básico del receptor y no a agudizar su comprensión crítica.
- Rápidos y efímeros son los mensajes mediáticos ya que tienen la característica de ser suplantados en un lapso muy breve por otros mensajes cuya vida también será muy corta.
- Esquemáticos por su sencillez que no expresa la riqueza de la realidad cotidiana, careciendo de un contexto que le dé sentido y de un pasado que le entregue trascendencia.
- En esos mensajes no quedan espacios para la reflexión o la elaboración crítica de parte del receptor, llegan absolutamente elaborados para ser consumidos.

Cultura y Televisión

La relación de televisión y cultura nunca ha sido buena.

El problema es tratar de determinar qué tipo de cultura es la que se adapta mejor a la televisión. El debate es si la televisión puede transmitir todo tipo de cultura y qué aporte puede hacer la televisión a la cultura general.

Es muy común observar que la elite considera que la televisión masiva es inconducente para transmitir la alta cultura, por lo cual entienden que se hace necesario crear una televisión cultural para la elite.

Es normal encontrar expresiones que enfrentan a la llamada televisión cultura con la televisión masiva.

Se debe partir de la base de que la televisión no es un buen medio para comunicar.

La televisión simplifica, y simplifica no solo las ideas sino también las emociones y las sensaciones, para que la mayoría pueda acceder a su mensaje.

Pero este enfrentamiento tradicional entre cultura popular y cultura de elite ya no está vigente, y en nuestro tiempo se ha ampliado a nuevas formas de cultura: de elite, del gran público, popular y particular (de minorías étnicas, religiosas, etc.).

1. **Cultura de elite:** Hace un tiempo este tipo de cultura era la del grupo dominante, pero ahora este tipo de cultura se ve desplazada de la posición dominante por la cultura ligada al consumo, al ocio, los viajes y las industrias culturales.
2. **Cultura del Gran Público:** No se ubica en situación de inferioridad respecto a la cultura de elite, por el contrario es una cultura de mayorías y ocupa el lugar que ayer ocupaba la cultura popular. Es la cultura moderna de la música, el cine, la publicidad, los medios, los viajes, la televisión, la moda, los estilos de vida, el consumo.
3. **Cultura Popular:** Se encuentra fuera de época. Ayer se vinculaba la cultura popular a un proyecto político generalmente de izquierda; y hoy sufre el desgranamiento del debilitamiento de estas ideologías, de la clase obrera y la desvalorización de los medios populares.
4. **Culturas Particulares:** Ayer estaban incluidas dentro de la Cultura Popular y hoy asumen un espacio cultural con derecho propio a la diferencia: mujeres, minorías sexuales, grupos étnicos, etc. En los hechos funcionan como un cuestionamiento a la cultura popular como monopolizadora de las expresiones culturales del pueblo.

Las cuatro formas de culturas se interpenetran y cohabitan., y cada persona puede pertenecer a diferentes formas culturales, incluso simultáneamente; a diferencia del pasado donde cada uno se sostenía rígidamente dentro de una forma cultural determinada (o se pertenecía a la elite o se pertenecía al espacio de lo popular).

Pero, ¿cómo se relacionan estas culturas con la televisión?

- 1) La cultura de elite no tiene necesidad de la televisión porque el libro, el teatro, la música, la pintura, las artes son expresiones culturales existentes en sí, y que tienen dificultades para pasar por la pantalla chica.
- 2) La Cultura del Gran Público lógicamente encuentra en la televisión su mejor canal de expresión. Cultura de consumo, de la imagen, del turismo, de los servicios, de la libertad individual.

- 3) La Cultura Popular perdió posiciones frente a la Cultura del Gran Público, siendo desplazada en el sitio televisivo.
- 4) Las Culturas Particulares requieren de un espacio en el mundo televisivo, hacerse visibles en la pantalla.

INDUSTRIAS CULTURALES

El concepto de masa comenzó a abandonarse en las ciencias sociales a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial (1945), y con él todos sus conceptos anexo, entre los que se encuentra el de cultura de masas que comenzará a ser reemplazado por el de Industria Cultural.¹⁴

La razón de este reemplazo es que el término cultura de masas hace suponer que es una cultura “generada” por las masas, en cambio Industria Cultural deja en claro que los mensajes que circulan por la sociedad son generados esencialmente por un grupo determinado de ella que los produce, una minoría, y los envía a través de los medios de comunicación.

Por lo tanto al concepto de Industria Cultural remite a la idea de que existe una elite cultural que controla mediante los mensajes de los medios al resto de los grupos sociales, especialmente los más bajos de la escala social.

El fenómeno se acrecienta cuando se produce una constante fragmentación de los grupos sociales ya que los generadores de mensajes, la Industria Cultural, disponen cada vez de más avanzados medios de comunicación.

El concepto de industrias culturales fue esbozado en 1947 por T. Adorno y M. Horkheimer, quienes subrayaron las grandes amenazas de la aplicación de las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de las obras culturales. Este concepto fue, sin embargo, evocado por primera vez en 1935 por el filósofo alemán W. Benjamin, quien indicó que la obra de arte estaba comenzando a perder su valor e importancia debido a la reproducción industrial por medio de técnicas modernas de la cual era objeto. El elemento común de estas reflexiones es que ambas hacen énfasis en el hecho que la calidad de la obra artística estaba diluyéndose fruto del proceso de estandarización del contenido de la obra. Estas primeras definiciones centraban su análisis en la obra artística en sí misma y no en la problemática que afectaba la producción de la obra así como su difusión.

Con el transcurso del tiempo, estos argumentos fueron matizados y las predicciones fatalistas en torno a la progresiva desaparición de la creación artística fueron reemplazadas, en los setenta, por una serie de análisis económicos basados sobre todo en el proceso de producción de las industrias culturales. Así, se pasó del cuestionamiento en torno a la obra y al acto creativo al tema de la reproducción de las industrias culturales y los soportes que permitían su difusión. Las industrias culturales pasaron así a ser vistas como posibles medios para transmitir ciertos mensajes e información.

Durante la década de los ochenta y como consecuencia del Informe elaborado por la Comisión Mc.Bride en torno a las importantes asimetrías existentes entre los países desarrollados y en desarrollo en materia de producción y distribución de productos mediáticos, un Comité de expertos reunidos bajo el auspicio de la UNESCO elaboró un enfoque equilibrado respecto a la verdadera

¹⁴ Teodor Adorno y Max Horkheimer reemplazan por primera vez en 1944 el concepto cultura de masas por el de Industria Cultural.

función de las industrias culturales en las sociedades contemporáneas. Este Comité definió a las industrias culturales como "aquellas industrias cuyos bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, conservados y difundidos según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando estrategias de carácter económico". Conforme se desprende de esta nueva conceptualización realizada por este Comité de expertos, la definición de las industrias culturales comenzó a centrar su atención en la conjunción de elementos tan variados como los procesos industriales (requeridos para la elaboración de dichos bienes y servicios culturales, bienes y servicios simbólicos) y la actividad creativa del que produce los bienes y servicios culturales.

En un concepto de tan amplia perspectiva como el de Industrias Culturales que alude a "bienes y servicios culturales", bienes y servicios simbólicos, como su producto requiere una identificación más precisa de a qué cosa se refieren esos productos generados por la industria cultural.

Podríamos identificar entonces a las industrias culturales como aquellas industrias que si bien producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios culturales reproducibles a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y "siguiendo una estrategia comercial" cumplen un rol importante en la definición de las sociedades. De esta manera, las industrias culturales se centran en las industrias de la radio, la televisión, el cine, la industria de la música, la publicidad, el libro, los periódicos, etc., y también ciertas actividades teatrales y turísticas que logren conjugar tanto el aspecto económico-comercial como cultural.

Esta definición, que hace confluir las dimensiones económicas y culturales de las industrias culturales, nos permitirá comprender en toda su complejidad el debate entre cultura y comercio hoy existente. Este debate, en el que las industrias culturales son el punto central de conflicto, forma parte del grupo de reflexiones sobre los efectos de la globalización en las culturas nacionales que han sido el centro de atención, en estos últimos años, de antropólogos, sociólogos y expertos en comunicaciones, y que en el presente Curso hemos abordado en parte en relación al Poder de la lengua.

En una cultura atravesada por el mercado los bienes simbólicos producidos por la Industria Cultural son unidimensionales, su única dimensión es ser bienes para su consumo en el mercado.

Los productores culturales son un pequeño grupo que ostenta el poder monopólico sobre los medios de comunicación (que por lo general coincide con el poder económico y el poder político) y produce los mensajes que circulando por las sociedades son consumidos por los públicos y las audiencias.

Por otra parte, el concepto Industria Cultural nos remite directamente al vínculo entre producción cultural y comercialización en el mercado, por lo cual podemos hablar de un mercado cultural estructurado con el objetivo final de obtener beneficios económicos.

Basta como dato el siguiente: El gigante multimediático Bertelsmann (el grupo número dos del mundo) exige de cada filial en el mundo un 10% de crecimiento por año y una ganancia mínima del 15% anual.

Los mensajes que circulan son pues determinados por una minoría concentrada de emisores dirigidos hacia una mayoría pasiva de fragmentados receptores.

En este razonamiento un mensaje, sea este una noticia, un símbolo, un libro, una película, una canción, un poema, es una mercancía cultural, y el campo de la cultura, un mercado económico.

Este es un factor esencial del concepto de Industria Cultural: la existencia de un movimiento global de producción de cultura en la forma de mercancía, para la mayor editorial del mundo, Random House, un libro que deba ser editado no es el que tenga virtudes literarias sino el que asegure una rentabilidad suficiente.

Estos objetos culturales que son los productos de la industria cultural (diarios, revistas, programas de radio, programas de TV, etc.) manifiestan las mismas características de organización, gestión y fabricación que cualquier otra mercancía, y en su estructura se parecen cada vez más al mensaje publicitario, ya que resulta el más adecuado para el mercado, esto es: ser simple, emotivo, directo, visual.

En la actualidad se verifican 3 fenómenos relacionados:

- 1) Que el control sobre la producción y distribución de ideas se concentra en manos de los propietarios de los medios de comunicación (coincidentalmente los mismos que ostentan el poder económico en la sociedad).
- 2) Que a partir de este control las ideas de los grupos de poder son las que prevalecen dentro de la sociedad global, ya que son las que circulan en mayor cantidad, no habiendo lugar para mensajes alternativos.
- 3) Que esta legitimación del pensamiento de los grupos de poder permite que la población reconozca como naturales diferencias que son históricas y sociales, como es el caso de la estratificación económica de la sociedad.

La existencia de una Industria Cultural supone entonces una dominación cultural de un grupo de poder que emite los productos culturales sobre una audiencia masiva que los recibe, ya que las Industrias Culturales resultan claves en la construcción de la identidad de un país.

Durante gran parte del siglo XX los medios respondieron a un proyecto político nacional y se convirtieron en voceros de una identidad nacional, actualmente se vive un proceso inverso ya que la transnacionalización de la Industria Cultural, vincula sus identidades a estrategias de mercado buscando potenciar sus beneficios económicos, aunque esas identidades que hoy construyen los medios globales de comunicación no deben ser subvaloradas, aunque constituyan identidades más precarias, menos duraderas y más plásticas que las viejas identidades construidas en base a una definición territorial o lingüística.

Los mismos grupos que dominan el intercambio económico o las decisiones políticas son los que tienen el control de la Industria Cultural.

Para comprobar esta premisa basta realizar una recorrida acerca de quiénes son los propietarios de los más grandes medios de comunicación de la Argentina y del mundo, y como se concentran cada vez en menos manos.

A nivel global puede observarse como Estados Unidos se queda con el 55% de las ganancias mundiales de la Industria Cultural, la Unión Europea con el 25% y Japón con el 15%. Todos los países iberoamericanos junto solo alcanzan el 5%.

En la Argentina solo el 18% del cine que se consume son producciones nacionales, la mitad proviene de Estados Unidos, el 23% de Europa, y escasamente un 3% de países latinoamericanos. Por esta razón se explica que el déficit de la balanza comercial de nuestro país para el conjunto de las industrias culturales fue de 800 millones de dólares en el año 2001.

La importancia que tiene la Industria en el dominio global se expresa en el hecho de representa el segundo rubro de ingresos para la economía más poderosa del planeta, los Estados Unidos, representando el 6% de su Producto Bruto Interno (PBI) y empleando a 1.300.000 personas.

También en la ciudad de Buenos Aires las industrias culturales representan el 6% de su PBI y el 4% del empleo total, pero si se toma el Producto Bruto de la Argentina, sus industrias culturales solo aportan un 3% del total y solo el 2% del empleo total nacional.

Defenderse de esta “invasión cultural” desde el exterior que afecta directamente la preservación de la identidad nacional es sumamente difícil. Prueba de ello es que ni los grandes países de Europa pueden evitar verse arrollados por la industria cultural norteamericana.

En los Estados Unidos y Gran Bretaña solo el 5% de sus libros es una traducción, mientras que en Francia y Alemania el 13% de sus publicaciones son traducciones y en España e Italia cerca del 20%. Esto significa que cuánto más central es el idioma en el mercado de la Industria Cultural global menos se preocupa por las culturas ajenas y que cualquier texto debe primero pasar por ser traducidos a alguna de estas lenguas para llegar a otras de menor trascendencia.

Por ejemplo, es común que la traducción al español de algún autor asiático no sea una traducción directa sino que sea una traducción de una previa traducción al inglés.

Cuando los contenidos culturales que consume una sociedad provienen masivamente del extranjero resulta difícil que las personas puedan comprender, sentir y cambiar la compleja realidad de SU sociedad.

De todos modos no debemos suponer que los receptores son seres pasivos e indefensos frente al mensaje de la industria cultural, sino que esas audiencias deben poder comprender mejor esa relación.

La propiedad de los Medios

Los medios de comunicación dentro del fenómeno de la mundialización y las nuevas tecnologías ocupan un protagonismo central.

El mundo del siglo XXI no puede entenderse sin los medios masivos de comunicación, así como es imposible entender el siglo XX sin la función de las industrias o el petróleo.

La realidad aparece a través de las pantallas, las páginas o los parlantes de los medios, y se convierte en la “verdadera” realidad para la sociedad, porque cuando solo se puede acceder a la copia, la copia se transforma en el original.

La realidad mediática es una realidad visible, clara, transparente y simple, a diferencia de la realidad que rodea a las personas más allá de los medios que es confusa, contradictoria y compleja.

Por eso la gente prefiere esa realidad mediática, ya explicada, emocional y esquemática, que no necesita de un esfuerzo de comprensión. Es una realidad clonada, armada y pasteurizada, una realidad hipervisible, una hiperrealidad.

Por esta razón los medios, que asumen la enorme responsabilidad de “crear” la realidad del mundo posmoderno dentro del modelo económico informacional, son actores protagónicos del sistema, aún más que el poder político, al que en ocasiones suplantan en sus funciones.

Así los medios conforman el llamado Poder de la Información, y aliados con el Poder Económico dictan las formas de la realidad.

Esa alianza entre Poder Informativo y Poder Económico se evidencia en las fusiones que dan forma a los megamedios de comunicación de la actualidad, en las que enormes masas de dinero se vuelcan al sistema informacional.

Los grandes medios de comunicación se han transformado en corporaciones multimedias, muchas de ellas de alcance global o regional) a través de la compra o fusión de radios, televisoras y medios gráficos o incluso por la absorción de medios de comunicación por parte de grandes conglomerados económicos muchas veces ajenos a la industria cultural, que buscan en el negocio de los medios una vía empresaria de obtención de ganancias.

Este fenómeno de concentración empresarial de los medios de comunicación se basa en la llamada “convergencia”, fenómeno que explica la búsqueda de las corporaciones de medios por incluir dentro de su propiedad al sector de la transmisión de datos (telecomunicación) y al sector de la producción de contenidos, en todas sus formas. Básicamente se trata de lograr aunar en un solo paquete de emisión la televisión, la telefonía y la internet, de manera tal de transformar la idea de multimedio en el concepto de unimedio, un solo medio que aúne en sí mismo todos los formatos.

La magnitud de estas megaempresas hace de los medios un PODER central del nuevo modelo económico, social, político y cultural del siglo XXI.

La industria del entretenimiento, en la que los medios juegan una función esencial, se encuentra entre las tres de mayor potencial económico junto a la de armamentos y la de medicamentos.

Los medios masivos de comunicación son hoy complejos multimediales que unen la potencia expresiva y emocional de la televisión con el alcance global de la Internet, pudiendo de esta manera no solo proveer los canales de comunicación sino también los contenidos de la Industria Cultural que en ellos se transporta.

De este modo el espacio para la conciencia libre y crítica se va reduciendo peligrosamente ante semejante exposición de poderío económico y capacidad de ocupar espacios geográficos y tiempo en la vida de las personas.

Concentración de medios

Por Martín Becerra y Guillermo Mastrini

"En pocas industrias el nivel de concentración ha sido tan asombroso como en los medios de comunicación"

Robert McChesney

1. INTRODUCCIÓN

En un trabajo publicado a comienzos de la década del 90, el investigador inglés Graham Murdock señalaba con acierto que "la defensa de la libertad de prensa había sido vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de discurso. Esto fue posible mientras la mayoría de los propietarios tenían un solo periódico y los costos de entrada al mercado eran bajos. Con el devenir del siglo XIX, la producción de diarios se tornó más sofisticada tecnológicamente y operacionalmente, con crecientes costos de entrada que restringían la entrada a los principales mercados y condujo a los pequeños títulos a salir del mercado. En el comienzo del Siglo XX se produce la era de los dueños de cadenas de periódicos y los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una creciente contradicción entre el rol ideologizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada." (Murdock, 1990: 1)¹⁵

Iniciado ya el siglo XXI, la situación se ha extendido a un amplio abanico de medios y ramas industriales. El sector comunicacional ya no está sólo formado por empresas familiares y, en algunos casos, encabeza importantes grupos transnacionales. Se destaca cada vez más el lugar central de las industrias de la comunicación para organizar el mundo simbólico de la sociedad capitalista madura, enlazando estructuras económicas y formaciones culturales. Las políticas vinculadas con la estructura de propiedad de los medios de comunicación se han convertido en un factor esencial y polémico para garantizar la diversidad de la información. Para algunos, esta última se garantiza a través de los diferentes intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Para muchos, la concentración de la propiedad reduciría esa posibilidad.

El trabajo que a continuación se presenta pretende analizar diversas dimensiones de fenómeno de concentración de la propiedad de la Industria Cultural. Pretendemos realizar dicho estudio considerando tanto la importancia económica, y las particulares formas de funcionamiento del mercado cultural, como su incidencia sobre la política, la cultura y la sociedad, considerando centralmente cuestiones de pluralismo y diversidad. Nuestro objetivo será presentar una serie de dispositivos que permiten considerar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y los complejos factores que hacen a su regulación económica y política.

¹⁵ Traducción propia.

Una de las mayores complicaciones que deberemos afrontar será alcanzar una definición operativa del propio concepto de concentración. En los últimos años el dinamismo del mercado comunicacional ha estimulado la proliferación de trabajos dedicados a estudiar los procesos de concentración. Más allá de la tradicional divergencia entre la sociología norteamericana y la denominada escuela crítica, la definición de la concentración se ve desafiada por la irrupción de procesos como la digitalización, que tornan el panorama más complejo. Paralelamente se observa como característica general el debilitamiento de la capacidad de los Estados Nacionales para enfrentar los procesos de concentración. La internacionalización del mercado comunicacional y las políticas de los bloques regionales han supuesto, entre otros, límites concretos a su accionar.

2. Sobre la economía política del audiovisual

Como se ha señalado en la introducción, debemos abordar el estudio de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación considerando tanto su dimensión económica como política. Ambas plantean situaciones específicas para la producción cultural, y deben ser analizadas en particular y complementariamente.

En el plano económico, si bien la producción cultural comparte características económicas con los bienes de consumo, también tiene particularidades propias. Su principal característica es que su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte. En segundo lugar, la esencia de su sentido, del cual deriva el valor de las transacciones culturales, es la novedad. Si tenemos una información no la necesitamos de nuevo. Como es un bien inmaterial, no es destruido en el acto de consumo. En general la característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y en algunos casos cercano a cero. Como se verá más adelante esto favorece las economías de escala, dado que cuanto más copias se realicen del prototipo, el costo de producción promedio de cada unidad cae. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales, es sumamente bajo y es extremadamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos, y por lo tanto existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio.

Una característica complementaria es la necesidad de renovación extremadamente rápida de los productos culturales. Muchos autores señalan que por ello cada producto constituye un prototipo. Una alta proporción de los costos de producción se destina al desarrollo de nuevos productos. Esta alta rotación y el carácter simbólico de la producción cultural, hacen que la demanda de cada nuevo producto cultural sea muy incierta. Las Industrias Culturales han desarrollado históricamente un conjunto de estrategias para tratar el problema de la realización del valor que deriva de la naturaleza de su mercancía. Estas estrategias determinan en gran parte la estructura de la industria, que en muchos sectores es altamente concentrada. En otros ha demandado una fuerte intervención estatal para garantizar la diversidad.

Otra de las estrategias de las empresas ha sido no limitarse a economías de escala, e impulsar economías de gama¹⁶. Para ello es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos de mercado para tener mayores chances de alcanzar un éxito. Pero ello implica también mayores barreras de entrada para potenciales nuevos competidores, porque se demandan fuertes inversiones iniciales para entrar en el mercado. La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones hacia las posiciones dominantes de las empresas más importantes de cada rama. Esto ha llevado a un constante intento de ampliar los mercados. Una vez saturados los mercados nacionales, los grandes grupos han comenzado, en distintos momentos según las ramas, su expansión transfronterera. En los últimos años se ha

¹⁶ - Economías de gama es una de las posibles traducciones del término inglés *economies of scope*. Otras posibilidades serían: economías de enfoque o economías de alcance. El principio que intenta describirse es el de la diversidad de la economía.

apreciado una fuerte competencia internacional, con productores que buscan penetrar otros mercados. Se produce una puja entre los productores locales e internacionales por la disputa del mercado. Esta se ve matizada por cuestiones de política cultural, y en muchos casos se ha presentado la necesidad de poner límites al desarrollo del mercado para sostener la excepción cultural.

Las características económicas de la industria cultural aquí sintetizadas deben complementarse con la impronta social y política de la producción simbólica. Esto significa, que sus productos no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto que por el económico. Desde nuestra perspectiva, y centralmente a partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones deben ser consideradas en conjunto.

Desde un punto de vista sociopolítico, un elemento central está constituido por el pluralismo informativo y cultural. Una de las claves de la participación ciudadana en la definición de las principales tendencias de la sociedad es tener la posibilidad de acceder a una variada gama de productos culturales y opiniones. La concentración de la propiedad de los medios limitaría esta variedad y existen diversos ejemplos de intervención de los Estados Nacionales con el objetivo de fomentar la pluralidad. Básicamente esta intervención puede darse a través de dos mecanismos. Por un lado, se han sancionado leyes que limitan la concentración de la propiedad de empresas culturales, y por el otro se han otorgado subsidios para estimular el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Se registran intervenciones estatales en el mercado cultural aún antes del siglo XIX, cuando la escala industrial de la cultura empieza a cristalizarse en Europa¹⁷. En el siglo XX, como se ha visto, se consagra definitivamente la libertad de discurso y a la vez muchos Estados van a asumir directamente la producción cultural. Las empresas de servicio público de radiodifusión y los entes nacionales de cinematografía van a expresar el criterio de algunos sectores hegemónicos, especialmente los europeos, de no dejar sólo en manos del mercado la formación de la opinión pública. También en Estados Unidos, se puede apreciar la preocupación existente por la necesidad de impedir la concentración. En 1942, el informe Hutchins "Freedom of the press" identificaba a la concentración de la propiedad de los medios como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa. A diferencia de Europa, en Estados Unidos se buscó limitar legalmente la posibilidad de acaparar medios a través de las disposiciones de la Federal Communications Comision (FCC).

Debe considerarse además que no sólo la diversidad en la propiedad garantiza el pluralismo. También deben desarrollarse mecanismos que permitan una mayor variedad de contenidos y el reflejo de las distintas identidades. La diversidad en el contenido de los medios representa un espejo central del pluralismo político y cultural.

3. Apuntes para una historia de la concentración

En América Latina tempranamente se advirtieron los problemas generados por una excesiva concentración de la propiedad de los medios. Ya en los años sesenta los estudios de sociopolítica de la comunicación definieron dos dimensiones de la concentración: geográfica y económica. La geográfica hace referencia a la centralización de la producción, distribución y consumo cultural en los grandes centros urbanos. Amplias regiones de los distintos países latinoamericanos quedaron, y en muchos casos quedan, fuera del alcance de estaciones de radio y televisión, así como de los

¹⁷ - Otras intervenciones de tipo estatal, previas al Siglo XIX, que deben mencionarse principalmente son: cierto tipo de patrocinio estatal, la censura, el cobro de impuestos y sellos a la prensa.

circuitos cinematográficos. De esta forma, la diversidad cultural de los países de la región se vio reducida en muchos casos a la visión de las elites capitalinas. La concentración económica se vincula con el complejo entramado de relaciones que tempranamente se estableció entre el poder político, el poder económico y los propietarios de los medios. Numerosos estudios de las décadas del 60 y 70 observaban cómo los sectores hegemónicos se encontraban entre los accionistas de los medios de comunicación. Si la prensa se había vinculado ya en el siglo XIX con los sectores oligárquicos, y en muchos casos expresaba sus puntos de vista y contradicciones, la difusión masiva de la radio y la televisión fue contemporánea a la irrupción de proyectos modernizadores. Un cierto determinismo tecnológico impulsó el desarrollo de los nuevos medios, con el convencimiento de que estos constituirían un factor modernizador en forma independiente de las estructuras sociales, culturales y económicas. En algunos países una incipiente burguesía industrial estimuló la difusión de la radio y la televisión. Igualmente, la propiedad de los medios de comunicación en manos de los grupos hegemónicos dificultaba la aparición en los medios de voces que cuestionaran las estructuras sociales vigentes. Un fenómeno paralelo al de la concentración de la propiedad estuvo constituido por la fuerte influencia de la producción cultural extranjera, especialmente la que provenía de Estados Unidos. Los estudios críticos de la época caracterizaron la situación con dos palabras: concentración y dependencia.

En los años 90 se aprecia un contexto de mayor competencia internacional de capitales, con una gran cantidad de acuerdos, compras y fusiones de empresas de medios. La búsqueda por parte del capital, de sectores con tasas de ganancia por encima de la media, apostó hacia el dinámico sector info-comunicacional¹⁸. La globalización afecta centralmente al sector de la Industria Cultural. El alto nivel de concentración oligopólica de las telecomunicaciones y el audiovisual constituye uno de los elementos que permiten explicar la convergencia, que en términos de Burgelman remite a la reunión de dos mundos de la comunicación, que gracias a la informática pueden converger en tres niveles: tecnológico, de actores y de servicios¹⁹. Como se detallará más adelante, la internacionalización de los mercados lleva a la constitución de grupos de comunicación. Los más destacados de América Latina, Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de Argentina, intentan constituirse en los interlocutores regionales de los grandes grupos multinacionales. Si se analiza la fuerte crisis por la que atraviesan los grupos sudamericanos, con dos de ellos (Clarín y Globo) en convocatoria de acreedores, puede analizarse una paradoja de la economía globalizada. Para poder insertarse en el mercado mundial debieron asumir importantes deudas, que hoy no pueden pagar. Sin embargo, todos los empresarios señalan que no tenían otra alternativa que encarar el proceso de crecimiento para no verse absorbidos por grupos internacionales más grandes.

Pero América Latina no constituyó un caso aislado en el contexto mundial. A partir de los 80, se relajaron las legislaciones nacionales y dio comienzo a un feroz proceso de concentración internacional de las Industrias Culturales. Juan Carlos de Miguel señala con acierto que hasta los 80, predominaron los grupos monomedia, de carácter nacional. En dicha década la operación de medios más importante fue la compra de la cadena de televisión americana ABC por Capital Cities por un monto de 340 millones de dólares. En los 90, se comprueba un proceso de diversificación multimedia, con la consolidación de los grupos más importantes. La operación más importante es la fusión de otra cadena, la CBS, con VIACOM por 37.000 millones de dólares. Ya en el siglo XXI, aparecen operaciones que buscan combinar los grupos multimedia con otros que favorezcan la interactividad de las audiencias. Es una etapa reticular o interactiva. La operación más importante

¹⁸ La noción de info-comunicación es útil analíticamente para aludir, en un mismo concepto a todas las industrias y actividades de información y comunicación (por ejemplo, industria gráfica –libros, revistas, diarios-; industria audiovisual –televisión; cine; radio; fonográfica-, industria de telecomunicaciones; industria de informática y microinformática, etcétera).

¹⁹ Citado en Llorens-Maluquer, 1998, pag. 78

es la fusión AOL- Time Warner que implicó 350.000 millones de dólares. (Miguel, 2002) De esta forma en poco menos de 20 años las sumas invertidas se multiplican exponencialmente, dando cuenta de la centralidad de los procesos de concentración en las Industrias Culturales.

4. Diferentes preocupaciones frente a la concentración

Los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones se han convertido en un importante objeto de estudio. Sintetizaremos diversas posiciones que han analizado el fenómeno. Algunos autores toman como criterio principal la necesidad de favorecer el crecimiento de las empresas, dado que éstas se han convertido en un factor de desarrollo económico. Por ejemplo los españoles Alfonso Sánchez Tabernero y Miguel Carvajal (2002), relativizan la concentración de los mercados de medios al señalar los límites del fenómeno: el crecimiento desmesurado puede producir parálisis. Si bien reconocen que la concentración de poder puede dificultar la libre competencia y dificultar el contraste de ideas y servir a la presión política de algunos, destacan que no es conveniente detener los procesos de crecimiento, porque de esta forma se penaliza el éxito y se frena la innovación.

Por su parte un estudio reciente de investigadores vinculados al Banco Mundial destaca que en la sociedad y la economía moderna, la disponibilidad de información es central para la mejor decisión de los ciudadanos y los consumidores, porque determina la eficiencia. Los medios son intermediarios que recogen información y la ponen a disposición de consumidores y ciudadanos, y de acuerdo a su criterio la organización privada de los mismos es netamente superior a la pública. En el estudio comparado de la situación mundial, se destaca que América latina es la región con menor participación del Estado en la propiedad de los medios gráficos y audiovisuales (Djankov et altri, 2001).

Desde otra perspectiva, la escuela crítica ha denunciado los procesos de concentración de la propiedad. En un trabajo pionero, Ben Bagdikian (1986) demuestra cómo los propietarios de los medios promocionan sus valores e intereses. Su interferencia en la línea editorial puede ser indirecta, mediante la influencia de los editores y la autocensura, o directa cuando se indica la reescritura de un texto. La concentración de la propiedad en manos de los sectores dominantes económicamente tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema. Estas posiciones fueron desarrolladas y adaptadas en América Latina por autores de la talla del venezolano Antonio Pascuali o el boliviano Luis Ramiro Beltrán que plantearon la necesidad de establecer Políticas Nacionales de Comunicación que, entre otros objetivos, evitaran la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. En general la escuela crítica, se ha preocupado esencialmente por el efecto ideológico de los mensajes producidos por los medios, y en algunos casos descuidó la dimensión económica de la producción cultural. Esto fue señalado tempranamente por Heriberto Muraro, quien realizó una acertada crítica a las teorías de la dependencia cultural: “la importancia teórica y la fertilidad del concepto de manipulación nos impulsan a conservarlo; entendemos que éste nos previene de recaer en una sociología de la comunicación empirista y acrítica. Sin embargo también se debe proceder a una revisión crítica de su sentido. La manipulación no puede ser adoptada como una explicación automática y apriorística de la cultura de masa; su eficacia es algo que no podemos dar por descontado. La teoría debería tomar en cuenta la estructura del sistema monopolista y de las estructuras políticas y sociales de carácter popular que pueden oponerse a las maniobras de los grupos dirigentes. En última instancia el problema básico es relacionar la eficacia de los mensajes emitidos y sus contenidos con la conciencia nacional y de clase de la población de un país o grupo de países determinados” (Muraro: 1974, 102).

Más allá de América Latina aparecen voces que plantean la necesidad de revisar críticamente los fenómenos de concentración de la propiedad y a la vez comprender la lógica económica del desarrollo de los medios. Desde una perspectiva pluralista el investigador escocés Gillian Doyle, sintetiza en un reciente y detallado estudio dos tipos de posturas. Por un lado, los argumentos

económicos o industriales que tienden a favorecer una aproximación más liberal al problema, con inclinaciones a permitir algún nivel de concentración. Por el otro, Doyle estudia las posiciones de que focalizan sus preocupaciones en la sociedad y los ciudadanos, el poder político, el pluralismo político y la diversidad cultural. Doyle sostiene que la regulación de la propiedad debe servir para impedir la concentración porque puede constituir un riesgo para la democracia y para el sistema político, destacando la necesidad de salvaguardar el pluralismo. Pero a la vez los reguladores deben ayudar a la industria a capitalizar los desarrollos tecnológicos y a administrar los recursos disponibles con eficiencia. (Doyle, 2002)

Las posiciones esbozadas aquí, no pretenden constituir un mapa detallado de las diversas posturas en relación al fenómeno de la concentración, sino dejar planteadas los diversos enfoques que pueden encontrarse.

5. La perspectiva política y la cuestión del pluralismo

En este punto comenzaremos a considerar el fenómeno de la concentración de la propiedad de acuerdo a sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Cabe destacar que no hay mucha investigación empírica sobre este punto debido a que es una tarea muy difícil aislar el rol jugado por el modelo de propiedad para determinar el contenido ofrecido al público, y para evaluar la medida de los efectos producidos por los mensajes de los medios.

Sin embargo, y como se ha indicado más arriba, hay estudios que describen cómo se vincula la línea editorial de los medios con la identidad política de sus propietarios. Por otra parte, son numerosos los trabajos que establecen la capacidad de los medios de comunicación para establecer una agenda de temas públicos cotidiana. De hecho, si en el apartado anterior relativizamos el concepto de manipulación, creemos preciso recuperar el concepto de determinación y condicionamiento, en la forma que lo hacen, a partir de Williams, Graham Murdock y Peter Golding (1981), "no en un sentido estrecho, sino en otro, mucho más amplio, de fijación de límites, ejercicio de presiones y clausura de opciones."

Históricamente se ha definido que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces, y de la expresión pública de diferentes definiciones políticas. Sin una provisión de medios abierta y pluralista, se perjudica el derecho a recibir e impartir información. Es por ello que no debe quedar limitado a garantizar una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios. Esta diversidad de propietarios y contenidos debe quedar reflejada en todos los niveles relevantes: el político, el cultural y el lingüístico.

El pluralismo político es la necesidad, de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, de contar con un conjunto de opiniones representadas en los medios. La conexión entre propiedad y la influencia potencial de los medios, que es el mayor desafío al pluralismo, debe representar el foco principal de todos aquellos que lo promuevan. Su misión será asegurar que los medios de comunicación permitan la expresión del conjunto de las opiniones políticas y no sólo de aquellas afines a los intereses de los propietarios.

Pero también hay que asegurar que las diferentes culturas presentes en un país o región encuentren un canal de comunicación. El pluralismo cultural deberá reflejar la diversidad de la sociedad. En este caso no sólo hay que considerar qué contenidos están disponibles, sino también cuáles son consumidos. También debería asegurarse que las minorías lingüísticas puedan expresarse y recibir información y programas en su lengua. Si bien en general el nivel lingüístico ha sido despreciado en América Latina, debe recuperárselo si se considera la multiplicidad de lenguas indígenas existentes.

Si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios y menor diversidad. Sin embargo esta relación no debe considerarse en

forma absoluta. En algunos casos el crecimiento del tamaño de las empresas culturales puede acarrear beneficios. En mercados pequeños, sólo las grandes organizaciones estarían en mejores condiciones para producir y para innovar. De esta forma, la cuestión del pluralismo puede ser visto en función de otras variables, incluyendo el tamaño de mercado y los recursos disponibles, que son aspectos estructurales del sistema de medios.

Por lo tanto el problema no se restringe únicamente a la propiedad aunque ésta es una cuestión central. La diversidad es un factor muy influyente, aunque hay que considerar otros elementos adicionales.

En un sistema productivo con costos unitarios muy altos y bajos costos de reproducción, el pluralismo y la diversidad dependerán de la variedad de recursos disponibles. Para disponer de mayor diversidad informativa y cultural se requerirán más recursos. En este caso, los mercados grandes y saludables, con más recursos, pueden afrontar mayores niveles de diversidad que los mercados pequeños. El Estado puede intervenir para estimular la diversidad a través de subsidios, o permitiendo niveles de concentración que favorezcan la conformación de un grupo nacional con capacidad operativa diversificada. Por supuesto que luego se encontrará con serias dificultades para limitar su crecimiento. Los países latinoamericanos con mercados culturales más fuertes como Brasil, Argentina o México están en mejores condiciones para ostentar una producción cultural más diversificada, que los países como Ecuador o Bolivia que cuentan con mercados más pequeños. Para los mercados pequeños es importante considerar la disponibilidad de apoyos a la producción local frente a la extranjera, que suele resultar más barata. En los mercados pequeños puede presentarse una disyuntiva entre diversidad de proveedores (propietarios) y de contenidos.

Sin embargo, como norma general se observa que la cantidad de operadores es determinante para el pluralismo. Es difícil aceptar la idea que la diversidad de propiedad debe ser sacrificada para asegurar la diversidad de contenido. Sin embargo sí es materia de discusión cómo son administrados los recursos y analizar cuáles son los límites permitidos de propiedad y de contenidos. En este punto se entrelaza el nivel político con la estructura del mercado. Por todo lo expresado son importantes las reglas que limitan la concentración de la propiedad. Pero es preciso recordar que el pluralismo no sólo depende de la propiedad sino de otras variables relacionadas. A continuación intentaremos evaluar las restricciones económicas.

6. La perspectiva económica y la cuestión de la eficiencia

Desde la década del 80 se ha observado un profundo cambio tanto en la estructura como en el comportamiento estratégico de las principales empresas de comunicación. Efectivamente, el mercado comunicacional pasó de ser estático y regulado a largo plazo por el Estado, a ser un mercado sumamente dinámico y con menor capacidad de intervención estatal.²⁰ Paralelamente los avances tecnológicos, el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Cultura (NTIC), aparentaron aportar más diversidad, al posibilitar la caída de barreras de entrada históricas, por ejemplo en la televisión.²¹ La expansión de Internet también trajo aparejada más y nuevos players. Como se verá luego, los procesos de digitalización y convergencia también parecen favorecer el crecimiento y la diversificación del número de jugadores. Sin embargo, y pese

²⁰ Si bien entendemos que la participación estatal es decisiva para determinar la orientación general de las políticas económicas, así como para dirimir la competencia entre capitalistas, en este punto nos referimos a los procesos desregulatorios (re-regulatorios desde nuestra perspectiva) que implicaron menor participación estatal en la propiedad de los medios y una reformulación del carácter de su intervención en la regulación del sector y en su relación de poder con sus propietarios.

²¹ Nos referimos aquí a los nuevos servicios televisivos: satelital, por cable, que en general introdujeron su financiamiento a través del pago de los consumidores. Es destacable que estos nuevos mercados quedaron enteramente en manos del mercado.

a un aparente entorno favorable para la competencia, es en este período cuando se consolidan los principales grupos de comunicación.

La situación ha supuesto (y supone) un desafío para los reguladores de la comunicación, que en muchos casos no cuentan con la capacidad necesaria para afrontar los cambios.²² En general se han observado presiones para desregular los medios convencionales, con el objetivo de estimular el crecimiento de los grupos locales y permitir que compitan con los grupos internacionales. De esta forma se cumple la paradoja del capitalismo señalada por Demers, la intensificación global en la competencia resulta en menos competencia a largo plazo²³

En concreto, mientras se borran tanto las barreras existentes entre los distintos mercados de medios y productos (por convergencia), como las fronteras de los mercados nacionales (por desarrollo tecnológico y por la actuación de bloques regionales), se observa que el comportamiento competitivo de los operadores existentes dista de ser el ideal. Aparecen políticas de precios predatorios²⁴ destinadas a eliminar la competencia, se establecen cuellos de botella entre la producción y la distribución, y se fijan potenciales controles oligopólicos sobre la red de distribución de contenidos.

En este sentido la administración de los recursos disponibles se aleja de la eficiencia. Si el argumento económico para permitir ciertos niveles de concentración es alcanzar una eficaz relación entre la estructura de mercado y el interés de las principales empresas, el problema que se plantearía aquí es que es muy difícil delimitar la talla crítica en que la empresa alcanza un tamaño ideal sin tener a la vez estrategias que perjudiquen la competencia. En los últimos años, los argumentos económicos han ganado peso en los debates sobre políticas de medios, sobre los que promueven la defensa del pluralismo. Especialmente desde que en los países desarrollados se observa el crecimiento de la participación de las industrias culturales en el PBI.

La ventaja de la concentración se centra en el incremento de eficiencia o el crecimiento de poder de mercado: en la economía la expansión puede ser positiva porque genera una mayor eficiencia en la administración de recursos, o negativa cuando la ampliación de las cuotas de mercado implican barreras para otros competidores. Cabe recordar que está generalmente aceptado que quienes tienen posiciones oligopólicas suelen destinar importantes recursos para mantener esa posición dominante. En este sentido, esos gastos no resultan eficientes para la administración general de recursos.

Desde una perspectiva económica liberal la competencia permite la participación de nuevos proveedores en un mercado abierto, productos homogéneos, y consumidores con información sobre el mercado. Frente a ella el monopolio impide asignar los recursos de la manera más eficiente porque implica precios altos, baja calidad, no innovación, e importantes gastos para mantener el monopolio. Las dos metas de la política económica en relación con la concentración de la propiedad deberían ser sostener la competencia y maximizar la eficiencia en la administración de recursos. Sin embargo, como se ha señalado más arriba, en las Industrias Culturales se verifica una tendencia natural al oligopolio o al monopolio. No obstante, históricamente las restricciones a la concentración de medios se vincularon más con aspectos políticos que económicos. Es por ello que cuando los argumentos políticos se relativizaron (la escasez de frecuencias) las medidas anticoncentración se relajaron.

En los últimos años se han preferido medidas que regulen la conducta de las firmas dominantes para impedir más abusos, sobre la posibilidad de restringir directamente la concentración. Se ha

²² Cfr. Dyson, Kenneth y Peter Humphreys (1988) *Broadcasting and new media policies in Western Europe*, Routledge, Londres.

²³ Citado en Doyle, G., op. cit., pag. 5-6.

²⁴ Política por la cual las empresas bajan temporalmente sus precios hasta sacar a las empresas más débiles del mercado.

intentado remediar los comportamientos anticompetitivos, y analizar caso a caso las fusiones y adquisiciones de medios, obligando en algunos casos a empresas a desprenderse de parte de sus activos para autorizar una fusión. Se ha observado que lo importante no era el número de propietarios sino las barreras de entrada existentes para que las empresas nuevas puedan operar eficazmente. Desde nuestra perspectiva, dicha política no ha podido mostrar grandes éxitos.

Por otra parte, la fusión de AOL-Time Warner y la compra Endemol por Telefónica, han enfatizado la importancia estratégica atribuida por las empresas al desarrollo del poder de mercado a lo largo de los puntos principales de la cadena de suministros, es decir, al proceso de integración vertical. Esto puede tornarse sumamente peligroso si se confirmaran los pronósticos convergentes de una red única de banda ancha para la provisión de servicios info-comunicacionales. De haber un solo operador de la red, con posiciones importantes en la producción de contenidos pueden producirse cuellos de botella y posiciones de gatekeeper en la cadena, que hagan que el que detenta la posición dominante favorezca sus propias emisiones. Aparece una fuerte contradicción entre el control de la distribución y la producción de contenidos y software. Algunos autores han sostenido la importancia de favorecer la interoperación y la interconexión entre tecnologías rivales, así como la regulación de estándares técnicos que aseguren el acceso libre y la suspensión de comportamientos anticompetitivos de actores dominantes.

En términos generales puede señalarse que del hecho de que haya ganancia potencial de eficiencia con la concentración se desprende que las políticas de propiedad y concentración tienen importantes consecuencias económicas. Sin embargo esto no debe hacer olvidar el doble valor de la mercancía cultural: económico y simbólico. Es precisamente por ello que es muy difícil abordar el problema del “valor” del producto de las industrias culturales. La diversidad cultural y el pluralismo informativo constituyen factores de calidad y eficiencia.

Si la política de propiedad quedara determinada sólo por consideraciones económicas, el desafío principal para los reguladores sería evitar potenciales pérdidas de eficiencia, en una industria caracterizada por economías de escala y diversidad con tendencias al oligopolio. De aquí se desprende que la competencia y la eficiencia no pueden constituir los conceptos principales que definan las políticas culturales. Lo principal es la preservación del pluralismo y la diversidad.

7. La concentración en la dinámica económica capitalista

Dos de los fenómenos más expandidos a escala mundial en el modo de acumulación capitalista son la concentración de la producción y la centralización del capital. Estos procesos han sido analizados recientemente por el economista argentino Eduardo Basualdo (2000). A partir de su trabajo, definiremos la concentración de la producción de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma. De esta forma, la concentración de la producción se da por crecimiento del tamaño de la empresa. Por su parte, la centralización económica explica cómo unos pocos capitalistas acrecientan el control sobre la propiedad de los medios de producción en una sociedad determinada. La centralización del capital ocurre por crecimiento del poder de la firma.

El proceso de concentración de la producción según la heterodoxia económica supone que cada vez menos capitalistas controlen más medios de producción y fuerza de trabajo, produzcan más mercancías y eleven la tasa de ganancia. La concentración de la producción implica la combinación de un proceso material y físico, con repercusiones económicas, cuyas principales características son:

- Aumento del tamaño medio de las empresas y la dimensión del capital invertido;
- Aumento de la escala de producción.
- Aumento del capital constante sobre el capital variable.

Este aumento de la dimensión de las empresas genera barreras de entrada para las inversiones de nuevos capitalistas y determina un segundo aspecto del proceso: la centralización del capital. Este fenómeno, estrictamente económico, se deriva del anterior: deja de operar la movilidad del capital propia de la etapa concurrencial. Por este hecho surge la necesidad de agrupar capitales. La centralización consiste entonces, en la agrupación de muchos capitales individuales para llevar a efecto una unidad productiva, lo que implica que cada vez menos capitalistas controlen cada vez más capital.

La concentración y la centralización del capital son la base del capitalismo monopolista. Es decir la tendencia de consolidar una sola empresa oferente en un mercado determinado. Hablamos de situación de monopolio cuando dejan de operar las reglas propias de la fase concurrencial y en su lugar operan pocas empresas de gran dimensión. Compaigne y Gomery señalan que los monopolios y los oligopolios son excelentes para los propietarios de las compañías que se encuentran en esas situaciones de privilegio, pero suponen graves perjuicios para las empresas que tratan de penetrar en el mercado y para los consumidores.

Las tendencias monopolistas de las empresas conllevan la formación de grandes grupos, que surgen a partir de tres tipos de expansión:

- Integración vertical: se trata del control pleno del proceso de producción, desde las materias primas hasta el producto final
- Integración horizontal: control de la oferta de un producto.

El Control de una hilera implica el dominio del conjunto de transformaciones que debe sufrir un producto desde las materias primas hasta el producto final. Permite controlar indirectamente todo el proceso de valorización.

Otras teorías menos críticas presentan matices a las afirmaciones vertidas arriba. Para los schumpeterianos los mercados imperfectos con dosis de concentración estimulan la innovación y el desarrollo económico, siempre que no haya abuso de posición dominante en períodos de tiempo largo. Las desventajas de la concentración son relativizadas al considerar que los monopolios que no están basados en concesiones legales sufren el "darwinismo económico": la mayoría desaparece y sólo perduran los mejor dotados, los más adaptables al cambio. Esta posición se ve en dificultades para enfrentar el nivel de concentración adquirido por la economía capitalista a fines del siglo XX. Por otra parte, ante la caída de un monopolio suele originarse otra posición dominante, por lo que la situación problemática continúa.

Las teorías clásicas sostienen la capacidad autoregulatoria del mercado y desestiman la actuación estatal para evitar la concentración. Sin embargo, a partir de la década del 80 se han asistido a numerosas intervenciones, tanto de gobiernos nacionales como de organismos de crédito internacionales, a favor de procesos desregulatorios que terminaron favoreciendo procesos de concentración.

En este trabajo partiremos de los conceptos arriba mencionados de integración vertical; concentración horizontal y control de una hilera, y los aplicaremos al sector de la Industrial Cultural.

8. El concepto de concentración

Como se señala en el punto anterior, se considera a la concentración como un proceso, o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él (Miguel de Bustos, 1993: 101). Independientemente de la forma elegida de crecimiento, la consecuencia es el aumento del

tamaño de la empresa. Sin embargo, es obvio que no todas las firmas presentes en un sector crecen simultáneamente en la misma medida. El concepto de centralización sirve entonces para referirse a esta asimetría e implica el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos. Generalmente estos procesos son inseparables, y con el término concentración se alude al doble fenómeno de concentración / centralización.

Este doble fenómeno se presenta a partir del crecimiento de las empresas, basado en dos estrategias: el crecimiento interno que tiene lugar cuando se crean productos que permiten ganar mercado por inversión y acumulación; y el crecimiento externo que supone la compra de empresas en funcionamiento. Si bien la demanda de capital suele ser mayor en este último caso, presenta la ventaja de que los ingresos son inmediatos y el riesgo estimable. En el sector cultural, tanto el crecimiento interno como el externo pueden alumbrar tres formas de concentración que también pueden hallarse en otras industrias.

En primer lugar se reconoce la Concentración Horizontal o Expansión Monomedia. Esta ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama. La expansión es monomedia cuando se produce dentro de la misma actividad, con el objeto de acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa o grupo y permitir economías de escala. Este tipo de concentración fue tempranamente reconocido en la prensa europea de posguerra, cuando se consolidan los grupos de prensa. También hay fuerte concentración monomedia en los mercados fonográfico y cinematográfico.

En segundo lugar, la integración o expansión vertical tiene lugar cuando la fusión o adquisición de una empresa se produce hacia adelante o atrás en la cadena de valor y suministro. En este caso las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. En general se destaca que esta forma de concentración permite bajar costos de intermediación. Ronald Coase sostiene que la coordinación de la actividad económica a través de la firma (por la acción de gerentes) es menos costosa que a través del mercado (precios). Los costos transaccionales se reducen, y se limita el poder de proveedores y compradores dominantes. En el sector audiovisual especialmente, las firmas dependen de acceso seguro a los contenidos y/o a las actividades de distribución de contenido²⁵. Esta ha sido una constante de las últimas dos décadas en Europa y Estados Unidos, donde paralelamente a la flexibilización de las legislaciones, se produjeron numerosas fusiones entre empresas productoras de contenidos y distribuidoras. Este fenómeno ha tenido menos lugar en América Latina porque desde sus inicios el sector audiovisual funcionó en forma integrada. Los canales de televisión produjeron sus propios programas, con excepción de los enlatados norteamericanos. De hecho en la década del 90 se asistió a procesos de tercerización de la producción hacia agentes especializados (productoras), aunque últimamente los muchos canales han comprado parte de esas productoras²⁶.

En tercer lugar, aparecen los conglomerados o crecimiento diagonal o lateral. Se trata de buscar la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Según Gilian Doyle, la evidencia marca que el crecimiento diagonal más efectivo es el que facilita compartir un contenido especializado común o una estructura de distribución común. La especialización y el desarrollo de marcas facilitan la explotación de nuevos vehículos de distribución de contenidos. Un potencial beneficio de la expansión conglomeral es la posibilidad de compartir el uso de recursos especializados (miembros del star system) y experiencias en más de un producto, especialmente si un producto puede ser rápida y económicamente transformado en

²⁵ Citado en Doyle, G., op. cit., p.39.

²⁶ Esto tiene una implicancia metodológica para nuestra investigación. En investigaciones sobre concentración llevadas a cabo en el Reino Unido se distingue los sectores de la producción de los de la distribución audiovisual. Entendemos que la diferenciación no es sustantiva para América Latina y no será tomada en cuenta en nuestro análisis.

otro producto. La diversificación permite a las firmas desparramar los costos de los riesgos de innovación a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución. La aparición fulminante de Internet pareció potenciar esta posibilidad. Uno de los casos donde más se han verificado estrategias de crecimiento conglomeral es en el caso de la prensa diaria que ha buscado incursionar en áreas más rentables como la televisión. Se trata de una estrategia a largo plazo con el objeto de buscar inversiones más seguras, dada la tendencia levemente decreciente de su tasa de ganancia.

Como resultado de los procesos de concentración, la nueva empresa queda en una posición más fuerte que se erige como barrera de entrada contra otros capitales. En un mercado infocomunicacional tan dinámico e internacionalizado, las empresas muchas veces se ven en la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas nacionales más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. Si bien hemos intentado clasificar las formas de concentración, cabe aclarar que en general las formas de concentración se superponen.

El efecto negativo de las diversas formas de concentración es desestimular la entrada de nuevos agentes, dado que estos van a necesitar inversiones mucho mayores para poder competir. Por otra parte, los grupos concentrados suelen disponer de una situación financiera holgada, lo que le permite desarrollar políticas de precios predatorias. Esta práctica se aplicó en la prensa diaria inglesa con la desaparición de importantes matutinos londinenses y la asfixia de otros.

La multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector info-comunicacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas ha dejado su lugar a una estructura de grupos. La transnacionalización del mercado comunicacional, y del capital financiero lleva a que esos grupos, como se detallará más adelante, puedan ser transnacionales o nacionales.

Creemos necesario ampliar el concepto de industrias culturales incorporando también los sectores de telecomunicaciones y de informática, toda vez que, se verifica que ya se ha producido una convergencia de los actores industriales y empresariales de estos sectores²⁷.

El siguiente problema que plantea la concentración es como medirla. Se reconocen diversos métodos e indicadores como el Índice de entropía relativa, el Índice de GINI que puede graficarse con la Curva de Lorenz, y el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH). También se destaca el CR4 o porcentaje de concentración de mercado de las cuatro principales firmas del sector²⁸.

Otro problema importante a considerar es dilucidar la cuestión del control. Históricamente las empresas de medios de comunicación fueron de propiedad familiar. Sin embargo en las últimas décadas se observa un cambio paulatino hacia empresas de capital disperso. La fragmentación de la propiedad puede deberse a causas disímiles como la dispersión familiar tras el paso generacional; la participación de los empleados más valiosos; fusiones y adquisiciones; la participación de bancos que aportan dinero para afrontar los altos requerimientos de capital.

Según el carácter de sus accionistas la propiedad de los medios podrían clasificarse en cuatro categorías de propietarios: estatal, familiar, corporaciones (cuando ningún accionista detenta más del 20% de los votos); y social (cuando las acciones estén en mano de empleados, sindicatos, partidos políticos, ONG, instituciones académicas, iglesia, etcétera.). A partir de la década del 80 se observa un desplazamiento de las formas estatal y familiar a la de corporación. La privatización y la desregulación, centralmente del sector audiovisual, han supuesto formas de intervención pública que incrementan el tamaño del mercado de algunas corporaciones. De acuerdo al

²⁷ - El concepto de convergencia abarca la convergencia reglamentaria, de soportes, de canales de distribución, de procesos de creación de contenidos, de la propiedad (de los actores industriales). Algunos de estos niveles de análisis están en pleno desarrollo y otros son incipientes. Pero en el caso de la propiedad, la convergencia y cruce de empresas y grupos es un fenómeno que merece especial atención por su alto grado de materialización.

²⁸ - Un mayor desarrollo de estas fórmulas se encuentra en Juan Carlos de Miguel (1993: 103-105).

investigador inglés Graham Murdock (1990) los cuatro componentes de la privatización son: la desnacionalización, la liberalización; la comercialización del sector público y la re-regulación

Puede resultar difícil articular la performance económica de una empresa con los niveles de concentración. El beneficio operativo de las empresas presenta un concepto comparable para el análisis cuantitativo pero no dice si la producción se ajusta al ideal social en términos de cantidad y calidad. Tomaremos el modelo de análisis propuesto por el investigador escocés Gillian Doyle, que establece una relación entre el margen de ganancias y el porcentaje de mercado de una determinada empresa. El objetivo de esta relación será comprobar si a mayor nivel de mercado se corresponde un mayor margen de ganancias. De esta forma, se verificaría la potencialidad económica de la concentración horizontal pues al ampliar el dominio del mercado, se obtendrían mayores beneficios económicos.

El panorama se ha tornado más complejo a partir de la irrupción de Internet. De acuerdo con Yves Punie et al. (2002), el panorama aún presenta integraciones horizontales y verticales, incluidas las de convergencia, pero las tendencias de fusión adquieren mayor intensidad por falta de capital de riesgo. Se verifica la falta de rentabilidad en empresas On line y se presiona a las empresas para unir fuerzas y en el sentido de una fuerte competencia en la cual solamente los más grandes podrán sobrevivir. La mundialización y la internacionalización presentan un marco potencial para encontrar un modelo de ingresos y rentabilidad por la capacidad de aumentar el número de clientes, por ello se suma el factor fusión.

La principal preocupación del sector empresarial es crear un negocio sano a partir de la distribución de contenidos On line. Todavía no parece estar claro cuál será ese modelo de ingresos, ni qué cantidad de actores tendrán lugar en el mercado. Por ahora se sostiene el predominio del modelo de emisión de contenidos, aunque una tendencia que se destaca es el paso de la gratuidad a un modelo de pago por consumo.

9. Los grupos Info-Comunicacionales de comunicación

En la historia de la comunicación, la existencia de grupos que operaran en varias industrias a la vez, y que tuviesen una posición dominante en distintos mercados (prensa gráfica; mercado editorial; discográfico; televisión; radio; agencias de noticias; producción y distribución cinematográfica; telecomunicaciones; provisión de conectividad a Internet; creación de contenidos en web; etc), es un hecho reciente, ubicado en las últimas dos décadas.

De manera que en un proceso reciente, pero complejo y acelerado, los grupos de info-comunicación se han erigido en los principales actores de un panorama que combina la doble peculiaridad de presentarse, por un lado, cada vez más concentrado y convergente y, por otro lado, incrementar su centralidad e importancia en el tejido del conjunto de las actividades económicas²⁹.

El alcance de la dominación de los mercados de información y comunicación por parte de los principales grupos de las industrias info-comunicacionales es tal, que para referirse a ellos se utiliza comúnmente la traducción directa del inglés, y se los designa como principales “jugadores” (players).

Estos “jugadores” son grupos constituidos por más de una empresa. A los efectos del presente estudio, nos referiremos, a partir de los aportes de Miguel de Bustos (1993), a grupos cuando se trate de conjuntos de empresas que ofrecen servicios info-comunicacionales con una unidad

²⁹ - Para ampliar el concepto de centralidad de las actividades de información y comunicación en la estructura económica se recomienda la lectura del primer capítulo de Castells, 1995; el texto de Torres López y Zallo, 1991; y el artículo de García Canclini, 2001 (este último, disponible en Internet).

central de decisión que define las estrategias del grupo y que controle totalmente, al menos, dos empresas y que controle parcialmente (participación) otras dos.

A partir de la constitución de los grupos en el sector info-comunicacional, distintas empresas originalmente diversificadas en cuanto a sus mercados o a sus intereses y con diferentes propietarios, se fusionan, se alían, se unen mediante la adquisición de una por parte de otra, se asocian para crear una nueva (o varias)³⁰.

Allí donde existían, centralmente, empresas (públicas o privadas) gestoras de actividades informacionales o comunicacionales diferenciadas, ahora existen grupos que integran en su gestión un conjunto no siempre homogéneo de actividades relacionadas con los recursos informativos y comunicacionales. “En la actualidad –señala Miguel de Bustos- es preferible la noción de grupo a la de empresa para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructura productiva, distributiva, etc.” (Miguel de Bustos, 1993: 29).

Los grupos tienden a estar presentes en todos los estadios del circuito productivo del sector. La Comisión Europea, en un importante trabajo sobre las perspectivas de la convergencia en las actividades info-comunicacionales, subrayó que “las empresas suelen estar presentes en uno o más elementos de la cadena del valor. Algunos consideran que la convergencia inducirá a muchos de los agentes del mercado a estudiar la posibilidad de entrar en actividades distintas de su negocio fundamental y piensan que esta tendencia se aprecia ya en algunas de las adquisiciones y fusiones más recientes” (Comisión Europea, 1997:2).

Cabe preguntarse cuáles son los motivos que suelen causar el nacimiento de un grupo info-comunicacional. Pueden advertirse motivaciones generales a todo sector económico (la necesidad de crear economías de escala; la búsqueda de reducir riesgos; el deseo de controlar el mercado) y motivaciones específicas de los mercados info-comunicacionales (la peculiar globalización de estas actividades, con la conformación de mercados regionales –generalmente, aunque no únicamente, unificados por la misma lengua- y con la convergencia de actividades tradicionalmente divergentes, como la informática, el audiovisual, la gráfica y las telecomunicaciones, que en las últimas tres décadas del Siglo XX comienzan a transitar un camino de sinergias e imbricaciones aún en proceso de desarrollo³¹).

En particular, Pérez Gómez (2000) y Miguel de Bustos (1993) identifican las siguientes causas de origen de los grupos de info-comunicación³²:

- 1 La necesidad de responder a la globalización de mercados progresivamente liberalizados, es decir, abiertos a la operación de nuevos “jugadores”. En efecto, la liberalización urbi et orbe de los mercados de info-comunicación (acompañando las tendencias marcadas por la Organización Mundial del Comercio y por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones), es el contexto que, en las últimas dos décadas, ha influido esencialmente en las estrategias de concentración y en la consecuente conformación de grupos que intentan ganar posiciones y ventajas para dominar mercados que antes de la liberalización habían permanecido bajo marcos regulatorios de tipo monopólico (con entes o agencias generalmente estatales o públicas como gestores de las

³⁰ - Algunos autores (ver Zallo, 1992) proponen dividir los grupos en cuatro tipos: por un lado, los de estrategia global, por otro los de jefes de familias regionales; luego los especializados (que tienden a operar con posiciones muy importantes en nichos muy específicos de mercado); y por último, los denominados “advenedizos” por intentar penetrar en un sector, como por ejemplo el audiovisual, sin formar parte de la historia previa del mismo.

³¹ - Para ampliar el concepto de convergencia se recomienda la lectura de Becerra, 2000 (disponible en Internet).

³² - Para Miguel de Bustos es posible agrupar estas motivaciones en dos tipos de estrategias: las de apropiación, y las de relación (o relacionales).

actividades info-comunicacionales, como es el caso de las telecomunicaciones en América Latina y Europa, o del audiovisual en Europa);

4. El deseo de incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación, que al operar como grupo pueden incrementar sus mercados y sus audiencias, determinando un mayor beneficio en la espiral audiencia-tirada/publicidad/ingresos. En efecto, cuando se alcanza una "masa crítica", quienes tienen mayores audiencias pueden facturar por publicidad más que el promedio del mercado. El tamaño (% de mercado) e importancia (capacidad de producir éxitos) son conceptos separados pero tienden a estar conectados. La demanda es relativamente impredecible, lo que hace difícil de sostener una tasa de producción óptima siempre. Los grupos más grandes se benefician de su mayor experiencia y de poder vender mejor los derechos de emisión por segunda vez y eventualmente de participar del mercado internacional

La búsqueda de economías de escala y de gama:

Las economías de escala, indica Pérez Gómez (2000: 84), "se dan cuando un aumento de la producción de unidades de un mismo bien reduce significativamente los costos unitarios de producción. En el caso de los medios de comunicación, muchos costos (como los de elaboración o adquisición de contenidos), son prácticamente fijos" y particularmente altos, agregarían autores como Sinclair (2000), de modo que si se incrementa la porción de mercado de audiencia mediante una estrategia de concentración, entonces el costo individual del producto –por consumidor– disminuye. La búsqueda de economías de escala puede potenciarse mediante los procesos de concentración horizontal tanto como por los de integración vertical. En el caso de los procesos de concentración horizontal, señala Pérez Gómez, las economías de escala "pueden plantearse en relación con la adquisición de materias primas o de determinados bienes, ya que si a raíz de una concentración se aumentan los volúmenes de compra, ello puede permitir la obtención de importantes descuentos", por ejemplo en la prensa con la compra de su principal insumo: el papel.

Por otra parte los procesos de integración vertical también posibilitan economías de escala al maximizar los procesos y productos expandiendo el control del grupo en los distintos eslabones de la cadena de valor de sus productos. Así se justifican, por ejemplo, los casos de integración vertical en donde la concentración que origina un grupo info-comunicacional puede abarcar desde la producción de contenidos (productora televisiva; agencia de noticias), su distribución (canal de aire, de cable o de satélite) y hasta la posesión de derechos de transmisión en exclusividad (por ejemplo, de una liga de fútbol). O bien en el ejemplo de una empresa periodística que se concentra con una agencia de noticias, con una productora de papel, con un portal de Internet y con una proveedora de conexión a Internet. En este caso, el grupo integrado verticalmente maximiza su control en eslabones de una cadena productiva en donde tradicionalmente existían intermediarios. Para Doyle, la concentración y la convergencia han incentivado la tendencia a la concentración de medios y a la propiedad cruzada entre medios, con el consecuente crecimiento de conglomerados integrados. Los grupos extendidos, diversificados e integrados verticalmente aparecen bien situados para explotar los cambios tecnológicos y de mercado.

Tanto en los procesos de concentración horizontal como en los de integración vertical, es preciso subrayar que las economías de escala son uno de los principales argumentos de la conformación de grupos de info-comunicación y que inciden en los llamados "costos laborales", provocando reducciones de personal pues se espera, por ejemplo, que una misma sección de "archivo" pueda abastecer a varios medios que se concentran en un mismo grupo. La reducción de costos financieros, de telecomunicaciones, de personal administrativo y de relaciones públicas forman parte de las motivaciones que inducen a apostar a economías de escala a los principales grupos. Asimismo, el grupo puede realizar la promoción cruzada de sus productos en diferentes medios, es

decir, alcanzar distintos mercados para promocionar sus productos (esta última alternativa es aludida comúnmente como “sinergia”).

En tanto, las economías de gama (scope economies), “suponen que la producción conjunta de dos servicios es más económica que su producción o prestación por separado. Por ejemplo, un operador que desee estar presente en el mercado televisivo y en el de telecomunicaciones puede estar muy interesado en adquirir una operadora de infraestructuras de cable, ya que la misma inversión le es útil para prestar ambos servicios” (Pérez Gómez, 2000: 84), es decir que las economías de gama se dan cuando el costo de producción conjunta de varios productos es menor que la suma de los costos de producir esos mismos bienes separados y un buen ejemplo es el de las mejores condiciones que ante un banco o ante el Estado consiguen los mayores grupos (Miguel de Bustos, 1993: 96).

De esta manera, las economías de gama pueden potenciarse mediante procesos de concentración horizontal, integración vertical o de concentración conglomeral. Para Doyle (2002), la concentración y la convergencia han incentivado la tendencia a la concentración de medios y a la propiedad cruzada entre medios, con el consecuente crecimiento de conglomerados integrados. Los grupos extendidos, diversificados e integrados verticalmente aparecen bien situados para explotar los cambios tecnológicos y de mercado.

1. El problema de las expectativas, a menudo desahoradas, de ganancias y de expansión de mercados (que el sonado fracaso de la llamada “nueva economía” puso al desnudo), es también uno de los motivos de las concentraciones que derivan en la conformación de grupos info-comunicacionales, intentando así disminuir los riesgos y la incertidumbre en la expansión en mercados nuevos. “Las empresas que desean diversificar su oferta y entrar en los nuevos mercados optan por adquirir pequeñas empresas que sean pioneras en dichos mercados, y cuyo valor reside en su know how” (Pérez Gómez, 2000: 85).
2. El doble valor de la comunicación y de la información (tanto simbólico -o político-ideológico-, como económico) también influye en la conformación de grupos que no sólo tienen un interés económico como guía de su concentración, sino que además pretenden extender su influencia en la opinión pública. En este punto, la concentración y la consolidación de grandes grupos o de “jugadores” dominantes conspira contra el pluralismo informativo (y afecta el ecosistema cultural), contra la diversidad de voces en el seno de una sociedad.

De los cinco puntos anteriores se deducen algunos de los principales motivos que las empresas, como unidades de producción en el sector de la información y la comunicación, tienen a la hora de definir una estrategia de concentración y convertirse, junto con otras empresas (o adquiriendo otras firmas) en un grupo de info-comunicación. Es posible, en consecuencia, agrupar estas causas en dos tipos: económicas (la búsqueda de economías de escala y de gama; expansión a nuevas ramas o sectores –una empresa televisiva que se expande al negocio de las telecomunicaciones, por ejemplo-; desarrollo en nuevos mercados geográficos –uno de los ejemplos en este sentido es el del Grupo Cisneros, originario de Venezuela, con presencia en muchos de los países de América Latina y también en el mercado de habla hispana en Estados Unidos-; exploración de potencialidades tecnológicas en base a la convergencia de soportes de producción y emisión de las industrias info-comunicacionales; disminución de riesgos; incremento de la solidez financiera; reducción de costos laborales y de adquisición de insumos, principalmente) y también político-ideológicas (influencia en la audiencia o el público consumidor).

Estos dos tipos de causas impactan en el pluralismo informativo, toda vez que la operación de pocos grupos en posiciones dominantes reducen las fuentes de información en una sociedad. Que un mismo grupo domine poseyendo las principales estaciones de televisión; los principales sistemas de televisión de pago; las principales estaciones (o cadenas) de radio; agencias

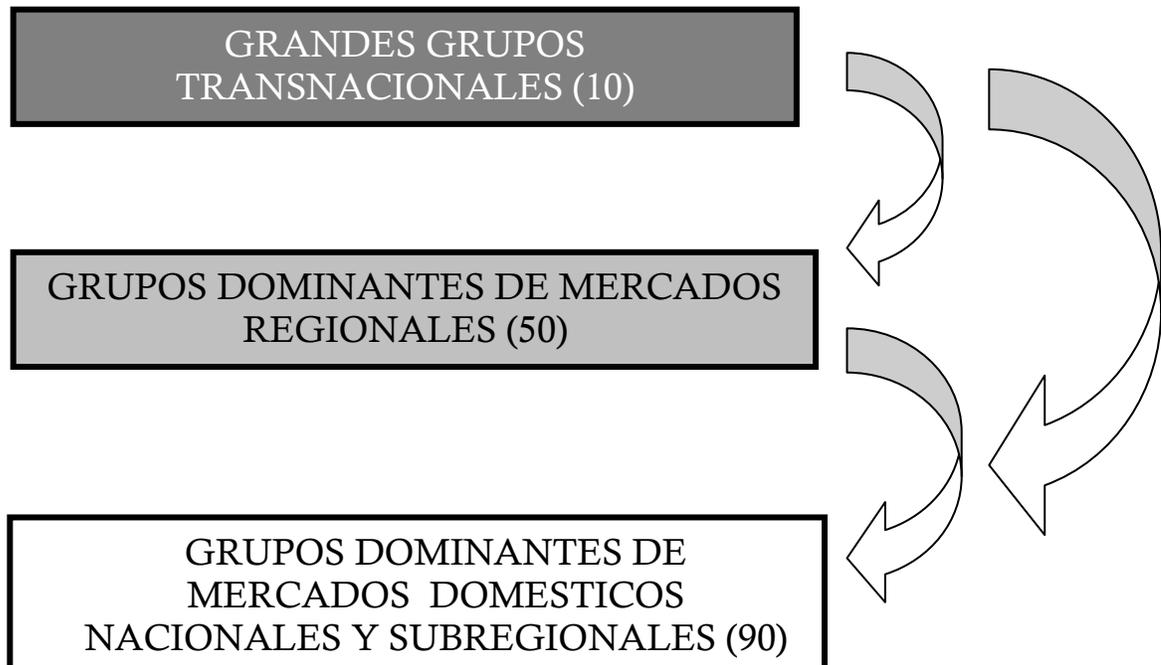
noticiosas, agencias publicitarias, etc., supone necesariamente un desafío a la pluralidad de voces y mensajes que circulan en una sociedad. Nuevamente, esto afecta cuestiones económicas y político-ideológicas. Es decir que un grupo dominante no sólo puede imponer precios y tarifas (uno de los ejemplos es el de la televisión de pago, aunque también ocurre lo mismo en el caso de la telefonía), sino que se reduce la posibilidad de acceso a medios independientes. Paradójicamente, esta reducción es contemporánea a la progresiva diseminación de soportes que acompaña a la digitalización de las industrias de info-comunicación, fenómeno aludido como convergencia.

En la práctica, la conformación de grupos de info-comunicación ha perfilado un panorama de fuerte concentración con la cristalización de mercados que son dominados por pocos y poderosos grupos, que a la vez tienden a operar venciendo las fronteras geográficas y que, según la tipología mencionada en el párrafo anterior, serían del primer nivel. Este panorama ha sido caracterizado por Robert McChesney (2002) como un “sistema global comercial” en info-comunicación. En palabras del autor norteamericano:

Las industrias que se dedican de modo específico a los medios de comunicación están cada vez más concentradas, y los actores dominantes en cada una de las industrias de medios de comunicación son, cada vez más, empresas subsidiarias de enormes conglomerados globales de medios de comunicación (McChesney, 2002: 235).

En un artículo que escribimos sobre la televisión latinoamericana, hemos identificado al menos tres niveles de abordaje analítico para conceptualizar ese “sistema global comercial” al que alude McChesney:

Figura: Sistema global comercial info-comunicacional y niveles de jerarquía



En los tres niveles de este “sistema global comercial” de la información y de la comunicación debe especificarse que se trata de grupos, antes que de compañías individuales, para dar cuenta de la

diversidad de empresas y actividades económicas (no sólo involucradas en la economía de lo intangible, sino también de bienes materiales) que protagonizan la compleja conformación del sistema.

El primer nivel ilustrado en la figura precedente se corresponde con el de una decena de grupos transnacionales que operan con todo el planeta como mercado y cuyas cotas de penetración en las diferentes regiones y países encuentran pocas barreras (fundamentalmente, aunque no es el caso de América Latina, de índole reglamentario). De esta manera, se distingue a General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann por sus redes globales de distribución (McChesney) y su control de diferentes actividades infocomunicacionales. La lógica de operaciones del primer nivel en importancia de los grupos infocomunicacionales comerciales globales se construye a partir del funcionamiento del mercado estadounidense. Todas estas corporaciones son transnacionales, aunque todavía sus mayores ingresos se obtienen en el mercado de Estados Unidos.

El segundo nivel en que pueden ser agrupados analíticamente los actores del mercado global comercial, es el de un conjunto de 50 grandes grupos con sede en Europa, Estados Unidos o Japón, que operan en regiones conformadas por varios estados. La lista incluye, entre otros, Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuters (McChesney). Estos grandes grupos son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los aproximadamente diez primeros, que se encuentran en posición dominante, y permiten traducir las estrategias de los más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado, pues constituyen áreas geográficas centrales por los ingresos de los consumidores allí radicados. De esta manera, los nuevos emprendimientos de las corporaciones transnacionales más importantes se realizan, generalmente, en asociación con algunos de los grupos del segundo nivel.

En el tercer nivel confluyen grupos líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta y está conformado por unas noventa corporaciones entre las que se destacan, en el mercado latinoamericano, los grupos Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de la Argentina. Estos actores poderosos en la región antes estaban más supeditados a las tradiciones y condiciones locales y nacionales que ahora. Esta inversión no es patrimonio exclusivo de las actividades de la información y la comunicación, ya que la integración de las esferas productiva y distributiva apoyada en las tecnologías informacionales, es inédita en la historia del capitalismo, aunque éste haya conocido períodos, como el fin del Siglo XIX, de alta interdependencia comercial. Las telecomunicaciones y la informática desempeñan un rol central en esta nueva transformación reduciendo las limitaciones de tiempo y espacio (Sussman, 1997) a la vez que el audiovisual contribuye en este esquema como fundamental variable ideológica.

La progresiva integración de lógicas y actores dominantes del sector informacional y comunicacional en América Latina, con respecto a los que lideran el mercado mundial, es fruto de un proceso que, como se consignó, desconoce fronteras. Al tratarse de un proceso, es válido aclarar que las transformaciones en curso distan de ser acciones concluidas. Las alianzas hoy construidas por los principales actores pueden ser mañana desechadas. Sin embargo, es destacable que, como cualidad inherente a este proceso, la superación de las fronteras tanto geográficas como de "hileras de producción" o industrias específicas plantean una objetiva articulación con el carácter global y convergente de los cambios referidos.

BIBLIOGRAFÍA

Bagdikian, Ben (1986) *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México.

- Basualdo, Eduardo (2000) *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Becerra, Martín (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso", en *Revista Zer de estudios de comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del País Vasco, Bilbao, p. 93-112.
- Bustamante; Enrique (2002) *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona.
- Castells, Manuel (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Alianza Editorial, Madrid, 504 p. Introducción y Capítulo 1.
- Comisión Europea (1997b), *Libro Verde Sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información*, Comisión Europea, Bruselas, 45 p.
- Comunidad Económica Europea (1992), *Study on pluralism and concentration in media – Economic Evaluation*, Booz – Allen & Hamilton, Bruselas,
- Djankov, Simeon et alrii (2001) *Who owns the media?*, mimeo, 52 p.
- Doyle, Gillian (2002) *Media ownership*, Sage, Londres.
- Dyson, Kenneth y Peter Humphreys (1988) *Broadcasting and new media policies in Western Europe*, Routledge, Londres.
- García Canclini, Néstor (2001), "Por qué legislar sobre industrias culturales", en *Nueva Sociedad* nº 175, Nueva Sociedad, Caracas.
- Llorens-Maluquer, C. (1998), "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual", en *Revista ZER*, N° 5, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds) *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España, p. 179-208.
- McChesney, Robert (2002), "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, José (director), *La ventana global*, Taurus, Madrid, p. 233-247.
- Miguel de Bustos, Juan C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 348 p.
- Miguel de Bustos, Juan C. (2002), *Los grupos de comunicación occidentales a la hora de la convergencia*, mimeo, ponencia presentada en el Congreso Panam 2001, Montreal.
- Muraro, Heriberto (1974), *Neoliberalismo y comunicación de masa*, Eudeba, Bs. As.
- Murdock, Graham (1990), "Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization", en Ferguson, Marjorie (ed.) *Public Communication. The new imperatives*, Sage, Londres, p. 1-15.
- Murdock, G. y Peter Golging, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en James Curran (ed.) *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, p.22-57.
- Pérez Gómez, Alberto (2000), "Las concentraciones de medios de comunicación", en *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, p. 81-91.
- Punie, Yves, Jean-Claude Burgelman y Marc Bogdanowicz (2002), "El futuro de las industrias de medios informativos: factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después", en *revista Telos* n 53, octubre diciembre, Fundación Telefónica, Madrid, p. 101-111.

Sánchez Tabernero, A. y Miguel Carvajal, "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en Revista *Comunicación y Sociedad*, Vol XV num. 1, p. 129-162.

Sinclair, John (2000), *Televisión, comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 158 p.

Sussman, Gerald (1997), *Communication, Technology, and Politics in the Information Age*, SAGE, Londres, 319 p.

Torres López, Juan, y Ramón Zallo (1991), "Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos", en *Telos* nº28, Fundesco, Madrid, p. 54-67.

Zallo, Ramón (1988), *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Akal, Madrid, 207 p.

Zallo, Ramón (1992), *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakoa, Donostia, 245 p.

Jesús Martín Barbero

La comunicación plural. Paradojas y desafíos

Artículo aparecido en Nueva Sociedad 140, noviembre-diciembre 1995, pp 60-69.

Jesús Martín Barbero: profesor investigador de la Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle, Cali.

Resumen:

La cuestión del pluralismo en la comunicación se ha vuelto crucial ala hora de pensar el tejido social e imaginar las figuras de la democracia de fin de siglo. Pero, ¿de qué estamos hablando cuando

hablamos de pluralismo? ¿De una cuestión que concierne a problemas de estructura de la comunicación ya sea en el plano del

Reconocimiento entre los pueblos, las etnias y las razas, las edades y los sexos; o a la flagrante desigualdad del acceso a los medios que aún padecen tanto las mayorías como las minorías?

O quizá estemos hablando también de las levedades posmodernas de una comunicación descargada por el milagro tecnológico, de la pesadez de los conflictos y la opacidad de los actores sociales, en la que «se liberan las diferencias», y sin necesidad de encontrarse todos «comunican», de la que no pocos esperan incluso la salida a la crisis social y política.

Un mapa de preguntas

Paradoja: en la «perdida» década de los 80, una de las pocas industrias que creció en América Latina, la única donde se realizaron grandes inversiones fue la de la comunicación. El número de estaciones de televisión pasó de 400 a cerca de 1.500, Brasil y México adquirieron satélite propio, las empresas de información radial y televisiva abrieron enlaces mundiales vía satélite, hasta en los países más pobres de la región; las ciudades se llenaron de antenas parabólicas y se implantaron redes de cable, hicieron su aparición los canales regionales de televisión, y casi desde cero en los 70 se pasó a 10 millones de videograbadoras en 1989 y a 12.000 videoclubes con un promedio de 340 millones de cintas alquiladas al año. Durante esos mismos años –según las insospechables cifras del director del Banco Mundial para América Latina– «aparecieron» 60 millones de nuevos pobres y la región se convirtió en la única del mundo en la que la distribución del ingreso empeoró, en el mismo tiempo la participación latinoamericana en el comercio exterior de la Comunidad Europea cayó más del treinta por ciento.

La cuestión del pluralismo se convierte en un enclave de paradojas y desafíos a la comunicación: lo que allí está en juego son sólo problemas de «expresión» –un poco más de espacio en la prensa, o de tiempo en la radio y la televisión para las minorías o los radicales–, ¿o son de otro calibre y espesor tanto desde una perspectiva filosófica como política? ¿O será que las cuestiones de fondo, de «estructura», y las dimensiones sociales de la democracia se volvieron anacrónicas para los desconcertados habitantes de estos tiempos y países atrapados entre la deuda y la duda?

Desde el centro, tanto en Europa como en Estados Unidos, no son pocos ni de poca monta los pensadores que afirman que la «liberación de las diferencias» es resultado de la acción de los medios masivos. Explicitando lo que otros intelectuales sienten quizás pudor de expresar, Gianni

Vattimo afirma: «los medios han sido determinantes para la disolución de aquellos puntos de vista centrales que Jean-François Lyotard llama los grandes relatos. ... A pesar de cualquier esfuerzo por parte de los monopolios y las grandes centrales capitalistas, la radio, la televisión y los periódicos se han convertido en componentes de una explosión y multiplicación generalizada de Weltanschauungen: de visiones del mundo». Lo que conduce a Vattimo a una muy particular lectura de Walter Benjamín, según la cual los medios estarían en la base de la nueva sensibilidad, del sensorium posmoderno: aquella pluralización que disuelve los puntos de vista unitarios y hace emerger de modo irrefrenable la palabra de las minorías de todo tipo en todo el mundo.

Sería cerrar los ojos negar el estallido que hoy sufren en el mundo entero las visiones unitarias de la historia y las concepciones totalitarias. Resulta asimismo imposible desconocer que en las sociedades latinoamericanas los medios, al posibilitar el acceso a otras costumbres y visiones del mundo han contribuido a enfriar los sectarismos políticos y religiosos, han relajado los talantes represivos y desarmado las tendencias autoritarias.

¿Pero los nuevos vientos de fanatismo y la propagación del fundamentalismo y el racismo no tienen nada que ver con los medios? ¿No hay en ellos –en la masa de sus discursos y sus imágenes– una fuerte complicidad con esquematismos y maniqueísmos, exaltaciones de la fuerza y la violencia que alimentan secreta y lentamente viejas y nuevas modalidades de intolerancia e integrismo?

Escenario, expresivo como ningún otro eso sí, de las contradicciones de esta época, los medios nos exponen cotidianamente a la diversidad de los gustos y las razones, a la diferencia, pero también a la indiferencia, a la creciente integración de lo heterogéneo de las razas, de las etnias, de los pueblos y los sexos en el «sistema de diferencias» con el que, según Baudrillard, Occidente conjura y neutraliza, funcionaliza a los otros: «mientras la diferencia prolifera al infinito en la moda, en las costumbres, en la cultura, la alteridad dura, la de la raza, la locura, la miseria ha terminado o se ha convertido en un producto escaso»⁵. Como si sólo sometidas al «esquema estructural de diferencias» que Occidente propone nos fuera posible relacionarnos con las otras culturas.

¿No constituyen los medios de comunicación uno de los dispositivos más eficaces de ese «esquema», y ello mediante los procedimientos más opuestos? Los que buscan en las otras culturas aquello que más se parece a la nuestra, y para eso silencian o adelgazan los trazos más conflictivamente heterogéneos y desafiantes. Para lo cual no habrá más remedio que estilizar y banalizar, esto es simplificar al otro, o mejor descomplejizarlo volverlo asimilable sin necesidad de descifrarlo. ¿No es con imágenes baratas y esquemáticas de los indígenas, de los negros, de los subdesarrollados, de los primitivos que la inmensa mayoría de los discursos masmediáticos –especialmente de la televisión– nos aproximan a los otros? Y de forma parecida funciona el mecanismo de distanciamiento: se exotiza al otro, se lo folcloriza en un movimiento de afirmación de la heterogeneidad que al mismo tiempo que lo vuelve «interesante» lo excluye de nuestro universo negándole la capacidad de interpelarnos y de cuestionarnos.

Pero que nadie busque las razones de ese esquema, que desde los medios neutraliza las diferencias, en alguna perversión de la sensibilidad de la que tan positivamente hablaba Vattimo. Su racionalidad no es otra que la del contradictorio movimiento de globalización y fragmentación que configura el espacio-mundo de la economía y la cultura hoy.

Global es el espacio nuevo que necesitan/producen el mercado y las tecnologías. Como lo fue el espacio-nación desde fines del siglo XVII en Europa, ahora el espacio-mundo⁷ se constituye en horizonte del flujo económico e informacional: que tiene como eje a la empresa, como clave la relación de interdependencia y como vehículo y sustento la trama tecnológica de la comunicación. En el proceso de globalización el que lleva la iniciativa es el mercado, es el que ahora regula las relaciones entre los pueblos, las naciones y las culturas, el que pone los modelos de comunicación y dinamiza las redes. Qué está significando para el pluralismo el proceso de globalización: ¿la

forma más plena de combatir la exclusión y la segregación o la disolución de cualquier otro tipo de espacio, la expansión del no-lugar, ese mundo de pasajeros y clientes en el que «se está siempre y no se está nunca en casa», en el que la abolición de las distancias y la borradora de la memoria producen no sólo la confusión de las lenguas sino el auge de la insignificancia?

Más que opuesto, complementario a la globalización, el mundo vive un proceso expansivo de fragmentación, a todos los niveles y en todos los planos. Desde el estallido de las naciones a la proliferación de las sectas, desde la revalorización de lo local a la descomposición de lo social. Y otra vez se impone la pregunta: ¿la creciente conciencia de la diversidad no está desembocando en la relativización de toda certeza y en la negación de cualquier tipo de comunidad y aun de socialidad? Y el desarraigo que supone o produce esa fragmentación –en el ámbito de los territorios o valores–, ¿no estará en la base de los nuevos integristas y fundamentalismos? El elogio de la diversidad habla a la vez de una sensibilidad nueva de lo plural en nuestra sociedad, de una nueva percepción de lo relativo y precario de las ideologías y los proyectos de liberación, pero habla también del vértigo del eclecticismo que desde la estética a la política hacen que todo valga igual, confusión a cuyo resguardo los mercaderes hacen su negocio haciéndonos creer, por ejemplo, que la diversidad en televisión equivale a la cantidad de canales, así esa cantidad acabe con la calidad y no ofrezca sino el simulacro hueco de la pluralidad.

Globalización y fragmentación se complementan en el ámbito del mercado –la descentralización de las decisiones en la empresa, la segmentación de los públicos y las audiencias de los medios– pero se contraponen en el de las sociedades y las culturas. Nada más elocuente a ese respecto que la contradicción que experimentan muchas gentes progresistas y bienpensantes de los países ricos cuando el «tercer mundo» se les vuelve vecino de barrio o competidor a la hora de buscar trabajo. Como si al caerse las fronteras, que durante siglos demarcaron los diversos mundos, las distintas ideologías políticas, los diferentes universos culturales –por acción conjunta de la lógica económica, la dinámica tecnológica y la presión migratoria– hubieran quedado al descubierto las contradicciones del discurso universalista¹⁰, de que tan orgulloso se ha sentido Occidente; y entonces cada cual –cada país o comunidad de países, cada grupo social y hasta cada individuo– necesitara conjurar la amenaza que significa la cercanía del otro, de los otros en todas sus formas y figuras, rehaciendo la exclusión ahora ya no bajo la forma de fronteras –que serían obstáculo al flujo de las mercancías y las informaciones– sino de distancias que vuelvan a poner «a cada cual en su sitio».

Heterogeneidad y democracia

Podría narrarse la historia de América Latina como una continua y recíproca 'ocupación de terreno'. No hay una demarcación estable, reconocida por todos. Ninguna frontera física y ningún límite social otorgan seguridad. Así nace y se interioriza de generación en generación un miedo ancestral al invasor, al otro, al diferente, venga de 'arriba o de abajo'.

Allí donde el orden colectivo es precario a la vez que idealizado como algo preconstituido ontológicamente y no construido política y cotidianamente la pluralidad es percibida por los ciudadanos como disgregación y ruptura del orden, la diferencia contiene siempre algo de rebelión y la heterogeneidad es sentida como fuente de contaminación y deformación de las puresas culturales. El autoritarismo en América Latina no puede ser entonces comprendido como una tendencia perversa de sus militares o de sus políticos, responde a la precariedad de la sociedad civil y a la complejidad de mestizajes que contiene. De ahí la tendencia a hacer del Estado-nación la figura que contrarreste en forma vertical y centralista las debilidades societales y las fuerzas de la dispersión. Definido por los populismos en términos de lo telúrico y lo racial, de lo auténtico y lo ancestral, lo nacional no tiene historia o sólo una historia legendaria de héroes y arquetipos; lo que ha significado la permanente sustitución del pueblo por el Estado y el protagonismo de éste en detrimento de la sociedad civil. La preservación de la identidad nacional se confunde con la

preservación del Estado, y la defensa de los «intereses nacionales» puesta por encima de las demandas sociales acabará justificando –como lo hizo en los 70 la «doctrina de la seguridad nacional»– la suspensión/supresión de la democracia.

Los países de América Latina tienen larga experiencia con esa inversión de sentido mediante la cual la identidad nacional es puesta al servicio de un chauvinismo que racionaliza y oculta la crisis del Estado-nación como sujeto capaz de hacer real aquella unidad que articularía las demandas y representaría los diversos intereses que cobija su idea. Crisis disfrazada por los populismos y los desarrollismos pero operante en la medida en que las naciones se hicieron no asumiendo las diferencias sino subordinándolas a un Estado que más que integrar lo que supo fue centralizar.

Como afirma Hilda Sabato, hasta hace bien poco el debate político y cultural se movía entre «esencias nacionales e identidades de clase». Fue sólo durante la crisis de los 70 cuando se vino a poner en cuestión el modelo que exigía disolver las identidades regionales, étnicas o sectoriales como condición indispensable para la construcción de la nación. La posibilidad de pensar la sociedad nacional como un ser plural se halla ligada a la emergencia de movimientos sociales en los que empieza a ser superada una concepción puramente táctica de la democracia –esto es mera estratagema para la toma del poder– y una concepción excluyente del proletariado como el único actor de la transformación. Movimientos sociales en los que son revalorizadas las mediaciones de la sociedad civil y el sentido social de los conflictos más allá de su formulación política¹⁴, haciendo posible la emergencia, como sujetos sociales, de las etnias y las regiones, los sexos y las generaciones.

Ha sido entonces cuando el pluralismo, que había vivido arrinconado en círculos intelectuales o restringido a cortos momentos de «hegemonía liberal» se despliega en estos países haciendo posible la convivencia del catolicismo con las religiones afroamericanas, la presencia creciente de las sectas protestantes y una secularización progresiva de las costumbres y las ideas. Lo que a su vez hará visible y aceptable una concepción nueva de la identidad, no hecha de esencias y raíces sino de relaciones e interacciones. Así ve Carlos Monsiváis la nueva identidad del mexicano: «El mexicano no es ya un problema existencial y cultural, y pese a las abundantes discusiones, la identidad nacional no está en riesgo. Es una identidad cambiante, enriquecida de continuo con el habla de los marginales, las aportaciones de los mass-media, las renovaciones académicas, las discusiones ideológicas, la americanización y la resistencia a la ampliación de la miseria, y que se debilita al reducirse la capacidad de los centros de enseñanza y al institucionalizarse la resignación ante la ausencia de estímulos culturales»¹⁵. Y así se ve a sí mismo un habitante de la frontera norte que asume para definirse las múltiples dinámicas de desterritorialización e hibridación que lo conforman: «cuando me preguntan por mi nacionalidad o identidad étnica, no puedo responder con una palabra, pues mi 'identidad' ya posee repertorios múltiples: soy mexicano pero también soy chicano y latinoamericano. En la frontera me dicen 'chilango' o 'mexiquillo' en la capital 'pocho' o 'norteño' y en Europa 'sudaca'. Los anglosajones me llaman 'hispanic' o 'latinou' y los alemanes me han confundido en más de una ocasión con turco o italiano».

En lo que concierne a la esfera política, aún quedan fuertes muestras de fundamentalismo en las guerrillas y de integrismo en izquierdas y derechas. Pero el pluralismo hace presencia en un enfriamiento de la lucha política que empieza a desarmar intransigencias, a des-satanizar al adversario. Lo que a su vez implica una des-totalización de la política que no es sólo desacralización de los principios sino de la idea misma y del alcance de lo que en ella se juega: más que el ámbito de la confrontación por el poder empieza a ser el de la negociación y la construcción colectiva de un orden. Y un ámbito que ya no puede pretender llenarlo o atravesarlo todo. La política ha reencontrado últimamente los límites que la diferencian de la ética y de la cultura.

Pero esa desdramatización de la política se produce en América Latina al mismo tiempo que el contagio del Norte acarrea su espectacularización. Digamos sin embargo, para hacer frente a los

nuevos apocalípticos, que no creemos que en la relación de la política con los medios, en especial con la televisión, sea donde se geste y tome forma la disolución de lo político. La espectacularización no es el efecto del medio sobre el mensaje sino la forma misma del discurso de la política en un tiempo en el que, como afirma G. Richeri «progresivamente separados del tejido social de referencia, los partidos se reducen a sujetos de un evento espectacular lo mismo que los otros». Sin olvidar a este respecto que la política engancha al espectáculo mass-mediático desde lo que ella tiene, y ha tenido siempre, de ritualidad y de teatralidad. Lo que nos aboca a retomar el eje de las relaciones entre democracia y comunicación.

El pluralismo en los medios

«A pesar de las grandes diferencias en las filosofías políticas que las motivaron, todas las reformas guardan relación, de un modo u otro, con la introducción en los media de funciones de servicio público, la preservación de tradiciones culturales y creativas y la formulación de políticas beneficiosas para los numerosos sectores desfavorecidos de la sociedad. A su manera también guardaban relación con proyectos de estructuras democráticas y disposiciones de gestión que fuesen representativas, participativas y operativas». Así caracteriza E. Fox al proyecto de democratización que encarnan las políticas nacionales de comunicación por las que se ha luchado en América Latina desde los 70. Denigradas por los regímenes dictatoriales que gobernaban más de la mitad de los países en esos años y frustradas a la hora de aplicarlas en aquellos otros países que las acogieron, esas políticas expresan los ideales y los límites de la democracia comunicativa de ese tiempo. Pues si expresan el deseo de fortalecimiento de la esfera pública contra el poder incontrolado de los intereses privados estaban sin embargo lastradas por la vieja y pertinaz confusión de lo público con lo estatal: más que una cuestión referida a la forma de la sociedad —de la que hacen parte el Estado y el mercado, partidos y movimientos, instituciones y vida cotidiana— la comunicación que recortan y focalizan esas políticas se agotó en el ámbito de lo democratizable únicamente desde el Estado, desde la institucionalidad estatal.

La otra preocupación central que orientaba esas políticas era el contenido nacional de los medios, con cuya regulación se buscaba hacer frente a la erosión de las culturas nacionales y a la penetración descarada o disfrazada del «imperialismo cultural» que venía del Norte. Pero la idea de lo nacional que sustentaban esas políticas dejaba fuera la diferencia. Vistos a través de la nación, el pueblo era uno e indivisible, y la sociedad «un sujeto sin texturas ni articulaciones internas, tan homogéneo como el que acusábamos a nuestros enemigos de querer convertirnos». No será extraño entonces que mientras en el pensamiento de los investigadores y los analistas políticos, la reformulación del modelo de los medios apuntaba a garantizar los derechos de las mayorías, los gobiernos resemantizaron esas propuestas en términos de ampliación de su propia presencia en el espacio mass-mediático o de ensanchamiento de su capacidad de intervención. No fue sólo la cerrada oposición del sector privado y sus intereses mercantiles los que frustraron las reformas, ellas estaban minadas desde dentro por el déficit de sociedad civil y de pluralidad que contenían.

Si en los 70 el sujeto social era uno y democratizar la comunicación consistía en ponerla a su servicio, en los 80 la heterogeneidad de lo social va a empezar a permear las propuestas de comunicación desestatizándolas y diversificándolas. Es a lo que se adelantó pioneramente la radio cuando, revalorizada en su oralidad —en su continuidad y complicidad con las matrices culturales de lo oral— se ligó al surgimiento de movimientos populares, como en el caso de las radios mineras bolivianas, y lo que ha sucedido cada vez más intensamente con grupos indígenas, comunidades barriales, sindicatos, instituciones universitarias. Como ningún otro medio la radio se ha ido haciendo plural, vocera de la diversidad campesina y urbana, de la capitalina y de la provinciana, abriéndose a la heterogeneidad de los territorios y las regiones, a sus desigualdades y sus diferencias.

También en la televisión emerge una cierta pluralidad, especialmente la que hace posible los canales regionales. Mirados en un principio con recelo por los poderes centrales, por lo que significan de descentralización y dispersión del poder; y por las empresas «nacionales» ante lo que implicaban de competencia, el proceso muestra sin embargo que la radicalización de las políticas de privatización amenaza seriamente con transformar la regionalización televisiva en una estratagema de expansión y consolidación de grupos nacionales y transnacionales. Pero aún atravesada por las ambigüedades de su relación con la administración estatal y las distorsiones que introducen las presiones del mercado, la televisión regional significa en América Latina, para una multitud de comunidades locales y de grupos sociales, la primera oportunidad de construir su propia imagen. Después de tanto tiempo de haber sido negadas, excluidas de la televisión mal llamada «nacional» las gentes de las regiones quieren verse, mirarse en sus colores y sus paisajes, en sus personajes y sus fiestas. Al fin y al cabo no es desde la pomposa y retórica «identidad nacional» como se va a poder enfrentar la globalización transnacional sino desde lo que en cada país queda de culturalmente más vivo. Lo que está implicando que cultura regional o local signifique entonces no lo que queda de exótico y folclorizado, la diferencia recluida y excluyente, sino lo que culturalmente es capaz de exponerse al otro, de intercambiar con él y recrearse. Que es lo que están haciendo las televisiones regionales cuando, para luchar contra sus propias inercias y estereotipos, rehacen la memoria y replantean la noción misma de cultura para que en ella quepan las obras y las vidas, lo letrado y lo oral, el teatro y la cocina, las diferentes religiones y las diferentes sexualidades.

Finalmente el video independiente está abriendo otro espacio de pluralismo comunicativo en América Latina, que en los últimos años está cobrando una importancia cultural y política formidable. Con más de quinientos grupos de producción popular y alternativa, y con varias redes de intercambio entre productores de todo el continente, como la video red del IPAL en Lima, la Red de video pastoral en Quito y la Videoteca del Sur en Nueva York, el video está perdiendo sus complejos de inferioridad estética frente al cine, y superando las tentaciones marginalistas que lo oponían en forma maniquea a la televisión. Funcionando en circuitos paralelos o abriéndose camino en las brechas que dejan los circuitos del mercado, el video independiente está haciendo llegar al mundo cultural una heterogeneidad insospechada de actores sociales y una riqueza de temas y narrativas a través de las que emergen y se expresan cambios de fondo en la cultura política de los sectores más jóvenes.

Frente al tramposo pluralismo de los posmodernos, que confunden la diversidad con la fragmentación, y al fundamentalismo de los nacionalistas étnicos que transforman la identidad en intolerancia, comunicación plural significa en América Latina el reto de asumir la heterogeneidad como un valor articulable a la construcción de un nuevo tejido de lo colectivo. Pues mientras en los países centrales el elogio de la diferencia tiende a significar disolución de la socialidad, en América Latina, como afirma Lechner, «la heterogeneidad sólo producirá dinámica social ligada a alguna noción de comunidad». No ciertamente a una idea de comunidad «rescatada» de algún idealizado pasado sino a aquella desde la que nos es posible recrear hoy las formas de convivencia y deliberación ciudadana sin reasumir la moralización de los principios o la absolutización de las ideologías, rehaciendo más bien las identidades y los modos de simbolizar los conflictos y los pactos desde la opacidad y la complejidad de las hibridaciones y las reapropiaciones.

COMUNICACIÓN Y PODER

Reseña del libro “Comunicación y Poder” de Manuel Castells

La hipótesis con la que se maneja Castells es que la forma esencial del Poder está en la capacidad de moldear las mentes colectivas. El Poder se puede ejercer mediante la fuerza (o la promesa de utilizarla) o bien mediante la construcción de significado mediante discursos de los actores sociales.

La fuerza por sí sola no genera poder, sirve para establecer un orden e imponer reglas, pero la continuidad de ese orden y esas reglas dependerá de la capacidad de moldear la mente, y en ese camino la comunicación es esencial, ya que es a través de la comunicación que las personas interactúan con su entorno social.

Debe entenderse al poder no como un atributo, sino como una relación, por eso la imposición de poder solo por la fuerza no es poder, ya que anula capacidad de relación de una de las partes, lo cual no quiere decir que la fuerza no sea una acción social de alto significado.

Violencia y Discurso son los dos factores esenciales en la construcción de relaciones de poder pero cuanto mayor es el peso de la construcción de significado en nombre de valores e intereses determinados para actuar en una relación de poder, menor necesidad de ejercer coacción existirá. Por eso “el Poder de la Comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad”, la cuestión es determinar quién, cómo y por qué construye y ejerce las relaciones de poder mediante la gestión de los procesos de comunicación.

Y esto sirve tanto para la afirmación del poder como para la lucha contra el poder, ya que el poder depende del control de la comunicación al igual que el contrapoder depende de romper ese control.

Como dijimos la relación violencia-comunicación en las relaciones de poder es parte sustancial, por lo cual el Poder de un Estado se legitima en tanto responde a la creación de significado compartido, y no cuanto más coacción sea capaz de establecer.

Los Estados tienen la capacidad del ejercicio de la violencia y la respaldan mediante la construcción de un discurso que enmarca ese ejercicio, y ese discurso suele estar respaldado a su vez por otras instituciones, como pueden ser la iglesia, la universidad o los medios.

No hay que perder de vista que las relaciones de poder son siempre de intereses, y darle poder a un sector es siempre hacerlo en contra de otro sector. Ejercer el poder es hacer algo siempre en contra de alguien o de los intereses de ese alguien.

Para Geoff Mulgan el Estado basa su poder en tres capacidades: violencia, dinero y confianza.

El estado concentra la fuerza, recursos económicos y poder para moldear las mentes mediante los sistemas de educación y de comunicación; y de estos tres factores el más importante es el del poder sobre las ideas ya que la fuerza solo se ejerce en forma negativa y el dinero dándolo o quitándolo, pero las ideas tienen una capacidad de transformación inconmensurable.

Las sociedades no son organismos que compartan valores e intereses, sino que son espacios de disputa, lucha y controversia, son zonas de conflicto que se detienen mediante acuerdos temporales o inestables que son transformadas en posiciones de poder por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en esa disputa.

Así se entiende aquella afirmación de que el Poder es relación y no atributo.

En ese proceso de controversia que se da en el espacio social para imponer una posición en contrario a la establecida, alternativa, la oposición debe construir un discurso que logre vencer la capacidad discursiva del Estado para luego neutralizar el uso de la violencia, y ese discurso también debe pasar por las redes de comunicación.

Por tal objetivo hay que entender tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las redes horizontales de autocomunicación de masas que permite la Internet, ya que estas últimas permiten a las personas autonomizarse de los medios y convertirse en receptores-emisores de mensajes.

Pese a todo esto los poderes del Estado en el mundo global se relativizan, ya no se trata de aquel poder institucionalmente establecido de siglos anteriores, por eso es que cabe analizar qué sucede con esta transformación. Ulrich Beck pone el acento en comenzar a analizar la cuestión de las redes, porque las redes exceden lo puramente espacial, ya que cada red (económica, política, financiera, educativa, etc.) tiene su propia configuración tiempo-espacio.

En este marco el Estado es solo un nodo en el fluir de estas redes globales, las que dan forma a la Sociedad Red, y por eso su poder es relativo.

La Sociedad Red es global, y es global no porque todos los habitantes del mundo puedan participar de ellas, sino porque sus efectos alcanzan a todos sin excepción.

La Sociedad Red debe ser entendida como una arquitectura global de redes que se configuran y reconfiguran constantemente por medio de los poderes existentes en cada red.

Dentro de esta arquitectura de la Sociedad Red hay redes cuyas características pueden volverlas dominantes según el valor que se considere predominante. Si se considera esencial la producción las redes del dinero juegan un rol fundamental, pero si el valor es la imposición de la fuerza ese lugar lo ocupan las redes militares, pero podría pensarse que aún así las redes de tecnología e información son las más dominantes ya que de su funcionamiento dependen las redes militares o las financieras, por ejemplo.

Pero sabemos que también constituye un valor para la Sociedad Red la transformación de la mentalidad de las personas, si esto es así entonces las redes de los medios de comunicación se transforman en esenciales ya que en ellas radican los mensajes e imágenes que llegan a la mente de las personas.

Esta arquitectura no hace más que ratificar el carácter de estructura multidimensional de la Sociedad Red, según la lógica de valor que se estime predominante.

Incluso el “valor” es una expresión del poder, y quien tiene el Poder es quien a menudo decide qué es lo más valioso.

EL PODER EN LA SOCIEDAD RED ES EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

“Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información”, y los significados solo se comprenden en el contexto de las relaciones sociales en las que se desarrolla este proceso.

La comunicación puede ser interpersonal o social, y en este último caso es lo que llamamos comunicación de masas.

La comunicación interpersonal es interactiva, la social es unidireccional, pero la aparición de Internet rompe esta lógica y aparece una comunicación interactiva de muchos a muchos, y esto es la autocomunicación de masas.

Comunicación interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas coexisten e interactúan y se complementan.

La comunicación social ha sufrido transformaciones fundamentales en el siglo XXI que la han potenciado y reconfigurado:

1. Comercialización global de los medios de comunicación
2. Concentración económica de medios
3. Segmentación de mensajes y de audiencias
4. Formación de Grupos Empresarios Multimedia
5. Convergencia telefonía, Internet, tecnología

La televisión sigue siendo el medio de comunicación masivo por excelencia, pero vive también una profunda transformación producto de la fragmentación de las audiencias. Para hacer frente al cambio es que se ha reformulado convirtiendo los viejos medios en enormes corporaciones globales que concentran propiedad, multiplican medios y homogenizan mensajes.

Paralelamente, la Internet ha sido la tecnología de más rápida difusión en la historia de la humanidad, no solo en cantidad de usuarios en incremento permanente, sino también en penetración social, ya que la comunicación es un servicio al que incluso los pobres priorizan en sus gastos escasos.

El trato que tienen los usuarios con Internet es diferente al que tienen con la televisión. No se mira o se escucha la Internet, se “vive” en Internet, ya que múltiples factores cotidianos como contactos, trabajo, estudio, entretenimiento, política, información, pasan por el tejido de la red.

Por eso el crecimiento de las redes horizontales en Internet no cesa, dando forma a la blogósfera global. Los usuarios, que son productores y receptores de mensajes, han gestado la revolucionaria autocomunicación de masas.

Estas redes horizontales han sido creadas por iniciativa, interés y deseo de las personas, son multimodales y permiten la gestión de archivos de todo tipo, dando forma a proyectos cooperativos de enorme escala como Wikipedia, plataformas de intercambio de archivos o foros de todo tipo de temas.

Las comunidades en línea crecen, y no como algo virtual, sino como una virtualidad real que se integra con la interacción de la vida diaria, la capacidad de estar “conectado”. Si bien la telefonía celular ofrece movilidad, la mayor cantidad de mensajes y llamados que se realizan desde un celular se efectúan en la casa, el trabajo o el lugar de estudio, no en tránsito, por lo cual lo que se valoriza es la conectividad más que la movilidad.

Autocomunicación de masas es contenido autogenerado, emisión autodirigida y recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.

Mientras la autocomunicación de masas se expande, los medios de comunicación globales también. Estos medios globales que en realidad lo son parcialmente, ya que si bien las redes y soportes son globales, los contenidos suelen estar adaptados a realidades regionales o locales; se arman para enfrentar la transformación en base a cuatro preceptos:

1. **Propiedad concentrada.** En la década del 90 las fusiones y adquisiciones de medios llegaron a su máximo nivel. En Estados Unidos se pasó de 29 empresas de medios dominantes en 1987 a 5 empresas en 2004, lo mismo sucedió en el resto del mundo. La concentración no solo respondió a la competencia, sino esencialmente a la formación de redes a expensas de pequeñas empresas locales o regionales.

2. **Integración vertical:** oferta de múltiples plataformas para un mensaje, o diversos formatos para una plataforma para aumentar la capacidad de distribuir productos, el caso del Triple Play.
3. **Segmentación de audiencias** para maximizar beneficios. Ampliación y multiplicación del negocio de la publicidad, ya sea publicidad tradicional o publicidad no tradicional (PNT). Inclusive el negocio de la publicidad en Internet crece incesantemente a niveles superiores a cualquier otro medio.
4. **Integración horizontal, economía de sinergias.** La capacidad de reproducir contenido por distintas plataformas genera sinergias económicas, compatibilizando las redes que se fusionan en.

Por otra parte las redes de comunicación establecen conexión con otras redes de comunicación, como pueden ser las finanzas, la tecnología, la política, la cultura o el estado; y esto se puede observar en la reiteración de nombres en los diversos directorios de las empresas de cada red, filiaciones cruzadas entre redes.

En lo que hace a los directorios de las redes de medios suele haber un entrecruzamiento profundo con los de las redes financieras, y estas relaciones no son neutrales.

POLÍTICAS REGULADORAS

Existen cuatro ámbitos de regulación: difusión, prensa escrita, Internet y redes de telecomunicación.

Hay tres áreas de regulación transversales a estos cuatro ámbitos: regulación del contenido (derechos), regulación de la propiedad y regulación de los servicios.

En cuestión de regulación de los medios, los Estados tienen una especial predilección por amenazar con una premisa esencial en Internet que es la “neutralidad de la red”.

Neutralidad de la Red es respetar la infraestructura de la red como un espacio de uso común que no puede bloquearse o condicionarse de parte de los operadores hacia los usuarios.

Los usuarios de Internet y las empresas de tecnología y proveedores de contenidos defienden el acceso directo a la red; mientras que los operadores de redes pretenden diferenciar entre acceso y tarifas para conservar su control privado y son estos operadores de la red los que están tomando control sobre ella, con el apoyo general de los gobiernos, que también guardan intereses de control.

Sobre la Internet se enfocan las ambiciones de poder del capital y del estado.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las emociones humanas tienen un papel central en el proceso político, especialmente dos: el miedo y la esperanza.

Los mensajes políticos se dirigen hacia el miedo o hacia la esperanza. El miedo apunta a la autoconservación, mientras que la esperanza lo hace a la supervivencia. Cuando los medios cuentan historias su impacto difiere, siendo las historias más efectivas las que provocan miedo en las audiencias.

Los estudios actuales sobre comunicación política hacen cada vez más hincapié en la cuestión emotiva, siendo que los últimos estudios de neurociencias vinculan la emoción y el pensamiento en la toma de decisiones. Así es que los mensajes políticos que se dirigen al entusiasmo tienen el objetivo de movilizar a los votantes, mientras que los que motorizan el miedo introducen incertidumbre al ciudadano.

La forma en que sentimos estructura la forma en que pensamos y esta en la forma en que actuamos.

Hay cuatro grandes procesos que intervienen en la relación entre medios y personas durante la emisión y recepción de noticias, a través de los cuales los medios indican a las audiencias qué es lo que tienen que pensar

1. **Establecimiento de la agenda:** los medios influyen enormemente en lo que piensa la gente.
2. **Priorización:** dentro de la agenda establecer qué asuntos tienen mayor importancia
3. **Enmarcado:** seleccionar y resaltar algunos aspectos de los hechos y establecer relaciones entre ellos para promover una determinada interpretación. Ante la ausencia de marcos propios de parte de la audiencia, ella tomará los marcos que los medios sugieran. Ejemplo es el enmarcado del terrorismo.
4. **Indexación:** los medios otorgan mayor relevancia a ciertos hechos según el interés que tengan sobre un asunto particular.

Pero los medios no solo sugieren sobre qué tenemos que pensar, sino también qué es lo que tenemos que pensar, y esto es muy importante porque una definición simple de Poder es la capacidad para que otros hagan lo que uno quiere.

Incluso esto mismo sucede entre medios, ya que existe un nivel de jerarquías y hay medios que influyen en su agenda sobre otros medios, típicamente la prensa escrita influyendo sobre las agendas de los medios audiovisuales.

El fenómeno de “enmarcado”, capacidad de generar marcos de comprensión y significado de parte de los medios, se puede observar con claridad en el proceso que llevó a Estados Unidos a declarar la guerra a Irak, luego de que se impusiera el marco político de la supuesta posesión de armas de destrucción masiva de parte de los iraquíes, cosa que después se reveló falsa, pero que a través de la reproducción en los medios del discurso del poder político convenció de una mentira a las audiencias.

La idea básica es que las personas tienden a creer lo que quieren creer, filtrando la información para adaptarla a sus criterios previos. Por eso en un ambiente de terrorismo como el que se vivía en Estados Unidos a comienzo de siglo, la población estaba dispuesta a creer que Irak tenía la capacidad de atacar a Estados Unidos.

Los esfuerzos para convencer a los norteamericanos de esto trabajaron sobre dos factores: guerra contra el terror y patriotismo. El gobierno de Bush y los medios vincularon la guerra contra el terror con la guerra contra Irak, imágenes que afincaron en la mente de la gente, activando la emoción más fuerte: el miedo a la muerte.

En este caso el gobierno “enmarcó” a los medios, y los medios “enmarcaron” a sus audiencias.

Incluso el gobierno fue suficientemente veloz para cambiar el marco de la generación de significado, ya que cuando se reveló falso el marco de las armas de destrucción masiva, inmediatamente construyó el marco del discurso del salvamento de la sociedad iraquí y luego el de la guerra de autodefensa contra Al Qaeda.

Lo que queda claro es que los gobiernos utilizan a los medios para generar agenda y que los medios enmarquen a sus audiencias. Solamente si el tema genera divergencias podrán existir marcos y contramarcos según la posición que puedan tomar los medios.

CONSTRUIR PODER CONSTRUYENDO IMÁGENES

Reiterando que las relaciones de poder se basan en modelar las mentes, y teniendo en cuenta que es a través de imágenes la mejor manera de alcanzar ese objetivo y que las imágenes son la materia prima de los medios de comunicación, debemos concluir que para la política es fundamental una política mediática.

De todos modos el hecho de que la política atraviase a los medios no significa que los medios ostenten el poder, no son el Cuarto Poder, como se decía hace unas décadas, son mucho más que eso, son el espacio donde se crea el poder, donde se cruzan las relaciones entre actores políticos y sociales rivales, todos pasan por los medios.

Los medios no son neutrales (aunque pretenden serlo), sus mensajes están mediados por sus intereses profesionales y empresariales, no debemos perder de vista que los medios de comunicación son esencialmente un negocio.

Por lo tanto la política se vuelve mediática para ampliar sus espacios de llegada, y este cambio no se limita solo a la campaña electoral, es una acción constante y permanente en la actividad política porque influir en las noticias del día es el objetivo de todos los estrategas políticos.

FILTRADO

Se le llama filtros a las formas de acceso a los medios y hay una amplia gama de ellos.

Las formas tradicionales de la política parlamentaria no son muy acordes a los nuevos tiempos ya que las audiencias masivas perciben los temas a través del lenguaje del infoentretenimiento, en su sentido amplio, no solo diversión sino también tragedia.

El mensaje de la política mediática debe ser sensacional, teatral, simple; y esto se resume en la imagen, y la imagen de mayor identidad es el rostro humano. A muchos ciudadanos se les escapa la posibilidad de comprender asuntos políticos complejos, pero todos se sienten en capacidad de evaluar el carácter de los otros, a partir de una perspectiva emocional. Por eso los medios necesitan candidatos con estilo de celebridad, que encaje en el infoentretenimiento.

Esta modalidad responde a la política centrada en los candidatos, incluso el mismo candidato expone mensajes destinados a diferentes recortes de audiencia, diferentes intereses.

Por eso es que los candidatos se han ido liberando de los partidos políticos a partir de la TV primero y ahora de la Internet. Pueden hacer una campaña centrada en ellos mismos sin necesidad del marco partidario. La liberación del candidato y el partido es una de las grandes consecuencias de la política mediática y el camino hacia la política del escándalo.

Esta lógica de filtrado de acceso a los medios sirve tanto para los políticos oficialistas como opositores, ambos mantienen la misma lógica, generar noticias con el mismo estilo mediático.

Para organizar esta nueva modalidad de comunicación política a través de los medios es que se han creado los llamados think tanks (tanques de pensamiento) que reúnen a expertos, estrategas y especialistas mediáticos al servicio del político.

Los think tanks tienen como objetivo analizar las tendencias, comprender los mecanismos cognitivos de la gente y diseñar tácticas eficientes. Suelen estar solventados por las elites económicas y sociales dado que requieren importante financiación, y por lo general son organismos de análisis de tendencia conservadora, aunque cada vez más los sectores de izquierda han comenzado a construir sus propios think tanks.

Quizás la diferencia esencial entre los think tanks conservadores y los progresistas es que los primeros se enfocan en los medios, mientras que los segundos lo hacen en el análisis político.

Una estrategia de los think tanks es realizar lo que se conoce como “investigación de la oposición”, hurgando en las miserias de los contrincantes, evaluando la vulnerabilidad sobre el candidato opositor e incluso el propio.

La correlación directa de la política mediática es la política del escándalo, que no necesariamente está vinculada a la corrupción, la política del escándalo es la política de la intimidad y de los hechos que rompan con las convenciones de una determinada sociedad.

Internet ha contribuido a la política del escándalo abriendo el canal de denuncias a todo tipo de fuentes desnudando la intimidad del político, y al mismo tiempo ofrece un canal para la emisión viral de cualquier noticia en cualquier formato.

La política del escándalo ha sido posible porque al separar el candidato del partido se debilitan los compromisos ideológicos y se afirman las expresiones personales.

Una consecuencia no deseada de la política del escándalo es el efecto cansancio entre los ciudadanos tras la ininterrumpida sucesión de escándalos, porque el escándalo como definición requiere que contraríe las ideas generalizadas de los individuos, en cambio si la corrupción es algo que forma parte del escenario político habitual un escándalo de corrupción banaliza el hecho, no genera ningún impacto.

CRISIS DE LEGITIMIDAD POLÍTICA

La crisis de legitimidad política consiste en la incredulidad general en el derecho de los políticos a tomar decisiones en nombre de los ciudadanos para el bienestar de la comunidad. Se entiende a los políticos como un colectivo al que hay que soportar o resistirse cuando eso es posible.

Es posible encontrar relación conducente entre la política mediática del escándalo y la pérdida de legitimidad política, y aquí ingresan los medios. Pero los escándalos mediáticos impactan en la legitimidad de cualquier institución, como se puede observar con el caso de los escándalos de pederastía en la iglesia católica por ejemplo.

Lo paradójico es que en esta intervención necesaria de los medios en la política del escándalo que deslegitima a los políticos termina deslegitimando a los medios mismos, convirtiéndose el medio en un “mensajero suicida”.

De todos modos la crisis de legitimidad política no disminuye la participación política.

MOVIMIENTOS DE OPOSICIÓN

A los actores sociales que aspiran a generar un cambio cultural (de valores y creencias) se los considera movimientos sociales, y a los procesos que aspiran al cambio político, se los considera comunidades insurgentes.

Tanto movimientos sociales como comunidades insurgentes se construyen en el espacio público, que es el espacio de la interacción social, donde se gestan los valores, las ideas y las creencias, se respaldan y se combaten

Y el espacio público del siglo XXI lo constituyen las redes de comunicación, sumando también las redes horizontales, por lo cual los movimientos sociales y las políticas insurgentes tienen acceso a este espacio público para difundir sus mensajes.

Movimientos sociales

Caso 1: Movimientos ecologistas

El ecologismo cambió la forma de pensar la naturaleza de nuestra sociedad, antes afirmada en el productivismo y el control de la naturaleza por el hombre.

Fue en la década del 80 cuando la actuación de los movimientos ecologistas comenzó a romper el esquema cultural tradicional y a cambiarlo por uno nuevo. Para ello utilizó a los medios en su propia lógica, cuando los medios comenzaron a transmitir la problemática del calentamiento global desde el miedo comenzó a modificarse la visión de la sociedad, a ello sumaron la presencia de famosos y la utilización de las redes horizontales, y terminaron afectando la visión tradicional del tiempo, del espacio y de los límites de la sociedad, que se estiraron hacia el compromiso con las generaciones futuras.

Caso 2: Movimientos alterglobales

Desde finales de la década del 90 comenzaron a escucharse voces en contra de las políticas neoliberales afirmadas en el Consenso de Washington y sostenidas por las organizaciones del poder global como el G8, el Fondo Monetario internacional, la Organización Mundial de Comercio, el Banco Mundial y otras.

Estos movimientos se articularon para dar forma al Foro Social Mundial que se crea en 2001 bajo el lema “otro mundo es posible”. Con el tiempo se fueron marcando las diferencias de perspectivas e intereses entre muchos de estos grupos por lo cual su accionar fue desapareciendo de las calles y de los medios para refugiarse en las redes de Internet. Todos convergían en cuestionar las formas de la globalización pero diferían en sus proyectos.

La descentralización de esta protesta le quitó visualización en los medios pero afirmada en miles de reclamos locales fueron permeando el debate público y haciendo de la red su espacio y en algunos casos su fin (como el movimiento en defensa de los códigos abiertos en la informática). La descentralización y ramificación de este movimiento social se convirtió en todo un modo de expresión política, autogestionada y autogenerada.

Podemos citar al anarquista ruso Voline que a comienzos del siglo XX manifestaba que “la sociedad tiene que estar organizada, libremente, socialmente, y sobretodo desde abajo. El principio de organización no debe partir de un centro creado para capturar el todo e imponerse sobre él, sino que, por el contrario, debe proceder de todas partes y crear nodos de coordinación”.

La ira ha sido históricamente el sentimiento que ha movilizó las revoluciones, pero para que la ira se exprese debe estar comunicada, transmitida. Los movimientos sociales alterglobales usan la ira para su impulso y es por esa razón que el control y manipulación de parte del poder político y económico de los canales de comunicación es vital para sus intereses.

Por otra parte la ira tiene una manifestación espontánea, rara vez liderada. En este caso la capacidad de la gente de establecer redes de información en tiempo real es fundamental, y esa herramienta por ejemplo es el teléfono celular.

Los SMS de los celulares son información que se recibe de gente conocida, es decir confiable, y por ende reproducible a otros contactos confiables y así sucesivamente de manera indefinida. De esta forma se crea una movilización, como la que dio por tierra con las aspiraciones reeleccionistas del gobierno de Aznar en España en 2004 luego de que el Presidente mintiera

sobre los responsables del atentado a los trenes de la estación de Atocha. El gobierno, apoyado por los medios, culpó al nacionalismo vasco, siendo que los verdaderos responsables fueron los terroristas de Al Qaeda. Una vez que la gente se enteró de la verdad fue autoconvocándose por mensajes de texto para expresar su disgusto hasta que oradó las posibilidades electorales de Aznar que fue derrotado en las elecciones llevadas a cabo una semana después.

Esto demuestra que las tecnologías son relevantes según el tipo de apropiación que la gente hace de ellas.

Comunidades insurgentes

La Sociedad Red se define por una conformación dual: individualismo en red y comunalismo.

Por un lado la cultura del individualismo que da forma a las relaciones sociales en base a sujetos autodefinidos que pretenden interactuar con los demás en base a sus propios valores e intereses, más allá de tradiciones y jerarquías.

El **individualismo en red** es una forma de vida, no una forma de organizarse, porque construye una nueva sociedad más que reproducirla, en base a valores y proyectos propios de cada individuo.

Por otro lado en una sociedad de riesgo y precariedad aquellos que se sienten inseguros y vulnerables buscan refugio en comunidades que responden a sus identidades, este **comunalismo** a veces se convierte en trinchera de resistencia contra el orden social.

Del cruce de ambos, individualismo y comunalismo, pueden surgir movimientos que reaccionan a la opresión y transforman su protesta en acción conjunta, estos movimientos se convierten en **comunidades de práctica**, también llamadas comunidades insurgentes.

La comunidades comparten valores y normas por criterios concretos: nacionalidad, religión, sexualidad, etc.; pero las comunidades de práctica se convocan por un factor que las une temporalmente, tal es el caso de las comunidades insurgentes instantáneas apoyadas en las redes tecnológicas.

Como hemos visto la participación política es esencial para mantener viva la democracia y estas comunidades de práctica reunidas en torno a una idea política funcionan para tal fin.

Resumiendo, los movimientos sociales ofrecen la posibilidad de crear un mundo diferente, distinto al de la reproducción de normas, aportando nuevas prácticas, nuevos actores. Son los insurgentes que desafían la inevitabilidad política.

Cuanto mayor sea la autonomía de los sujetos que comunican respecto a los que controlan los nodos de la red de comunicación mayor será la posibilidad de introducir mensajes que confronten con los valores dominantes y los intereses de esas redes, y en ese sentido son las redes de autocomunicación de masas los caminos ideales.

Los poderosos han vigilado a los súbditos durante toda la historia humana, ahora los súbditos pueden vigilar a los poderosos gracias a un uso específico de la tecnología.

Frente a las comunidades insurgentes y los movimientos sociales, los gobiernos, las empresas, las mafias, las iglesias, los grupos de interés de todo tipo, se han puesto como objetivo controlar para su propia seguridad las redes de autocomunicación social, por eso resulta esencial sostener los movimientos que tienen como objetivo lo contrario, conservar la libertad en la red.

EL PODER

Dijimos que el poder se ejerce construyendo significados en la mente de las personas mediante los procesos de comunicación que tienen lugar en las redes, incluido el uso de la autocomunicación de masas.

Aunque las teorías tradicionales apuntan al poder como monopolio de la fuerza por parte del Estado, la capacidad para usar con éxito ese monopolio depende del enmarcado individual y colectivo de las mentes, enmarcado en el que participan las redes de medios en conjunto con el poder político.

Por eso la guerra de Irak fue posible gracias a la preparación de que fue objeto la población norteamericana mediante un marco informativo que hizo posible la aceptación de buen grado de la guerra.

El proceso de construcción de significado se da en un contexto global, local y diverso, pero todos coinciden en un punto: la construcción simbólica depende de los mensajes y marcos mentales creados por las redes de comunicación de masas.,

Entonces si el poder es construir significado, y la construcción de significado depende de la acción de los medios de comunicación parecería lógico concluir que el Poder reside en los medios.

Pero no, porque los medios son el mensajero pero no son el mensaje. Lo que hay que buscar es el origen del mensaje.

La red de comunicación no es el poder en sí mismo, sino que es el objeto cuyo uso establece relaciones de poder, recordemos que el poder no es un atributo, sino un proceso.

En ese uso aparece el **poder de conectar en red**, que es el poder de generar filtros de acceso a los medios, formas típicas de la política para estar en la red, como el caso de la política mediática y la política del escándalo. El problema para este poder es que hoy existe la Internet para romper ese monopolio comunicativo de una sola dirección.

Vivimos en un mundo de redes de comunicación, y existe el **poder en red**, que es el que ejercen unos nodos sobre otros nodos dentro de la red. En materia de comunicación quiere decir quién establece la agenda, quien marca los temas de los cuales se habla.

El tercer ejercicio de poder es el **poder para crear redes**, que es la capacidad para crear una red de comunicación mediática, los propietarios de los medios, que son quienes deciden el contenido y formato del mensaje, en estrecho vínculo con redes políticas y económico-financieras.

Quienes tienen el poder de crear redes son a su vez redes, con una estructura y objetivo precisos, que transmitirán en los medios.

La paradoja es que cuanto más invierten las empresas en ampliar y mejorar sus redes, más herramientas le brindan a la gente para desarrollar sus circuitos de autocomunicación de masas y convertir el ciberespacio en la herramienta que tiene a la gente para desafiar el poder de las empresas y dismantelar la autoridad de gobiernos.

Pero, ¿es el Poder entonces de los propietarios de las redes?

Podríamos suponer que sí, que los dueños de las redes, los que producen bienes culturales, son los que ejercen el poder sobre las mentes de las personas. Pero si aceptamos esto dejamos de lado el drama real de las luchas por el poder en el mundo.

Los dueños de los medios construyen las redes, nos dicen sus pensamientos, nos venden su cultura, ganan dinero, pero no necesariamente logran imponernos sus valores (a veces sí).

Las redes de comunicación son esenciales para la construcción de poder, y también de contrapoder políticos, pero los dueños de las redes de medios suministran a otros actores sociales sus plataformas para construir significados. Ejercen el poder de controlar el acceso a las redes,

pero los que producen el mensaje son actores políticos, que a su vez representan y responden a otras redes (empresariales, financieras, religiosas, etc.).

Los dueños de los medios no establecen los programas políticos, aunque tampoco son meros y neutrales transmisores, controlan el acceso y dan formato a los mensajes según sus propios intereses, gestando lo que se conoce como política mediática, que es una interfaz entre las redes políticas y las redes de medios.

Finalmente queda claro que las redes de medios son en su mayoría propiedad de corporaciones empresariales, vinculadas con el poder de las redes políticas y las redes económico-financieras.

Las redes financieras se encuentran por fuera del control de los estados, son “**autómatas globales**” que funcionan en base a lógicas propias que mucho tienen que ver con los flujos informativos despertando expectativas o desatando temores que hace que los inversores establezcan sus conductas y de este modo dan forma y determinan la conducta de toda la economía global.

Las redes financieras son extremadamente sensibles a las redes de comunicación con las cuales están íntimamente conectadas, reaccionan a partir de ellas, generan poder de conectar en red y de crear redes, pero tampoco ellas tienen todo el poder, porque en definitiva dependen también de otras redes, como las políticas, las productivas, las militares, las criminales y las tecnológicas y del conocimiento.

Resumiendo:

- El Poder es **multidimensional** y se construye en torno a redes programadas por cada ámbito de la actividad humana según intereses y valores. La coincidencia es que todas las redes funcionan teniendo como objetivo influir en la mente humana a través de las redes de comunicación. Por ello las redes de comunicación de masas son fundamentales en la construcción de Poder en la sociedad.
- Las diferentes redes de poder de diferentes ámbitos de la actividad humana están **interconectadas entre sí**, colaborando y compitiendo simultáneamente según los intereses de turno. Redes empresariales, financieras, culturales, tecnológicas y políticas.
- Las redes esenciales del Poder global son las que **giran en torno al estado y el sistema político**, ya que a través del ejercicio de poder el Estado construye la red predeterminada para que funcionen adecuadamente el resto de las redes, mientras las redes de comunicación dan forma al significado sobre la que se asienta la red de poder político.
- Las redes de comunicación de masas ejercen un rol central en **el poder por la responsabilidad del enlace**, ese Poder es el que tienen los dueños de las corporaciones mediáticas, conectar a las demás redes.
- En la sociedad del siglo XXI el Poder radica en **redes de actores sociales** que lo ejercen en sus respectivas áreas de influencia. Inclusive la autocomunicación de masas con su legión de productores y emisores aumenta la capacidad de resistir, desafiar y transformar la relación de la comunicación y la creación de significado en la sociedad.
- Si el Poder se ejerce por la capacidad de **programar redes y enlazarlas**, cualquier contrapoder debe llevar a cabo similar accionar reprogramando las redes en torno a valores e intereses diferentes a los dominantes, interrumpiendo los enlaces y reconectando a otras redes de resistencia y cambio. Y los formas de autocomunicación en la Internet son básicas y esenciales para ese objetivo

Claudio Alvarez Terán

Conocer las formas de poder de nuestra sociedad es esencial para neutralizar los usos injustos de ese poder y ejercer el pensamiento crítico sobre el significado construido por las redes de poder es una actividad imprescindible para cualquier ciudadano autónomo, del mismo modo que se ejercita el cuerpo para mantenerlo en forma.

Hacia una categorización del poder mediático: poder representativo, meta-poder y anti-poder

Ximena González Broquen(*)

Instituto de Investigaciones Científicas -Venezuela

Mediaciones Sociales, N° 8, 1º semestre 2011, pp. 47-68.

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI es el siglo por excelencia de la expansión global del poder mediático, el cual reconfigura un espacio público mundializado, trastornando así diferentes ámbitos medulares de lo político, tales como la representación o la comunicación política. La construcción de una filosofía política del poder mediático, es decir, de una reflexión crítica sobre las implicaciones del poder de los medios en el funcionamiento actual de lo político, que permita abstraerse del ruido y del furor del instante mediático, resulta así necesaria si nos queremos separar de la falta de reflexividad que impone, en ocasiones, ese poder mediático.

Este artículo trata de dar un primer paso en la construcción de esa filosofía política persiguiendo los objetivos concretos: primero, proponer una categorización del poder mediático, lo que consiste en clasificar, por niveles diferenciados, los ámbitos y las formas en que se ejerce ese poder. Y segundo, apoyarnos en esa categorización para analizar el papel de ese poder en las transformaciones que está sufriendo actualmente lo político. A este respecto entendemos que los medios han venido asumiendo poco a poco un conjunto de funciones relacionadas con el ámbito de lo político, habiéndolo transformando radicalmente.

Antes de comenzar, es importante delimitar nuestro marco conceptual en cuanto a la definición de poder mediático que usaremos aquí: no se trata de pensar el poder de los medios como poder pobre, es decir únicamente como poder de coerción, sino de alejarse, a través de la categorización propuesta, de los estudios que le dan o demasiado poder -como los estudios que hacen de los medios instrumentos de manipulación-, o muy poco poder -como los estudios que subrayan la distancia crítica de los individuos frente a los mensajes mediáticos, como los estudios de la recepción o los estudios culturales.

Como alternativa a estos dos extremos, entendemos que los medios participan del poder como elementos que transforman, no solamente la manera de hacer y pensar la política, sino lo político en cuanto tal. Es decir, que entendemos ese poder no como poder autónomo o agregado al sistema de poderes clásicos que definen los sistemas democráticos, ni tampoco como un poder al servicio de otro poder (poder económico por ejemplo), sino como elemento intrínsecamente político.

El artículo está dividido en los tres niveles de acción en que hemos clasificado el poder mediático global, siguiendo la sistematización propuesta por el filósofo francés Marcel Gauchet: poder representativo, contra y meta-poder y anti-poder. Tras ese análisis de los tres niveles discutiremos en las conclusiones cómo la configuración de un espacio mediático mundializado desemboca, a fin de cuentas, en la lenta corrosión, es decir destrucción, de eso que constituye la esencia de la democracia: la dimensión pública de lo político.

1. NIVEL - MEDIOS-MEDIADORES: PODER REPRESENTATIVO

La naturaleza primera de los medios es de ser mediadores, es decir, de ser instrumentos que sirven de intermediarios para la transmisión masiva y rápida de informaciones (en un sentido amplio). Desde la impresión de los diarios, pasando por el telégrafo, el teléfono, la televisión, la radio, la computadora y la red, la función de los medios siempre ha sido la de difundir información, estableciendo contacto entre un número creciente de personas más o menos lejanas en el espacio-tiempo.

Los medios pueden ser entonces definidos en primera instancia como “instrumentos para difundir”, por lo que su principal ámbito de acción puede decirse que es el de la representación. En este primer nivel, el poder de los medios-mediadores se define como poder representativo de mediación.

Los medios son instrumentos que, para difundir información, la representan, es decir, la ponen en escena, la escenifican.

En la multitud de informaciones, de ideas, de imágenes, de datos, etc., que los medios difunden representándolos, podemos identificar, desde el punto de vista particular de nuestro estudio, dos ejes principales: la mediación- representación de lo político, y la mediación-representación de la sociedad y de sus ciudadanos. Es decir, que a través de los medios lo que se da es la mediación de lo colectivo.

1.1. Representación de lo político: conexión e información, versus participación y acción

Lo primero que podemos destacar es que los medios constituyen una pieza necesaria del proceso representativo, proceso central de las democracias contemporáneas. Los medios son los instrumentos principales que permiten a los individuos tener acceso a la esfera de lo político a través la representación de la política que éstos ofrecen. A su vez son los instrumentos que permiten a la esfera política ponerse en escena y, de esta manera, entrar en contacto con los individuos. El modelo político de democracia representativa necesita la escena mediática para poder ejercerse. Sin esta escena, la política y más allá de ella, lo político, tal como está estructurado hoy en día, no pueden funcionar.

Si los medios participan de este modo de lo político⁴, hay que preguntarse entonces hasta qué punto y cómo permiten acceder a esa esfera política, es decir, qué grado de participación propician en el funcionamiento político de nuestras sociedades.

Los medios permiten a los individuos participar ficticiamente en la política, sin que tengan necesariamente que actuar o comprometerse en ella. Por ejemplo, siguiendo los grandes debates televisivos e informándose de los gestos y hechos de los principales actores de la vida política, el individuo tiene acceso a esa esfera con independencia de que participe o no, de forma efectiva en la vida política, militando o formando parte de alguna organización social o política. De una misma manera, siguiendo “en directo” una manifestación, el individuo participa virtualmente de ésta, sin tener que salir a la calle, sin tener que comprometerse en la realidad factual, los medios hacen posible una participación política virtual.

Lo importante aquí es ver que esta participación virtual no hace de los individuos un pueblo de ciudadanos, sino los miembros regados de un público. Público, por tanto, caracterizado como pasivo que, frente a la noción de pueblo, no influye ni participa realmente sobre y de ese poder político escenificado para él.

La conclusión que podemos extraer de esta realidad es que los medios propician la transformación del pueblo de ciudadanos que interactúan -a través de la construcción de un espacio público-en la

construcción de lo político, en un público de espectadores que se conecta, a través de un espacio público mediático, a la esfera política transformada en espectáculo mediático. De este modo, la participación es reemplazada por la conexión y la acción por la información en el marco de una contemplación fascinada y fascinante de la política-espectáculo globalizada e instantánea. El ámbito de lo político se confunde entonces con esa escena mediática en la cual la transmisión de la información pretende tomar el paso sobre el conocimiento directo de la realidad: la conexión se erige en experiencia última y global de la realidad del mundo político. Tal es el nuevo espacio público de participación virtualizada que reconfiguran los medios: un espacio globalizado instantáneo de conectividad espectacular.

1.2. Representación de la sociedad: identidades de forma versus identidades de contenidos, imagen global de la sociedad como cuadro referencial vacío

Una de las funciones principales de lo político es la de establecer el lazo de la sociedad a ella misma. El poder de los medios de comunicación se puede analizar como poder para representar la imagen misma de la sociedad. Esa imagen que crean y difunden de la sociedad y de su identidad como ente colectivo termina siendo una imagen meramente estética, formal, basada en criterios antes sentimentales que racionales.

El primer punto a destacar a este respecto es que los medios de comunicación permiten al individuo “conectarse” con su propia sociedad. Conectándose con los medios, el individuo se conecta con toda una serie de imágenes de la sociedad a la cual pertenece, estableciendo un lazo entre su vida privada y lo colectivo. Los medios de comunicación ocupan de esta manera una función central en el sistema general de representación simbólica de la sociedad. La pantalla de televisión puede ser vista como el paradigma de ello, como espejo en el que se reflejan imágenes deformadas de la sociedad, que no son copias fieles de ésta, pero que tampoco constituyen una ilusión en cuanto tal: éstas constituyen una ficción, es decir una narración estética construida mediáticamente de la sociedad. Ficción que, como construcción simbólica, no deja de poseer realidad y efectividad como representación de lo colectivo. Las telenovelas, los informativos, la publicidad, los juegos, los debates sociales o políticos, constituyen un gran “catálogo” de la sociedad en el cual cada género pretende reflejar a su manera la sociedad. Gracias al acceso a esa pluralidad de imágenes distintas e instantáneas, el individuo tiene el sentimiento de estar conectado a la sociedad formándose una imagen global de ésta.

Lo que los medios transmiten de esta manera al individuo es una imagen global de la sociedad pero propagada a partir de una pluralidad de puntos de vista fragmentados. La pregunta que podemos hacernos es ¿qué vehicula esa imagen de la sociedad a la vez global y fragmentada?, nuestra tesis es que produce una pérdida de sentido de lo colectivo: la razón que explica esta tesis es que la pluralidad de imágenes difundidas jamás quedará unificada, evitando que el sujeto relacione unas imágenes con otras y logre captar ese sentido de lo colectivo, de lo social como globalidad.

Por ende, el poder mediático como poder representativo no produce solamente un cierto tipo de imagen-imágenes de la sociedad sino que, a partir de ésta(s), proporciona un nuevo tipo de identidades que podemos definir como identidades estéticas, en el sentido de identidades sentimentales-sensacionales. Es decir, de identidades que se configuran a través del mero pathos del individuo y cuyo contenido guarda relación con valores morales, políticos o sociales sino con una preeminencia del valor estético.

Esto es patente en los modelos¹⁰ estéticos que transmiten los medios en relación con la belleza, el éxito social, la educación o el comportamiento. Son modelos mediáticos vacíos de todo contenido político y en donde prima lo estético. Modelos que pretenden no imponer nada pero que son reproducidos de manera prácticamente idéntica por los sujetos. Un ejemplo de esto se encuentra en la juventud actual que posee mundialmente los mismos rasgos estéticos (de forma), sea en la manera de vestirse, de hablar, etc.. Con esto no se pretende que todos los jóvenes sean idénticos, sino subrayar el poder de moldear de los medios de comunicación.

Este primer nivel del poder de los medios como poder de representación, constituye un primer piso en la elaboración de un verdadero poder simbólico de estructuración de las sociedades.

Como acabamos de ver, este primer nivel del poder mediático consiste en un poder de representación que actúa a dos niveles:

Primero, representando una imagen de lo político que dificulta la participación real en la esfera pública y en la toma de decisiones políticas. Los medios permiten la conexión virtual del ciudadano con la vida política, convirtiéndole en espectador pasivo.

Y segundo, representando una imagen de lo social que dificulta la acción del sujeto sobre su entorno. Los medios proyectan una imagen de la sociedad que no permite que el ciudadano adopte una idea crítica del colectivo al que pertenece sino sólo valores estéticos que conforman identidades vacías de todo contenido social y político.

El poder mediático, que estamos categorizando, es por tanto, en primer lugar, un poder para representar cosas y, en esa medida, influir sobre la vida política y la acción social. A continuación veremos que los medios no sólo representan, sino que, en ocasiones se erigen ellos mismos como portavoces de la opinión y voluntad de los ciudadanos actuando como un poder en sí mismo. Es el poder de los medios como opinión pública (o meta-poder) que constituye el segundo nivel de nuestro análisis.

2. MEDIOS-ACTORES: LOS MEDIOS COMO META-PODER

Cuando se habla del poder de los medios, por lo general no se hace referencia a su poder representativo, sino al llamado “cuarto” poder. Es decir, que se hace referencia a la corriente acepción de los medios como medios-actores, dotados de funciones propias e influyendo sobre eso que deberían solamente difundir y representar. Para poder analizar este segundo nivel de poder, nos apoyaremos sobre los análisis desarrollados por Marcel Gauchet a propósito de la ideología de los derechos humanos (Gauchet, 2002) y sobre la caracterización que efectúa de los medios como contra-poder, meta-poder y anti-poder (Gauchet, 2006).

A partir de la influencia creciente de los medios sobre los otros poderes, se fue desarrollando la idea de un poder propio y autónomo de los mismos, es decir la percepción de éstos como “cuarto” poder. El filósofo británico Burke fue quien, en el siglo XVIII, impulsó el uso de esta expresión para describir la influencia de los periodistas durante la Revolución Francesa, quienes actuaban como contrapeso político de los tres poderes clásicamente definidos (el legislativo, el ejecutivo y el judicial). Según esta acepción, la función primera de este “cuarto” poder fue la de limitar los otros poderes, cumpliendo entonces, una función de contra-poder en el desarrollo de la democracia representativa.

¿Cómo se ejerce el contra-poder de los medios? Según Marcel Gauchet, es ejercido a través de la opinión pública¹¹. Una figura que ejerce justamente una función de control y de arbitrio al ejercicio

de los poderes políticos y que encuentra en el espacio público mediático, tal como lo hemos definido anteriormente, su espacio natural de despliegue.

Cuando los medios, como contra-poder, sirven como espacio para la información y como espacio para la denuncia, la opinión pública puede convertirse en una plataforma de contrapoder. En este caso, esa opinión pública se proyecta como juicio público del pueblo soberano, a diferencia de las decisiones políticas ejercidas como cuerpo electoral. Los medios pueden, por tanto, como contra-poder¹⁴, cumplir una labor de balance y reajuste exterior al sistema político, volviéndose necesarios para su buen funcionamiento.

Sin embargo, esta función de contra-poder ha venido modificándose fundamentalmente. En efecto, la figura de la “opinión pública”, cuyo poder va a ir extendiéndose poco a poco, cumple hoy en día, retomando la caracterización de Marcel Gauchet, una función de “meta-poder”. Es decir, que la opinión pública se ha transformado en un poder que pretende situarse por encima del poder político (ya no más en un mismo nivel que éste como contrapeso), y que, al mismo tiempo, se define totalmente en función de éste (el objeto central sobre el cual se ejerce la opinión pública es el poder político, por lo cual su existencia está totalmente condicionada a éste). Veamos esto un poco más de cerca.

Hemos visto que el contra-poder es un poder de control que vigila, a través la figura de la opinión pública, las decisiones o acciones de los otros poderes. En cuanto la opinión pública se transforma en meta-poder, se convierte, según la expresión de Marcel Gauchet, en doble simbólico del cuerpo electoral. Podemos agregar, en doble simbólico del pueblo soberano. En efecto, en las democracias representativas, la sociedad elige sus representantes, pero es la opinión pública, verdadera censura mediático-virtual, quien juzga públicamente la esfera política en los tiempos muertos que separan cada cita electoral. De esta manera, la opinión pública se integra al juego democrático, volviéndose parte integrante del sistema.

La pregunta que debemos hacernos es la siguiente: ¿cómo se ejerce ese meta-poder? Podemos resaltar que, si se trata de juzgar, estamos aquí en el campo de lo moral, es decir, en el campo de lo que sustenta los juicios de valores. Es decir que este meta-poder se fundamenta simbólicamente en el orden de lo moral. ¿Y cuál es la fundación moral de este meta-poder de la opinión público-mediática?

Marcel Gauchet identifica de manera rotunda la fundación moral de este meta-poder de la opinión pública en las críticas que hace a lo que llama la “sacralización” de los derechos humanos¹⁶, a través de la cual estos últimos no son ya únicamente el principio último de legitimidad y de fundamento del derecho, sino que se convierten también en el basamento moral de la opinión público-mediática. Derechos humanos que funcionan entonces como verdadera ideología, es decir, como base simbólica que fundamenta y explica el sistema de representación moral y político de las sociedades occidentales.

En este segundo nivel (ver cuadro resumen) vemos en obra lo que constituye el nervio de la transformación de los medios en verdaderos actores del sistema político (y no ya solamente como representación de) a través de la emergencia del papel de la opinión público-mediática, doble

Todo aquello que los medios de comunicación necesitan -lo concreto de las situaciones, la simplicidad de los mensajes, el carácter consensual de los valores-es suplido en abundancia por la política en nombre de los derechos. Esa política le aporta la imagen choc, a la escena conmovedora, el testimonio identificador, la evidencia irrecusable de los criterios sobre los que pronunciarse, la superación de las oposiciones y la reunión de los corazones alrededor de certidumbres últimas sobre el bien y el mal” (Gauchet, 2004: 270).

3. LA OPINIÓN PÚBLICO-MEDIÁTICA COMO ANTI-PODER

Hemos visto que en nombre de los derechos humanos la opinión público-mediática tiene validez moral para emitir su juicio. Vamos a ver cómo esta opinión, a través de la denuncia y la descalificación en contra de los poderes políticos, se transforma en un verdadero anti-poder, es decir en poder de destrucción y de deslegitimación de lo político.

Las funciones de contrapeso de los medios (contra-poder), en un primer momento positiva y necesaria al sistema democrático, así como de doble simbólico y juez (meta-poder), han tomado en la actualidad una forma negativa y destructora. La opinión público-mediática, doble simbólico del cuerpo electoral, ya no pretende únicamente situarse por encima de él, sino sustituirle en nombre de un fundamento supuestamente supra-moral (los derechos humanos). De esta forma, se vuelca de manera destructiva contra las decisiones tomadas por el cuerpo electoral a través de sus representantes, es decir, se vuelca contra la voluntad del pueblo soberano.

En cuanto esta opinión público-mediática se erige, ya no más únicamente como portavoz, sino como el agente de salvaguardia de los derechos humanos, recae sobre ella y sobre todas sus acciones, la aureola moral universalista que estos derechos poseen. Aureola moral que la posiciona, no solamente por encima de los poderes políticos que son entonces percibidos como inferiores a ella, sino como adversario a éstos. De doble simbólico del pueblo soberano, la opinión público-mediática se transforma en verdadero opositor y contrincante del mismo.

Esta opinión público-mediática legitima así sus acciones destructivas en nombre de su cruzada moral universalista de defensa de los derechos humanos (libre expresión, etc.) que la coloca moralmente por encima y más allá de toda ley. Esta sacralización mediática de los derechos humanos sitúa así la opinión público-mediática más allá y por encima del juego democrático, más allá y por encima del pueblo soberano.

De una tal manera ésta se convierte en meta-voluntad general, destruyendo y deslegitimando hasta la existencia de lo político. Los medios ya no son más mediadores entre la sociedad y la política, sino que absorben en sí estas dos categorías, pretendiendo actuar a la vez como sociedad (opinión pública) y como juez político (soberanía de los derechos humanos), obviando la necesaria mediación de los poderes democráticos. La opinión públicomediática pretende así tener el poder moral de arremeter contra todo poder legítimo y democrático.

Opinión público-mediática que absorbe las funciones y características del pueblo soberano, con el fin de ir tomando poco a poco su lugar, destruyendo y deslegitimando los mecanismos de participación y de representación, en nombre de su meta legitimidad moral. Es decir, que la sacralización del poder moral de la opinión público-mediática destruye poco a poco el poder democrático, pretendiendo sustituirse a él. El poder mediático pretende ser a la vez el soberano y la expresión del soberano: representar y actuar en un mismo gesto (ver cuadro resumen).

A fin de cuentas, este poder mediático, que a través de la dogmatización moral de la opinión público-mediática, reduce la participación política a la conexión-información, la comunidad a su dimensión emotivosentimentalista, el espacio público al espacio privado, el ciudadano al espectador y el votante a denunciante, tiene como consecuencia la descalificación y destrucción de lo político en cuanto proyecto democrático de sociedad.

El modelo de sociedad que promueve entonces esta opinión públicomediática es un modelo de sociedad en el cual la organización de lo colectivo pretende regularse por y dentro del espacio mediático de la opinión pública. Si el primer paso es la destrucción de la dimensión política del

sistema democrático, el segundo, es sin lugar a duda la destrucción del soberano en cuanto tal, es decir del pueblo.

4. CONCLUSIÓN

A través la categorización de estos tres niveles de lo mediático, como poder representativo, como meta-poder y como anti-poder, hemos tratado de analizar uno de los ejes fundamentales de las transformaciones profundas de los sistemas de producción simbólicos que están viviendo las sociedades contemporáneas mundializadas. En efecto, el ámbito de lo mediático ha venido ocupando espacios que hasta hace poco eran del orden de lo político en cuanto tal, sustituyendo a éste en muchos casos, y convirtiéndose en uno de los escenarios primordiales de fábrica, al nivel político de lo simbólico, de las sociedades.

El ámbito de lo mediático está dominado por dos dimensiones, a priori contradictorias, pero en realidad complementarias. Por una parte, por la preponderancia del carácter individual y estético-sentimental del espacio de lo público, es decir del espacio de lo común, tal como lo hemos analizado en el nivel 1. El tipo de colectivo que desdibuja el espacio mediático, que hemos analizado a la vez como cuadro vacío y como fragmentación, plantea la necesidad de un cuestionamiento crítico sobre la función representativa del poder mediático como poder político de producción de lo común. En lazo con este tema, el advenimiento de la opinión públicomediática como avatar del soberano, que hemos caracterizado tanto en el nivel 2, desarticula en parte, y absorbe en sí las funciones políticas de acción y participación de lo colectivo, tal como lo hemos señalado en el nivel 3.

En estas dos dimensiones lo que vemos a la obra es la reducción de lo colectivo a dimensiones privadas, individuales y de mera forma, así como la destrucción de la dimensión pública de lo político, es decir la destrucción de la dimensión colectiva pública de construcción voluntaria de lo político.

La pregunta que podemos hacernos concierne entonces a la capacidad que tenemos de controlar y dirigir este sistema mundializado de producción simbólica, que toca a la esencia de lo que hace lo común. La globalización, fundamentalmente económica, no sólo es preocupante en este nivel, sino al nivel más general, de lo que autores como Pierre Legendre llaman “la fábrica” de los individuos. ¿Qué tipo de sociedad, qué tipo de individuos y qué tipo de “común” este sistema mediático-mundializado de producción simbólica configura?

Para poder construir respuesta alguna a estos interrogantes, resulta importante salir de la disyuntiva que radica en celebrar, como lo hace la corriente post moderna, el advenimiento del “fin” de lo político y el reino de la sociedad mediática del goce estético, o al contrario, en condenar rotundamente lo mediático y las TIC, llamando nostálgicamente al retorno de las formas tradicionales de organización política.

La conclusión a la cual nuestra reflexión no lleva radica entonces en la importancia de reflexionar sobre la primacía del rol que lo mediático juega en la producción simbólica, y como tal política, de la sociedad. Sabiendo que no se trata de pensar lo mediático como el único ámbito de producción simbólica de las sociedades, sino de reconocer su carácter fundamental para poder, a partir de ahí, plantearse qué tipo de mundo se está construyendo a través de él.

Solamente tomando conciencia de la importancia del ámbito de lo mediático y de su preponderancia en la construcción simbólica de nuestras sociedades podremos en un segundo

momento reflexionar sobre cómo rearticular un tal ámbito de manera que podamos hacer de este no el destructor de lo político, sino parte positiva de él.

Si reconocemos el papel fundamental que el espacio de lo mediático juega en la fábrica de los individuos y de las sociedades contemporáneas, es decir si reconocemos lo mediático como intrínsecamente político, quizás podremos reapropiarnos de este espacio, y re-inventarlo. Quizás.

PENSAR LA COMUNICACIÓN

Dominique Wolton

Capítulo 5

La cultura y la televisión

La cuestión del público y, en consecuencia, de la recepción, es una de las más importantes, pero durante mucho tiempo permaneció poco estudiada, porque suscitaba menos curiosidad que el estudio de los dirigentes, de las estrategias de poder, de las "estrellas" o de los programas.

¿Por qué este desinterés? Porque la comunicación, actividad seductora por excelencia, encuentra siempre un público, por lo tanto, una recepción. Pero éste, en la "cadena" de la comunicación, es el elemento menos visible. Además, se lo suele confundir con la venta. ¡Si el público compra, es que acepta! Es el caso de la prensa escrita e incluso de los medios audiovisuales, donde la magnitud de los públicos basta para vender publicidad. Desde que las industrias de la comunicación encontraron públicos, la cuestión del público pareció resuelta. Dicho de otra manera, :os complicados y un poco misteriosos problemas de saber quién recibe, por qué, cómo, con qué efecto, parecen resueltos por el simple hecho de que los individuos pagan para comprar o miran lo que se les ofrece. Si existe un público, ¿por qué agregar análisis? Más cuando las mediciones de audiencia permiten hoy cuantificar el público y, por lo tanto, tener una cierta representación de él.

1. El gran público: el equivalente del sufragio universal

La transición de una reflexión, ya difícil, sobre el público a una teoría del gran público parece todavía más aventurada, porque se mezclan aquí datos cuantitativos y cualitativos. Sabemos, gracias a las mediciones de audiencia, aislar los públicos, pero ignoramos qué es el gran público, algo muy diferente de una simple suma de públicos. Volvemos a encontrar aquí una de las dificultades principales de la democracia: ¿qué representación podemos tener del público fuera de las elecciones? Seguramente, las encuestas ofrecen una representación y los periodistas proponen también otra, más cualitativa. Pero, ¿hasta dónde estos dos conceptos del espacio público y del público son complementarios o contradictorios? En la política, el voló permite resolver la cuestión, pero en la comunicación ésta es más delicada, ya que no existe un voto. En la lógica comercial el problema se simplifica: el público es el que compra. Pero, en materia de comunicación no comercial, no se puede reducir el público al mercado. ¿Cómo disminuir esta distancia entre una lógica del mercado y una lógica normativa?

Aquí la problemática del gran público se une a la de la televisión generalista. Vimos que éste es un concepto y no una simple organización técnica de la televisión, ya que en el término "generalista" se encuentra la idea del vínculo social y la voluntad de reunir públicos variados. Ocurre lo mismo para el gran público. En la realidad, éste no existe jamás; sólo hay públicos... El gran público es un concepto, una representación, una elección, una orientación, un valor, una voluntad. Es la traducción, en el dominio de la comunicación, del concepto de sufragio universal en la política. Así como no hay ninguna igualdad sociológica entre los múltiples electores, tampoco existe igualdad entre los diversos públicos de la comunicación, escrita o audiovisual. Pero en los dos casos se trata de un objetivo normativo: reunir a los individuos que comparten alguna cosa, más allá de lo que los separa. Por esta razón el público, y a fortiori el gran público, es siempre una conquista. Es un concepto cualitativo, sin relación con los datos cuantitativos de la audiencia o, mejor dicho, la cuestión del gran público no se reduce a la de la audiencia.

La observación cuantitativa de la audiencia reemplazó a la problemática cualitativa del gran público. O, más bien, pareció, erróneamente, aportarle una respuesta práctica, aunque en realidad se trata de dos concepciones radicalmente diferentes del público. ¿Qué es la audiencia? Principalmente la reacción a la oferta de programas, y no la demanda del público. Refleja la representación que de los públicos se hacen los programadores más que expresar una orientación sobre qué es el gran público. Corresponde a una especie de panelización. Pero, dado que el gran público es un dato inasible y las cifras de audiencias son, en cambio, tangibles, la tentación de encontrar en las "grandes audiencias" la huella del "público en general" es grande y con toda buena fe. El Audimat, por su eficacia cuantitativa, mató la problemática cualitativa del gran público. Un poco como las encuestas diezmaron la problemática cualitativa de la opinión pública. Lo; dos surgieron, además, cuando fue necesario comprender y contar a la mayoría. El gran público es una ambición, la audiencia una realidad contingente.

¿Cuál es el problema hoy para la comunicación? La difícil distinción entre el gran público y la audiencia. Ayer, la ausencia de mediciones cuantitativas de la audiencia arriesgaba abrir una brecha entre lo que el público esperaba y la representación de ese mismo público por parte de los dirigentes. En nuestros días, la precisión de las mediciones de audiencia presentan el peligro, a la inversa, de hacer creer en la adecuación entre la idea del gran público y la realidad sociológica de los públicos. El desfasaje entre una demanda potencial que no puede expresarse a falta de una oferta capaz de hacerla aparecer y el conocimiento cuantitativo de los públicos mediante las audiencias aumenta, sin que nadie lo perciba. Y como la oferta aumenta en volumen, sin diversificarse, se refuerza la "cadencia a establecer una continuidad entre el crecimiento de la oferta, el mejor conocimiento de las audiencias y el gran público como suma de esos públicos.

Sólo una crisis permitirá hacer surgir el desfasaje entre la problemática teórica del gran público y la realidad de la audiencia.

La elevación del nivel de vida y de conocimientos favorece con mucha razón una diversificación de la demanda. Las industrias culturales, empezando por la prensa de revistas, luego por la especializada, la explosión de las radios y, finalmente, la llegada de las televisiones temáticas, ilustran esta variedad, acogida favorablemente por todos. ¿Quién puede criticar la relativa diversificación de la oferta a la que asistimos? El contrasentido consiste en creer que esta diversificación significa el fin del gran público. Existe en la idea del gran público una exigencia que resiste al descubrimiento de la variedad de los públicos. No sólo los medios temáticos no ponen en cuestión la problemática del gran público, sino que, sobre todo, no constituyen un "progreso" en relación con él.

No obstante, el descubrimiento de los públicos temáticos surgió como un grado suplementario de complejidad en la reflexión acerca del público, como un mejoramiento en relación con el problema del gran público. La televisión masiva generalista correspondería al estadio "primitivo" de la televisión, al igual que la problemática del gran público. Con esta idea, implícita y falsa, se pretende que es "más fácil" lograr una comunicación masiva que una comunicación temática. Sin embargo, los que trabajan en la comunicación saben que la verdadera dificultad es "enganchar" y conservar al gran público, no encontrar públicos temáticos.

La crisis de la ambición del gran público no resulta ni de la diversidad de los gustos del público - ésta siempre existió- ni de la multiplicación de los soportes, sino de una crisis de la representación de la sociedad y del papel de la televisión en esa sociedad.

Como no sabemos muy bien qué constituye el "estar juntos" de una sociedad, desde hace más de veinte años se tiende a dejar de lado la problemática del gran público. Tanto más cuanto que remite, en primer lugar, a una preeminencia de la oferta, donde la responsabilidad primera no surge del público sino de la manera en que los dirigentes se representan su papel. A falta de saber

qué oferta proponer y qué concepción de la televisión hacer prevalecer, se aferran al comportamiento del telespectador y se recurre a su "libertad" como prueba suprema de "madurez".

La paradoja de la evolución que se observa desde hace casi treinta años es haber presentado como un progreso el simple desplazamiento de la problemática de la oferta hacia la de la demanda. En la medida en que era necesario el estudio del consumo para la publicidad, se confundió la consideración de la conducta del público en una lógica de la competencia con una "filosofía" de la televisión, esto es, de la oferta. Se abandone toda ambición autónoma, bajo el pretexto de que el consumidor es soberano. ¿La madurez de una democracia no se ve en el reino del público? Es así que hoy la demanda, identificada con el consumo, se considera una prueba de madurez, a pesar de que todos sabemos que en materia de actividad cultural la oferta es primordial. En síntesis, la televisión de la oferta habría sido la de los pioneros, mientras que la televisión de la demanda sería, en cambio, la de la edad adulta.

Si se quiere una comparación, existe tanta diferencia entre las encuestas: el sufragio universal como existe entre la audiencia y el gran público. Las encuestas, como la audiencia, son una representación cuantitativa, pero no suponen ninguna interpretación cualitativa. El papel del sufragio universal en la política es el de trascender la suma de las conductas individuales el papel del gran público en la comunicación es el de trascender z. conocimiento empírico del comportamiento de los públicos.

En esto se comprueba que nunca se capta la problemática del gran público. Ésta es una elección, siempre frágil, resultado de una cien; ambición acerca del papel de la televisión. Se puede incluso prever d retorno de una problemática del gran público, como síntoma del retorno de una ambición para la televisión. El gran público, a semejanza del sufragio universal, es un concepto central de toda reflexión teórica sobre b democracia de masas.

2. El desafío de la cultura del gran público

Valorar la problemática de la cultura del gran público no es más fácil que valorar al gran público, ya que los dos están vinculados. Sobre base de trabajos anteriores, deseo destacar la importancia de una reflexión sobre las relaciones entre la comunicación y la cultura. Esto en un momento en el que la expansión de las comunicaciones refuerza la falsa idea de que la comunicación masiva podría matar la cultura. Se considera la televisión masiva un factor de "embrutecimiento", por no decir de alienación, en comparación con los medios individualizados. Evolución paradójica, porque los pioneros, en la década de 1950, habían deseado hacer de la televisión una herramienta de la democratización de la cultura. Era la época en la que se debatía acerca de la cultura popular y de la democratización mediante la cultura. Pero este objetivo pareció desaparecer con la sociedad de consumo, la elevación del nivel de vida y el desarrollo de la televisión, al punto de llegar a la situación actual cas, caricaturesca, en la que el nivel cultural de los programas y el lugar que se deja a la cultura en ellos es inversamente proporcional a la multiplicación de canales. Como si un número muy grande de canales la competencia publica-privada y la elevación del nivel cultural de las poblaciones llegasen al resultado paradójico de eliminar aun más a la cultura de la televisión.

Las relaciones televisión-cultura nunca fueron buenas pero en la actualidad son pés.mas. Aunque las ciñes no son responsables de la disminución de la calidad de los programas, no opusieron una fuerte resistencia a esa tendencia durante veinte años, como son capaces de hacerlo en otros dominios culturales en los que se sienten comprometidas. En esta evolución encontraron, ventajosamente, la confirmación de sus prejuicios. Persuadidas de que la televisión era nefasta para la cultura, vieron en esa tendencia la confirmación no de su análisis, sino de sus a priori.

Son estas mismas élites las que, en conjunto, se muestran favorables a a democratización de la cultura y las que deberían haber encontrado en la televisión la herramienta de su combate. Sin

embargo vieron en ella -equivocadamente- una amenaza contra su propio lugar en la sociedad. Desconfiadas acerca de una cultura masiva que sienten como una amenaza fueron evidentemente hostiles a la radio y luego, especialmente a la televisión, uno de sus principales instrumentos. No le dedicaron por esa razón, muchos esfuerzos. El estadio siguiente era entonces previsible.

Cuando la evolución técnica permitió la multiplicación de los canales, encontraron naturalmente en la idea de la televisión cultural la solución de ese doble problema: su exclusión de la cultura masiva y la no presencia de su cultura en la televisión. ¡Los mismos que condenaron la influencia de la televisión sobre la cultura fueron los primeros en presentar la televisión cultural como el modo de salvarla! Las élites que se oponían al modo en que se trataba la cultura en la televisión se convirtieron a la idea de una televisión cultural para la élite, preconizando simultáneamente una democratización de la cultura.

El problema, con este medio tan especial que es la televisión, es saber a qué tipo de cultura se adapta mejor. ¿Debe ante todo proporcionar una herramienta cultural más a una minoría cultivada que ya posee otros medios de cultivarse, o debe sensibilizar a la mayoría hacia las diversas formas de la cultura? ¿Es adecuada para todas las formas de la cultura? Éste es el verdadero fondo del debate, no saber si los medios masivos dejan algún lugar a la cultura de élite. ¡La cuestión principal es comprender para qué forma de cultura es más apropiada la televisión, no saber si la televisión generalista deja lugar a la cultura de élite. Si esto se comprende, el problema no es entonces la existencia de un canal cultural temático -totalmente posible si existe el mercado- sino más bien el ¿status que se le quiera dar. Si se trata de un canal temático entre otros, no hay problema. Pero la situación es totalmente diferente si se considera el canal cultural como medio de salvar el "honor perdido" de la televisión. Lo más importante desde una perspectiva democrática no es saber si la televisión resulta útil o no para la cultura de élite, ya que esta dispone de muchas otras herramientas y repetidoras, sino más bien estimar lo que puede aportar la televisión a la cultura de la mayoría.

El problema se vuelve entonces mucho más complicado e interesante. Además, la televisión cultural le sirve de coartada a la televisión generalista para escapar de las responsabilidades en ese dominio; ella constituye un gueto para la minoría cultivada, sin que posea una función de movilización respecto de otros estratos sociales; y, sobre todo, refuerza la influencia de la televisión sobre la cultura. Influencia que las élites encontraban demasiado fuerte en el caso de la televisión generalista, pero que estiman justificada en el de la televisión temática... Basta constatar la actitud favorable de la prensa "cultivada" hacia el canal "Arte" desde su creación, a pesar de que los resultados de audiencia siempre se mantuvieron muy confidenciales, para comprender el poder de este "lobby". Aunque las élites culturales nunca se interesaron demasiado por la televisión, salvo para criticarla, supieron encontrar, en cambio, los canales de expresión, aprovechando, por lo general, los complejos culturales de los tecnócratas y políticos, para justificar la necesidad absoluta de la creación y el mantenimiento de un canal cultural sin público. Frente a ellos, -os defensores de la cultura del "gran público" eran fácilmente considerados simples comerciantes... La crítica más radical contra el concepto de televisión cultural se refiere a la expresión, es decir, al vínculo estructural que se establece entre la televisión y la cultura. En lugar de reflexionar sobre las condiciones en las que la televisión, herramienta muy particular de comunicación, puede servir a ciertas formas culturales, pero no ser apropiada para otras, se llega a la peligrosa idea de una adecuación posible entre cultura y televisión. El mejor servicio que se le puede prestar a la cultura y a la televisión es, al contrario, precisar las condiciones de su relación, y sobretodo, admitir una discontinuidad entre la cultura y la televisión. Dicho de otro modo, es necesario reconocer que para ciertas formas culturales, la televisión no es el mejor instrumento de comunicación.

Este es finalmente el fondo del debate: distinguir el tipo de relaciones posibles entre la cultura y la comunicación masiva. La fuerza, pero también el límite, de la comunicación masiva es la simplificación. A la televisión no pasan más que ideas, sensaciones o emociones simplificadas. Por

eso la mayoría puede acceder a todo por la televisión. Es también por eso que no se puede encontrar todo en la televisión. O mejor dicho, que puede en ella encontrarse de todo, pero bajo un cierto modo, en ciertas condiciones. El tratamiento del hecho cultural por parte de la televisión es, entonces, restrictivo.

Este es necesariamente el punto de partida. Antes de condenar a la televisión y, anteriormente, la radio, por las "traiciones" a la cultura que latirían perpetrado, algunos harían mejor en comprender cómo estas características hacen de ella una herramienta apropiada para ciertas formas culturales y no apropiada para otras. Admitir que la comunicación, principalmente la audiovisual, exige reglas particulares, apropiadas o no actúan las expresiones culturales, cambia el problema. Éste no es: ¿la televisión es favorable a la cultura o la traiciona? Sino, teniendo en cuenta sus restricciones: ¿para qué formas de creación y de expresión cultural la televisión es apropiada y para cuáles no? Esta manera más realista de plantear el problema hace que la cuestión de la televisión cultural tenga una importancia secundaria. Ésta puede existir, si hay demanda, pero sin el status normativo que le dan los que la exaltan.

En un siglo la cuestión del lugar de la cultura cambió. Ayer, el debate se concentraba en la oposición entre la cultura de elite y la cultura popular. Cuando se hablaba de cultura, se trataba de la primera, en las obras, en los gustos, en la educación o en la comunicación. En cuanto a la cultura popular, se trataba de la cultura de la mayoría, pero sin un verdadero "valor cultural".

Será necesario esperar hasta el siglo XIX y la lucha de clases para que se valore esta cultura popular y se democratice el acceso a la cultura de élite. Hoy en día no hay dos culturas, elitista y popular, sino cuatro: cultura de élite, del gran público, popular y particularizante (minorías étnicas o religiosas...).

El gran cambio es la aparición de esta cultura media, del gran público, mayoritaria, general, que es la más generalizada en nuestras sociedades, aquella a la que todos pertenecemos de todos modos, incluso aunque adhiramos además a otra forma cultural.

La causa del surgimiento de esta cultura media del gran público resulta de la conjunción de tres factores. Primero, la democratización, que amplió el círculo de públicos cultivados y favoreció la cultura del gran público, principalmente con la formulación de políticas culturales entre las que los grandes museos populares son el más bello símbolo (el Louvre, el centro Pompidou, la Villette). Segundo, la elevación del nivel cultural gracias a la educación. Finalmente, la sociedad de consumo y el ingreso de la cultura en la era industrial. Así se creó la cultura del gran público, que los medios, a su vez, favorecieron y distribuyeron.

Resulta de esto una contradicción típica de la sociedad individualista de masas: existe simultáneamente una cultura que valoriza al individuo y una cultura de la mayoría. ¿Cuál es la consecuencia? Asistimos a una diversificación real de las culturas y a su legitimación, al mismo tiempo que a un desinterés acerca de la cultura de masas, una adquisición reciente y frágil, resultado de muchas décadas de luchas.

3. De dos a cuatro formas de cultura

La cultura "de élite". Ayer se encontraba naturalmente en posición dominante, y ahora se siente desplazada de ese lugar hegemónico por el surgimiento de la cultura media ligada al consumo, al desarrollo del ocio, de los viajes y de la "industria cultural". En modo alguno amenazada en calidad, se siente atropellada por la multitud y padece una pérdida de prestigio.

La cultura media. Tiene sus propias normas, valores y barreras, y se sitúa menos en una posición de inferioridad respecto de la cultura de élite que la cultura popular de antaño. La novedad resulta del hecho de que esta cultura de la mayoría traduce todos los movimientos de emancipación políticos, económicos y sociales, ocurridos desde hace más de medio siglo. Ocupa por su volumen

el lugar de la cultura popular de ayer, además de su legitimidad. Es a la vez la música, el cine, la publicidad, los medios, los viajes, la televisión, la moda, los estilos de vida y de consumo. Es la cultura moderna, el espíritu de la época, que suscita el sentimiento de pertenecer a la misma, de estar "en la cosa", de no estar excluido. Es una de las fuerzas esenciales del vínculo social.

La cultura popular. Se encuentra fuera de época, compartida por muchos menos individuos que hace cincuenta años, debido a las mutaciones sociales, la disminución de la población campesina y obrera, la urbanización masiva y el crecimiento de la cultura media. Ligada ayer a un proyecto político, frecuentemente de izquierda, hoy en día padece, en sus formas ideológicas, las consecuencias del reflujo de la clase obrera y de la desvalorización de los medios populares.

Las culturas particulares. Ayer incluidas en la cultura popular, tienden a distinguirse en nombre del derecho a la diferencia (mujeres, regiones, minorías...). Sin alcanzar volúmenes considerables, ponen en cuestión, sin embargo, a la cultura popular, en el sentido de que ésta no tiene el monopolio de la legitimidad popular ni el poder de integración simbólica que poseía en otra época.

Las culturas particulares, en nombre del "derecho a la diferencia", ya no poseen la función de unificación que antaño asumía la cultura popular. Ayer, esta unificaba los medios. Hoy, las distancias sociales son más grandes, y la clase media y la cultura media ocupan el lugar y la legitimidad de la cultura popular. Esta última, además, está algo acantonada en la gestión y la valorización de los patrimonios populares. Las culturas particulares, orgullosas de su diferencia, desean distinguirse tanto de la cultura media como de la cultura popular. En este sentido, existe una verdadera explosión de culturas.

Estas cuatro formas de cultura cohabitan y se interpenetran, gracias particularmente al papel esencial de los medios. Se puede decir, incluso, que una buena parte de la población es "multicultural", en el sentido de que todos pertenecen sucesivamente, a veces simultáneamente, a muchas, formas culturales. Así, la cultura de élite, a pesar de lo que ésta diga, se abrió mucho a la comunicación; en cuanto a la cultura masiva, ella misma se diferencia, lo mismo que la cultura popular. En fin, muchos están preocupados por el ascenso de estas culturas particulares, ligadas a los movimientos de afirmación de las comunidades. La paradoja proviene de que la relación de fuerzas entre estas cuatro formas de cultura es visible gracias a los medios, pero esta visibilidad hace simultáneamente que su cohabitación sea más fácil... Se actúa como si mañana fuese a ocurrir una "lucha de culturas" en el seno de las democracias, cuando en realidad nunca hubo tanta tolerancia acerca de las diferentes formas culturales, ni visibilidad, ni probablemente cohabitación y a veces, incluso, interpenetración... No obstante, este formidable cambio no produjo ninguna valorización de los medios generalistas a pesar de que éstos, desde la radio hasta la televisión, tuvieron un papel muy importante durante medio siglo en la valorización de las diferentes formas culturales, al exponerlas y hacerlas cohabitar.

La referencia a la noción de ciudadano multicultural no significa la instauración de un multiculturalismo, imposible en los hechos, sino que traduce la idea de que, en la realidad, un individuo accede, principalmente por los medios, a diversas formas de cultura o, en todo caso, sabe que éstas existen. Esto representa una gran diferencia en relación con el pasado, cuando cada uno permanecía en su medio cultural. Aunque las barreras culturales persisten, ellas son, sin embargo, más visibles, lo que ya es un progreso.

Dicho de otro modo, cuando la élite, guardiana del patrimonio con justa razón, denuncia el fin de la cultura académica debido a la influencia de los medios, olvida la mitad de la problemática. Ciertamente, la cultura transmitida por los medios está mucho más adaptada a la cultura del gran público que a la cultura de élite, pero el origen de esa cultura media no es, en primer lugar, audiovisual. Ella resulta del lento movimiento de democratización y del enriquecimiento que se produjo durante un siglo. La televisión sólo aparece después. Es el mismo error de razonamiento de cuando se hace responsable a la televisión del aislamiento de los individuos. No es ella la que

produjo el éxodo rural, apiñó a las poblaciones en los suburbios, disgregó a las familias extensas. Digamos que, tanto en un caso como en el otro, la televisión hizo visible un fenómeno que se produjo con anterioridad.

Hacer de la cultura ele masas el producto de los medios es un contrasentido, porque ella es en gran parte el resultado de una democratización y de una elevación del nivel de vida, aunque sea exacto que los medios masivos desempeñan un papel en ella. Pero aquí también, las cosas son más complejas de lo que parecen, porque la cultura del gran público, vilipendiada por la élite, tiene también una dimensión de progreso para todos aquellos que acceden a ella. Es la primera etapa del edificio cultural. Por otra parte, esta cultura no reivindica la destrucción de la cultura de élite, más bien la respeta, aunque en los hechos le "haga sombra". A pesar de que en la actualidad existe un problema real para garantizar el acceso a la cultura minoritaria, su existencia o su papel no están sin embargo amenazados. Ocurre incluso lo contrario. Cuanto mayor es la democratización, incluida la de la cultura, más se manifiesta la necesidad de distinción, de diferencia, de promoción, ¡la que a su vez es favorable a la cultura de élite!

Podemos, entonces, formular la hipótesis inversa. Cuantas más formas culturales haya, menos amenazadas estarán y mayor importancia adquirirán las culturas académica y patrimonial. A condición de que ellas asuman su lugar, sin ostentación ni menosprecio hacia las otras culturas, y que no se sientan amenazadas por las otras formas culturales, ni obsesionadas por el estatus de la cultura de élite.

4. Las cinco relaciones entre la cultura y la televisión

Las relaciones entre la cultura y la sociedad son tributarias de la comunicación y de la televisión pero en grados diferentes. Son estas diferencias las que desempeñan un papel esencial.

1) La cultura de élite no tiene ninguna necesidad de la televisión porque el libro, el teatro, la música, la pintura, la ópera, las artes plásticas... son actividades culturales existentes en si y que "pasan mal" a la pequeña pantalla. El error del concepto de televisión cultural es creer que una televisión centrada en esa cultura de élite, académica, sería posible. Lo es, pero no puede encontrar un "gran público" por la razón de que el número de espectadores capaces de acceder a ella es limitado, y que la mayor parte de las jarmas de esa cultura se prestan mal a la tiranía de la imagen. Sólo pueden soportar las restricciones aportadas por la imagen a estas formas de cultura (a excepción, sin duda, de la música) los públicos que ya integraron los modelos culturales de la ópera, de la escultura, de la pintura... Para las otras, el resultado es con mucha frecuencia demasiado árido, poco comprensible, e incluso provoca un fenómeno de rechazo, acompañado de una buena dosis de complejos culturales, aun cuando no sean reconocidos. La cultura, cuando no se la comunica en las formas capaces de ser recibidas, produce rechazos y complejos. Excepto, evidentemente, para aquellos que ya franquearon las barreras de la "selección cultural".

Puede, sin embargo, existir una televisión cultural si existe un publico suficientemente numeroso para hacer vivir ese canal. A condición, como ya lo dije frecuentemente, de que no se presente a la televisión temática, una entre otras, como la que da sentido a toda la televisión o la que salva la cultura. En cuanto a la televisión generalista, ésta puede muy bien, si sus dirigentes lo desean, y como ya ocurrió en el pasado, ofrecer una sensibilización, una introducción, a esa cultura minoritaria. Luego, es responsabilidad del público hacer el esfuerzo de ir más allá sin la televisión, porque de todas formas, se trate de televisión cultural o generalista, la cuestión del pasaje al acto es esencial. Es decir, toda práctica cultural -con la excepción de la televisión, para ella misma- requiere "salir" de la televisión. Para leer un libro, ver un museo, una exposición, escuchar un concierto..., es necesario salir de su casa.

La sensibilización por la televisión no suprime la experiencia. Desde este punto de vista, la televisión generalista es menos perniciosa, en sus relaciones con la cultura de élite, que la

televisión cultural, porque aquélla admite ele entrada los limites de su papel. Modesta, acepta esta función de sensibilización pero no pretende ir al fondo de las cosas.

2) La cultura del gran público encuentra naturalmente en la televisión su principal aliado, tanto para la creación como para la difusión. Se ignora muy frecuentemente que la televisión contribuye directamente a crear esta cultura común mediante el estilo, las imágenes y las referencias. Esto es verdad para la información, los juegos, las variedades, el deporte, los documentales, los telefilmes, la música. Ya que trata de todas las actividades humanas y para la mayoría, es evidente que la televisión ayuda en la elaboración de los marcos culturales de la sociedad contemporánea. Ella es creadora de esta cultura del gran publico que simultáneamente difunde. Por ello, el concepto de televisión generalista resulta esencial, la calidad de esta creación cultural, común a todos, depende evidentemente de la ambición de la televisión generalista. La televisión del gran publico es no solo uno de los lugares de creación de esta cultura contemporánea, a la que todos pertenecemos, sino también el lugar de sensibilización a las otras formas de cultura. Esencialmente la del patrimonio, a la que la élite es tan sensible. Es, entonces, esta doble junción la que hace de la televisión del gran publico una de las mayores herramientas de toda problemática auténticamente democrática.

3) Es también un factor de identidad cultural nacional, indispensable para la internacionalización de la Cultura: ¿Qué sería de la batalla por la identidad cultural, esencial en cada país, si este medio masivo, respetado y utilizado por todos, no existiese? Mediante las películas, los documentales, la información, las variedades, los juegos, la publicidad, la lengua, los estilos de imágenes, las alusiones a un patrimonio común, este medio contribuye directamente a la fabricación de la identidad cultural nacional y al acceso a otras formas de cultura. La publicidad es un buen ejemplo de la unión, posible y fructífera, entre creación, industria e identidad nacional. Todos conocen hoy día, por ejemplo, las diferencias y la importancia de los modelos culturales en el seno de la publicidad norteamericana, inglesa, francesa o italiana. Es la existencia de medios generalistas nacionales fuertes lo que permite este doble movimiento indispensable de la cultura contemporánea: la apertura al mundo y la preservación de una identidad. Ampliamente implantados y respetados en la población, los medios generalistas pueden entonces asumir esta doble función y no ser, por ejemplo, los caballos de Troya de la cultura extranjera o "mundial".

4) La cultura popular. La televisión generalista desempeña también aquí un papel esencial, a la medida del lugar que ocupa esta cultura, ligada a la existencia de tres grandes clases sociales. Éstas, con fuertes identidades, valores y símbolos, representaron durante muchos siglos la cultura de la mayoría. Tan sólo desde hace medio siglo esta cultura popular fue desestabilizada por el surgimiento de la cultura media del gran público, con el consumo, la imagen, el turismo, la sociedad terciaria, la libertad individual, el fin del mundo campesino y del mundo obrero. Pero, esta cultura popular obrera, campesina y de comerciantes constituye todavía ^infraestructura de nuestras culturas europeas nacionales. Si ella desaparece del "triángulo de la modernidad", la propia modernidad quedaría desequilibrada. Tomemos solamente el ejemplo del deporte para comprender la importancia del vínculo entre esas dos culturas. La televisión contribuyó a impulsar las prácticas deportivas, a democratizar ciertos juegos, pero no habría podido desempeñar ese papel si no hubiese integrado la tradición popular del fútbol, del rugby, del básquet... Dicho de otro modo, la cultura popular nunca está lejos detrás de la cultura moderna. La cultura del gran público de hoy en día no sería nada sin las raíces de la cultura popular. Y si la televisión no fuera más que el vínculo de la cultura moderna del gran público, habría un nesgo de desestabilización. En realidad, para la cultura como para los otros tipos de programas, la televisión tiene una función de "continuidad" que está tanto más asegurada si todas las formas de la cultura están presentes.

5) En cuanto a las culturas particulares que surgen ya sea como reivindicación extrema de la modernidad (minorías culturales, sexuales, religiosas...), ya sea como voluntad de mantener la tradición en el contexto moderno (movimientos regionalistas, ecológicos...), es necesario que puedan manifestarse en el espacio público mediático. Si se dice que la televisión es a la vez el

espejo y el vínculo de la sociedad, todas las formas culturales deben poder encontrarse allí. No sólo encarnarse en ella, sino ser "visibles".

Tal vez sea respecto de la cultura donde mejor se perilla el papel positivo de la televisión, a pesar de que el discurso dominante ve en ella, al contrario, su crítica principal. La televisión no sólo no mata la cultura, sino que puede también contribuir a reducir las desigualdades culturales de una sociedad que, a pesar de promover un modelo de libertad, de apertura, de emancipación y de cultura, permanece muy jerárquica. Al mostrar y ofrecer un puente hacia las diferentes culturas, la televisión permanece fiel a un cierto ideal democrático. A condición, seguramente, de que sus dirigentes compartan esa ambición.

5. De la comunicación a la incomunicación

En resumen, las relaciones entre la televisión y la cultura son de cinco ordenes.

Tomo aquí la palabra cultura en el sentido francés de creación y apertura, y en el sentido británico de saber vivir y de modo de vida. En cuanto al tercer sentido de la palabra, próximo a la definición alemana, que destaca la idea de civilización, se trata de un enfoque que, en general, no es adecuado a los medios audiovisuales. Por cultura entiendo, entonces, el conjunto constituido por las obras y el estilo de vida, y que concierne de la misma manera a la cultura media, popular o de élite

- 1) Primero, la televisión es a la vez aradora y difusora de la cultura del gran público, transversal a todos los medios sociales, y constituye en cierta medida la identidad de la modernidad.
- 2) Es, luego, un lugar de exposición y de sensibilización a la cultura popular y a las culturas particulares que aparecen o reaparecen.
- 3) Es un lugar de sensibilización a la cultura patrimonial, que no impide la existencia de canales culturales si existe el mercado.
- 4) Debe plantear netamente, incluido para una cadena temática cultural, el principio según el cual persiste una incompatibilidad, una incomunicación entre la televisión y la cultura. La televisión no es siempre apropiada para la cultura. Destacar esta discontinuidad es evitar una influencia demasiado fuerte de la imagen sobre las prácticas culturales. Es, finalmente, recordar al espectador que la cultura responde, al cabo de un tiempo, a 2 lógicas que, muchas veces, no tienen nada que ver con la imagen.

Es esencial repetir esta posición teórica en favor de la discontinuidad entre la imagen y la cultura para preservar la especificidad de ambas. Nada sería más perjudicial en el mundo de la cultura o en el de la comunicación que creer resuelto el problema de su relación.

Esta discontinuidad, necesaria y benéfica para los dos mundos, es negada cuando existe una televisión cultural. El simple hecho de reunir esas dos palabras produce la ilusión de que una buena comunicación es posible. Cuanto más rápidamente se reconozcan los límites de la televisión para ciertas formas de cultura, más rápido podrán valorarse otras formas de comunicación más propicias para esas expresiones culturales. Insisto también en las discontinuidades entre la cultura y los medios por otras dos razones esenciales. A la hora de la comunicación, es indispensable utilizar los medios para favorecer una cierta sensibilización a la cultura. A la inversa, no se debe subestimar la relación de fuerza violenta entre la cultura y la comunicación. Cuanto más aumenta la influencia de la segunda, más la primera debe preservar su especificidad. Por esta razón, adopto una posición favorable a la cultura en el seno de los medios generalistas y poco

favorable a los canales culturales. En el primer caso, se sabe en seguida que la televisión y, más ampliamente, la comunicación, no puede ser el todo de la cultura, mientras que, en el segundo, la ilusión de una "comunicación" entre las dos es posible.

¿Por qué terminar evocando la relación de fuerza entre la cultura y la comunicación? Porque en el futuro el mundo intelectual y cultural deberá conservar sus distancias en relación con la tiranía de la comunicación. Deberá principalmente mostrar lo que, en el orden de la cultura, escapa a la lógica de la comunicación. Los medios temáticos culturales no hacen más que, en realidad, retrasar el inevitable conflicto entre el mundo de la cultura y el de la comunicación.

- 5) Resta una última relación esencial entre la televisión y la cultura: se trata del papel de la televisión como factor de identidad cultural. En un mundo abierto, donde las industrias culturales amplían los mercados a una escala mundial, la televisión es indispensable como factor de identidad cultural nacional. Esto concierne no sólo a las obras, sino también, y tal vez sobre todo, a los estilos, las modas, las actitudes. Al viajar, observamos inmediatamente dos características de la televisión: difunde programas internacionales, con frecuencia estadounidenses, doblados en todas las lenguas, pero también programas nacionales. La información, los juegos, los deportes, los documentales, la ficción permiten también traducir y reflejar una identidad de lengua y de cultura. Y es esta dualidad la que es necesario preservar. La televisión, factor de identidad nacional, es la condición indispensable para luchar contra el imperialismo cultural.

Mencionaremos aquí el ejemplo brasileño, que ilustra de forma notable el vínculo cultura-televisión. Éste es un país donde la televisión privada, O Globo, domina ampliamente y donde, sin embargo, el interés por preservar una identidad cultural y la capacidad de creación de este pueblo joven condujo a la invención de las telenovelas. Éstas son series de un éxito considerable, cuyo contenido evoluciona en función de las reacciones y propuestas del público, y en las que se refleja la realidad social y cultural brasileña. Además, sobre todo, son miradas por todas las clases sociales. Diariamente se difunden de tres a cinco telenovelas. Éstas, sin duda, hicieron mucho más por preservar un cierto orgullo cultural, valorar la creación y mantener una cierta cohesión que muchas otras políticas públicas. Los brasileños, cualquiera sea su situación en una jerarquía social despiadada, son a la vez parte en los episodios y espectadores. Esto es una prueba del papel de una televisión generalista en un país inmenso y contrastado. Cuanto más se internacionaliza el mercado de la comunicación, más los televidentes nacionales desempeñan un papel esencial. Es la mayor apuesta de las negociaciones del GATT y de la OMC, donde la violencia de las posiciones norteamericanas basta para comprender por qué la preservación de esa identidad cultural es, para ellos, contradictoria con los intereses económicos de las multinacionales de la cultura...

En conclusión, podemos decir que, a pesar de los discursos dominantes que condenan el papel de la televisión en la cultura, observamos cuatro fenómenos.

- a) Existe un verdadero margen de maniobra. A condición de que las élites salgan de su posición hostil a priori respecto de la televisión, que hagan finalmente el esfuerzo de inversión intelectual y teórica que nunca hicieron para reflexionar sobre este complejo problema de las relaciones entre la cultura y la comunicación.

- b) Una segunda condición es que los poderes públicos, como los dirigentes públicos y privados de los medios, ejerzan su responsabilidad y definan una política ambiciosa de defensa de la identidad cultural nacional y : revalorización del estatus de la televisión generalista, pública y privada. Aquí todo está por reafirmar, no por una huida hacia adelante a nuevas técnicas, ellas no cambian en nada el complicado problema las relaciones entre la cultura, la comunicación y la sociedad, sin por una voluntad de garantizar el papel esencial de la televisión como vínculo inicial. El dominio de la cultura no es el único donde se plantea el problema de la redefinición del papel de la televisión, pero es, sin duda, uno de los terrenos de prueba.
- c) Finalmente, una reflexión urgente debe tomar posición sobre el afuera de la comunicación. La tendencia, desde hace medio siglo, es pensarlo todo en relación a la comunicación. Pero todo, sin embargo, no pasa por una problemática de la comunicación. Esto es verdad para la cultura tanto como para la ciencia, para la religión tanto como para la política. Aunque es necesario reflexionar sobre las condiciones de las relaciones cultura-comunicación, comunicación-ciencia o comunicación-política, también es urgente reflexionar sobre lo que de todas formas, en la política, la ciencia, la religión o la cultura, no se piensa en relación a la comunicación.

Es vital hoy subrayar a partir de cuándo "el boleto de la comunicación ya no tiene validez". Esto evitará poner a la comunicación, equivocadamente, en tela de juicio para explicar ciertas desviaciones en la política, la ciencia, a religión, la cultura... A la inversa, tal vez evite que esos grandes dominios sucumban, uno tras otro, a las ambiguas delicias de la comunicación. No sólo demasiada comunicación mata la comunicación, sino sobre todo los "abusos" ligados a la hipertrofia de la comunicación son otras tantas ocasiones para tomarla como chivo emisario.

La cultura, la política, la educación, la salud, el trabajo... no se agotan en la comunicación. O no se resumen en ella. O no se basan en ella. Hay un antes y un después de la comunicación, sobre los que se puede reflexionar para reequilibrar la relación de fuerzas con la comunicación. Porque toda comunicación es una relación de fuerzas, y aun más hoy, cuando se mezclan las dimensiones funcional y normativa, los intereses económicos y los financieros. Es indispensable, entonces, tanto para la cultura como para la política, pensar las prácticas y los valores fuera de la comunicación. Ya argumenté lo suficiente en favor de la problemática de la comunicación como para subrayar aquí, para la cultura, pero también para la política y para otras actividades sociales, la necesidad de una reflexión teórica a fin de salir de la problemática de la comunicación.