

LA EXPLOSION DE LA COMUNICACION

Philippe Breton
Serge Proulx

LA EXPLOSION DE LA COMUNICACION



LA EXPLOSIONDE LA COMUNICACION

Phileppe Breton y Serge Proulx

Título original: *L'explosion de la communication*

1ra. Edición París 1996 (L'explosion de la communication)

2da. Edición • Ediciones Abya-Yala
en español Av. 12 de octubre 14-30 y Wilson
Telfs.: 2562-633/2506-267
Fax: 2506-255/2506-267
Casilla: 17-12-719
E-mail: editorial@abyayala.org
Quito-Ecuador

ISBN: 9978-22-194-8

Autoedición: Ediciones Abya-Yala
Quito-Ecuador

Impresión: Producciones digitales Abya-Yala
Quito-Ecuador

Impreso en Quito-Ecuador, Septiembre, 2002

Traducido por Jorge Gómez, de la versión francesa: *L'explosion de la communication*, Éditions La Découverte, París, 1996.
Collection Repères, ISBN 2-7071-2606-3. Con las debidas licencias.

La traducción de esta obra fue posible gracias al aporte del Ministerio de la Cultura y de la Comunicación de Francia.

Impreso en Quito-Ecuador, 2002

AGRADECIMIENTOS

La idea de este libro surgió en algún lugar entre Estrasburgo, París, Dakar, Namur y Montreal. Los numerosos viajes emprendidos por ambos autores a estas ciudades, con ocasión de seminarios y coloquios, permitieron entablar una colaboración precisamente bajo el signo de la comunicación. Iniciado en Montreal, el libro fue concluido en Estrasburgo, luego de una fase de intensa maduración en el coloquio “Epistemología de la comunicación”, que se llevó a cabo en Cerisy-la-Salle en junio de 1988. Queremos agradecer aquí a todos los amigos de quienes recibimos incansable aliento.

Serge Proulx agradece profundamente a aquellas personas que aceptaron leer y criticar algunas partes del manuscrito: en particular a Marie-Blanche Tahon, de la Universidad de Ottawa, por su amistad a toda prueba y su inmenso apoyo, como también a sus colegas y amigos Daniel Dayan, Louis Quéré, Pierre Lévy, Michel Pichette, Josiane Jouët y Antoine Hennion. Agradece igualmente a todos los estudiantes de comunicación de la Universidad de Québec en Montreal, que al cabo de los años le ayudaron a precisar su pensamiento.

La escritura nos aleja siempre de aquellos que, sin embargo, quisiéramos estar más cerca. Si este libro puede ser una excusa para una separación temporal, se habrá cumplido buena parte de sus objetivos. Philippe Breton agradece, asimismo por su comprensión cotidiana y su apoyo fraterno a Jean Kraft, René Kahn, Jean-Christian Spenle, Daniel Lemoine, Nicole Bart y Hervé Mantz, como también a Charles Davis, de Ottawa, y a Wolkard Knigge, de Oldenburg; además vaya un agradecimiento a los estudiantes de comunicación que han tenido que conocer los avatares de este libro. Alicia y Marcel Bousquet nos brindaron su continuo impulso en el proyecto. Annie Bousquet, Emmanuelle y Maud Ebstein, Yann Breton, han sido de alguna forma la razón de ser de esta obra.

Finalmente, los autores quieren agradecer a François Géze, director de *Éditions La Découverte*, por su comedido apoyo y su gran paciencia como por su eficaz y meticuloso trabajo de edición.

PREFACIO A LA SEGUNDA EDICIÓN

Desde la publicación de este libro en enero de 1989, el mundo ha sufrido algunos cambios. La caída del muro de Berlín, la Guerra del Golfo, el conflicto en la antigua Yugoslavia, han alterado el paisaje político. La agudización de la crisis, el aumento desenfrenado del desempleo y el recrudecimiento de las intolerancias han modificado el espectro social.

El discurso triunfante de una sociedad que cree todavía en el consumo y en el crecimiento continuo y generalizado del bienestar por la técnica se ve hoy interpelado cada día.

Hoy, más que nunca nuestra sociedad se cierra en torno a los medios y al ideal, en parte utópico, de una comunicación armoniosa entre los hombres. El trabajo que emprendimos en 1989, y que se proponía ofrecer algunas claves para comprender la complejidad del mundo de la comunicación y “descodificar” la nueva ideología que se incorpora sobre este tema ancestral, aparece al cabo de los años como una respuesta a una necesidad.

Este contexto de profundos cambios, el éxito del libro y la confianza de aquellos que no han dudado en recomendarlo a un público cada día más grande, nos motivaron para proponer a François Gèze, con ocasión de otra reimpresión, una segunda edición, no solo “corregida y aumentada” como se acostumbra en casos semejantes, sino también parcialmente “refundida”. Las dos primeras partes, dedicadas a la historia y cartografía de los territorios de la comunicación, no requirieron mayores cambios. Al contrario, las dos partes restantes han sido enriquecidas de tal manera que incorporan en esta edición la actualidad y las críticas que atentamente nos han hecho llegar algunos colegas, sobre todo durante el coloquio realizado en Cesis-la-Salle el mes de junio de 1992 sobre el tema “Ética y comunicación”, que ambos hemos dirigido como extensión del trabajo cooperativo iniciado con este libro. Vaya aquí a ellos nuestro agradecimiento por habernos dado la ocasión de ir más lejos. El lector encontrará, además, un capítulo nuevo dedicado a la comunicación política, la propaganda y la desinformación, que tanto se echa de menos en la primera edición. Se presentan y analizan también trabajos recientes sobre el espacio público y la recepción. Al lector que compare las dos ediciones le llamará la atención el constatar que ha desaparecido de los últimos capítulos ese optimismo del que se daba fe en

1989. Con seguridad no ha sido el estado de ánimo de los autores el que ha cambiado, sino la situación analizada. Al contrario, la sección dedicada a las ciencias de la comunicación se muestra más positiva, pues refleja la esperanza que esta área, salida de las brumas de la ideología, contribuirá más ampliamente que en el pasado, a proporcionar elementos nuevos y útiles para la comprensión de nuestras sociedades.

*Philippe Breton,
Serge Proulx
Estrasburgo, julio 1993*

INTRODUCCIÓN

El punto de partida de este libro son dos preguntas: ¿por qué hoy se habla tanto de “comunicación” ¿qué hace que este tema sea desde ahora “inabarcable”? A estas interrogantes a menudo se respondía diciendo que si la palabra “comunicación” estaba en boca de todos, a propósito de todo y de nada, era porque las técnicas de comunicación estaban presentes en todas partes y nuestro universo cotidiano se hallaba poblado de satélites y ordenadores, de nuevas cadenas de televisión, televisores portátiles, teléfonos, en fin, de nuevos medios de información.

Al pasar revista a las obras que se hallan publicadas actualmente sobre el tema de la comunicación, tanto en América del Norte como en Europa, nos convencemos efectivamente de esta omnipresencia de las técnicas. Por otro lado, la abundancia de libros, discursos, informes gubernamentales, memorias, recomendaciones de comités, contrasta especialmente con el hecho de que la mayor parte de estos documentos está dedicado casi exclusivamente a la descripción de técnicas de comunicación y a sus “efectos” en nuestra sociedad.

Por lo tanto, la pregunta que nos planteamos, aunque no siempre ha encontrado una respuesta satisfactoria, sí se ha enriquecido con una dimensión complementaria: ¿por qué se habla ahora tanto de la comunicación y *de sus técnicas*?

Se hizo evidente que, para avanzar en nuestra investigación, era preciso echar una mirada retrospectiva al conjunto de esta documentación descriptiva. Hemos tratado entonces de averiguar desde cuándo se ha empezado a hablar de comunicación en nuestra sociedad. Esta pista de investigación, que implicaba un trabajo histórico, se nos presentó rápidamente como la más prometedora, porque nos prometía establecer inmediatamente una distinción simple pero esencial: si bien las técnicas de comunicación han existido y han sido utilizadas desde siempre, el discurso que hacía de la comunicación un valor central al que es preciso recurrir sistemáticamente para resolver todo tipo de problemas sociales y económicos es, de suyo, una aparición histórica reciente. Es así como varios elementos de nuestra investigación preliminar nos han llevado a formular la hipótesis de lo que llama-

mos “ideología de la comunicación” apareció en occidente entre 1940 y 1950.

La coincidencia entre este nacimiento que comenzamos a discernir y los juegos históricos formidables y dramáticos que han caracterizado este período nos llamaban empero a ser muy prudentes, tanto más cuanto que el objetivo de nuestro libro no era, desde el inicio, ser una obra de historia, sino simplemente compartir con el lector una nueva mirada a la comunicación.

Decidimos entonces definir primero nuestro campo de investigación, para luego llevar más lejos la investigación histórica, y ver si efectivamente esta ruptura contemporánea que creemos revelar era pertinente.

El campo de la comunicación, considerado incluso a través de sus técnicas, podía parecer en efecto muy vasto. Era preciso restringirnos a la “comunicación social” y descartar por un lado las comunicaciones interpersonales, es decir, todo el dominio de la comunicación directa entre las personas, y de otro, las comunicaciones en el sentido de los medios de transporte físico de individuos. Esta separación, por simple que parezca, no es arbitraria. A menudo los acontecimientos están íntimamente ligados, sin duda más de lo que nos permiten creer las categorías abstractas de la observación.

Realizada esta separación, que nos libera de los inconvenientes de una generalidad demasiado grande, nos quedamos frente a un “hueso duro de roer”: la *comunicación social*, la comunicación mediatizada implica generalmente mensajes que circulan entre grupos de personas o entre una persona y un grupo.

Las investigaciones emprendidas, entonces, nos convencieron de antigüedad de las técnicas de comunicación social, siendo la escritura y la retórica las dos primeras históricamente identificadas. Una lectura atenta de los autores que abordaron este asunto -por lo general de manera indirecta- nos permite recalcar un punto esencial para la continuación del trabajo: la importancia del contexto social y cultural para la aparición y el uso de las técnicas de comunicación.

En efecto, hemos quedado impactados por el “determinismo técnico” que caracteriza a la mayor parte de los trabajos actuales sobre la comunicación. Sin embargo, si pasamos revista a las condiciones en que las técnicas de comunicación se han implantado en nuestra sociedad, desde la antigüedad hasta nuestros días, queda claro en qué medida hemos subestimado hasta la fecha la importancia, en el caso de la escritura o de la imprenta, o incluso de las primeras técnicas electrónicas, el contexto social, que a

menudo cumplía un papel de impulso decisivo en la innovación y en las condiciones ulteriores de su uso.

Esta presencia marcada del contexto social nos devuelve precisamente a la pregunta inicial. Nos proponíamos explicar el porqué, en los años cuarenta, las técnicas de comunicación habían experimentado un formidable impulso, al punto que se podía hablar, a partir de ese momento, de una verdadera “explosión de la comunicación”. Una investigación profunda sobre el medio de los grandes ingenieros de la comunicación, tanto desde las telecomunicaciones como de la naciente informática, nos permite identificar un hecho esencial: la “ideología de la comunicación”, este discurso explícito y coherente que gira en torno al tema de la comunicación, surgió a mediados de siglo como una respuesta positiva a una situación trágica; bajo nuestra mirada, esta ideología se constituyó en una verdadera *alternativa* a las ideologías políticas, consideradas entonces en estos medios incapaces de asegurar la gestión de los asuntos humanos. Concebida como “alternativa a la barbarie” en un contexto donde el humanismo clásico se había desmenuzado sin dejar lugar más que a las filosofías del absurdo, la ideología de la comunicación aparecía como una ideología “sin enemigo”, instaurando - gracias a las técnicas- una especie de norma consensual en las relaciones sociales. Una ideología sin enemigo, pero no sin lucha ni sombra, porque desde entonces el mal estaría personificado por la “entropía”, el “desorden”, la “desorganización”, el “ruido” (en el sentido de la teoría de la información).

Las “terapias exterminadoras” que caracterizaron a las ideologías políticas del siglo veinte se vieron así reemplazadas por el proyecto utópico de una “sociedad de comunicación” donde los hombres y las máquinas trabajaran en armonía y, ¿por qué no?, en base a la igualdad, gracias a las nuevas “inteligencias artificiales”. Era preciso que constatásemos que esta operación no fue posible más que a través de una redefinición “antropológica” de la persona humana y, sobre todo, de la máquina, desde ahora situada al mismo nivel del ser humano. Esta nueva ideología, al no considerar enemigo a ningún hombre en particular, ¿no destinaba a todos a una reforma poco aceptable, étnicamente hablando?

Esta investigación, apasionante porque nos sumergía de una sola vez en el crisol de donde habían salido los discursos actuales sobre la comunicación, nos permite mirar con otros ojos las técnicas de comunicación y los problemas *actuales* que plantea su utilización.

Luego de cierto tiempo varias preguntas sobre este tema han sido abordadas por los especialistas, como por ejemplo, el poder efectivo -o su-

puesto- de los medios sobre los individuos, o incluso las capacidades de manipulación de la comunicación publicitaria. Numerosas interrogantes subsistían igualmente con respecto a la convergencia de las técnicas de comunicación y su integración, sobre todo, por el recurso a la electrónica.

Nuestra preocupación de compartir con el lector no sólo una investigación de las condiciones de emergencia del tema de la comunicación, sino también un conocimiento profundo de los debates en torno al uso de las técnicas, nos ha llevado a proponer una revisión lo más completa posible de la forma en que los mejores expertos han analizado la cuestión de los medios en su relación con el poder. Para facilitar el trabajo y sistematizar un tanto el enfoque, la obra debía proponer una cartografía de diferentes “territorios de la comunicación”, no sólo a nivel de las técnicas, sino también a nivel de los hombre y las “culturas” con las cuales se vinculan.

De la misma manera hemos procurado exponer con claridad en la argumentación que acompaña generalmente el desarrollo de técnicas de comunicación, sobre todo, desde el punto de vista económico. El lugar y el papel de las técnicas de comunicación en los países del Tercer Mundo revelan muy bien, desde esta perspectiva, la situación general. La importancia de la ideología en cuanto recurso a las técnicas de comunicación constituye tal vez un elemento nuevo de la discusión, ya de suyo muy copiosa, sobre la cuestión de la “desregulación”. Hablar de una “explosión de la comunicación” promueve, además, una reflexión sobre el movimiento actual de descomposición y recomposición de las técnicas y su utilización.

Sin embargo, toda la novedad que nos acompaña ahora no debería hacer olvidar que este dominio está atravesado por una brecha muy antigua cuya trayectoria seguimos a lo largo de los capítulos de este libro. Esta división separa, en el mundo de la comunicación, y en general, en el mundo de la expresión y la creatividad humanas, la “cultura de la argumentación” y la “cultura de la evidencia”. Donde la primera privilegia al hombre en su palabra y su vida social, la otra resalta la verdad, la demostración y una relación con el mundo, liberada de constreñimientos naturales. A lo largo de las páginas de este libro circula la sola idea de un equilibrio, dentro de la comunicación y gracias a ella, entre estas dos culturas.

I
LAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN
A LO LARGO DE LA HISTORIA

LOS PRIMEROS PASOS DE LA ESCRITURA

La lengua cumple un papel fundamental en la comunicación social. Por esta razón constituye el punto de partida, el estrato arqueológico más antiguo, de todas las técnicas de expresión que ha engendrado, en particular de la escritura, y tiempo después, la retórica en cuanto a sistematización de las reglas de expresión oral. La función argumentativa de la lengua es un dato histórico muy anterior a la invención de la retórica. Esta intensa actividad de argumentación y convicción, que caracteriza al hombre, lo distingue tan claramente del animal como su actividad técnica. Desde esta perspectiva, quizá la argumentación y las herramientas están en el origen de la humanidad.

Los lingüistas enumeran tres mil lenguas habladas en la actualidad (otras cuatro mil han desaparecido); apenas un centenar de ellas está efectivamente transcrita gracias a la escritura (ideográfica o alfabética). Ahora bien, como nos recuerda Eric A. Havelock¹, toda concepción que asocie la riqueza y la complejidad de una cultura con un cierto desarrollo del uso de la escritura ha de ser rechazada de plano. Una cultura puede depender totalmente, de una u otra manera, de la comunicación oral y ser sin embargo una cultura en sentido pleno, dotada de una capacidad total de argumentación.

La invención de estas dos técnicas de comunicación particulares que son la escritura y la retórica debe ser reubicadas necesariamente en el contexto histórico de su aparición, único capaz de darnos a conocer sobre su necesidad y su papel. No existe de hecho una necesidad biológica para la aparición de las técnicas en este dominio, sino más bien una contingencia social.

El nacimiento de la escritura

La historia de la invención de la escritura, como técnica de retranscripción de la lengua hablada, se cumplió en dos grandes fases sucesivas que corresponden a dos modos de escritura materialmente distintos: la escritura ideográfica, ora puramente figurativa, ora vehículo de expresión de

sonidos, y la escritura alfabética. La escritura ideográfica nació en Mesopotamia, probablemente en los alrededores del cuarto milenio antes de la era cristiana. Por lo que sabemos, en su inicio fue puramente pictográfica, lo que significa que un dibujo figurativo servía para representar un objeto o un ser determinado (un dibujo de árbol representaba un árbol, la cabeza de un asno representaba un asno, etc.). Más tarde, hacia el año 3000 a.C., el pictograma se volvió más abstracto, sobre todo, un conjunto de dibujos podía referirse fonéticamente a una palabra sin que hubiera una relación figurativa directa entre la palabra y los dibujos correspondientes (como en la palabra francesa "*tapis*", que se designaría con el dibujo de un "*tas*" o conjunto de cosas, y el de un "*pie*", pájaro de color negro y blanco).

Los egipcios utilizaron igualmente una escritura de este tipo, pero sus jeroglíficos, más ricos y diversificados, tenían una capacidad de expresión de la lengua escrita mucho más grande que la escritura "cuneiforme" de los Sumerios de Mesopotamia (la escritura cuneiforme deriva su nombre del latín *cuneus*, "cuña", debido a que sus dibujos parecían una combinación de cuñas con cabeza, lo que se explica por la naturaleza del buril utilizado, tallado en un extremo en forma de triángulo muy alargado para grabar la arcilla).

La presencia paralela en un mismo texto, de unos dibujos que es preciso interpretar en sentido figurado (el dibujo de un gato representa un gato) y de otros que, por el contrario, han de ser tratados como equivalentes de un sonido articulado (un "gato" representa la primera parte de la palabra "galera") entrañaba la formación de una categoría particular de signos, los "determinantes", que indicaban cómo se debía interpretar el signo que acompañaban y que permitían decidir, por ejemplo, si un dibujo dado debía ser tomado en sentido figurado o si expresaba una realidad más abstracta. El signo determinante que acompañaba la imagen constituía una verdadera comunicación de segundo grado, porque dicho signo informaba al lector sobre el contexto de su lectura.

El movimiento de la escritura parece entonces alejarse progresivamente de la imagen, de la representación analógica de los objetos. Impulsado por el cambio social, y en particular por el crecimiento de los intercambios comerciales, este movimiento hacia la abstracción de las escrituras va a desembocar en la invención de la escritura alfabética que permitió una separación total frente a la imagen, fundando la escritura sobre la combinación de un reducido número de signos abstractos codificados que representaban sonidos efectivamente emitidos. Esta separación progresiva de la dimensión analógica de la imagen tal vez deba ser relacionada, al menos en

cuanto a las principales lenguas semíticas, con la negativa de representar a Dios por la imagen, en el judaísmo, o a todo ser vivo, en el islam, ambas religiones que se expresaron con una escritura alfabética.

La invención del alfabeto (el latín *alphabetum* proviene de las letras griegas *alpha* y *bêta*) se remonta a los fenicios, y tal vez antes de ellos, a los semitas de Siria, entre el segundo y el primer milenio antes de la era cristiana. Pero este primer alfabeto tenía un alcance limitado porque no poseía vocales y constituía una fuente importante de ambigüedad en la lectura del texto escrito no representaba del todo las palabras habladas). Será necesario esperar la creación que tuvo lugar en Grecia, entre los siglos VIII y IV a.C., de un alfabeto vocálico, para obtener un sistema adecuado de retranscripción de la lengua hablada. Este alfabeto fue producto de múltiples cambios sociales que vivió Grecia después del 1100 a.C., transformaciones que condujeron a la forma moderna de la organización en ciudades (*polis*) y a los valores de la democracia ateniense. El alfabeto griego, en sus inicios, estuvo en el origen de grandes escrituras alfabéticas que le sucedieron hasta la generalización del alfabeto latino en Occidente.

Las técnicas de la escritura parecen haber estado motivadas tanto por un estímulo social como por un principio de economía interna que procuraba acercar cada vez más la lengua escrita y la lengua hablada. El sistema de escritura fonética griega permitió efectivamente transformar la lectura en una especie de automatismo. En palabras de Havelock, la escritura llega a asemejarse a una corriente eléctrica que lleva directamente al cerebro los sonidos de la lengua evocada, de suerte que su significado resuena, por decirlo así, en la conciencia del lector sin referencia alguna a particularidades gráficas.

La abstracción que implicaba el sistema de codificación alfabética reforzó considerablemente la tendencia natural de la escritura a ser relativamente independiente de la lengua que servía para transcribir. Un mismo sistema de notación escrita, sobre todo si es alfabético, puede en efecto servir para retranscribir lenguas muy diferentes. La escritura hebrea, por ejemplo, sirve para retranscribir tanto el yiddish, compuesto esencialmente de palabras de origen germánico y eslavo, como el hebreo moderno y el hebreo antiguo del que aquél se deriva. La escritura árabe sirve además para retranscribir el persa, que es una lengua indoeuropea al igual que el latín y el francés; pero también el árabe hablado, que es una lengua semítica.

Queriendo occidentalizar a su país, Kemal Atatürk pudo suprimir por decreto en 1928 la escritura árabe utilizada para la lengua turca y reemplazarla con el alfabeto latino sin que este cambio afecte la lengua hablada. La estructura fundamental de una lengua no se ve modificada por el sistema de retranscripción que ha elegido. Porque la elección de un tipo de escritura no obedece, sino raras veces a consideraciones “técnicas” internas a las lenguas consideradas.

La dimensión social de la escritura

La invención de la escritura, o más bien, de las diferentes escrituras que conoció la humanidad, dependió en efecto de dos imperativos, el uno técnico -la escritura cuneiforme o alfabética es una “invención” en el sentido técnico del término- el otro social y político. La escritura, como todas las demás técnicas de comunicación que siguieron, parecen inscribirse, desde esta perspectiva, en una secuencia donde el contexto social y político general no sólo allana el terreno para una invención sino que además determina la amplitud y orientación que tendrá a continuación.

¿Cuál es efectivamente el contexto de aparición de la escritura o, en otras palabras, por qué se inventó el signo escrito? Los primeros pictogramas sumerios estuvieron íntimamente asociados al sistema numérico que les precedió. Las famosas tabletas de arcilla, que constituían el principal asiento de los documentos escritos de este período, sirvieron primero para anotar las cifras que representaban las cantidades de mercancías. En una primera etapa, estas cifras estaban representadas por guijarros de distintos tamaños que se encerraban en bolas huecas de arcilla. Paulatinamente las piedras desaparecieron dando lugar a inscripciones hechas en la misma superficie de la arcilla. Las bolas de arcilla terminaron siendo utilizadas, por comodidad, en forma de tabletas toscamente redondeadas y más tarde llanas. Hacia el 3200 a.C., las cifras fueron completadas con dibujos de los seres u objetos que estas cantidades representaban. En este momento asistimos al nacimiento de la escritura, cuya utilización está dedicada claramente a lo que nosotros llamaremos la compatibilidad escrita.

El primer instrumento que sirvió para la escritura encarna además esta dualidad, porque el “cálamo”, herramienta que sirve para grabar la arcilla todavía blanda, era redondo en un extremo, para trazar los símbolos numéricos (muescas más o menos finas), y puntiagudo en el otro, para dibujar los pictogramas. Más tarde estas puntas tomaron la forma de triángulos alargados. Los escribas sumerios adquirieron el hábito de redactar ta-

bletas que llevaban inscritas pictogramas y cifras, y en el reverso, los totales de cada grupo de mercancías, acompañados de lo que podría ser una firma o identificación.

Evidentemente esta práctica estaba directamente relacionada con el desarrollo de la civilización mesopotámica, en una región fértil con cierto grado de urbanización. Los inventarios estaban asociados al desarrollo del almacenamiento y de la concentración de bienes, pero también al desarrollo de los intercambios comerciales. La principal finalidad de la escritura fue la de conservar información. En este sentido, es casi seguro que los primeros escritos sirvieran de auxiliares a la circulación de bienes. ¿Pero se puede hablar entonces de una verdadera técnica de comunicación? ¿No fue la escritura más una memoria de inventario que un instrumento de comunicación de ideas?

La importancia decisiva del contexto social en las diferentes etapas de perfeccionamiento que conoció la escritura está ilustrada igualmente en las condiciones en que se realizó la elección del alfabeto yónico que se acabaría imponiendo finalmente en Grecia. A partir del siglo VIII a.C. se hicieron varios intentos para elaborar una notación de los sonidos de la lengua hablada mediante un sistema de signos alfabéticos que incorporaba vocales. Se elaboraron múltiples alfabetos locales y se crearon dos grandes sistemas, el occidental y el oriental, hasta que éste último (conocido como alfabeto yónico) fue elegido para retranscribir el ático, corolario del poder de Atenas.

La elección de este alfabeto, lejos de corresponder a una necesidad propia de la lengua, estuvo determinada por el juego de un poder político, Atenas, que impuso su óptica. Igual fenómeno se reproducirá en Roma, cuya dominación política estuvo acompañada, como factor de unificación, de la expansión del alfabeto latino, con los efectos perdurables que se conocen, porque continúa en uso hoy en día en gran parte del mundo occidental.

La importancia social de la escritura en la Antigüedad

La función social exacta que cumplió la escritura en el período que va desde su invención hasta el final de la Edad Media en Occidente no es tan fácil de establecer. ¿No nos sentimos inclinados acaso a sobrevalorar la importancia del texto escrito en este período de la historia? ¿Tiene realmente asidero en la realidad la idea actualmente difundida de que el nacimiento de la escritura, principalmente de la escritura alfabética, habría sido en sí mismo el punto de partida de importantes modificaciones políticas, sociales

y culturales? En todo caso esta idea implica dos puntos de vista que están lejos de alcanzarse: por una parte, la escritura habría sido utilizada, desde el principio, como técnica de comunicación y, por lo mismo, habría modificado profundamente los modos de circulación de ideas e informaciones; por otra, el monopolio de la escritura habría sido una fuente de poder para sus detentores, transformando así las condiciones de ejercicio de la autoridad y los grandes equilibrios sociales.

Es preciso recalcar, en un primer momento, que estos dos argumentos son en parte contradictorios. El desarrollo supuesto de la escritura como técnica de comunicación que capta en beneficio propio vías de circulación social de ideas se opone directamente con el monopolio ejercido por los escribas que forman un nuevo estrato social deseoso de fundar su poder; en efecto, este monopolio supone justamente una restricción y un encogimiento de las mismas vías de comunicación. Para responder precisamente a aquellas preguntas que se plantean al respecto, debemos hacer una distinción, esencial para el mundo antiguo, entre el progreso interno de las técnicas de escritura (en particular con la rápida invención del alfabeto griego) y los usos sociales de lo escrito, que, por el contrario, no se difunden sino lentamente y permanecen secundarios en una sociedad dominada por lo oral.

La situación de la Antigüedad se puede resumir como sigue: un número restringido de textos escritos, pocos lectores y aun menos autores. La limitación de esta difusión sin duda alguna se debió en gran parte a la rareza y a lo oneroso de los materiales utilizados en la época, el pergamino y el papiro. La práctica del palimpsesto (texto escrito sobre otro que ha sido borrado para la ocasión) ilustra bien este problema. La facilidad y rapidez de lectura eran un ideal muy difícil de conseguir, aun en Grecia y más tarde en Roma. Havelock nos recuerda que el número de textos que podía leer el ateniense alfabetizado seguía siendo limi funcionales de una retranscripción límpida y eficaz de la lengua hablada? ¿Debemos ver en la virtuosidad caligráfica que se difunde a lo largo de toda la Alta Edad Media “el enemigo de la difusión social del uso de la escritura”? Estas preguntas nos permiten entender mejor en qué medida la escritura nunca fue por naturaleza una técnica de comunicación, y que la dirección que ha tomado en un momento u otro de su historia dependió en gran medida del contexto social que la orientaba. Evidentemente no fue suficiente que la escritura se convirtiera con el alfabeto griego en una técnica de comunicación performativa para que esta potencialidad se realizara inmediatamente.

Con la invención del signo escrito va a nacer una profesión o una corporación de especialistas, los escribas, que, como hemos visto, fueron contadores antes de ser escribanos. ¿La importancia social de la escritura no aumentó por el hecho de ser un instrumento de poder eficaz, monopolizado por una minoría? La práctica de la escritura y de la lectura determinó desde un inicio lo que Havelock llama un “uso profesional de la escritura” que durará casi 4 500 años, desde el cuarto milenio hasta el Renacimiento, con una corta y relativa interrupción desde el cuarto siglo griego hasta la caída del Imperio Romano, que provocará por mucho tiempo el retorno a los escribas profesionales.

La importancia social de los escribas, técnicos del poder o copistas recluidos en monasterios aislados, contadores egipcios o artistas miniaturistas, puede apreciarse de diversas maneras. Quizá sea preciso, también ahora, no exagerar retrospectivamente la importancia de una corporación que en parte descansa, por la naturaleza de su arte, en la separación de los lugares de toma de decisión. El lugar central ocupado por los escribas, cuya función era inventariar o contabilizar, deberá ser relativizado por el hecho de que fue preciso esperar mucho tiempo antes de que los centros económicos se conviertan en los centros de decisión. El lugar de la economía en la antigüedad no fue tal que los escribas, actores dotados de un papel secundario pese a todo, pudieron ser considerados los detentores de un poder real. La influencia de los copistas y miniaturistas no debe ser sobrestimada a pesar del prestigio religioso de su función. En las culturas orales que predominaron hasta el Renacimiento, el poder de la lengua dejaba poco espacio a lo escrito, y el orador, por ejemplo según el modelo de Cicerón, estaba más cerca de los centros de decisión que el escriba.

La memoria y la escritura

¿La débil difusión social de las técnicas de escritura no oculta la importancia de los trastornos intelectuales que, sin embargo, ha provocado lo escrito? Algunos autores no dudan en considerar el alfabeto como la fuente primera de los valores y la cultura griegos, convirtiendo así esta forma original de retranscripción de la lengua en el núcleo de la modernidad. Además de que la historia raras veces se reduce a una sola causa, una toma de posición semejante desconoce diversos órdenes de realidad. En primer lugar, como ya dijimos líneas más arriba, los valores de la sociedad griega aparecieron en buena medida, por no decir completamente, en el período que precedió la invención de este alfabeto, desde el 1100 al 500 a.C. Por lo

tanto, una ruptura radical que convierta al alfabeto en el único motor que alentó el ingreso del hombre en la civilización pone poca atención a la cultura oral. ¿No se encuentra allí el germen de una nueva división, igual de dudosa que las anteriores, entre sociedad “primitiva” y sociedad “civilizada”? ¿Es la sociedad del siglo veinte más “civilizada” por ser hiper-alfabetizada? La demostración queda pendiente.

A pesar de la reducida información de que disponemos sobre las eventuales transformaciones intelectuales que habrían provocado ellas solas el descubrimiento y posterior uso del alfabeto griego (uso que hemos visto estaba restringido), es posible arribar a algunas conclusiones, si se examina, por ejemplo, la evolución de las formas de memorización que desarrolló la antigüedad.

Una de las razones porque Sócrates manifiesta una tenaz oposición al uso de la escritura (como también a la retórica) era, según nos indica el célebre pasaje del Fedro, su capacidad de producir el olvido en las almas, haciéndolas descuidar la memoria: “[confiando en la escritura, es desde afuera, a través de figuras extrañas, y no desde adentro, desde el fondo de ellos mismos, que ellos intentarán suscitar sus recuerdos [...] y lo que tu vas a buscar para tus discípulos es la percusión de poseer la ciencia y no la ciencia misma]”. Evidentemente no debemos reparar demasiado en la hostilidad de Sócrates frente a todas las técnicas de comunicación, aun cuando la influencia del filósofo no ha tenido hasta la fecha más que felices consecuencias.

En lo que sin duda Sócrates tenía razón era que el desarrollo de la escritura debía cambiar profundamente las condiciones de memorización del saber y de las informaciones. La memoria de los ancianos, en las culturas orales, era capaz de logros inauditos. ¿En qué medida la aparición del alfabeto griego modificó el tratamiento del recuerdo? Desde esta perspectiva, quizá podamos estar más seguros de que los temores de Sócrates, al menos en lo que concierne a la antigüedad, no estaban fundados: es precisamente en el siglo cuarto antes de la era cristiana cuando se inicia el desarrollo de procedimientos de memorización sistematizados por la retórica, sin más referencia que lo oral.

Las grandes reglas de la “memoria artificial”, nos recuerda Frances Yates, ya eran conocidas desde hace mucho, pero la extensión del papel de la palabra organizada favoreció su difusión a una escala hasta entonces desconocida. Está claro que si la escritura modificó profundamente las condiciones de la producción intelectual, los sistemas retóricos de memorización oral no habrían conocido nunca el desarrollo sin precedentes que tuvie-

ron en la antigüedad. La retórica aparecía así, más que la escritura, como la técnica de comunicación propia de la antigüedad.

Bibliografía: M. Fabre, 1963; G. Gusdorf, 1952; E. A. Havelock, 1981; G. Ifrah, 1985; G. Jean, 1987; F. Yates, 1975.

Notas

- 1 Las referencias a los trabajos y obra citados en todo el libro se hallan reunidas en la bibliografía (por orden alfabético de autores) que aparece al final del volumen. Al término de cada capítulo figura una mención de las principales referencias utilizadas.

Indudablemente los griegos inventaron las grandes técnicas que constituyen los fundamentos de la retórica, pero también fueron sus más asiduos críticos. Estas técnicas tuvieron, sobre todo en Atenas, un uso esencialmente jurídico, en el marco de alegatos legales, pero también un uso político, porque el discurso llamado “epidíctico”, el elogio fúnebre, por ejemplo, permitía transmitir los valores propios de la ciudad.

Sin embargo, sólo con Roma y las instituciones de la República, la retórica cumplió de plano su función de técnica de comunicación y se desarrolló en toda su extensión. Roma era prácticamente una “sociedad de comunicación” en el sentido moderno. Desde este punto de vista su influencia desbordó ampliamente las fronteras temporales del Imperio, porque la idea de un lazo social basado en la comunicación organizada e institucional atravesará la Edad Media, será transmitida por el Renacimiento y sembrará su simiente en la época contemporánea.

¿Cómo nació la retórica? Al parecer podemos ubicar con precisión en Sicilia, hacia el siglo quinto antes de Cristo, el nacimiento de la retórica, a la vez como reflexión sobre el discurso cuyo objetivo es convencer y como enseñanza de técnicas de persuasión. Barthes subraya en este sentido que fue por “defender sus bienes” que los hombres comenzaron a “reflexionar sobre la lengua”. Hacia el año 485 a.C., dos tiranos de Sicilia, Gelón y Hierón, despojaron de sus propiedades a los habitantes de Siracusa con el fin de repartirlas entre los mercenarios que habían contratado. Cuando fueron derrocados por un levantamiento democrático y la gente quiso retornar a la situación anterior, tuvieron lugar innumerables procesos legales para que cada familia pudiera recuperar sus bienes. Los numerosos alegatos que se entablaron produjeron una enseñanza específica impartida por los primeros oradores conocidos, Corax y Tisias. En un contexto de trastornos sociales, al parecer la retórica fue fruto de la voluntad de recuperar el equilibrio sin el uso de la fuerza.

Los primeros pasos de la retórica

Corax inventó la idea según la cual todo discurso debía estar organizado en grandes partes que se sucedían naturalmente. Esta técnica en la toma de la palabra se convirtió en la base de toda exposición reflexionada de argumentos. Todo orador debía comenzar su discurso dirigiéndose al juez, esta parte se conocía como “exordio” y estaba destinada a preparar al público y a sensibilizarlo en favor de los argumentos que seguirían, cerrándose con una “perorata” que impresionaba a los participantes. Entre estas dos partes del discurso, los hechos se exponían primero en una “narración”, luego se discutían en una parte conocida como “confirmación”.

Habida cuenta de los vínculos entre la Sicilia y Atenas, estas nuevas técnicas de comunicación, que se pusieron a prueba en los procesos contra los tiranos, se extendieron rápidamente en la ciudad griega. Uno de los factores de su difusión fue sin duda el hecho de que la justicia griega exigía que los acusados se defendieran de cuerpo presente. El oficio de logógrafo (el que escribía los discursos) se desarrolló porque evidentemente no todos los ciudadanos se sentían capaces de exponer sus argumentos delante de un juez sin la ayuda de un experto, ora por falta de formación jurídica, ora por falta de cultura. La retórica conoció así una primera desviación “técnica” en la enseñanza de los sofistas (hacia el 450 a.C.), que afirmaban la omnipotencia del verbo y la argumentación y que al mismo tiempo pregonaban una filosofía según la cual no había en sí misma una verdad sino tan solo opiniones relativas. En manos de los sofistas, la retórica se convirtió paulatinamente en una herramienta estéril y formal cuyas figuras de estilo, aprendidas de memoria, se empleaban automáticamente en tal o cual situación, en suma, una herramienta al servicio de todos los poderes.

A pretexto de esta derivación “tecnológica”, como la llamaba Aristóteles, Sócrates y Platón condenaron toda forma de organización del discurso que no se apoyara primeramente en la investigación de la verdad. Para Platón, la retórica no era un arte, sino solamente un empirismo, una rutina que sin más preocupaciones apuntaba a lo agradable, “porque no tenía, para ofrecer las cosas que ofrecía, razón fundada sobre su naturaleza, y porque no podía, por consiguiente, relacionar nada con su causa”. Esta discusión entre Platón y los sofistas debía tener consecuencias duraderas, porque más allá de la retórica, en el fondo se trataba de la legitimidad de toda técnica de comunicación. Sin vacilaciones y empalmando su práctica con su pensamiento, Sócrates expresa su hostilidad a la escritura que, según él, alteraba la naturaleza misma del saber, desnaturalizándola.

Las dos grandes técnicas de comunicación de la Antigüedad, la escritura y la retórica, fueron el blanco del ataque de los filósofos y de una parte del mundo intelectual. Estos últimos echaron mano de la escritura (y en ciertas condiciones de la retórica) pero utilizándola menos como un instrumento de comunicación que como una herramienta de divulgación de la verdad para quien sabría reconocerla.

Uno de los discípulos de Platón, Aristóteles (384-322 a.C.), que también será preceptor de Alejandro Magno, atacará nuevamente a los sofistas, pero esta vez rehabilitando la retórica. Como señala Médéric Dufour, esta nueva retórica, como auxiliar de la palabra liberada de una relación demasiado ponderada de la moral y la verdad, podrá cumplir su papel en la ciudad, frente al tribunal, que decide las sanciones que se pueden aplicar a las violaciones de la ley, como frente a la asamblea, que delibera sobre la salvaguarda del Estado. Esta retórica la definía Aristóteles no tanto como una simple herramienta de poder para persuadir sino como el arte de “descubrir todo lo que un caso determinado tiene de persuasivo” de manera que, según Dufour, “su regla no era la inmoralidad, reverso de la moral recibida, sino la amoralidad, indiferencia provisional con respecto al imperativo”. La retórica de Aristóteles se presenta como una práctica muy flexible que tiene en cuenta las circunstancias. Lo que cuenta ante todo en un orador es su capacidad de enfrentar en todo momento a su auditorio y adaptar su discurso al contexto.

Sin duda está bastante cerca de las concepciones modernas de la comunicación, dividir, como lo hizo Barthes, los tres tomos de la Retórica de Aristóteles en un primer libro consagrado al emisor del mensaje (concepción de los argumentos), un segundo dedicado al receptor del mensaje (porque trata de las emociones y los argumentos en tanto son recibidos) y un tercero, al mensaje mismo (el análisis de las figuras y del orden de las partes del discurso). No es menos ciertos que Aristóteles conoció un arte nuevo de la comunicación cotidiana y de la toma de palabra en público, una técnica a medio camino entre el cinismo relativista de los sofistas y la indiferencia social de los filósofos platónicos.

Sin embargo, pese al progreso que para la democracia conllevó esta concepción de la comunicación, la ciudad griega no supo construir el marco social ideal que permitiera la expansión de nuevas técnicas de la palabra. Roma, hacia donde empezaron a dirigir su mirada los oradores griegos, constituiría el medio cultural y social más favorables al desarrollo de la comunicación retórica. Los valores que sirvieron de fundamento a la República y más tarde al Imperio y que contribuyeron a la particularidad y grande-

za de Roma, estaban estrechamente relacionados, a través de un vínculo de reforzamiento mutuo, con el espíritu de la retórica.

Roma, sociedad de comunicación

En Roma todo se organizaba en torno a la voluntad de hacer de la comunicación social una de las claves de la vida cotidiana. La arquitectura de las ciudades, sobre todo la institución de los foros, transmitía ella misma esta voluntad. Estos lugares centrales, siempre ruidosos y animados, que se hallaban en medio de la vida política y social, también existieron en Grecia. Al contrario de los templos y edificios atenienses que ofrecían a la contemplación la armonía de sus proporciones (como el Partenón), el templo romano, según observa Pierre Grimal, era todo una fachada, un verdadero adorno de la vía pública que debía integrarse en un foro o en un espacio sagrado para estar inmediatamente al alcance de los mortales. La espiritualidad romana era totalmente orientada al interior de la ciudad.

La preocupación por las relaciones sociales era tal que todo hombre que deseaba hacerse respetar, debía conocer por su nombre a cada uno de los ciudadanos con los cuales podía encontrarse en la calle durante la jornada. En los últimos días de la República y bajo el Imperio, los ciudadanos más ricos se hacían acompañar de un *nomenclator*, esclavo especializado en susurrarle a su amo el nombre de las personas con que éste se encontraba.

La vida intelectual estaba presente en toda la plaza pública, en las salas abiertas a todo el que deseara entrar, en las conversaciones. Era parte importante de las actividades sociales. Como señala Grimal, las condiciones de la vida pública a partir del segundo siglo de nuestra era hicieron de la oratoria una necesidad cotidiana. Los procesos políticos se multiplicaban y la opinión pública jugaba un papel cada vez más importante en la vida política y en el Senado. Como había ocurrido en Grecia, este recurso a las técnicas de la oratoria dio lugar a un uso puramente estético que se vio facilitado por cierto gusto romano hacia el énfasis. No obstante los mejores oradores, Cicerón (106-43 a.C.) el primero de ellos, lucharon contra este uso de una herramienta que resultaba tanto más preciada cuanto que permitía sustituir la violencia física con la palabra y moralizar así el ejercicio del poder.

El mismo Cicerón ilustra el caso de un individuo que obtuvo por la sola fuerza de sus alegatos y sus discursos tras la victoria sobre Catilina, en el año 63, la posición social y el prestigio que de otro modo habrían sido ex-

clusivo de un jefe militar. El éxito de la elocuencia de un Cicerón radicaba en la perfecta adecuación entre su técnica oratoria y los valores cuya promoción le permitía; pero también en la idea, típicamente romana, de que la naturaleza de los hombres les obligaba a ser solidarios en un universo que se concebía como una inmensa ciudad cuyos miembros tenían necesariamente obligaciones mutuas.

Este valor fundamental del romano, la *humanitas*, estaba inserto en el centro de un haz de prescripciones morales que de una u otra manera profesaban la idea de un vínculo social donde la comunicación estaba institucionalizada. El dominio de sí mismo (*virtus*), por ejemplo, se oponía a la incapacidad de dominar la propia naturaleza y subordinar la persona a la ciudad. Implicaba una concepción tiránica del deber cívico. La piedad (*pietas*), lejos de estar orientada hacia mundos imaginarios e inaccesibles, implicaba la observación escrupulosa de ritos y relaciones existentes entre los seres en el interior mismo del universo. La comunicación permanente con las *mânes* de los ancestros -representados por actores en las marchas fúnebres- y el respeto a los compromisos con los vivos constituían el fundamento de toda la vida social. Los miembros de la ciudad se convertían así en una solidaridad monolítica cuya extensión a otros pueblos constituiría una de las bases del Imperio Romano.

La formación del Imperio Romano: un vínculo social original

La gran particularidad del Imperio Romano -que lo distingue de imperios anteriores edificados sobre la pura dominación militar- fue sin duda que su poder estaba garantizado por la participación de los vencidos en una ciudad indefinidamente extendida que acogía paulatinamente en su seno a los enemigos de Roma. La autonomía de las ciudades conquistadas estaba garantizada y cada una recibía un status particular.

Grimal ve en este fenómeno las virtudes de la asociación, especie de vínculo jurídico y moral que, más allá de las obligaciones, unían bajo la égida romana a las diferentes naciones sometidas. Éstas adoptaban en algunos años la civilización conquistadora, y la aristocracia local en general deseaba ardientemente volverse "romana" -como también quisieron-, siglos más tarde, los bárbaros conquistadores.

Por el contrario, Jacques Ellul analiza esta penetración de la influencia romana en los pueblos vecinos durante el período republicano como el producto de una política de propaganda psicológica orientada hacia el extranjero. Se trataba de convencer a estos pueblos de la superioridad roma-

na para que, por propia iniciativa, exigieran su integración en el sistema romano a manera de consagración. En las federaciones, los pueblos vencidos conservan su autonomía pero proveen además contingentes militares. Este sistema separaba a los pueblos a causa del vínculo exclusivo que establecía entre ellos y Roma (ciento cincuenta tratados por separado se firmaron sólo en Italia). La institución de la “colonia”, que era una ciudad romana construida en territorio extranjero, permitía a la vez ejercer una vigilancia militar, poblar dicho territorio y demostrar la eficacia organizativa y administrativa de Roma.

Las poblaciones vecinas de las colonias recibían status sociales diferentes que dividían al conjunto de habitantes del Imperio en ciudadanos de Roma, latinos, italianos, “colonizadores”, federados y peregrinos. Las ciudades tenían asimismo status diferentes. Los habitantes del Imperio, señala Ellul, finalmente se vincularon más a Roma que a su propia patria y esperaban de ella que les permitiera formar parte de una categoría superior. Esta política, que hacía uso de los sentimientos de pertenencia, permitía obtener una adhesión interior que seguramente Roma jamás obtuvo con la fuerza bruta. Se trataba de suscitar la emulación, la fidelidad, el afecto, en fin, el orgullo de pertenecer a un gran sistema.

Sea que se tratara de una empresa propagandística que sustituyó el empleo de las armas con la persuasión psicológica, o de las consecuencias de un sistema político y jurídico que contenía las premisas de cierto humanismo, el resultado en el fondo sigue siendo el mismo, porque la fuerza bruta acabó reemplazada por una política institucional de comunicación social, que dio prueba de su eficacia mediante sus virtudes civilizadoras.

Los romanos, aun cuando recurrían a la fuerza bruta, no concebían las relaciones con sus enemigos de la misma manera que cuando estaban codificadas legalmente. Por ejemplo, podía matar a un enemigo solamente alguien que fuera encargado por un “imperator”. Estaba prohibido, además, matar a un enemigo que se había rendido o que no pertenecía a una nación a la cual se había declarado la guerra. La cumbre del edificio jurídico que fijaba las reglas de comunicación en tiempos de guerra radicaba en la obligación, a la cual se sujetaban los mismos romanos, de que la rendición de una nación vencida fuera aceptada por ambas partes. ¿Hipocresía jurídica o profundo sentido del contrato? En todo caso, este sistema permitía instaurar reglas en los sectores de la comunicación donde todo avance era un progreso de la civilización.

La civilización romana: una cultura de la comunicación

Las condiciones en que se formó el Imperio, aunque es cierto que la conquista no estuvo exenta de violencia, contribuyeron en gran medida a la difusión de la cultura latina y a su universalidad en el espacio y en el tiempo. Esta universalidad, lejos de aparecer como un imperialismo cultural, tomó la forma más comunicativa de una búsqueda de conciliación, típica del espíritu romano y simbolizada por el culto a la diosa Concordia, que no era sino el símbolo de la unanimidad cívica. La cultura latina fue en primer lugar, habida cuenta de los fundamentos jurídicos y políticos del Imperio, una cultura de asimilación y traducción, como lo demostró la integración, en un conjunto original, de la cultura griega, de las influencias orientales y, finalmente, del cristianismo.

La lengua latina estaba imbuida de pragmatismo, y cierto rechazo a la abstracción y las formulaciones demasiado generales habían llevado a que los escritores latinos pusieran a punto un estilo claro y preciso que no dejaba nada en la sombra. Grimal observa que el latín romano era una “maquinaria delicada” y que esta lengua demostraba un verdadero esfuerzo por mostrar inequívocamente el valor exacto de las afirmaciones.

Nos bastaba, dice Grimal, que la lengua enunciara un hecho, era preciso, además, que pudiera indicar en qué medida dicho hablante se hacía responsable de su enunciado, si le quería conferir una objetividad plena o si, por el contrario, era un simple portador de la palabra de otro, o incluso si se limitaba a evocar una simple posibilidad. Grimal nota además -y este punto es importante- que los principales conceptos griegos, caracterizados por la búsqueda de una universalidad abstracta, fueron vertidos al latín con un sentido diferente, más material pero también más dirigido hacia la vida social de la ciudad. Este pragmatismo dio nacimiento a la idea de información, a un conocimiento que se puede elaborar, apuntalar y sobre todo transmitir, particularmente a través de la enseñanza.

El nacimiento de la idea de información

Un rasgo típicamente romano era la voluntad de instruir e informar. Este valor estaba inculcado en la práctica por las características propias de una lengua orientada completamente a la comunicación material. La palabra latina *informatio*, que está en el origen del término moderno “información”, tiene dos sentidos: por una parte, designa la acción material de dar

forma; por otra, significa, según el contexto, enseñanza e instrucción, pero también idea, noción y representación.

La coexistencia de estos dos sentidos, el uno remitido al universo de la construcción material, el otro al conocimiento y la instrucción, parece típica de una invención latina. Indica que, al contrario de la cultura griega, la cultura romana no disociaba el dominio de la técnica de aquel del conocimiento. En Grecia las distinciones sociales eran muy inflexibles y ambos dominios estaban aislados, el de los artesanos y técnicos, que a menudo eran esclavos, y el de los hombres libres, ciudadanos que se dedicaban al cultivo del espíritu. De esta forma, el desprecio de los intelectuales griegos hacia la retórica debe ser entendido como un desprecio hacia las técnicas. Comparativamente, la sociedad romana parecía menos preocupada por convertir el conocimiento en objeto de una construcción, de una educación.

Esta actitud está perfectamente ilustrada por la relación que los romanos llevaban en la vida privada cotidiana, relación que, por primera vez en la literatura antigua, se convirtió en tema de relatos con el *Satiricón*, de Petronio, cuando hasta entonces era inconcebible narrar las aventuras de personajes que no pertenecieran a la leyenda ni a la historia.

Todas las situaciones, incluidas los dramas y las fiestas de la vida privada, terminaban representadas en público, por ejemplo, en comedias que no dudaban en evocar la familiaridad o la obscenidad. Ovidio, cuyo éxito jamás fue desmentido, inventó un nuevo género, por lo demás siempre actual: la guía de relaciones amorosas, versión antigua de lo que ahora llamamos “prescripción de comportamientos”. El arte de amar, efectivamente es un manual que indica con precisión y un lujo sin igual de ejemplos y recomendaciones prácticas, dónde y cómo encontrar una pareja, cómo abordarla, seducirla y conservarla. De esta manera la retórica fue puesta al servicio de la vida cotidiana.

El desarrollo de la enseñanza de la retórica

Con la profesionalización de la retórica en múltiples escuelas que se abrieron desde el siglo segundo de nuestra era, la enseñanza se realizó a partir de entonces mediante el uso de manuales. Los tratados más célebres fueron la *Retórica para Herennio*, fruto de las reflexiones de un autor desconocido que serán reproducidas innumerables ocasiones por los copistas medievales; *De Oratore*, de Cicerón, obra conocida y apreciada hasta el siglo diecinueve; y *De institutione oratoria*, de Quintiliano, un plan completo de formación pedagógica muy apreciado por Lutero, Erasmo, La Fontaine y Ra-

cine. Cicerón había latinizado a Aristóteles, desintelectualizándolo, pero también luchando contra la especialización de las escuelas y a favor de la cultura general.

La enseñanza era a base de cultura general. El alumno, bajo la dirección de un maestro que mostraba el ejemplo y daba la cara, debía hacer dos tipos de ejercicios: por un lado, narraciones (resúmenes y análisis de sucesos históricos o de actualidad, organizados o no según bosquejos) y declamaciones, discursos contruidos en base a casos hipotéticos. De esta forma el alumno, en lugar de recibir un saber abstracto, aprendía a comunicarse. Su cultura era una cultura de la comunicación y le preparaba para sus futuras responsabilidades de ciudadano. En este sentido “informar” a un alumno era a la vez darle una enseñanza y mostrarle cómo hacer uso de ella.

Sin embargo, el predominio de la enseñanza de la retórica no dio inicio a la expansión del documento escrito, a pesar del carácter tosco de los soportes técnicos del libro. El reencuentro de la retórica con lo escrito debió producirse con Quintiliano (30-100), que estableció una teoría del arte de escribir. Este gran orador, el último de la Antigüedad, enseñaba al que quería progresar en la escritura un cierto número de reglas: leer y escribir mucho, imitar los modelos, corregir los textos luego de haberlos dejado “reposar”.

El período comprendido entre el s. II y IV a.C., tiempo de paz y comercio, permitió a la retórica englobar la cultura general, ser la cultura general, y así pasar a lo escrito. El libro pudo entonces convertirse en un soporte de la comunicación, función que no se desarrollará plenamente hasta el Renacimiento. Junto a las arengas de los filósofos y las declamaciones de oradores y discípulos, hubo además lecturas públicas (*recitationes*). Los escritores, incluso los mismos emperadores después de Augusto, leían sus obras en público. El desarrollo del libro estuvo fuertemente marcado por las prácticas oratorias. Las obras escritas se pensaban en función de una lectura pública y los autores buscaban efectos en la audiencia, terminando, por ejemplo, cada uno de sus argumentos con una *sententia*, una fórmula eficaz que despertaba la atención del auditorio y resumía lo que había sido dicho, todo en el marco de la más pura oratoria. Estas lecturas públicas a veces se organizaban gracias a la gestión de libreros emprendedores que buscaban así la forma de dar a conocer las novedades o las “reediciones”; según Grimal, “en Roma los libreros, como las librerías y las salas de declamación, eran lugares de encuentro de conocedores que discutían problemas literarios: los jóvenes escuchaban, los viejos clientes peroraban, y debajo de ellos

los libros con sus rollos cuidadosamente adornados. La entrada de la tienda estaba cubierta de inscripciones que anunciaban las obras de venta; en ocasiones el primer verso del poema se reproducía debajo bajo el busto del autor. La publicidad se exponía sobre los pilares vecinos. Estas tiendas de libros estaban ubicadas, como es de suponer, cerca de los foros”.

Los romanos desarrollaron todas las técnicas de comunicación que heredaron de los diferentes pueblos del Imperio. El afiche, por ejemplo, era conocido desde hace mucho tiempo. Los griegos lo utilizaban para dar a conocer las leyes, inscritas en tablas de madera o de piedra. Roma inventó el “álbum” -paredes enlucidas con cal y divididas en rectángulos- para que se inserten en ellas distintas inscripciones. El transporte de mensajes -más tarde la teletransmisión (el prefijo griego tele significa “de lejos”)- era bien conocido en las culturas antiguas. Para dar a conocer su victoria sobre el Minotauro y anunciar que estaba sano y salvo, Teseo debía reemplazar las velas negras de su embarcación con velas blancas. Su olvido tuvo como consecuencia el suicidio de Egeo. Los romanos por su parte, siempre más pragmáticos, utilizaron estas técnicas para amojonar sus rutas militares a través de una red de telegrafía óptica. En busca de eficacia, inventaron también el principio del lenguaje de banderas en cada manípulo de legión, con lo cual transmitían las órdenes desde el comandante hasta los soldados de más bajo rango. Perfeccionaron igualmente la institución de la contraseña para los guardias nocturnos, con un funcionamiento muy codificado. La eficacia romana se debió en parte a la importancia que dieron al mensaje.

Conscientes más que cualquiera del papel de la información en la vida pública, los romanos inventaron también el primer periódico, los *Acta diurna*, en el cual César rendía cuenta de los trabajos del Senado, pero también de las fiestas y de diversos acontecimientos.

Desde el siglo IV a.C., el alfabeto yónico reemplazó sucesivamente a los alfabetos griegos locales. La gran difusión de este alfabeto a través del mundo mediterráneo y más allá llegó a los romanos. En tiempos de Cicerón, en el primer siglo antes de la era cristiana, el alfabeto se estableció definitivamente, faltándole apenas una letra para su forma actual. Este alfabeto latino sirvió de base común a la escritura en todo el occidente. Junto a los manuscritos latinos que reprodujeron los copistas medievales y que descubriría el Renacimiento, las grandes enseñanzas de la retórica, a través de Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, atravesaron los siglos gracias a su integración en el catolicismo. A lo largo de la Antigüedad, el discurso judicial siguió intacto, el discurso deliberativo, a finales de la república, se había difundido a las cortes imperiales y las embajadas, y el discurso epidíctico co-

nocería un nuevo impulso con la predicación cristiana.

El *logos* griego, en su traducción romana, se había convertido en la *ratio*; la “palabra” se había convertido en “cálculo”. La cultura romana, toda ella imbuida del propósito de organizar la comunicación con miras a mantener vivo el vínculo social, había inventado la información, es decir, la “palabra para el otro”.

Bibliografía: Aristóteles, trad. M. Dufour, 1967; R. Barthes, 1970; P. Breton, 1985; Cicerón, trad. E. Courbaud, 1922; A. Della Santa, 1986; J. Ellul, 1967; M. Fabre, 1963; P. Grimal, 1968, 1986; C. Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1970; O. Reboul, 1984, 1991.

EL RENACIMIENTO O LA COMUNICACIÓN RENOVADA

El período del Renacimiento, y en particular las décadas entre 1450 y mediados del siglo dieciséis, fueron especialmente propicios al desarrollo de técnicas de comunicación. La transformación del documento escrito en libro impreso a menudo se presenta como símbolo de mutaciones intelectuales y sociales que caracterizan el fin de la Edad Media y que transformaron el documento escrito en una incomparable herramienta de comunicación.

El libro impreso, soporte de nuevas prácticas de comunicación intelectual, fue en verdad el punto de convergencia del nuevo espíritu técnico, del desarrollo del espíritu mercantil y de la aplicación de ideas propuestas por los humanistas, cuyas modalidades de intercambio intelectual prefiguran las formas modernas de comunicación social.

La imprenta: ¿causa o consecuencia?

El libro moderno se ubica en la intersección de dos dimensiones: primera, el sistema técnico que permite su mejoramiento como soporte de texto; segunda, el mundo extraordinariamente variado de ideas que favoreció su difusión. Las técnicas de imprenta, conjugadas con las que permitieron el transporte y la difusión de libros hasta el lector -técnicas que por lo general han quedado bajo la sombra, muy a pesar de su importancia- indudablemente desarrollaron la función de comunicación del libro.

¿Podemos afirmar entonces que el libro y el sistema técnico de la imprenta estuvieron en el origen de los cambios generales en las ideas y las estructuras sociales que condujeron al Renacimiento? Nos sentimos inclinados a ver en la técnica la causa del cambio social. Es verdad que gracias a las técnicas de imprenta la expansión del libro fue espectacular. De la publicación del primer libro tipográfico -el salterio de Maguncia- en 1457, hasta finales de ese siglo, se cuentan nada menos que entre 15 y 20 millones de obras repartidas en 35 000 ediciones, es decir una producción media de aproximadamente 1 300 libros diarios. También es verdad que el libro impreso fue uno de los soportes esenciales de las nuevas ideas que se expan-

dieron en los círculos humanistas y, a partir de entonces, en ámbitos más grandes.

Sin embargo, más que ver en la imprenta la causa de transformaciones del Renacimiento, cosa que nos hacen creer fórmulas consagradas como la “cultura de la imprenta” o la “galaxia Gutenberg”, ¿no sería más saludable intentar ampliar nuestro campo de visión y tratar de comprender en qué medida la innovación que representó el libro impreso estuvo apoyada y posibilitada por múltiples cambios sociales e intelectuales que Europa conoció desde el siglo XV? Período que además, no es un punto de partida absolutamente fijo porque, después del siglo XIII, Europa fue escenario de múltiples convulsiones y conmociones que pondrían en movimiento, como el repoblamiento de las ciudades, el vasto movimiento de las Cruzadas que permitió un contacto con las culturas griega y árabe, o el nacimiento de órdenes mendicantes que predicaban la necesidad profunda de reformas.

Por el hecho de que sistematizaba la escritura, el libro en sí mismo era portador de cambios, sobre todo desde la perspectiva de la circulación y la comunicación de ideas. No obstante, el siglo XV fue aquél en que se pusieron en movimiento las ideas, y es justo reconocer que el movimiento intelectual que se expandía en Europa fue el que transformó el libro y contribuyó a darle una nueva función de comunicación. A lo largo de la Edad Media, la única función de los libros residía en la conservación de textos destinados básicamente al uso del circuito cerrado de las bibliotecas monásticas.

Por naturaleza el libro no era una herramienta de comunicación. Las obras que tenían como objetivo principal difundir ideas, eventualmente ideas nuevas, y someterlas así a discusión de un gran público, tenían una función evidente de comunicación social. Por lo demás, no ocurría lo mismo con los libros religiosos, que el Renacimiento editó en gran número -45% de incunables (libros impresos antes del 1500) eran obras religiosas, misales y breviarios- y para los cuales el soporte impreso sirvió simplemente de memoria, diríamos hoy de memoria muerta, porque el texto sagrado era indiscutible, aunque estaba sujeto a comentarios. De igual manera, los numerosos libros que eran realmente tablas numéricas, utilizados, por ejemplo, para conversiones de monedas o simplemente operaciones elementales, no tenían una función inmediata de comunicación.

Época caracterizada por poner las ideas en marcha, el Renacimiento revertió esta tendencia, porque aun los textos sagrados sometieron a revisión sus versiones heredadas del pasado: ¿uno de los debates entre católicos y protestantes en la época de la Reforma -a partir de 1517- no fue aca-

so la edición de una versión de la Biblia que fuera coherente con las opiniones teológicas de unos u otros?

La distribución de ideas que condujo al Renacimiento debió comenzar antes de la invención de la imprenta y contribuir en gran medida a su nacimiento, como procedimiento mecánico de reproducción de textos. Antes de que el libro impreso fuera técnicamente posible gracias a la imprenta y al empleo de caracteres móviles, los maestros copistas reproducían manualmente, en serie, los textos más requeridos. H. J. Martin muestra -a partir de "órdenes de pedido" de la época que se han encontrado recientemente- que antes de la invención de la imprenta, a principios del siglo XV, algunos maestros copistas producían verdaderas ediciones que llegaban a 400 ejemplares de una misma obra. El procedimiento de fabricación de estos libros (que no se escribían página por página sino en planchas de cuatro u ocho páginas) tuvo como resultado la producción de obras que no se podían leer sin cortar las páginas, lo cual demuestra las limitaciones de una fabricación o al menos de una copia en serie.

La invención de la imprenta intervino en un contexto que le fue ampliamente favorable desde cuando los lectores demandaban más libros. En todo caso, no parece posible establecer una relación directa entre la demanda de lectura, que satisfacían a grosso modo los copistas, y la invención de esta nueva técnica. Las circunstancias concretas de la invención de Gutenberg parecen más complejas.

Las circunstancias de una gran invención

Albert Labarre insiste en la importancia de los progresos obtenidos en las técnicas del metal. La imprenta nace efectivamente en un pequeño pueblo que no era un centro intelectual, y su inventor soñaba primero en descubrir un mecanismo más eficaz para fabricar libros.

Es preciso sin duda reconocer, en este campo como en otros, un cierto dominio a la invención técnica, que para ser posible debe esperar ciertos progresos en la fabricación de los elementos materiales que la componen. La imprenta nació en un medio de orfebres y monederos que se beneficiaron de los avances metalúrgicos logrados en el siglo XV. Pero no cabe duda de que fue necesario el reemplazo del pergamino por el papel (entre 1350 y 1450) para que el procedimiento de la imprenta pudiera reemplazar un sistema técnico completo. La fabricación de caracteres reemplazaba los procesos conocidos, pero era inconcebible materialmente imprimir sobre pergamino, material que simplemente era demasiado liso para soportar los nuevos procedimientos de entintado y prensa.

El papel y el principio de los caracteres móviles en que se basa el sistema de imprenta no fue conocido sólo en Occidente. Estos inventos fueron importados de Oriente -al menos estamos seguros de ello con respecto al papel- y en particular de China. En este punto, siguiendo a Joseph Needham, no podemos dejar de formularnos la pregunta de por qué la imprenta se desarrolló y tuvo éxito en Occidente, pero no en China. El análisis comparativo nos muestra claramente que la existencia del procedimiento técnico no es una condición suficiente para su desarrollo social. Se precisan no sólo condiciones sociales, culturales y económicas propicias, aunque es cierto que estas condiciones cumplen un papel importante en el proceso mismo de invención.

Las grandes etapas que podrían haber llevado a China a la invención de una imprenta moderna fueron efectivamente superadas con demasiada anticipación. El papel, inventado sin duda en China (hacia mediados del siglo III), desde donde llegó paulatinamente a Occidente, sirvió desde el siglo IX para la impresión xilográfica de textos budistas. El Sutra del diamante (868) es sin duda uno de los primeros documentos impresos. La tipografía fue inventada por primera vez hacia el siglo XI a.C. por Pi Cheng, que utilizó caracteres móviles grabados en arcilla endurecida al fuego, siendo más tarde descubierta nuevamente por Wang Chen. Con el fin de facilitar el acceso, los caracteres se colocaban en bloques móviles dispuestos en casilleros que giraban alrededor de un eje.

Pero el sistema técnico de la imprenta no era homogéneo: los caracteres metálicos importados de Corea desde 1403 agujereaban el papel demasiado fino, los procedimientos de entintado apenas eran satisfactorios y el principio de la prensa (tomado, en Occidente, de las técnicas vitícolas de la cuenca del Rin) era desconocido. Le faltó a la imprenta china un impulso decisivo que habría desembocado en una técnica equivalente a la que Gutenberg inventó. ¿Hemos de ver allí un simple bloqueo técnico, una falta de imaginación? Sin duda los artesanos y los inventores chinos tienen en su haber realizaciones sofisticadas.

En lugar de pensar el desarrollo de la imprenta en términos de “bloqueo”, ¿no sería mejor subrayar que esta técnica no benefició de ningún “estímulo” de la sociedad china de entonces? Desde esta perspectiva, no hubo en verdad un factor desencadenante. La invención del papel por los chinos sin duda no fue una casualidad. La organización de la sociedad china reconoció, durante un período muy extenso, el gran papel de la burocracia de las “letras”, círculo restringido de sabios y funcionarios que disponían de un poder considerable. Incluidos técnicos e ingenieros, que eran de esta forma

servidores del Estado y organizadores de grandes obras sobre todo hidráulicas. Esta casta no se renovaba hereditariamente sino a través de concursos que permitían el acceso a una posición de prestigio. El sistema de “exámenes imperiales” que existió después del siglo II a.C., permitió reclutar de cada generación a “los mejores cerebros de la nación”, según palabras de Needham. En este contexto, el documento escrito en papel cumplía, en la producción e intercambio intelectual, un papel que la imprenta no podía sustraerle.

Joseph Needham ha subrayado en efecto que la organización social de los chinos se había democratizado con el transcurrir de los siglos, y que de esta manera el efecto del documento impreso que se expandió finalmente gracias a la xilografía habría sido mucho menos que el de la imprenta en Occidente. Mientras las técnicas de reproducción en serie de libros impresos ampliaron en Europa un formidable movimiento de democratización del saber, la xilografía china simplemente amplió el círculo de reclutamiento de mandarines, sin cambiar los fundamentos de una institución ya considerada satisfactoria desde este punto de vista y que conocía también una evolución regular.

En la China de la Edad Media, la imprenta no fue la única técnica que, una vez alcanzado cierto nivel de desarrollo, sólo tuvo un progreso lento. Al preguntarse por este hecho sorprendente, Needham propone varios factores explicativos. Mientras el Renacimiento sería la cuna de la representación occidental de un universo regido por leyes, abriendo así el camino para una matematización de la observación cuyo primer artesano fue Galileo (1564-1642), la filosofía dominante china se presentaba como un materialismo orgánico donde cada fenómeno estaba ligado a todos los demás en un orden jerárquico, concepción que no favorecía una investigación de tipo científico. El neoconfucianismo difundió una ética capaz de dar solución a todo tipo de problemas, tanto materiales como sociales o políticos. Además, la organización burocrática feudal impedía a los comerciantes ocupar una posición social demasiado elevada -lo cual-, según Needham, explica la ausencia relativa de desarrollo de la técnica. Un sistema de valores de base mercantil capaz de asociarse, como lo había hecho en occidente, con la búsqueda sistemática de un incremento de la eficacia de los sistemas técnicos, no podía ver la luz y beneficiarse del prestigio suficiente para convocar a los intelectuales. La ausencia de una imprenta moderna en China sin duda está vinculada con este factor.

Como propone Martin en su análisis de la puesta a punto del sistema de caracteres móviles realizada por Gutenberg, las obras que la imprenta

permitía difundir en Occidente -Biblias, misales, gramáticas, calendarios- eran aquellas que producían importantes beneficios, siempre y cuando, claro está, fueran lanzadas en un contexto mercantil. La semilla del mercantilismo fue sin duda lo que menos faltó en el siglo XV, cuando las técnicas bancarias y comerciales comenzaron a tomar un impulso sinfín. La invención de Gutenberg movilizó, además, numerosas competencias técnicas y financieras y sus asociados fueron tanto papeleros y comerciantes de manuscritos como financistas y banqueros.

La búsqueda de Gutenberg de un procedimiento técnico más eficaz se explica cuando la relacionamos con una simple preocupación por las ganancias. Esto no resta valor a la técnica sino que simplemente coloca al mercantilismo en la base del desarrollo de las técnicas de comunicación del Renacimiento. El espíritu mercantilista, que se conjugó muy bien con la innovación técnica, es por lo tanto anterior, y al parecer resulta más apropiado explicar el nacimiento de la imprenta por la convergencia del movimiento intelectual del Renacimiento y el espíritu mercantilista que por su divergencia. El Renacimiento hizo del libro una herramienta ejecutora de comunicación y esta herramienta es de entrada un objeto comercial.

Mutaciones intelectuales y circulación de ideas

El orden “realista y burgués” que empezó a instaurarse hacia el siglo XV se inscribe en una civilización material que tenía dos puntos de apoyo fundamentales: el uno intelectual, el redescubrimiento de la civilización romana y en general de la cultura antigua; el otro geográfico y espacial, el desarrollo de las ciudades como lugares donde se realizaba la renovación de Occidente.

El Renacimiento fue, en primer lugar, un redescubrimiento de la civilización latina y de los progresos materiales que ella llevaba en semilla, sobre todo desde la perspectiva de las técnicas de comunicación. Ya en la Edad Media se había abandonado el aspecto arquitectónico esencial de las ciudades, que constituía su organización alrededor del ágora, lugar céntrico de paso obligatorio que funcionaba como intersección de los flujos de circulación urbana y lugar de sociabilidad privilegiada. La “gran plaza” central era una idea desconocida en las ciudades medievales, donde la calle era no una vía de comunicación sino un espacio libre entre las casas. Los hombres del Renacimiento dieron pruebas de su originalidad y su genio de adaptación a las técnicas organizativas del espacio pictórico y urbano. De esta forma, abrieron un espacio físico a la comunicación social.

El desarrollo de las ciudades fue entonces la cuna natural del desarrollo de la imprenta y, sobre todo, de la circulación de libros. Geográficamente, el libro se difundió desde las ciudades del eje renano que colindaban con Francia, Alemania y Suiza, hacia Italia, por el sur, y hacia Holanda e Inglaterra, por el norte. Lugar de intercambio y circulación de ideas, el libro impreso empezó a funcionar como una nueva ágora intelectual, reforzado en gran medida por su doble estatuto de mercancía y objeto portátil. El hecho de que el libro se convirtiera en una fuente de ganancias -su difusión tenía un carácter imperativo con el fin de hacer rentables las enormes inversiones que representaba una edición- incrementó considerablemente su circulación. Su carácter cada vez más establecido de objeto portátil le permitió armonizar con los grandes medios de transporte y comunicación física. Herramienta de comunicación puesta en marcha por las ideas innovadoras que transmitía a una civilización urbana en desarrollo, el libro resultó ser un objeto al servicio de la comunicación, que se comunicaba por sí mismo. En gran parte la fuerza del libro sin duda proviene de esta doble naturaleza.

El papel del libro técnico como herramienta de comunicación que permite la síntesis de sistemas técnicos enteros merece sin duda ser subrayada. Los libros técnicos fueron objeto de los primeros tirajes de imprenta en un contexto en que la curiosidad por este tema se desarrollaba considerablemente. En seguida se empezó la impresión de las antiguas obras latinas que, venidas del antiguo Imperio de Oriente, habían pasado por las bibliotecas medievales; Plinio en 1469 (¡apenas a doce años del salterio de Maguncia!); los agrónomos latinos en 1472 (que serán reeditados en treinta y una ocasiones). A partir de 1470 comenzaron las ediciones en masa, a través de talleres de copistas, mediante procedimientos de imprenta, o por autores técnicos nuevos como Francesco di Giorgio Martini.

El ingeniero del Renacimiento, Bertrand Gilles observa al respecto el “loco deseo” de Leonardo da Vinci de encontrar las obras que quería estudiar, nutrió al libro y se nutrió de él, porque su arte había pasado “de la receta a las razones”. Y si la receta empírica estaba contenida en el cuadro oral de la comunicación, la “nueva razón” en la que se apoyaban las técnicas del Renacimiento era el objeto ideal del mundo de la comunicación social que el libro impreso favorecía ampliamente.

El Renacimiento se caracterizó, como anota Bertrand Gilles, por una nueva atracción hacia el mundo material que la Edad Media había abandonado. Todo un conjunto de gestos mentales se orientaba hacia lo concreto, provocando una profunda mutación del espíritu técnico, al tiempo que el *realismo*, el *utilitarismo* y el *empirismo* empezaban a convertirse en valores

centrales. El libro impreso constituiría un formidable amplificador de estos valores, que por tanto tiempo habían contribuido a su nacimiento. La búsqueda de un procedimiento de impresión y de difusión más eficaz en el contexto mercantil en que trabajó Gutenberg, apeló a un principio anterior que, como hemos visto, favorecía la innovación técnica más que producirla. Si fuera preciso caracterizar este principio con una palabra que fuera más allá del imperativo mercantil, los nuevos procedimientos técnicos y las nuevas modalidades de intercambio intelectual, una palabra que albergara todas estas dimensiones, ésa sería “performatividad”, según la cual el pensamiento se fija progresivamente la necesidad de realizar de manera eficaz sus proyectos, sean estos de orden económico, material o intelectual. Esta dimensión, que crudamente faltaba en la Edad Media, era sin duda el nervio de la cultura material que dominaría progresivamente la sociedad occidental a partir del Renacimiento.

De la “idea” a la “información”

Una de las grandes innovaciones intelectuales del Renacimiento fue hacer de la “idea” un objeto de comunicación, un objeto mental que podía desde ahora en adelante transportarse, transferirse, enriquecerse, verificar, corregirse, modificarse, combinarse, sin estar atada a un sistema teológico que normalizaba y restringía su circulación. Ahora se podía “trabajar” las ideas, y el intelectual no era ya el comentador del texto sagrado sino el artesano que descubría las ideas, las forjaba, las sometía a crítica para crearlas nuevamente antes de ponerlas a circulación. Por intermedio del libro, la idea se introdujo en un circuito mercantil en donde, si bien no era la idea lo que se vendía directamente, era al menos su soporte material impreso. Al adquirir un valor gracias a nuevas técnicas de reproducción y difusión, la idea comenzó a ser considerada como una información.

¿Afectó a las formas de razonamiento la progresiva transformación de la idea en información que ocurrió de la mano con la renovación monetaria y el desarrollo de las técnicas? En un trabajo dedicado a las técnicas de comunicación, resultaría demasiado ambicioso responder a una pregunta de este tipo. Recordemos simplemente algunos hechos que tienen que ver con la época del Renacimiento. Por su forma misma, el libro favorecería las técnicas y las ciencias descriptivas, que hallaban en él un soporte muy adecuado a su difusión masiva. Pero el libro como técnica de comunicación tendría sobre todo repercusiones sobre los métodos intelectuales que permitían incluso memorizar los hechos y los argumentos. Los cambios radicales sufri-

dos entonces por los métodos de memorización no pudieron dejar de tener consecuencias para la naturaleza de los razonamientos efectuados. Los procedimientos vinculados a la “memoria artificial”, en buena parte utilizados después de la Antigüedad, conocieron en el Renacimiento un período de declinación. Desaparecieron con Giordano Bruno, en un esoterismo casi sin retorno. Una etapa esencial de estas transformaciones sería, en un movimiento típico del espíritu del Renacimiento, el redescubrimiento de un autor latino, Quintiliano, que concebía el arte de la memoria como una mnemotécnica utilitaria y laica, cuando los procedimientos de memorización se habían convertido a lo largo de la Edad Media en un elemento del catecismo religioso.

Aprovechando el renovado entusiasmo por estos métodos, Pedro de Ravena editó en Venecia en 1491 un manual útil para toda suerte de profesiones (abogados, filósofos, embajadores, teólogos, etc.). La obra fue reeditada numerosas veces, traducida a varias lenguas y, según Frances Yates, copiada por lectores entusiastas a partir de las ediciones impresas. Pedro de Ravena organizó al parecer muy bien la publicidad de sus propios métodos, fenómeno que nada tiene de sorprendente, pero que muestra muy bien cómo la preocupación por buenos procesos de memorización desembocó naturalmente en una preocupación por su difusión. Mientras los sistemas heredados de la época medieval se cobijaban bajo las sombras del esoterismo, los nuevos métodos, a través de los circuitos de distribución mercantil, tuvieron un gran éxito. Pero los procedimientos popularizados por Ravena recurrieron a técnicas clásicas, en particular al “*méthode des lieux*”, como en dos autores famosos del siglo dieciséis, Romberch y Rosselius.

Como lo señala Frances Yates, el libro impreso volvió inútiles las grandes construcciones mentales que permitían guardar los hechos en la memoria de manera de poder recuperarlos fácilmente. La costumbre, cultivada por algunas generaciones de sabios, de memorizar inmediatamente un hecho nuevo asociándolo con una imagen y asignándole un lugar de memoria dispuesto previamente debió desaparecer a favor de la posesión individual de libros y bibliotecas. ¿Pero la aparición del libro impreso fue la única razón que explica el naufragio de la vieja memoria artificial? ¿La cultura humanista en perfecta armonía con el libro impreso, no contenía acaso fuerzas hostiles a la forma de memorización heredada del pasado? A los lugares y las imágenes de los sistemas clásicos, Erasmo prefería las nuevas virtudes del razonamiento que eran el estudio, el orden y la aplicación. La cuestión ya no era memorizar fielmente ni construir formas de razonamiento que respondan a la necesidad de reproducir el pasado, sino más bien fa-

vorecer el razonamiento crítico, conservador, pero menos dispuesto al recuerdo. El espíritu del Renacimiento ya no tenía necesidad de una memoria y, de todas maneras, el libro impreso estaba allí para conservar los trazos provisionales de las producciones escritas.

Humanismo y comunicación

Las obras que más ayudaron a transformar el libro en instrumento de comunicación fueron las de los pensadores humanistas. Como acabamos de ver con respecto a las obras de Ravena sobre la memoria, en sus inicios el Renacimiento representó más bien la elección entre dos pasados diferentes, el latín y el medieval, que la producción de ideas verdaderamente nueva, al menos en una primera época. En general, el libro, que hasta entonces había servido a la difusión de la cultura medieval, se convertiría en la herramienta privilegiada de un redescubrimiento de la Antigüedad. Gracias al libro, los “nuevos intelectuales” del Renacimiento inauguraron un estilo de intercambios intelectuales que marcarían, tal vez de manera primordial, el universo de la comunicación social en su conjunto.

A pesar de su éxito inicial, el pensamiento humanista no conquistó de inmediato todas las voluntades. Hubo de pasar mucho tiempo antes de que la enseñanza pasara de las manos de los eclesiásticos, que se referían a menudo a los temas dominantes de la cultura medieval. Obligados a encontrar modos de expresión eficaces fuera de instituciones tradicionales, los humanistas pusieron ellos mismos en movimiento sus ideas. Los libros y las bibliotecas, las conferencias y los intercambios con ocasión de numerosos viajes constituyeron una verdadera *universidad informal*, deslocalizada, sin centro aparente, que no vivía sino de la circulación real de ideas y de su constante enriquecimiento.

Erasmus, una de las figuras centrales del humanismo renacentista, debe su originalidad al hecho de que fue, en un sentido moderno e innovador, un hombre de comunicación. Erasmo reivindicaba para sí el estatuto de “ciudadano del mundo” (*civis mundi*) y se trasladaba permanentemente, de Holanda a Italia, de Alemania a Francia, más para confrontar sus ideas con las de otros filósofos que para viajar. Su correspondencia epistolar ocupó gran parte de su tiempo, al punto de que en ocasiones, como afirma Robert Mandrou, le impedía avanzar en sus obras propiamente dichas. Sus cartas se parecían a un fenómeno social, porque, con o sin su consentimiento, eran publicadas con regularidad en volúmenes impresos que tenían gran difu-

sión. El mismo Erasmo publicó en 1522 un libro sobre las reglas del género epistolar, el primer manual de comunicación práctica.

Erasmo fue el prototipo del intelectual que ponía en movimiento sus ideas y las enriquecía a través de una meticulosa confrontación con las ideas de otros. Las reglas de la “República de las letras”, escritas en la misma época por Tomás Moro en su *Utopía*, reflejan esta particularidad del círculo de los humanistas de constituir *sodalidades*, “redes” informales de intelectuales amigos que permitían, según expresión de Robert Mandrou, un “trabajo de información confiada” a nivel de toda Europa. Las reglas implícitas de comunicación entre los miembros de estas redes fueron sin duda la matriz de las modernas concepciones de la comunicación.

Bibliografía: F. Braudel, 1979; M. Fabre, 1963; B. Gilles, 1965; A. Labarre, 1970; R. Mandrou, 1973; H. J. Martin, 1963; J. Needham, 1969; F. Yates, 1975.

HACIA UNA CIVILIZACIÓN DEL MENSAJE

Cinco siglos transcurrieron entre el Renacimiento y la Segunda Guerra Mundial, período durante el cual nació explícitamente el proyecto contemporáneo de una “sociedad de comunicación”. La mayor parte de sucesos importantes que tuvieron lugar en este período contribuyeron a colocar en el primer plano del escenario social las técnicas de comunicación.

Los grandes momentos del debate social

Durante la Reforma y la Contrarreforma asistimos a una promoción sin precedentes de todos los soportes de la comunicación social. Lutero había puesto en el centro del nuevo cristianismo a las Escrituras, y con ellas al libro. La invención técnica de Gutenberg fue estimulada por la obligación espiritual de cada cristiano de tener relación directa con el texto sagrado. La alfabetización se convirtió así en un elemento indispensable de salvación individual. La Contrarreforma no se opuso a esta tendencia y la Iglesia Católica tuvo el mismo interés en persuadir a través de la educación y la propaganda religiosa que en la represión física de los herejes.

El papel del libro en este período de conflictos religiosos estuvo acompañado de un desarrollo paralelo de todo género de predicaciones, único medio no sólo para atraer a los analfabetos, que todavía eran una importante mayoría, incluso en las ciudades, sino también para predicar con el ejemplo y convencer a los fieles directamente. Asistimos con ocasión de la lucha entre católicos y protestantes, a un nuevo fenómeno: la participación en el debate social e intelectual de aquellos que fueron excluidos hasta entonces. Cada uno trataba de convencer y convertir al pueblo. Sin olvidar la naturaleza necesariamente individual del sentimiento religioso, cada uno de los creyentes, aun si fuera el último de los siervos, era el destinatario potencial de una argumentación. Era preciso entonces que dicha argumentación tuviera un contenido y unos medios asequibles para todos los individuos.

La “propaganda” - al menos la palabra - se inventó en esta época para referirse a la congregación creada en 1572 por el papa Gregorio XIII, De propaganda fide, con el propósito de luchar contra la Reforma. La necesi-

dad, que se pregonaba a viva voz, de “propagar” la doctrina cristiana demuestra hasta qué punto el debate giró en torno a una técnica de difusión social de un conjunto de valores pero también a la fe como modalidad individual de relación con Dios.

La gran etapa histórica que siguió, la Revolución Francesa, debía tomar la misma dirección desde la óptica de las técnicas de comunicación. La afirmación de soberanía del pueblo ocupó el centro de los nuevos valores promovidos por los revolucionarios. Por un lado, permitió que la “nación” como bien común se convirtiera en el objeto de un nuevo culto y, por otro lado, situó a la persona humana en calidad de ente soberano y responsable. Esta nueva definición territorial de la repartición entre el espacio privado y el espacio público hizo indispensable la comunicación social, como único medio que permitía relacionar los espacios privados de las personas. Esta profunda transformación de los valores, sustituida en seguida por las doctrinas liberales que conquistaron el mundo anglosajón, tuvo consecuencias incalculables con respecto al nuevo papel de la comunicación y sus técnicas.

A la comunicación social concebida en adelante como el puente de unión entre las personas privadas se le debía garantizar el mismo coeficiente de libertad que al espacio privado. La abolición de la censura a la escritura, la libertad de prensa y opinión fueron la señal de que de ahora en adelante aquello que vinculaba a los hombre entre sí debía estar libre de toda traba. Se aplicó a la comunicación social la misma regla que delimitaba el espacio privado y retomaba la famosa frase acuñada por los revolucionarios: “la libertad del individuo termina donde empieza la de los demás”.

La nueva libertad del individuo ciudadano suponía una elección, y esta era la información. El acceso a la comunicación social se convirtió así en una necesidad constituyente de la nueva democracia. Informarse no era solamente un derecho por el que había sido derrotados el pueblo, sino un deber revolucionario del que, en algunas épocas, no siempre era bueno sustraerse. La ignorancia política en la época del Terror transformó rápidamente al individuo en aliado objetivo de la Reacción.

El período revolucionario correspondió a una movilización sin precedentes de todas las técnicas de comunicación, sin que hubiera, desde esta óptica, verdaderas innovaciones técnicas. Es conocido el papel que tuvieron los folletos, los libros y los periódicos en el proceso revolucionario, pero es necesario insistir también en la influencia decisiva de los oradores y de los discursos destinados a movilizar y encender al pueblo. Las constantes referencias a Roma y a sus valores para la construcción de la mitología republicana no fueron, en este contexto, fruto del azar. Las representaciones pictó-

ricas de la época muestra a menudo a los revolucionarios tomando la palabra frente a la muchedumbre; estas escenas fueron símbolos durables de la democracia en el espíritu popular.

Apenas hubo innovaciones técnicas en materia de comunicación, pero los modos de expresión tradicionales se transformaron en medios de comunicación al servicio del espíritu republicano. Pellerin fundó en 1790 las imágenes de Épinal, cuyos dibujos exaltan el anticlericalismo, la adhesión a todos los valores revolucionarios y a la nación. La prensa sin duda, pero también el teatro, fueron puestos al servicio de la causa revolucionaria. Incluso el vestido era una forma simple y directa de comunicar la opinión y al mismo tiempo dar el ejemplo: el bonete frigio [bonnet frygien?], la escarapela, el uniforme de revolucionario y el uso sistemático de tres colores se convirtieron en formas corrientes de comunicación social.

La industrialización que caracterizó al siglo diecinueve y que estuvo acompañada de un desarrollo sin precedente de la técnica en todos los campos, proporcionaría las bases materiales de una renovación de las técnicas de comunicación, sobre todo en el campo de la escritura, a través de la imprenta y el telégrafo.

A principios del siglo veinte sobrevino un gran cambio, no tanto en las técnicas utilizadas para la comunicación cuanto en la conciencia, justamente, de que la comunicación podía apoyarse en una técnica. Fue necesario esperar a los años cuarenta para que esta conciencia alcance su plena madurez, aunque ya desde inicios de siglo se encuentran indicadores que muestran el avance de esta idea. Durante la Primera Guerra Mundial el gobierno americano creó un comité encargado de organizar la información en el contexto del ingreso de los Estados Unidos en la guerra. Se trató del "Comité de Información Pública" (CPI), cuyo objetivo era mantener la moral, difundir informaciones sobre la guerra y asegurar la promoción de los ideales norteamericanos en el extranjero. El CPI se involucró en una verdadera cruzada por la justicia y la democracia universales, recogiendo una serie de temas a partir de los ideales que propuso el presidente Wilson; esta campaña tuvo un impacto importante en el mundo, incluido en la opinión alemana. La perfección y eficacia de esta acción al parecer provino, según Jacques Ellul, "de que en ese caso se concibió el servicio de propaganda como puramente técnico y separado de la política" El CPI funcionó en seguida como un "instrumento científico de combate". La principal característica de su acción parece que efectivamente fue la voluntad de construir como un mensaje una imagen de los ideales americanos.

Cultura de la argumentación y cultura de la evidencia

La autonomización del mensaje, que parece ser uno de los puntos culminantes del lento desarrollo de las técnicas de comunicación, estuvo preparado por un cambio profundo en la naturaleza de los modos de comunicación, al menos en dos planos esenciales: por una parte, el nuevo equilibrio funcional de lo escrito y lo oral; por otra, la brecha abierta en la comunicación entre la cultura de la argumentación y la nueva “cultura de la evidencia”, que había acompañado al desarrollo de la ciencia y la técnica en la época moderna.

Al salir del Renacimiento, el redescubrimiento de la retórica a través de autores latinos como Cicerón o Quintiliano, estimuló el arte esencialmente oral de la “toma de palabra” y la argumentación eficaz. La retórica se identificó poco a poco, como en tiempos de Quintiliano, con la “cultura general”. Los jesuitas cumplieron un papel importante en la difusión de la retórica como modelo pedagógico general. A partir del siglo XVI se abrieron en Europa numerosos colegios (los primeros se construyeron en Liège, Estrasburgo y Nîmes), cuyo programa estaba formado por las humanidades y la retórica latina. Estas instituciones formaron la élite la nación, y, como en la Antigüedad, las virtudes del hombre llamado a dirigir los destinos de la sociedad eran la cultura, la elocuencia y la capacidad de persuasión. El dominio de la comunicación - cuya técnica es la retórica - siguió siendo sinónimo de ejercicio eficaz y legítimo del poder. El modelo romano superó sin mayores contratiempos los cambios de la Revolución, de la cual fue, por otra parte, uno de los referentes principales.

Paralelamente a este dominio creciente de la retórica y a una cierta aplicación técnica de la palabra, las modalidades de la comunicación social se vieron influidas por el impulso intelectual de las ciencias exactas y experimentales. La búsqueda de la evidencia, racional o empírica, dio nacimiento a una categoría nueva de razonamiento que debía influir progresivamente en la naturaleza de los usos de l lenguaje. Hasta entonces el criterio de toda argumentación era la discusión de los hechos y el intercambio de perspectivas. Esta tendencia había sido cultivada hasta el exceso por la escolástica, pero había inspirado menos las prácticas comunes en materia de saber. El nuevo método científico inaugurado por Descartes partía del principio de que toda posibilidad de discutir un hecho lo convertía en un hecho posible y que lo simplemente probable era seguramente falso: “cada vez”, sostenía Descartes, “que dos hombres tienen juicios contrarios sobre la misma cosa, es seguro que uno de los dos se equivoca. Ninguno de los dos al

parecer tiene razón porque si sus razones fueran ciertas y evidentes, podría exponerlas al otro para convencer su entendimiento”.

De esta forma, Descartes realizó una verdadera ruptura en las representaciones que el hombre del siglo XVII tenía del saber y la comunicación. Esta ruptura se acentuó con el desarrollo de otro tipo de evidencia, la evidencia experimental en virtud de la cual no se trata ya de decidir todos sobre la naturaleza de un hecho sino de hacer intervenir a un tercero material, la experiencia, que aporta una prueba que se impone a todos. La negativa de Descartes frente a la imaginación y su promoción de la idea de causalidad tuvieron asimismo una influencia muy fuerte en la liquidación de esta parte importante de la retórica que fue la “memoria artificial”, para la cual el siglo XVII debió haber sido fatal. Fiel a su búsqueda de un método que le permitiera conseguir la evidencia racional, Descartes se propuso reorganizar el trabajo de memorización, ya no a partir de los procedimientos clásicos que utilizaban técnicas de asociación de ideas combinadas con procedimientos de ordenamiento en función de lugares predeterminados, sino a partir de la noción de causalidad. Las imágenes guardadas en la memoria debía “formarse según relaciones de dependencias recíprocas”.

Cuando los contenidos de la memoria artificial en base a figuras personales estrechamente ligadas a la imaginación eran comunicables por la palabra, se concibió los contenidos de la “memoria de la evidencia” como contenidos separables de las personas que los formulaban, siendo fácilmente transferibles en base a soportes externos. El razonamiento y la memoria podía organizarse de hoy en adelante a través de procedimientos formales. Este nuevo “método” tuvo un éxito intelectual y social considerable. Puso a la orden del día, y por mucho tiempo, la idea de que una “lengua universal” era técnicamente posible y socialmente deseable, pero también la idea de que las máquinas podían hacerse cargo de simular comportamiento humanos. ¿cuál podía ser el interés en una “lengua universal”? Para Descartes, como para Leibniz, esta lengua, basada en el cálculo, debía ser la lengua que permitiera finalmente decir la verdad; una lengua, según expresión de Leibniz, gracias a la cual los hombres ya tuvieran que “discutir” y procuraran encontrar un modo de solución racional de los problemas que se impusiera en seguida a todos. Esta lengua, concebida como una suerte de nueva máquina de razonar, permitiría al más humilde de los hombres resolver no importa qué problema, por filosófico que fuera.

La lengua funcionaría como una máquina, análoga en esto a las máquinas de calcular - la de Pascal, por ejemplo - que permitía efectivamente, aun a quienes no sabían contar, obtener el resultado de operaciones aritmé-

ticas. En este ejemplo, cuando el saber de la aritmética fuera transferido a la máquina, todo el saber humano sería transferido en una lengua universal que funcionaría por sí misma, como una máquina autónoma de la cual hiciera uso el hombre en cualquier medio.

La utopía cognitiva de una nueva lengua que mediatizara las relaciones entre los hombres y les impusiera la evidencia de la verdad implicaba evidentemente que los procedimientos de memorización tradicionalmente adscritos a la imaginación personal desaparecerían en beneficio de soportes formales externos. Implicaba igualmente la posibilidad de que los participantes de la comunicación ya no fueran únicamente seres humanos, sino todo “ser” capaz de emitir o recibir mensajes formales. El pensamiento cartesiano inauguró la era de los autómatas, esos simulacros de hombres y mujeres cuya presencia problemática marcó todo el siglo XVIII. El mismo Descartes construyó uno de estos “seres artificiales” que respondía al nombre de Francine.

Desde el punto de vista de la historia general de las técnicas, los autómatas de esta época sin duda entran en la categoría de las máquinas menos productiva, aunque sean producto del saber de relojeros y anticipen el gran vacío contemporáneo del automatismo industrial. Los autómatas constituyen una especie de brazo paralelo, abundante y lujoso, pero un tanto al margen de la corriente general de las técnicas. Desde la perspectiva de las técnicas de comunicación, es difícil no ver en estas suntuosas réplicas del hombre la concreción del sueño más antiguo de un “compañero artificial”. Al hablar de los autómatas, Robert Escarpit insiste en que la meta que se perseguía era fabricar lo que se llama un “hombre compatible”, un hombre artificial al cual pudiera conectarse el canal de comunicación de una fuente exterior y tuviera todas las ventajas del pensamiento, la palabra, pero ninguno de los inconvenientes de ese “ruido imprevisible y desconcertante que es la libertad”. Es cierto que el ideal de comunicación liberado de los estreñimientos de la argumentación, como soñaban los espíritus cartesianos, desembocaba precisamente en el ideal de un autómata racional, calculador, libre de las debilidades del espíritu humano que “discute” sin fin.

Cualquiera que sea el impacto intelectual de la nueva “cultura de la evidencia”, ésta no se vio menos obligada a transar con la cultura de la “argumentación” que florecía en el siglo diecinueve, pese a los embates que le propinaron: con el cientifismo, es decir, la tendencia a extender el campo de validez de la ciencia más allá de sus fronteras disciplinarias tradicionales; con el marxismo, como aplicación de la “evidencia científica” a toda la sociedad, a su historia como a su futuro.

La creciente importancia social del “mensaje”

Sería interesante ver en esta transformación intelectual que afectó directamente las modalidades de la comunicación social el equivalente al desplazamiento de una cultura de la palabra intercambiada a una civilización de la escritura. ¿Fue reemplazado progresivamente lo oral por lo escrito? La realidad social de la comunicación, tal como se desarrolló desde el siglo XVII hasta la época contemporánea, parece más compleja. El problema es que las huellas de la oralidad de una sociedad son difíciles de borrar. El desarrollo masivo de la retórica en el siglo XVII es un buen índice de la continua presencia de lo oral.

El papel social del orador y de la argumentación se afirmaba cada vez que eventos importantes movilizaban la opinión pública, como ocurrió en la Revolución francesa. La formación paulatina de una “opinión pública, a raíz del desarrollo de la democracia y los derechos de la persona humana, otorgó a los oradores un lugar central en la sociedad. La civilización que poco a poco fue tomando forma, más que describirla a partir de una oposición fáctica entre lo escrito y lo oral, podríamos calificarla con más precisión como una “civilización del mensaje”.

Sobre todo a partir del siglo diecinueve, la comunicación social se organizó alrededor del mensaje y su circulación. Todas las invenciones técnicas en materia de comunicación siguieron esta orientación. Las unas dieron mayor firmeza pero también mayor movilidad a lo escrito; las otras dieron a lo oral una dimensión física y social que ningún orador de la Antigüedad habría imaginado. Desde entonces el mensaje fue el objeto de todas las apuestas pero también de todas las solicitudes. Una de las materializaciones más concretas de la nueva importancia del mensaje fue el desarrollo del periódico como soporte esencial de una información cuyo valor estaba en su capacidad de circulación.

El desarrollo de la prensa y el nacimiento de la opinión

El periódico como fuente regular de información hizo su aparición a inicios del siglo XVII. En el plano técnico, su desarrollo fue posible gracias a la conjunción de tres factores: el desarrollo de la imprenta, que ya estaba en marcha desde el siglo XV; el mejoramiento de los transportes y las vías físicas de comunicación, que aseguraba cierta seguridad al mismo tiempo que una mayor rapidez de encaminamiento; y el desarrollo del servicio postal, que permitiría ofrecer a la prensa la infraestructura ideal para una difu-

sión estable. Estas razones técnicas no tienen empero sino cuando se asocia con lo que Ellul ha llamado la formación de una "opinión", nacida de contactos entre los diversos grupos sociales que componen la nación.

Las primeras gacetas fueron orales: los discursos de oradores que se reunían en los Tejares [aux Tuileries?]; incluso cuando una hoja escrita los reemplazaba, ésta era integrada inmediatamente a los circuitos de discusión pública. El periódico se leía y comentaba en los cabarets o en los salones, y servía a menudo de base de discusión. El analfabetismo estaba todavía muy extendido - fue necesario esperar la llegada del siglo diecinueve para que deje de ser un fenómeno masivo - pero no era sinónimo a falta de participación en los debates políticos.

El primer periódico regular de importancia (ya existían en algunos lugares boletines impresos) fue *La Gazette* de Teofrasto Renaudot, cuyo primer número data del 30 de mayo de 1631. Aparecía todas las semanas en doce páginas y tenía una tirada de 1200 ejemplares. Sólo un siglo y medio después, el 1 de enero de 1777 se publicó en Francia el primer diario, *Le Journal de Paris*. A causa del control ejercido por el poder, la prensa no era lugar para el pluralismo y las nuevas ideas que brotaban por aquél entonces. Los libelos, los panfletos, los libros, es decir, la mayoría de publicaciones puntuales, a menudo semiclandestinas, aseguraban la parte escrita del verdadero debate político. El estilo de la prensa era, en todo los países involucrados, en base a informaciones elegidas en favor del poder, sin comentarios ni explicaciones ideológicas.

Los trastornos políticos que ocurrieron en el siglo XVIII evidentemente fueron consecuencias en la evolución de la prensa. En Francia, varios cientos de periódicos vieron la luz entre 1789 y 1790, siendo uno e los soportes esenciales del debate político. En los Estados Unidos, la prensa se benefició muy rápidamente del contexto político favorable. Una de las enmiendas de la Constitución de los Estados Unidos garantiza "la libertad de comunicación de pensamiento y opinión" como "uno de los derechos más preciados del hombre". Desde entonces se convirtió en una costumbre y cualquier debilidad práctica de este principio se veía como la censura de un derecho inalienable, incluidos aquellos que la pusieron en práctica por una causa [y compris par ceux qui la mettront en oeuvre pour le besoins d'une cause].

Tocqueville dio, con algunas palabras, el giro a toda la cuestión al declarar que en materia de prensa "ciertamente no había medias tintas entre la servidumbre y la licencia". La prensa es libro o no lo es. Muchos esfuerzos propagandísticos consistieron en hacer creer en la existencia de un espacio intermedio entre estas dos elecciones.

Al final del Imperio - durante el cual Napoleón instituyó la censura previo - la prensa retomó progresivamente su papel de herramienta en el debate público. Con periódicos de calidad como *L'Atelier*, aparecido en 1840, nació una prensa abierta. El periódico siempre estuvo inserto en un tejido social que otorgaba un lugar importante a la cultura oral, de lo cual da fe la importancia de los círculos de lectura, los mítines, las sociedades de estudio abiertas. Desde la óptica de las comunicaciones sociales, en efecto, el retroceso masivo del analfabetismo no favoreció únicamente una cultura de la escritura, más bien lo contrario.

Durante el siglo XIX y los principios del siglo XX, el periódico debió conocer una evolución arcada tanto por el progreso técnico como por la plena integración de la prensa en los circuitos mercantiles, gracias en parte a la publicidad. La conjunción del liberalismo político - fundado sobre la libertad de empresa - constituyó, especialmente en los Estados Unidos, un terreno fértil para el desarrollo de la prensa, protegido así doblemente por el poder político. La publicidad, que se desarrolló rápidamente con el impulso de la economía, cumplió un papel importante en la asociación de la prensa con los circuitos mercantiles: a inicios del siglo XIX, los "anuncios" ocupaban la mitad de las planas de los periódicos. Desde entonces los tirajes no dejaron de multiplicarse. En Francia se contaba en 1891 400 diarios. Para la misma época los Estados Unidos tenían 1662 diarios, con un tiraje total de casi 9 millones de ejemplares. Veinte años después, en 1910, el tiraje de los diarios americanos era de 24 millones frente a 6 millones de los diarios franceses.

El progreso en la transmisión de los mensajes

La técnica había seguido a este desarrollo y lo había impulsado. En 1867 Hipólito Marinoni inventó la máquina rotativa, veinte veces más rápida que todos los mecanismos conocidos. En 1886 la invención de la linotipia permitió obtener un mucho mejor rendimiento de la composición. Pero los grandes progresos que transformaron la imprenta en medio de comunicación social a gran escala no fueron las técnicas de impresión, pese a ser conexas y decisivas, sino los medios de transporte de la información, el telégrafo y más tarde el teléfono.

La primera versión del telégrafo fue el “telégrafo aéreo” de Claudio Chappe. Como en el caso de los primeros diarios, se trató de una iniciativa privada cuyos primeros desarrollos la convirtieron en un instrumento de comunicación al servicio directo del Estado. El telégrafo aéreo nació en plena tormenta revolucionaria, en un momento en que la República estaba asediada por todas partes. Como el poder entonces era ejercido colectivamente por el Comité de salud pública - estamos en 1793 - sus miembros no se podían desplazar fácilmente a las fronteras. La necesidad vital de comunicarse rápidamente con los dirigentes revolucionarios creó el contexto ideal para que el proyecto técnico defendido sin éxito por Chappe pudiera extenderse luego de algunos años.

Chappe construyó para el Estado una línea entre París y Lille, que debía ser el antecedente de una red en donde todas las líneas convergían en París. La red Chappe funcionó hasta en 1855, empleando más de un millón de personas para 5000 kilómetros de líneas con 556 estaciones. A pesar de que Chappe propuso abrir el servicio de líneas al público - en un principio para los industriales y los comerciantes - el telégrafo aéreo siguió siendo por mucho tiempo, hasta su apertura a las bolsas y las cámaras de comercio, un medio de comunicación completamente al servicio de un poder centralizado, del cual constituía uno de sus símbolos: en 1830 los sediciosos de Bordeaux arrojaron a lo largo de la Garonne los muebles del prefecto y los elementos del telégrafo aéreo que habían desmontado para la ocasión.

La invención y la puesta en servicio del telégrafo eléctrico volvieron obsoleto el telégrafo aéreo. En Francia la primera experiencia con el telégrafo eléctrico tuvo lugar en la estación de Saint-Germain el 18 de mayo de 1845. Gracias al espíritu modernista del Segundo Imperio, se tendió una gigantesca red entre 1850 y 1870. El monopolio estatal en el uso de las líneas rápidamente cedió a la presión de los diputados, de los distintos grupos de usuarios potenciales y de la opinión pública. Al inicio la administración había prohibido la circulación de mensaje políticos (que no fueran los del Estado). La apertura del telégrafo al público en general volvió caduca esta medida. El camino recorrido fue enorme: en 1894 los mensajes podían ser anónimos y codificados en lenguas secretas, lo cual era estrictamente impensable algunos años después.

Las grandes agencias de prensa, Havas, Reuter, Associated Press, que se crearon en el período de desarrollo de la prensa, cambiaron su estilo de trabajo por la introducción del telégrafo. Éste hizo aparecer como un valor nuevo la rapidez con que la información llegaba al público. Este cambio sin duda tuvo consecuencias más importantes en la naturaleza de la comunica-

ción social, anulando progresivamente, al menos en opinión de los interesados, la noción de distancia social, asociada con a idea de un cierto retroceso intelectual. La urgencia debió adquirir una posición social que no le será discutida. El teléfono reforzó esta tendencia, añadiendo progresivamente las características propias de la época de las comunicaciones modernas. El siglo XIX fue el de la prensa escrita; el siglo XX será el de la comunicación total.

Bibliografía: R. Barthes 1970; C. Bertho, 1981; J. Cogen, 1968; R. Descartes, de. 1970; J. Ellul, 1967; R. Escarpit, 1976; A. Labarre, 1970; D.S. Landes, 1975; C. Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1970; F. Yates, 1975.

II
LA INCURSIÓN DE LOS MEDIOS
Y LAS NUEVAS TÉCNICAS

LAS PRIMERAS TÉCNICAS ELECTRÓNICAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN

En sus inicios no había nada que predispusiera a la débil corriente portadora del impulso electrónico para que se convirtiera en una herramienta poderosa al servicio del cambio social. El verdadero amplificador social de los descubrimientos hechos a finales del siglo XIX en el dominio del electromagnetismo y la electrónica será, en un primer momento, la TSH (telefonía sin hilos), luego vendrán, algunos decenios más tarde, la televisión, el radar y el ordenador. La electrónica efectivamente se desarrolló de entrada en el mundo de las técnicas de comunicación.

Los primeros pasos de la electrónica

Ambrosio Fleming, consejero científico de Marconi, fue quien tuvo en un principio la idea de “poner a trabajar a los electrones”. Era la comunicación sin hilos, como se decía entonces, el medio de transmitir mensajes instantánea y directamente en el aire. Los avances en la física a partir de 1832 gracias a Faraday y más tarde Maxwell, permitieron entrever la posibilidad teórica de emitir ondas electromagnéticas susceptibles de ser el soporte de tales mensajes. Conceptualmente no era una gran revolución: si la electricidad había transportado el mensaje telegráfico a lo largo de una línea, una emisión de ondas a través del espacio podría ser, a su vez, el soporte de informaciones. Marconi buscaba, por otra parte, transmitir por este procedimiento señales en clave morse de Inglaterra a Terranova, pero no se imaginó que las ondas electromagnéticas eran susceptibles de transmitir la voz humana o la música.

Rudolf Herz había experimentado en 1887 estas ondas, que a partir de entonces llevarían su nombre. Pero, aunque se sabía cómo emitir ondas hertzianas, ni los receptores ni los emisores estaban lo suficientemente desarrollados. Por otra parte, al tratar de corregir algunos defectos de su lámpara eléctrica de filamento, Edison hizo un curioso descubrimiento: la emisión, en ciertas condiciones de vacío y voltaje, de una luz azulada alrededor

del filamento. Rápidamente ésta emisión se identificó como una producción de electrones (el nombre fue acuñado por un físico irlandés de nombre George Johnstone Stoney en 1891).

A decir verdad, esta luz ya había sido identificada por Eugen Goldstein (e incluso había servido como diversión de salón) en Potsdam. El director del laboratorio Cavendish en Cambridge, J.J. Thomson, mostró en 1897 que la luz se explicaba por el paso de electrones. Todos estos resultados eran conocidos por Fleming, que en 1904 inventó el famoso “diodo” con el fin de utilizar los electrones para la comunicación sin hilos. La nube de electrones emitidos por el polo negativo del filamento de una lámpara eléctrica tenía la propiedad de precipitarse en línea recta, siempre que se mantuviera el vacío en la lámpara, hacia el polo cargado positivamente. Si el polo estaba cargado positivamente, se obtenía una emisión de electrones en el interior de la lámpara. Había comenzado la domesticación de la “corriente débil”.

El siguiente avance fue decisivo tanto para la radio como para todas las aplicaciones posteriores: tratando de construir un buen receptor de señales radioeléctricas, pero sobre todo un dispositivo que pudiese amplificar una señal recibida, Lee De Forest, inventó el triodo en 1906. A Forest se le ocurrió introducir entre el polo emisor y el polo receptor una rejilla más o menos cargada eléctricamente que permitiera controlar el flujo de electrones y hacerlo variar según fuera necesario. El principio de lo que Bertrand Gilles llamó “el elemento fundamental del nuevo sistema técnico contemporáneo” y A. F. Harlow “el pequeño gigante más auténtico de la historia” empezó aquí.

De la radio al ordenador pasando por la televisión

La primera aplicación de la electrónica fue la radio, cuyo núcleo principal era el tubo de vacío. Esta nueva técnica de comunicación empezó su expansión comercial a inicios de los años veinte y experimentó en seguida un desarrollo vertiginoso. Es necesario señalar aquí que la invención de la radio fue producto de tres fenómenos relacionados directamente con la comunicación, si bien es cierto se hace necesario apreciarlos en niveles diferentes. En primer lugar la radio, como acabamos de ver, fue técnicamente posible gracias al control de los movimientos de partículas: la emisión, intercambio y circulación de electrones son un fenómeno de comunicación dominado a nivel físico. Además en este contexto se inventó la noción de retroalimentación (*feedback*) que serviría años después a la comunicación en ge-

neral. Enseguida, como subraya David S. Landes, “la radio atestiguó la existencia de un mundo del saber donde se compartía un depósito común de ideas...un mundo donde además el perfeccionamiento de las comunicaciones ...] había acelerado inmensamente la difusión de cada idea nueva”. La radio efectivamente era un objeto técnico complejo que integraba múltiples innovaciones. Una intensa comunicación entre los científicos y entre éstos y los ingenieros e industriales había permitido el auge de una nueva técnica de comunicación. Por último, la radio no conocía ningún problema de difusión comercial. Ella misma era su propio apoyo publicitario. Así como en el Renacimiento el libro gracias a sus contenidos había servido para su propia publicidad y para demostrar su eficacia como técnica de comunicación - lo que no había ocurrido durante todo el período medieval - así también la radio fue el soporte eficaz de su propia difusión.

Para explicar la rápida difusión masiva de la radio, Landes insiste en que justamente se trataba de un producto cuya utilización variaba en razón inversa del ingreso y que si para los privilegiados no era más que una distracción entre muchas otras, para los menos favorecidos representaba un ocio único, “inalcanzable”. Sin duda es necesario insistir en el efecto de entretenimiento y autoentretenimiento de este nuevo medio de comunicación social.

La Primera Guerra mundial contribuyó a popularizar y desarrollar las técnicas de comunicación en todos los ámbitos, incluido la radio. La crisis de 1929, la depresión que la siguió, la subida de los totalitarismos, fueron terreno ideal para que creciera la necesidad de comunicación. Las estadísticas de emisión de permisos necesarios para adquirir una estación de radio muestran, por ejemplo, en qué medida el incremento fue mucho más alto en Alemania que en Inglaterra o Francia. En 1933 Alemania había otorgado 5'053.000 permisos emitidos, Inglaterra 6'000.000, y Francia 1'308.000; algunos años después, en 1939, las cifras respectivas eran 13'711.00, 8'900.00 y 4'992.000.

Paralelamente al desarrollo de la radio, estaba gestándose un nuevo medio de comunicación: la televisión. Teniendo en cuenta la complejidad propia del procedimiento así como los aspectos industriales que implica este nuevo medio de comunicación, prácticamente fue necesario esperar a los años cuarenta para que la televisión se convirtiera en un verdadero medio de masas. Los primeros prototipos aparecieron en los años veinte en base a dos procedimientos concurrente, el uno mecánico, el otro electrónico. Como asegura Patrice Flichy, se necesitó un cierto tiempo para que el “paradigma electrónico” se imponga en este campo. Las primeras emisiones experimen-

tales arrancaron en septiembre de 1929. Siete años más tarde la BBC, en Inglaterra, abrió un servicio permanente de televisión. El arranque fue muy lento. A inicio de los años cuarenta se cuentan aproximadamente 20.000 receptores en Inglaterra, 10.000 en los Estados Unidos y apenas 200 en Francia. Para entonces los procedimientos mecánicos habían sido reemplazados definitivamente por la electrónica, lo cual permitió a la televisión desplegarse en toda su magnitud.

La etapa siguiente de esta aventura electrónica que apenas había comenzado fue el radar (*Radio Detection and Ranging*), e inmediatamente después, el ordenador, obra maestra de las técnicas de comunicación del siglo veinte.

El paralelo entre el nacimiento de la escritura en los confines del Medio Oriente hace ya cinco milenios y el nacimiento de la informática a mediados del siglo veinte es sorprendente. En ambos casos una nueva técnica de comunicación nace del cálculo y se separa de él progresivamente; en ambos casos, esta técnica pasa primero por una fase casi exclusivamente consagrada a la memorización de datos y al tratamiento pasivo de la información; en ambos casos esta técnica va a ponerse en movimiento hasta convertirse en el soporte de una intensa actividad de circulación de ideas e informaciones entre los seres humanos; en ambos casos, una vez que la técnica básica fue inventada, es el contexto de la evolución social el que va a decidir la forma que tendrán las nuevas herramientas de comunicación.

Con toda seguridad la escritura fue más lenta que la informática a la hora de convertirse en una verdadera técnica al servicio de la comunicación, pero si se ven las cosas con más detenimiento, el movimiento de la informática hacia su uso como técnica de comunicación no es directo. Incluso está lejos todavía de haber alcanzado su punto máximo en el presente, como todavía está lejos de nosotros la revolución que muchos esperan de ella. El equivalente de los acontecimientos que condujeron al Renacimiento, desde el punto de vista del libro, tal vez está aún por venir en lo que tiene que ver con la informática.

Sea como sea, la herramienta está allí y nosotros ya podemos seguir la trayectoria de las principales etapas de su invención, desde sus primeros usos y también desde sus primeros sondeos. Como la escritura, la informática nació del cálculo y de la voluntad de tratar racionalmente un cierto número de informaciones sociales. Las dos bases técnicas de la informática fueron, a partir del siglo diecinueve, el desarrollo de las actividades de cálculo, en particular en el mundo de los ingenieros, y el progreso de la mecanografía como técnica al servicio del conocimiento de la realidad social y

económica. A mediados de siglo y más exactamente hacia 1945 aparecieron las primeras máquinas informáticas, desde los primeros años orientadas ya hacia la comunicación. Las primeras redes que pusieron los ordenadores al servicio de la comunicación vieron la luz casi al mismo tiempo.

El desarrollo del cálculo

Los ingenieros del Renacimiento, curiosos como eran del mundo, buscaron en las matemáticas el medio de pasar “de las recetas a las razones”, con lo cual se convirtieron en los iniciadores de uno de los más grandes cambios que conoció la técnica. Mientras el empirismo fue la regla durante varios milenios, el uso de las matemática aplicadas transformó profundamente, sobre todo en materia de construcción, las prácticas habituales.

Las aplicaciones militares fueron uno de los puntos de partida más importante para la utilización de las matemáticas en el campo técnico. Uno de los primeros ejemplos conocidos fue la instalación que hicieron los artilleros de Carlos VIII a finales del siglo XV, en una playa cerca de Nápoles, de lonas separadas para medir el alcance de las balas según los ángulos de tiro. Curiosamente, cinco siglos después, los progresos decisivos que condujeron a la invención del ordenador intervinieron también en la puesta en marcha de nuevos métodos de cálculo de planchas de tiro para el ejército americano en guerra.

Los ingenieros, hombres calculadores y previsivos, reemplazaron progresivamente a los artesanos en la realización de los grandes proyectos arquitectónicos. Este cambio en las técnicas estuvo asimismo en el origen de un cambio sin duda más decisivo en el modo de comunicación de los mismos procedimientos técnicos. Mientras que la experiencia del artesano no se podía transmitir sino por la experiencia directa y la pedagogía del ejemplo, el saber formal del ingeniero podía, al menos en parte, comunicarse fuera de toda presencia física. El texto impreso y el dibujo técnico constituyeron el soporte ideal de las nuevas competencias y la técnica comenzó a convertirse en objeto de una verdadera comunicación social.

El desarrollo industrial del siglo diecinueve convirtió el fin de este siglo los inicios del siguiente en la edad de oro del cálculo aplicado a la técnica. Grandes obras arquitectónicas comenzaron a aparecer. Los puentes, los túneles, las torres y los rascacielos fueron los productos directos del “imperio de la ecuación diferencial” cuyo campo de aplicación abarca aquél de todo objeto sometido a una fuerza. Desde entonces el pilar más pequeño de un puente, la estructura más insignificante de un inmueble, existían prime-

ro bajo la forma de un cálculo ad hoc que garantizaba a priori la fiabilidad y la seguridad de la construcción.

El gran desarrollo de la profesión de ingeniero acompañó esta empresa casi absoluta del cálculo sobre ámbitos enteros de la actividad humana. El único freno a esta expansión fue el progreso mucho más lento de las máquinas de calcular. Las necesidades estaba a la orden del día, la teoría estaba disponible, pero la realización práctica pecaba siempre de un exceso de lentitud, porque prácticamente todos los cálculos eran hechos a mano, trabajo duro facilitado por la regla de cálculo, verdadero cetro moderno del ingeniero, o por las poco prácticas máquinas de tabular electromecánicas.

Esta falta empezó a sentirse profundamente en los años treinta y sobre todo, inmediatamente después, en el momento en que Estados Unidos entró en guerra. El transporte, la supervisión y la logística tuvieron una gran importancia para un ejército muy moderno, utilizando las técnicas de punta más que la participación masiva de la infantería de tipo soviético, y sobre todo interviniendo lejos de sus bases. La guerra americana fue una guerra técnica donde el cálculo jugó un gran papel, como en todas las demás actividades que desarrolló la industria americana. La bomba atómica, gran colofón de este proceso, fue producto de las capacidades de cálculo de la élite de ingenieros americanos que la realizaron materialmente, una vez que los físicos habían trazado los grandes lineamientos teóricos. Las primeras máquinas informáticas vieron la luz inmediatamente después, en relación directa con estos acontecimientos.

Paralelamente al desarrollo de las actividades de cálculo, se desarrolló una verdadera "mística por el cálculo". Después de Galileo, que veía el universo como un gran libro cuyo texto estaba escrito en fórmulas matemáticas, y de Descartes, que veía en las matemáticas la fuente de una renovación total de los métodos de pensamiento, el cálculo no apareció simplemente como una técnica, sino como un verdadero "sistema del mundo". Las puras teorías mecanicistas que presentaban el universo como un conjunto de ruedas de funcionamiento predeterminado fueron sustituidas en el siglo diecinueve por un grupo de concepciones más finas, articuladas en torno a la lógica, cuya finalidad no era probar la existencia de Dios sino de responder a preocupaciones más mundanas con respecto a las condiciones de verdad de los enunciados.

Desde inicios del siglo veinte, esta nueva lógica comenzó a abordar el lenguaje, para retomar, bajo otra forma, las preguntas que la retórica había planteado desde hace mucho tiempo: ¿qué es el lenguaje?, ¿qué demuestra que una palabra es verdadera? ¿puede probarse una prueba? La refle-

xión en torno a la comunicación, como lo demuestra la obra de Wittgenstein, estuvo en el origen de nuevos paradigmas que caracterizarían más tarde la modernidad. Estaba allanado el camino para que la comunicación fuera tratada como un cálculo - y que en este sentido sea una nueva página del gran libro del universo galileano. El matemático inglés Alan Turing dio un paso importante en esta dirección formalizando la noción de algoritmo, que debía constituir uno de los fundamentos teóricos de la informática moderna.

El desarrollo de la mecanografía

El terreno de la informática fue preparado durante largo tiempo por el desarrollo de la mecanografía, técnica cuyo objeto es mecanizar la recolección y tratamiento de datos estadísticos y contable y, en general, de todas las informaciones sociales y económicas que se puede encontrar o suscitarse en esta ocasión.

El inventario y el fichero fueron una tentación humana muy antigua, ligada en general al desarrollo de aldeas o estados centralizados en períodos de crecimiento y concentración de riquezas. En Mesopotamia nació el inventario y la contabilidad, ¿hubo otros pueblos antes que conocían estas técnicas? En todo caso los habitantes de Mesopotamia dejaron evidencias ciertas. El desarrollo de actividades mercantiles en el Renacimiento impulsó las técnicas contables, y la entrada de los estados centralizados en la producción de riquezas en Europa y los Estados Unidos a partir de los siglos XVII y XVIII, obligó a nuevos inventarios de los bienes pero también a nuevos censos de población. La enorme cantidad de datos disponibles obligaron a que las máquinas fueran las que organizaran la información.

El americano Hermann Hollerith (1860-1929) puso en servicio la primera máquina mecanográfica durante el verano de 1890, toda vez que su proyecto fue apoyado y financiado por la Oficina de Censos, dependencia administrativa encargada de la organización y tratamiento de los censos de población. Los censos tenían cierta importancia en un país donde la Constitución se basaba en el empadronamiento para asegurar representaciones equilibradas en las dos cámaras, la de los estados federados y la de la población. La recolección de informaciones sociales y económicas resultó tanto más útil cuanto que la sociedad americana estaba animada por un movimiento de expansión creciente, debido a la inmigración, a las transferencias masivas de población hacia el Oeste y a las elevadas tasas de natalidad de los recién llegados. La información, al igual que la comunicación,

siempre estuvo relacionada con los movimientos y desplazamientos intensivos de mercancías y personas.

Esta medida, tomada en 1787, cuando el Nuevo Mundo tenía menos de cuatro millones de habitantes, poco a poco se mostró técnicamente difícil de organizar: en 1880, los Estados Unidos contaban con más de 50 millones de habitantes y se necesitaron siete años para contar manualmente el censo. La máquina tabuladora de Hollerith disminuyó considerablemente el retraso.

A partir de este impulso inicial, la mecanografía tuvo un gran éxito. La carta perforada que se utilizaba como soporte de información tenía la particularidad de ser un soporte universal: mediante codificación previa, las perforaciones podían representar cualquier tipo de información, siempre que pudiera expresarse exhaustivamente en esta forma simple. La utilización del sistema de Hollerith en Rusia, a partir de 1896, demostró la universalidad del principio porque este sistema de retranscripción, como la escritura durante mucho tiempo, era independiente de las lenguas utilizadas (cuarenta y cuatro para el primer censo ruso).

Además, las máquinas mecanográficas fueron uno de los factores que determinaron la introducción masiva de las mujeres en el sector terciario. Primero de perforadoras, las mujeres vieron aumentar progresivamente sus cualificaciones y pudieron acceder a puestos de mando gracias a la mecanografía.

Gracias a la política social de F.D. Roosevelt, se inició la construcción de un inmenso centro estadístico donde 2.300 personas y 415 máquinas se ocupaban de seleccionar hasta 600.000 cartas diarias. En Francia el número de identificación de trece cifras fue instituido durante la última guerra por René Carmille, que soñaba con un banco de datos donde se pudiera poner al día “en tiempo real” las informaciones sobre la población. La mecanografía, como lo señala Robert Ligonnière, permitió así “establecer una relación permanente entre el Estado y el individuo”.

De todos los países del mundo, fueron los Estados Unidos los más avanzados desde esta perspectiva, y el uso de máquinas de cartas perforadas para organizar los problemas de supervisión durante la Primera Guerra mundial contribuyó a popularizar este tipo de tratamiento de informaciones sociales. Mientras que en los años cincuenta el ordenador se convirtió en objeto comercial cada vez más corriente, la parte esencial de su usos fue el reemplazo de las antiguas máquinas mecanográficas; además las firmas que se repartieron el mercado formaban parte de las compañías ya implantadas en este sector.

Mientras el cálculo se había convertido en un paradigma explicativo, la mecanografía se convirtió progresivamente en uno de los medios modernos de gobierno. El lugar de la información se hizo cada día más importante. A pesar de su universalidad, las máquinas mecanográficas no eran herramientas muy prácticas, si tenemos en cuenta el aumento vertiginoso de las necesidades. Debido a su rigidez, eran comparables incluso con los primeros pictogramas. La informática aportó gran agilidad en el tratamiento de los datos, comparable con la que introdujo el uso del alfabeto.

Las primeras máquinas de calcular y el mundo del teléfono

La máquina que fue el centro de esta transformación, el ordenador, fue puesta a punto a finales de la Segunda Guerra mundial por un equipo de ingenieros asistido por el matemático John von Neumann. La década que había terminado vio la construcción de grandes máquinas de calcular. Las más modernas de ellas utilizaban una técnica a base de relés telefónicos. Los ingenieros en telefónica eran gran usuarios del cálculo. El desarrollo masivo del teléfono como medio de comunicación próxima y lejana había generado problemas técnicos nuevos y originales. La búsqueda de un mejor rendimiento - más comunicaciones simultáneamente en una misma línea, mejor calidad del mensaje - se había convertido en el leitmotiv de los ingenieros, sobre todo de aquellos que trabajaban para los famosos Laboratorios Bell, pertenecientes a la más grande compañía de este sector. Las investigaciones en materia telefónica al igual que el dominio adquirido por los ingenieros en este campo permitieron imaginar la construcción de una máquina cuyos elementos básicos fueran el material de comunicación y en cuyo interior la circulación de una corriente eléctrica permitiera realizar operaciones como el cálculo.

Es sorprendente constatar en qué punto la nueva técnica del cálculo tuvo un parentesco cercano con las técnicas de comunicación y de circulación de mensajes. El que compartieran el mismo material, en particular los relés telefónicos no lo explica todo. Varios índices muestran que la idea del cálculo fue tomada inmediatamente desde una perspectiva de comunicación y redes. El primer calculador binario de relés lo construyó entre abril y octubre de 1939 un ingeniero de los Laboratorios Bell, George Stibitz. La opción binaria, que empezaba a difundirse por aquél entonces (en 1936 un ingeniero francés, Louis Couffignal, había realizado una tesis sobre la aplicación del binarismo al cálculo) estuvo apoyada, como no podía ser de otra manera, por el uso de estos famosos relés, piezas cuya característica prin-

cial era tomar dos posiciones y dos solamente, según si el relé estaba abierto o cerrado.

La máquina de Stibitz, BTL Modelo 1 - simplemente BTL para los laboratorios Bell - estaba compuesta por 450 relés y tenía como característica la de funcionar gracias a un teletipo transformado que comunicaba los datos y las instrucciones a la unidad de cálculo por medio del equivalente de una línea telefónica. Esta característica de construcción permitió inmediatamente que la máquina fuera puesta en red. En un primer momento, como las necesidades de los laboratorios eran inmediatas y urgente, dos grupos se conectaron dos grupos de usuarios a la unidad central mediante dos teletipos: el primero que pedía acceso era atendido, mientras el segundo permanecía en espera.

Mas la compañía Bell fue más allá instalando, a manera de demostración, una red de cálculo a distancia. En septiembre de 1940, con motivo del congreso anual de la Sociedad matemática Americana, se instalaron teletipos en los locales de trabajo en el Darmonth College de New Hampshire. Estos teletipos fueron conectados, mediante la red telefónica, con el "Modelo 1" ubicado en Manhattan en el centro de Nueva York. La demostración tuvo cierto efecto porque tal vez fue la primera vez que se efectuaban cálculos a distancia mediante una máquina. Los dos investigadores de esta original experiencia fueron Norbert Wiener, que años más tarde cumpliría un papel importante en la historia de las comunicaciones, y John Mauchly, uno de los ingenieros que desarrolló el ordenador desde 1945.

Esta estrecha relación entre las técnicas de comunicación telefónica y las técnicas de cálculo se dilató momentáneamente con el abandono inmediato de los relés telefónicos en favor de los tubos de vacío, producto de otra familia de técnicas de comunicación, las radiofónicas, que los venían utilizando ampliamente desde hace algunos años. El paso a la electrónica no impidió, sino más bien facilitó, que el ordenador se integrara inmediatamente a una estructura de redes utilizando en este caso líneas telefónicas.

El nacimiento del ordenador

La nueva máquina fue creada entre el otoño de 1944 y el verano de 1945. El equipo de ingenieros al mando de J. Mauchly y J.P. Eckert, que contribuyó al diseño de los planos del que sería uno de los principales inventos de esta época, tenía cierta experiencia con máquinas de calcular, sobre todo electrónicas. Efectivamente, Mauchly y Eckert habían construido el

ENIAC, un gran calculador financiado por el ejército, diseñado para calcular tablas balísticas.

El empleo de la electrónica y de los famosos tubos de vacío estaba lejos de atraer la adhesión de todos por aquél entonces. De hecho, se había formado un verdadero grupo de interesados en oponer resistencia a este nuevo enfoque del cálculo en favor de la técnica de los relés telefónicos. Se necesitó de toda la autoridad, pero también de toda la ingeniosidad de von Neumann para imponer un nuevo principio técnico de organización a estas máquinas.

Una de las grandes astucias de von Neumann fue la de dotar a la máquina de una unidad de control interno que organizaba automáticamente, sobre la base de un programa ad hoc, todos los movimientos internos de informaciones que circulaban en la máquina de entrada y salida. Esta concepción era revolucionaria comparada con todas las máquinas construidas hasta entonces, que no eran otra cosa que dispositivos eléctricos vacíos a los cuales los operadores comunicaban a discreción las operaciones que se debían realizar y los datos necesarios. En primer lugar, von Neumann dotó a la nueva máquina de una memoria extendida, en la cual los datos y las operaciones representaban ciertas “direcciones” precisas; en segundo lugar, de una unidad de cálculo que ya no era el elemento principal; y finalmente, de la famosa unidad de control que organizaba el desplazamiento de las informaciones según las necesidades y las operaciones y que guardaba los resultados en la memoria hasta que fueran transmitidos. Capas de almacenar informaciones binarias y realizar con ellas todo tipo de operaciones, el ordenador reunía en un mismo aparato las funciones de las máquinas de calcular y de las máquinas mecanográficas tradicionales, de las cuales tomó prestado la ayuda de las cartas perforadas.

Las primeras redes de comunicación

Con el ordenador la forma de existencia de una información se redujo completamente a su movimiento. En la máquina, la información no es otra cosa que el desplazamiento de impulso eléctricos a los cuales se les ha asignado previamente un significado. Incluso el almacenamiento de información es considerado un caso particular de este movimiento: el reloj electrónico que está en el centro del ordenador reactiva varios miles de veces por segundo cada uno de los impulsos contenidos en los circuitos de la máquina, ora reactivándolo en el mismo lugar o en el lugar que siguen, y creando así el movimiento. El poder del ordenador radica en el manejo preciso

que hace de los desplazamientos de información en la máquina. La existencia de la información en forma de movimiento continuo susceptible de abandonar el ordenador y expandirse en una red de transmisiones otorgó al ordenador una función comunicativa evidente. Esta concepción no era del todo ajena a las preocupaciones de von Neumann, cuyo modelo explícito en la concepción del ordenador fue el cerebro humano. El razonamiento humano era para él resultado de un tratamiento de información a nivel neuronal y aquel que comprendiera las modalidades de dicho tratamiento sería capaz de construir inclusive un “cerebro artificial” comparable en desempeño con el cerebro humano “natural”.

En todo caso, en esta etapa precisa de la historia del ordenador, cuya estrecha relación con las técnicas de comunicación es evidente, comenzaron a instaurarse ciertos principios que no dejan de recordarnos, también en este caso, los inicios de la historia de la escritura. Empezaron a dibujarse dos tendencias, según si se veía en el ordenador, como lo hizo von Neumann, una máquina de tratamiento de la información, o si se lo consideraba una máquina de comunicación, según la visión de Norbert Wiener.

En el primer caso, toda innovación tiende a reforzar los funcionamiento internos de la máquina, su capacidad de autonomía con relación al ambiente. Más interesado en los funcionamientos individuales del cerebro, von Neumann, tuvo cierta influencia en el desarrollo de la investigación informática, al menos hasta el año de su muerte en 1956. Gracias a él, o a causa de él, una parte importante del financiamiento militar destinado a este campo fueron a proyectos que buscaban desarrollar máquinas cada vez más gigantes y poderosas. Hasta su muerte, Wiener perseguía el ideal de alcanzar al cerebro humano, lo cual encauzaría una parte de la informática en este curso torrentoso a lo largo del cual se desarrollaría, a partir de 1956, la inteligencia artificial.

Paralelamente a las investigaciones sobre el cerebro - natural y artificial - el ordenador inició una carrera técnica de la comunicación. Su gran triunfo fue la rapidez con que podía recoger, tratar y organizar la información. Desde esta óptica hubo una coyuntura histórica entre el ordenador y la situación política y estratégica creada por la guerra fría a partir de 1947. Las nuevas condiciones de la guerra nuclear habían cambiado las condiciones de la decisión y organización de la réplica. En el plano técnico la pregunta era la siguiente: ¿cómo saber que los rusos nos atacarían y cómo replicar inmediatamente? La respuesta fue el ordenador: como sistema nervioso, centro de un sistema ultrarápido de comunicación informática. La función que la unidad de control reemplazaba dentro de la máquina podía ser reem-

plazada a su vez por el ordenador en el centro de un sistema completo de detección y réplica?

Así nació el sistema SAGE, *Semi-Automatic Ground Environment*, primer red informática a escala nacional. Docenas de radares colocados en las fronteras estratégicas se repartían la tarea de construir en tiempo real un mapa completo del cielo, centralizado gracias a cuarenta ordenadores gigantes unidos por líneas telefónicas. Los mismos ordenadores comparaban permanentemente este mapa real con el mapa virtual creado para todos los planos de vuelo utilizados por aviones civiles y militares en diferentes torres de control. En caso de encontrarse diferencias entre ambos mapas, es decir, si se detectaba la presencia de un objeto no identificado, los ordenadores centrales comunicaban a los cazas de intercepción no sólo la orden de despegar sino también los planos de vuelo precisos que debían seguir para llegar a dicho objeto.

En esta red, la función comunicativa del ordenador era utilizada al cien por ciento, y el sistema SAGE fue el modelo de otras redes civiles y militares, especialmente de las primeras redes de reservación de rutas para las compañías aéreas. Fue entonces cuando se utilizaron las primeras técnicas informáticas de comunicación.

Bibliografía: S. Augarten, 1984; P. Breton, 1987c; P. Flichy, 1991; B. Gilles, 1978; P. Lévy, 1987; R. Ligonnière, 1987.

LA CIBERNÉTICA O EL NACIMIENTO DE LA IDEA MODERNA DE COMUNICACIÓN

Un nuevo campo del saber, casi enteramente consagrado a la comunicación, va a aparecer en los años cuarenta de la mano de un conjunto de invenciones y perfeccionamientos de las técnicas de comunicación que caracterizaron a este período. La “cibernética” o, como la presenta su fundador Norman Wiener, el estudio “del control y de las comunicaciones” se formó entre 1942 y 1948. El destino de esta “ciencia” nueva fue bastante inusual. En un primer momento, las grandes nociones de la cibernética fueron acogidas con entusiasmo por la comunidad científica y su popularidad ganó adeptos en círculo cada vez más grandes que incluían al gran público. La cibernética cumplió un papel importante en la génesis del ordenador en 1945 (von Neumann participó activamente en reuniones donde estuvieron los padres de la cibernética).

Luego, víctima de sus propios excesos - el campo estaba lleno de aventureros intelectuales de todas las disciplinas - y en parte víctima de su éxito y de las esperanzas demasiado grandes que había suscitado, la cibernética empezó a declinar en los años sesenta, sobre todo tras la muerte de su fundador en 1964. Pero su capacidad de influencia intelectual no cesó con su último aliento. La cibernética simplemente tomó un carácter más subterránea sin perder su fuerza. Las ideas de Wiener, en particular sobre el papel que debía jugar la comunicación en la sociedad y las “máquinas de pensar”, influyeron profundamente en la generación que dio sus primeros pasos en los años setenta. El contexto cultural en que cobró impulso la informática, luego de que todos los temas de la “nueva sociedad de comunicación” se habían nutrido durante mucho tiempo, a veces directamente y sin saberlo, de las ideas sembradas por Norbert Wiener.

Al mismo tiempo, la corriente de ideas que, por intermedio de Gregory Bateson, daría origen al campo de estudio de la comunicación interpersonal - la escuela de Palo Alto - bebía en buena parte de la fuente cibernética. Numerosos investigadores de todas las ramas del saber, tanto de las ciencias exactas como de las humanas, se vieron influidos directamente por

las grandes nociones de la cibernética. Por otra parte, la cibernética había dado esperanzas, en medio de la guerra fría, de un acercamiento entre los pueblos: luego de la desestalinización, la cibernética fue adoptada como ciencia oficial en la URSS, donde Wiener recibió una calurosa acogida, como en otros países socialistas. Un nuevo lenguaje común esperaba el empleo de nociones similares. Por la naturaleza de los problemas que abordaba, la cibernética parecía representar un paso hacia la universalidad.

El núcleo de la argumentación actual en favor de una “sociedad de comunicación” se forjó en el seno de la cibernética en los años cuarenta e inicios de los cincuenta. Incluso la palabra “comunicación”, si asumir un sentido radicalmente diferente, adquirió entonces, luego de su paso por la cibernética, una nueva importancia y una cantidad de significados que no tenía hasta 1948, fecha en la que fue popularizada por Wiener. Por lo tanto, si hoy hablamos de comunicación, es gracias (o a causa de) la cibernética. Si la palabra parece a veces abarcar un conjunto de hechos muy dispares, se lo debemos a la cibernética: la promoción que ella hizo de la nueva idea de comunicación no estuvo acompañada de una definición preciso o unívoca de su significado. Quizás era necesaria una noción dúctil para que su éxito fuera general. Esta impresión inicial de la palabra “comunicación” creó la imagen borrosa [l’image du flou?] que rodeó rápidamente las fronteras exactas de la cibernética.

La intensa producción de ideas y técnicas suscitada por la colaboración activa entre los científicos y las instituciones militares durante la guerra vio nacer problemas nuevos que fueron motivo de encuentros fecundos entre investigadores que pertenecían a muy diferentes campos. Sin la guerra y el inmenso impulso que dio a la investigación aplicada, estas reuniones tal vez nunca habrían sido posibles.

Las grandes cuestiones debatidas anticipadamente por las redes de los primeros estudiosos de la cibernética tenían como núcleo la analogía que al parecer existía entre ciertos dispositivos automáticos que matemáticos e ingenieros venían utilizando con fines militares, y los modelos explicativos de ciertos comportamientos humanos que neurofisiólogos y médicos comenzaban a extraer de sus observaciones. La comparación posible entre el hombre y la máquina parecía abrir un nuevo campo científico, más misterioso y vasto en sus posibilidades que todo lo que la ciencia había producido hasta entonces. Para muchos investigadores no se trataba sino de una nueva revolución científica.

Bajo los efectos de la guerra, los técnicos habían hecho grandes progresos, sobre todo en cuanto a la clase de máquina que trataban la infor-

mación o utilizaban dispositivos informáticos. Con motivo de la revolución industrial. Los siglos XVIII y XIX fueron un período decisivo para desarrollar el poder energético de las máquinas. La mayor parte del progreso del maquinismo se debió al perfeccionamiento de motores, primero de las máquinas de vapor, luego de los motores de combustión interna y más tarde de los motores eléctricos. Las máquinas adquirieron no sólo poder sino igualmente autonomía, y debido a ello ámbitos enteros de la actividad humana fueron reemplazados por la acción de máquinas nuevas, así en la esfera civil como en la militar.

El importante crecimiento de la autonomía de las máquinas había visto nacer problemas nuevos que se pueden resumir en dos categorías: ¿cómo comunicarse con las máquinas?, y sobre todo, ¿cómo organizar la comunicación entre las máquinas y cómo dotarlas de medios de control y regulación autónomos? Cada progreso del maquinismo hacia la automatización implicaba la puesta a punto de nuevas invenciones que permitieran a las máquinas controlar ellas mismas, en base a determinaciones previas, las condiciones de su óptimo funcionamiento.

Wiener se dedicó durante la guerra a la creación de un dispositivo de este tipo. La velocidad de los aviones había vuelto caducos los sistemas tradicionales de DCA (defensa contra aviones). Ya no era cuestión de [tirer à vue?]: la rapidez de percepción del operador humano había sido superada definitivamente. Este problema técnico aparentemente menor fue una de las claves de la guerra de los Aliados contra Alemania. En un contrato entre el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts, donde era profesor de matemáticas aplicadas) y el Comité de Investigación para la Defensa Nacional, Wiener trató de resolver el problema de la creación de una máquina que fuera capaz no sólo de actuar tan rápidamente como un avión sino también de prever su posición futura, teniendo en cuenta el hecho - y esto es lo importante - de que el piloto sabía que era perseguido. El matemático imaginó un sistema completo de DCA integrado por un radar y un calculador. Por la primera vez, una máquina anticipaba las reacciones humanas que provocaba su acción. Por primera vez también, se establecía una estrecha comunicación entre una máquina y un hombre, cada uno intentando prever el comportamiento del otro y ajustando el suyo consecuentemente.

Había nacido en su forma moderna la idea de “*feedback*” (retroalimentación), que servía para describir todo dispositivo puramente informático capaz de ajustar su comportamiento en función del análisis que hacía de los efectos de su acción. La intuición de Wiener fue que el dispositivo de retroalimentación era, por una parte, la fuente de todo comportamiento inte-

ligente, y que, por otra, formaba parte del patrimonio de máquinas tan evolucionadas como los seres vivos.

Del comportamiento a la comunicación

Con la retroalimentación se tenía al fin, al menos así pensaba Wiener, la posibilidad de formalización de fenómenos de “toma de decisión”, núcleo de toda actividad inteligente y organizada. Al crear máquinas que tuvieran una autonomía suficiente para percibir y analizar informaciones provenientes del mundo exterior y tomar permanentemente decisiones en función de un objetivo inicial, los técnicos habían señalado un nivel de realidad que no concernía únicamente a las máquinas, sino también al comportamiento de todo ser que intercambia informaciones con su ambiente y se determina en consecuencia. El amplio programa de investigación no concernía solamente a los constructores de máquinas sino también a todos quienes de cerca o de lejos tenían como tarea explicar el comportamiento humano en términos fisiológicos al igual que en su dimensión psicológica y social.

En un texto de 1942 preparado con uno de sus colegas médicos, McCulloch, y un lógico, Pitts, Wiener una clasificación de comportamiento que sería independiente del soporte físico o biológico, pero que a su vez tomaba en cuenta la naturaleza de los intercambios con el medio exterior. Todo “ser” podía definirse por la naturaleza de los intercambios de información que tenía con el medio ambiente. En 1942 Wiener hablaba todavía de “comportamiento” en el sentido de “comportamiento de intercambio de información”. El “comportamiento” era una noción antigua desarrollada luego de inicios de siglo por la sicología conductista, cuyo credo abogaba por la renuncia a toda idea de una “interioridad” del hombre en favor de una ciencia de lo “observable”, es decir, de una ciencia de los comportamientos humanos en términos de acciones y reacciones.

Todo el sistema de pensamiento de Wiener estaba organizado en torno a la idea de que la verdadera naturaleza de todo ser observable, que pertenecía a la familia de los seres vivos, de las máquinas o de la naturaleza en general, radicaba por completo en las relaciones, esto es, en el intercambio permanente de informaciones con los otros seres que habitaban en su ambiente. Ese era, según Wiener, el punto de partida de una verdadera revolución intelectual y científica. Mientras la ciencia clásica se interesaba en el contenido interior de los fenómenos que estudiaba, la cibernética proponía una nueva comprensión a partir del estudio de las relaciones entre los fenómenos. Enseguida Wiener se negó a hablar de comportamiento. Tal vez

este término todavía estaba asociado con la idea de una individualidad de fenómenos; al contrario, Wiener quería subrayar la importancia decisiva de todos los acontecimientos que ocurrían entre los seres. Había nacido la nueva idea de “comunicación”. Para su inventor, ella no sería para describir un nivel de realidad como cualquier otro, al estilo de la geología, por ejemplo, que se ocupa de la formación de la corteza terrestre, o de la medicina, que se ocupa del cuerpo humano y su salud, etc. la comunicación no era un objeto de una ciencia en particular sino el rasgo común de todas las ciencias, porque permitía aprehender en cada fenómeno lo que tenía de esencial y constituía su naturaleza íntima.

Wiener propuso entonces una clasificación de comportamientos de todos los seres que podían encontrarse en la naturaleza, según el tipo e relaciones que dichos seres tenían con su ambiente. En la base de la pirámide se encontraban los seres que reciben información y reaccionan mecánicamente de alguna manera; les seguían los seres más complejos, dotados de una “meta por alcanzar”, de una finalidad, por simple que fuera, como en el caso del fototropismo en los organismos vivos más simples; luego venían los seres que se organizan por su cuenta en función de una meta; finalmente estaba aquellos que desarrollaban su acción en función de un análisis de las consecuencias de su comportamiento. Este “método de estudio del comportamiento” de la realidad conduciría a Wiener a privilegiar la noción de comunicación, que pasaría a ocupar el centro de su obra desde 1947, y a crear la palabra cibernética a partir de una raíz griega.

El nacimiento de la cibernética

Después de cinco años de cultivo - contados desde 1942, año en que se inició el método de estudio del comportamiento - Wiener sintió la necesidad de circunscribir el nuevo campo de saber que en buena medida había contribuido crear. Para ello era necesario encontrar una palabra que pudiera unificar las grandes nociones que estaban todavía en gestación, y que sobre todo pudiese funcionar como señal de reunión de todos aquellos que se adscribían a estas nuevas ideas. La atención de los investigadores se había concentrado en el estudio de fenómenos comunes, desde el punto de vista de la comunicación, entre las máquinas y los seres vivos. El estudio de fenómenos naturales había sido dejado de lado, al menos por el momento. Wiener señaló que toda la terminología existente estaba marcada casi exclusivamente por el vocabulario de los ingenieros, en todo lo concerniente a las máquinas, ya sea en las ciencias de la vida como en la ciencia del hombre.

Wiener hizo la observación, muy pertinente para entonces, de que no había una terminología común entre estos dos campos. La palabra cibernética fue el primer intento en esta dirección, el primer puente tendido entre ambas disciplinas.

Wiener explicó que el término cibernética venía de la palabra griega que significaba “piloto” y cuya forma latina fue el origen del vocablo “timón” [fr. *gouvernail*]. También habría podido añadir que esta familia de raíces produjo igualmente palabras como “gobierno”, entendido como “forma de conducción social”. En todo caso, la elección del término cibernética permitió situar con mayor claridad el nuevo campo de investigación, popularizado además por la obra de Wiener publicada en 1948 en París - curiosamente, en inglés - por la casa editorial Hermann. Pese a que fue leído más bien por pocos, sobre todo por especialistas, el libro de Wiener tuvo un éxito importante en el público, que tuvo acceso a él a través de las revistas de divulgación, muy atentas a partir de entonces a todas las producciones de la cibernética. Los lectores franceses del diario *Le Monde* conocieron su contenido en detalle en una página entera dedicada al libro en la entrega del 28 de diciembre de 1948.

La búsqueda de analogías sistemáticas entre el ser vivo, sobre todo el hombre, y la máquina, condujo a los primeros cibernéticos a efectuar una comparación técnica de los funcionamientos respectivos de ambos sistemas. Un primer paso fue dejar de considerar al hombre una unidad indisoluble. Los distintos comportamientos que podía tener un ser humano podían, en términos de información, ser analizados por separado. Un segundo paso fue considerar que ciertos comportamientos - sobre todo los esenciales - podían ser comprendidos, modelados y transferidos hacia otros soportes que no fueran los biológicos, a menudo considerados demasiado frágiles. Un tercer paso consistió en preguntarse si, con respecto a las metas fijadas, o que le eran dadas como miembro de una especie, el ser humano no eran relativamente inadecuado en su forma actual.

Todas estas concepciones partían de la forma en que Wiener imaginaba la comparación posible entre el hombre y la máquina, lugares ambos de un mismo plan ontológico que, por lo mismo, debían tener un estatuto existencial comparable. El nuevo argumento con respecto a la forma en que se hizo esta comparación en el siglo XVIII fue afirmar que la especificidad del hombre o de la máquina no se basaba en la naturaleza de su base, proteica o metálica, sino en la complejidad de los intercambios informativos que formaban, en última instancia, el modelo del hombre o de la máquina.

En esta perspectiva el hombre o la máquina muy bien podían desapa-

recer en tanto substratos biológicos o mecánicos desde el instante en que el elemento constituyente de su verdadera individualidad quedaba expresado por completo en forma de informaciones adecuadas. En esta nueva definición del hombre que propuso la cibernética, el organismo completo se consideraba un mensaje, un intercambio permanente de informaciones con su medio ambiente. La división celular que está en la base del nacimiento de un ser humano y la reproducción celular en sí misma eran consideradas como un intercambio de mensajes que reproducían modelos (ingl. *patterns*). Wiener asegura que “un modelo puede ser transmitido como un mensaje, nosotros utilizamos el radio para transmitir modelos de sonido, y nuestro aparato de televisión para transmitir modelos de luz. Es tan divertido como instructivo considerar al punto al que llegaríamos si tuviéramos que transmitir el modelo entero del cuerpo humano con sus recuerdos, sus comunicaciones cruzadas, de manera que un receptor instrumental hipotético pudiera reorganizar adecuadamente estos mensajes y fuera capaz de seguir los procesos preexistentes en el cuerpo y en el espíritu”.

Con estas concepciones Wiener había ayudado a abrir la botella donde estaba encerrado un genio malo. Toda una corriente de la cibernética dio rienda suelta a la idea de que el hombre era un “error provisorio” de la naturaleza. Por más que Wiener reconoció la existencia de un “grave riesgo moral” al exagerar los resultados obtenidos en el campo de las nuevas máquinas, descuidando “la importancia vital del elemento humano”, la ambigüedad fundamental de su posición y en especial de su definición de hombre constituyó un acicate para todos los que pretendían aventurarse en la construcción de “máquinas pensantes” que debían reemplazar al ser humano.

Turing fue uno de los primeros en plantear la pregunta de saber si las máquinas podían pensar en el sentido humano que se podía dar a esta idea, un tabú hasta entonces debido a las enormes consecuencias que implicaba. Respondió positivamente de acuerdo con una extensa demostración que pasaba revista a todos los argumentos opuestos. Sin embargo, el joven matemático inglés no fue causa de sensación. Su contribución teórica al nacimiento del ordenador, sus trabajos para el ejército en el servicio de desciframiento, y más tarde su participación en la creación del primer ordenador construido en el mundo, le confirieron una legitimidad tan grande en los círculos especializados que su muerte temprana en 1956 fue lamentada por muchos. Turing propuso inclusive una demostración experimental de las capacidades “pensantes” de las máquinas. Si un observador se puede comunicar, por un lado, con un ser humano, y por otro, con una máquina, que es-

tén cada uno en habitaciones diferentes a la del observador, y si este observador no logra distinguir, luego de un intercambio de preguntas y respuestas, cuándo se dirige al ser humano y cuándo a la máquina, tendremos entonces la prueba, decía Turing, no tanto de que la máquina piensa, cuanto de que se conduce como si pensara.

El criterio empleado por Turing en lo que llama el “juego de la imitación” está inspirada en Wiener. La capacidad de una máquina de comportarse como un ser humano, es decir, de comunicar como tal, se considera el equivalente perfecto del pensamiento humano. Para Turing el ordenador era la máquina capaz de ganar en el juego de la imitación en un futuro próximo (estamos en 1951).

Como hemos visto, la concepción del principio del ordenador por von Neumann le debe mucho a su deseo de crear no sólo una nueva máquina sino sobre todo un “cerebro electrónico”, réplica exacta del “cerebro vivo”. El entusiasmo que suscitó los primeros pasos del ordenador se redujo notablemente al analizar su rendimiento. La comunicación rudimentaria y codificada del ordenador estaba muy pero muy lejos de las lenguas vivas de los seres humanos, de las cuales, por lo demás, la ciencia comprendía todavía muy poco el funcionamiento. Desde la óptica de la comunicación, el ordenador era más una ameba pasiva que un verdadero interlocutor. Algunos especialistas, entre ellos von Neumann, pensaban que un aumento del funcionamiento y un mejor desempeño del mismo lograrían que el ordenador se pareciera más al cerebro humano, cuya inteligencia, según ellos, no se basaba en alguna virtud metafísica sino en la extensión de un número de combinatorias que permitían sus conexiones neuronales. Desde este punto de vista, se calculó los umbrales más allá de los cuales las máquinas debían cambiar de grado ontológico de alguna forma.

Otros investigadores, en particular cibernéticos como Grey Walter, no pusieron su confianza en el ordenador, sino en las máquinas más simples que debían reproducir ciertos comportamientos de animales rudimentarios. Se había iniciado la construcción de una “tortuga artificial”. Este animal de nuevo género no dejó de sorprender a sus contemporáneos. “Elsie” se paseaba en una habitación evitando sigilosamente los obstáculos y dando la ilusión de escoger su camino de la misma manera que los animales domésticos, es decir, sin meta aparente. Cuando las baterías que le daban energía se empezaban a descargarse, la “tortuga” se dirige hacia un tomacorriente adecuado especialmente para recargar las baterías. Quizás sea importante notar que esta máquina no fue construida simplemente para simular un modelo natural sino para ser un verdadero “animal artificial”, y en este senti-

do, como dice McCulloch, “un animal construido de esta forma puede construir legítimamente una concepción de la vida”.

Para los cibernéticos de entonces - estamos a inicios de los años cincuenta - se trataba de construir una verdadera línea de máquinas autónomas que fueran desvinculándose poco a poco del control del hombre. El creador de la tortuga artificial, Grey Walter, se hizo fotografiar con su mujer, su hija y su “animal” y la fotografía apareció con el comentario siguiente: “esta pareja tiene dos hijos, uno de ellos es electrónico”. Ocurrió lo mismo en Francia con Albert Ducrocq, que apareció en una fotografía con su hija y su “zorra electrónica” bajo el título “Albert Ducrocq y sus dos hijos: Cristina y el robot” (cubierta de *La Vie catholique illustrée*, 10 de febrero de 1957).

El asunto de la decisión

Las ideas cibernéticas de Wiener, junto con las de teóricos de la información y de los primeros informáticos, alentaron el uso masivo de las nuevas técnicas de comunicación.

Una de las aplicaciones más notables del nuevo discurso sobre la comunicación, en el campo de la técnica, fue sin duda el proyecto de automatización de la toma de decisiones. La propuesta de que la importancia de las nuevas máquinas radicaba en su capacidad de reemplazar a un ser humano imperfecto en la toma de decisiones fue en todo caso una de las primeras que conoció el público francés. El primer artículo de la prensa francesa - escrito por el padre Dubarle en diciembre de 1948 - que anunciaba la existencia de los ordenadores les presentó en seguida como las futuras “máquinas de gobernar”, destinadas gracias a su “conducción racional de los procesos humanos” a “suplantar la patente insuficiencia actual de los hombres y de los acostumbrados aparatos políticos”

Haciendo eco de estas palabras, el inventor de las [tores de ferrite?], que más tarde daría el matiz informática al primer informe del Club de Roma, el profesor Forrester, declaró que desde ahora los sistemas sociales era demasiado complejos para ser dirigidos por los seres humanos y que la mente humana, capaz solamente de argumentación, discusión y aproximación, estaba inadaptada para la interpretación de los fenómenos sociales.

El mismo von Neumann, padre del ordenador, condujo investigaciones con miras a automatizar la toma de decisiones en materia estratégica apoyándose en la teoría de los juegos que había preparado. Por otra parte, el matemático fue por algún tiempo partidario del bombardeo nuclear de la

unión soviética. El sistema SAGE, del cual hemos visto que era una de las primeras grandes redes, había sido concebido para limitar al máximo la intervención humana; versiones ulteriores de este sistema de defensa dejaron abierta la posibilidad de una automatización completa de la réplica nuclear en caso de agresión.

Wiener se opuso radicalmente a todos estos intentos, como a todo lo que para él implicaba dispositivos rígidos, secretos y sin posibilidad de aprendizaje. No era tanto su antimilitarismo - muy real por lo demás - lo que le enfrentó a von Neumann, cuanto las concepciones estrictamente deterministas, desde el punto de vista de la información y su tratamiento que descubría en él.

El nacimiento de la idea de comunicación estuvo así unido inseparablemente a la voluntad de redefinir las relaciones del hombre con el mundo material y la creación. La comunicación se convirtió en un modo de definición universal que servía para describir toda actividad organizada. Naturalmente esta definición encontraría prolongaciones en la visión que propusieron más tarde los cibernéticos de la sociedad humana. Gracias a las nuevas concepciones de Wiener (o a causa de ellas), las técnicas de la comunicación tuvieron desde entonces el deseo de absorber lo social y así cumplir progresivamente el sueño de Wiener de una "sociedad de comunicación".

Bibliografía: P. Breton, 1984, 1993; J. Cohen, 1968; J.S. Heims, 1982; B. Randell (ed.), 1982; A. Turin, 1983; N. Wiener *et alii*, 1961; N. Wiener, 1948, 1952.

LOS NUEVOS CAMPOS DE LA COMUNICACIÓN

A partir de los años cincuenta van a demarcarse tres grandes campos en la esfera de las técnicas de comunicación social: los medios, las telecomunicaciones y la informática. La reagrupación de técnicas bajo el mismo término “comunicación” no debe ocultar sus diferencias esenciales, tanto en el plano conceptual como en el plano antropológico. Antes examinar cómo nació la ideología de la comunicación que sirve de “vínculo” a este conjunto a veces dispar, es preciso trazar algunas diferencias, refiriéndonos al impulso de la corriente “digital”, que tiene a homogeneizar las técnicas de comunicación y a someterlas por completo a la “cultura de la evidencia racional” en detrimento de los aspectos tradicionales de la “cultura de la argumentación”.

Cartografía de la comunicación

El sector de los medios - edición, prensa, radio y televisión - aparece en seguida como aquel que tiene los orígenes históricos más lejanos. La edición tiene fuentes comunes con el Renacimiento de Occidente; la prensa escrita tiene al menos dos siglos, y pese a su relativa juventud, la radio y la televisión conocieron un desarrollo vertiginoso. Dentro de los medios un sector, todavía informal, está en proceso de gestación y debería tender rápidamente hacia la autonomía: el “manejo de la comunicación”, que comprende las relaciones públicas, la publicidad, los servicios de comunicación e información internos de las empresas.

Los medios abarcan un campo inmenso en materia de comunicación social porque se han hecho cargo de las funciones de lo oral y lo escrito al mismo tiempo, y porque han añadido a una oferta informativa ya de por sí variada y abundante la técnica de la imagen, cuyo campo tiende permanentemente a expandirse. Este vasto territorio ha sido enriquecido por una milenaria “cultura de la argumentación” cuyas raíces se hunden profundamente en el pasado de la humanidad. Extrayendo sus recursos creativos del an-

tigo *savoir faire* de la retórica clásica, la publicidad es el testimonio vivo de la fuerza de esta concepción argumentativa de la comunicación social cuya palabra clave es la persuasión. El poder popular de los medios se remonta indudablemente a esta antigüedad de la tradición con la que se relaciona, asociada a la voluntad democrática de alcanzar el número más grande.

En el plano material, los medios recurren a las técnicas que privilegian sistemáticamente la comunicación social más que la comunicación interpersonal. Este sector muestra además una impresionante capacidad de absorber las innovaciones técnicas concebidas para otros usos y de ponerlas inmediatamente al servicio de sus propios fines. La televisión que, después de la radio, ha utilizado en buena medida las últimas técnicas de la electrónica, representa el mejor ejemplo de esta asombrosa vitalidad.

El segundo campo de la comunicación social que conoció un desarrollo rápido, pese a su reciente formación, es la telefonía y, en general, todos los servicios que tienen por objeto la transmisión de mensajes. El antepasado del teléfono fue evidentemente el telégrafo, cuya primera versión fue exactamente el telégrafo óptico de Chappe. En sus orígenes este modo de transmisión de un mensaje punto por punto se remontaba a la escritura, al texto escrito codificado, pero rápidamente el uso de la electricidad junto con la búsqueda de interactividad hicieron del teléfono una técnica de lo oral.

El telégrafo y luego el teléfono fueron en un principio técnicas al servicio de la comunicación interpersonal. Como hemos visto, los primeros usos del telégrafo estuvieron estrictamente reservados a las comunicaciones del poder político: ordenes e instrucciones partían del centro a la periferia, reseñas y reportes regresaban del otro lado. El desarrollo masivo de la telefonía en los Estados Unidos y más lentamente en Europa hizo del teléfono un medio técnico privilegiado de la comunicación interpersonal a distancia. Los avances técnicos en este campo y la unión contemporánea con la informática transformaron nuevamente al teléfono, y en general a las telecomunicaciones, en una técnica de comunicación social en la forma de redes de transmisión de datos y de la telemática. Las telecomunicaciones son herederas de una tradición donde predomina la preocupación por el código, la economía y la fiabilidad de la transmisión. Tomada directamente del mundo de la diplomacia y los mensajes secretos del Antiguo Régimen, esta tradición puso tiempo después sus técnicas de codificación bajo el efecto de la cifra e incluso de la cifra binaria, inventada por Francis Bacon en el siglo XVII para codificar sus mensajes secretos. Esta particularidad facilitará el acercamiento contemporáneo entre el teléfono y la informática.

El tercer campo ocupado por las técnicas de comunicación moderna,

y el más reciente también, es el que se organiza alrededor de la informática como técnica de tratamiento de la información. Reservado primero a aplicaciones científicas de uso militar, el ordenador se convirtió rápidamente en una herramienta de trabajo al servicio de aplicaciones civiles cada vez más numerosas. Pese a su corta edad, la informática se transformó poco a poco en una técnica al servicio directo de la comunicación social. Aunque en lo material el ordenador fue una verdadera novedad en 1945, de hecho era el resultado de una larga maduración intelectual donde no estaban ausentes las preocupaciones de tipo comunicativo. El ordenador es el mejor fruto de la “cultura de la evidencia” nacida en el corazón de la modernidad occidental desde finales de la Edad media. De entrada la informática es una reflexión sobre el lenguaje humano y sus bases lógicas, tanto desde el punto de vista de sus condiciones de producción como de sus funciones de comunicación. Así, toda comunicación mediatizada por la informática llevará desde el principio la marca lógico-filosófica propia de esta técnica.

Las diferencias antropológicas en el mundo de la comunicación

En la apreciación que hacemos de las técnicas de comunicación, es preciso tener cuidado de no minimizar las diferencias iniciales que existen entre estos tres campos. Algunas de estas diferencias, lejos de ser contingencias históricas cuyo efecto va disminuyendo, están llamadas a mantenerse e inclusive ampliarse. Desde esta óptica, el movimiento al que asistimos en la época actual da fe de una compleja evolución. Por un lado, estos tres grandes campos técnicos tienden a homogeneizarse, sobre todo bajo el impacto transversal del “paradigma digital”, en base a la electrónica, por otro lado, se perpetúan ciertas diferencias irreductibles.

El observador atento verá en estos distintos movimientos la marca de un juego recíproco, unas veces armónico, otras conflictivo, entre la cultura de la argumentación y la de la evidencia. Entre la cultura de la argumentación que caracteriza a los medios y la cultura de la evidencia racional que vio nacer la informática, buscan su camino las telecomunicaciones.

El acercamiento entre las tres grandes tradiciones en materia de técnicas de comunicación será de dos maneras. Primero un acercamiento desde la base - si se lo puede llamar así - gracias a una unificación progresiva del fundamento material de las técnicas y la penetración del “paradigma digital”, conjunto coherente de materiales electrónicos, técnicas, intereses económicos y políticos. Las primeras formas de este paradigma serán las intersecciones crecientes entre las telecomunicaciones y la informática, luego

el papel de la electrónica y la informática en la formación, manipulación y memorización de la información mediática. El paradigma digital será rápidamente un factor de *integración transversal* de las mayor parte de las técnicas de comunicación.

La segunda forma del acercamiento será la unificación de las técnicas de comunicación desde arriba, gracias a la importancia cada vez mayor de la ideología de la comunicación. Progresivamente las representaciones que las sociedades occidentales se formaron de sí mismas se alimentarán de la idea de que la información y la comunicación juegan un papel central en su modo de organización y para su misma supervivencia. Antes de examinar cómo el paradigma digital y la ideología de la comunicación tienden a unificar y homogeneizar las técnicas de comunicación contemporáneas, tenemos que averiguar precisamente a qué nivel se sitúan las diferencias fundamentales entre los medios, por un lado, las telecomunicaciones, que ocupan una posición media desde su nacimiento, y la informática, por otro lado.

Lo primero que podemos constatar es que los hombres están encargados de poner a trabajar las técnicas de todos los diferentes campos no pertenecen a los mismos grupos sociales, no tienen la misma formación ni la misma cultura de referencia y fundamentalmente, su relación antropológica con la técnica es distinta. Lo segundo es que estos hombres no manipulan ni conceptual ni prácticamente la misma "información". La información con que los hombres de los medios trabajan no es totalmente igual a la que utilizan los técnicos en telecomunicaciones o la que producen y transforman los técnicos en informática. La diferencia a este nivel es casi obvia pero su importancia es fundamental. En todo caso es la causa de grandes contrasentidos, porque una misma palabra - información - evoca realidades muy distintas. Al mismo tiempo, esta polisemia es esencial porque permite la comunicación entre los diferentes campos de un mismo universo, el de la comunicación.

El sentido de la "información"

Es una extraña paradoja que el mismo término sirva para designar tanto el relato de los hechos que hace un periodista como el "bit" que transita en los circuitos de un ordenador que posiblemente ha sido proyectado en una red de datos. En un caso se designa la materia lingüística viva, la descripción, el relato, el testimonio, en cuanto representa un elemento de la realidad. En otro, se trata, como nos dice la Academia Francesa, del "sopor-

te de conocimientos y comunicaciones en el dominio técnico, económico y social". La confusión es la peor de todas, porque la informa en cuanto "soporte físico" sirve para representar materialmente la información en cuanto "representación de lo real".

Para mayor claridad, admitamos que las diferencias entre los tres grandes sectores de la comunicación pueden resumirse así, desde el punto de vista de la "información" que utilizan. El especialista, en el mundo de los medios, trabaja principalmente con el sentido de los mensajes y de la comunicación, tanto más cuanto está en contacto con el público. Su palabra clave es la *información cualitativa*. El universo de las telecomunicaciones despliega su actividad en el dominio del transporte y la fiabilidad de los mensajes. Su palabra clave es la *interactividad de la información* gracias a las redes. Finalmente, la informática, nacida de una pregunta sobre las condiciones de la producción intelectual y el aspecto formal de los datos, puede describirse como el dominio del tratamiento de la información digital, es decir, de la *información en forma numérica*. Estas distinciones nos permiten comprender, por ejemplo, que las telecomunicaciones ocupan una posición media, porque son el lugar de la interactividad tanto de la información digital, que es la forma material de la información transmitida, como de la información cualitativa, que no es otra cosa que el sentido de esta información.

Esta distinción simple entre forma y sentido de la información en la que insisten estudiosos de la informática como Jacques Arzac en Francia o Joseph Weizenbaum en los Estados Unidos nos lleva a plantearnos una pregunta esencial: ¿la forma material que representa la información digital es susceptible de transportar y tratar la información cualitativa sin alterar su sentido? Esta interrogante se vuelve más importante en la medida en que el paradigma digital es actualmente un factor de unificación y transformación del conjunto de las técnicas de comunicación.

Los hombres y las mujeres de la comunicación

Una mirada antropológica a estos tres campos, los medios, las telecomunicaciones, la informática, nos muestra que están habitados por personajes muy diferentes unos de otros, que en su origen no beben del todo de la misma cultura.

Los hombres y las mujeres del sector de los medios, periodistas, productores, creadores, consejeros políticos, publicistas, son, en cuanto grupo social, radicalmente distintos de los miembros del sector de las telecomuni-

caciones. Los unos están formados en las humanidades y siguen las reglas prácticas de la argumentación; el “hecho humano” es su fuente privilegiada. Las personas claves de los medios - el grupo social de productores, por ejemplo - se acerca al universo, por sus valores y su modo de vida, a los artistas y los creadores. Los hombres y las mujeres de los medios pertenecen a la corriente de una tradición humanista que hace de la información un objeto en elaboración permanente. El examen de los programas de formación en los nuevos oficios de la comunicación demuestra la preeminencia de esta dimensión esencial de la argumentación.

La técnica en el mundo de los medios sólo tiene un estatuto de herramienta, cuando no es lanzada simbólicamente a un espacio indefinido; pero además, en el plano concreto y cotidiano, el de las relaciones sociales, los técnicos están encasillados tradicionalmente, al menos hasta fechas recientes, en el exterior del acto creativo. Además, los técnicos - los ingenieros de sonido, los camarógrafos, etcétera - están organizados en poderosas corporaciones sindicales estatales que se preocupan de que se respeten las condiciones concretas de ejercicio de estos oficios que secundan la creación aunque no son los actores.

Por el contrario, los hombres y las mujeres de las telecomunicaciones son ingenieros, unos salidos de las matemáticas más aplicadas, otros de técnicas avanzadas como la electricidad o la electrónica. Rápidamente un cierto número de estos ingenieros ha llegado a reflexionar sobre la naturaleza de los mensajes que ayudan a circular. La famosa “teoría de la información” de Shannon salió directamente de las investigaciones sobre la optimización de la transmisión de mensajes, no por la vía del perfeccionamiento de canales físicos de comunicación, si de una adecuada codificación que permita hablar, por ejemplo, de la persistencia del ruido de fondo en los canales de transmisión.

Estos ingenieros abordaron la información y el mensaje en un ambiente de cultura científica. Ellos fueron los moduladores de la articulación entre el *símbolo*, la *señal* y el *ruido*, términos que nos remiten a un contexto particular. Su definición de información está dominada por el espíritu de la cuantificación, el mismo que le permite obtener resultados efectivos en el manejo de mensajes y líneas de transporte. Los ingenieros del teléfono inspiraron el esquema que más tarde se divulgaría con gran éxito, al punto de convertirse en un verdadero lugar común, según el cual era necesario distinguir en la comunicación elementos como el emisor, el receptor, el canal y el mensaje.

Pero además el ingeniero en telecomunicaciones fue primero una persona de redes: los problemas que tuvo que resolver desde el inicio fueron los del movimiento y la conexión, de todo lo que de una u otra forma une un lugar con los demás. Su concepción del mensaje es dinámica: el mensaje es para él información en movimiento que circula, se intercambia y después desaparece. El que dice red, dice territorio, esta vez en sentido geopolítico y social. Según Chappe, los hombres y las mujeres de las redes de comunicación saben lo que el término “política” significa y que contribuye directamente a la discusión de sus proyectos aparentemente más técnicos. Mientras el ideal del hombre o la mujer de los medios es la independencia completa de su actividad con respecto al poder político - al punto de percibirse como un “cuarto poder” - al hombre y la mujer de las telecomunicaciones no le queda otra alternativa que situarse entre el poder político - cuando su acción se desarrolla en un cuadro estático, el poder económico - en un contexto desregulatorio, por ejemplo - y el usuario.

Los hombres y las mujeres de las telecomunicaciones como los miembros de todas las “grandes redes técnicas” al parecer no se distinguen socialmente de otros técnico luego de la creación de sus profesiones. Como señala Chantal de Gournay siguiendo a G. Ribeill, atribuir a este personal, en todos los niveles jerárquicos, ventajas sociales, planes de vivienda [logements de fonction?], fondos de jubilación, estabilidad de empleo, ha servido como garantía teórica de una fiabilidad sociotécnica de explotación”. Además, esta particularidad es anterior a la nacionalización de las grandes redes (telefonía, electricidad, etc.).

Los técnicos en informática también son ingenieros, pero se distinguen radicalmente de sus colegas telecomunicadores. Aunque es difícil encontrar características únicas de una profesión que parece tan concurrida, los técnicos en informática, sean especialistas del hardware o del software, no dejan de tener las mismas preocupaciones y características en común.

Como hemos visto, los primeros técnicos en informática concentraron sus actividades en la construcción de una máquina capaz de realizar ciertas funciones esencial del cerebro humano, los cálculos numéricos pero también el tratamiento de información y la toma de decisiones, considerados como un tipo de modalidad del cálculo. En seguida, la pregunta planteada por los técnicos en informática fue la de saber cómo transformar el ordenador en un interlocutor interactivo. La cultura de la informática, inspirada en una tradición que va de Descartes a Wittgenstein y Turing pasando por Leibniz, está marcada por la búsqueda de la evidencia racional, de la prueba y la deducción lógica, pero también de un lenguaje universal. En este sen-

tido, la informática se interesa de cerca en los procesos que explican y rigen la creación intelectual. Los apasionados de la informática forman una verdadera "tribu", grupo social original que reagrupa en las mismas redes a profesionales y amateurs, con preocupaciones que giran en torno a la herramienta más que a sus usos concretos. La inclinación natural de esta nueva cultura será la inteligencia artificial.

El compromiso social - en el sentido de "servicio público" - del técnico en informática aparentemente es mucho menor que el de sus colegas de los medios y las telecomunicaciones. Pero además, su universo profesional está más próximo a las condiciones de remuneración de la industria. Su ideal de neutralidad le sirve de muralla, al igual que el lugar común que expresa a menudo de que el ordenador no debe ser sino una "herramienta" al servicio de cualesquier fines. Sin embargo, esto no le impide a la informática ocupar un lugar singular en el espacio social, ni a algunos definirla como el motor de una verdadera "revolución" o el centro de una nueva "cultura técnica".

El nuevo paradigma digital

Uno de los grandes cambios, quizá el más importante desde la Antigüedad, que afecta el interior de las técnicas de comunicación, es el impulso que ha tomado el paradigma digital tal como ha sido posible gracias a la ideología moderna de la comunicación. El paradigma digital es la reunión, en un mismo conjunto homogéneo, de cuatro dimensiones: una técnica de base, la electrónica, una metodología particular de tratamiento automático y lógico de informaciones, un sistema de representación del mundo coherente y universal, y además un interés estratégico y económico. El poder del paradigma digital radica sin duda en la sinergia que opera entre dimensiones hasta entonces aisladas en el mundo técnico, político, económico o filosófico.

Son conocidos los rápidos avances de la electrónica: de ellos ya hemos descrito los albores históricos. El descubrimiento de fenómenos de transmisión de ondas transmisoras en la atmósfera y el espacio, el uso de la corriente débil (por oposición a la electricidad como fuente de energía) en el control de procesos energéticos cada vez más numerosos explican este desarrollo. La electrónica permite a la vez transportar una señal, dirigirla, controlarla, amplificarla y regularla.

En estos usos de la electrónica se puede distinguir entre una función pasiva de la transmisión de señales - en el caso de las ondas de radio, por ejemplo - y una función activa, cuando la electrónica sirve para el control de

otros procesos - un microprocesador que acciona un contestador telefónico por ejemplo, El gran interés está en que es al mismo tiempo una técnica de precisión y regularidad absolutas (sirve además de base para la medición del tiempo) y una herramienta de la que es posible alcanzar un dominio completo. Una vez puesto a trabajar, el electrón es un esclavo multifuncional preciso, regular, fiel y enteramente obediente, que ocupa la función esencial de contra maestro de la mayoría de las otras esferas técnica. Los inmensos progresos obtenidos en este dominio, desde la aparición del tubo de vacío hasta los circuitos integrados de la actualidad, se basa indudablemente en la ingeniosidad de los investigadores y en los apoyos financieros que poseen, como también en la extrema maleabilidad natural del electrón. Aquí podemos ver el efecto de un encuentro extraordinario entre el ingenio humano y un dominio de la naturaleza tan dúctil como dócil.

Cerca de mediados de siglo, la electrónica conjugó las metodologías del cálculo lógico, como el álgebra booleana o la descomposición algorítmica de los cálculos de Turing. Estas metodologías fueron confeccionadas independientemente de la electrónica y además pueden superarla, pero gracias a su intermediaria han conocido una formidable expansión de su dimensión práctica. Sobre todo la electrónica ha ofrecido la posibilidad de una realización material a gran escala de las potencialidades ofrecidas por las nuevas metodologías de cálculo que aparecieron en el siglo veinte. En esta concepción extendida, incluido el cálculo, como subraya Pierre Lévy, las “operaciones de selección, clasificación, permutación, combinación, comparación, substitución, transcodificación (traducción de un código a otro)”. Se llega a convertir en “tratamiento de la información”, con la condición de que aceptemos hacer de la información justamente una entidad calculable. Es en este sentido que hablamos de información digital (del inglés *digit*, que designa los bits, componentes del sistema binario, 0 ó 1), cuando ésta se apoya en un soporte electrónico y una metodología de cálculo en el sentido de Pierre Lévy.

La extensión de la electrónica a todas las técnicas de comunicación es un fenómeno importante de nuestra época. Pero el paradigma digital no podría reducirse, como ocurre a menudo, a los fenómenos de la electrónica. También forma parte de un sistema de valores cuyo enunciado central es que el conjunto de fenómenos naturales, biológicos, sociales y humanos, se basan en un cálculo lógico, que están hechos materialmente de este cálculo. Esta posición filosófica “neo-mecanicista” tuvo gran éxito y es uno de los elementos constitutivos de la ideología de la comunicación.

El impacto de los “valores” que difundió el paradigma digital en el seno de las técnicas de comunicación puede apreciarse de diferentes maneras. Por ejemplo, la concepción tradicionalmente argumentativa de la información en el mundo de los medios fue conquistada en parte por cierta ideología de la objetividad de la información: la que se basa en la ideología científica, uno de cuyos fundamentos en este campo es la descalificación cartesiana de la discusión, y en el “sistema de valores digital” que es su encarnación contemporánea. Es cierto que el ideal de “objetividad” resulta siendo de interés cuando se convierte en una muralla contra la manipulación de los hechos o los intentos de desinformación. Pero se vuelve infinitamente problemático cuando tiende a someter a las condiciones de la retórica de la evidencia y la demostración los enunciados que se basan en el debate, en la pluralidad de la perspectiva, en la elección de valores, en fin, cuando trata de interpelar *lo esencial de los enunciados que forman el contenido de la comunicación social y, por decirlo de alguna manera, de la vida de todos los días.*

Otro aspecto que ilustra el carácter problemático del sistema de valores asociado con las técnicas digitales es, por ejemplo en el caso de los sistemas telemáticos, la incomodidad mental que representan las arborescencias lógicas al momento de acceder a los bancos de datos (incluso si se trata de un simple “anuario electrónico”). Este problema se presenta con más gravedad conforme se multiplican los distintos autómatas (como las boleterías automáticas de la SNCF). El acceso a los datos es, en este caso, necesaria y estrictamente secuencial, mientras que el espíritu humano tiene la experiencia de un enfoque global.

¿Por qué las cosas son así? ¿Es porque no logramos liberarnos de los estreñimientos técnicos que hace obligatorio el acceso secuencial, o más bien porque el acceso secuencial lógico es una elección homogénea con los valores esenciales del medio de innovadores de este campo? En informática, el éxito de la familia de ordenadores Macintosh se basa en parte a que sus creadores renunciaron a un acceso secuencia en los diálogos entre la máquina y el usuario. Esta elección demostraría que “la obligación de estandarizar y formalizar” de la que habla Martin Ader, que sería característica de lo digital, es una afirmación que puede ser relativizada.

El problema central planteado por el desarrollo del paradigma digital es, sin duda, esta “alteración de la subordinación entre el lenguaje y cálculo” - con el segundo que tiende a dominar al primero - cuyo significado histórico lo describe Pierre Lévy. El ordenador, nos dice Martin Ader, “permite transformar informaciones y conocimientos en herramientas operacionales

y es por eso que es revolucionario". También es por eso que es problemático, al menos su empleo en ciertos sectores de las técnicas de comunicación, donde se plantea la cuestión de saber si el lenguaje debe ceder al cálculo, aun cuando éste pretenda representar al lenguaje.

¿Cómo se explica y cuáles son las consecuencias de la penetración tan rápida del paradigma digital en las técnicas de comunicación? La fuerza que nuestro imaginario colectivo atribuía a las innovaciones de las que habla Victor Scardigli han cumplido y cumplen un papel importante, aun si los resultados no siempre concuerdan con las anticipaciones a veces demasiado utópicas. Hoy parece claro que sin la fuerza de todos los argumentos de naturaleza ideológica a favor del advenimiento de una sociedad de la información, es decir, sin los progresos en la representación de la sociedad como organizada en torno a la información y la comunicación, el único argumento de la eficacia de la electrónica tal vez no sería suficiente.

Bibliografía: M. Ader, 1984; J. Arzac, 1987; P. Breton, 1987c, 1990; C. de Gournay, 1987; P. Lévy, 1987; T. Roszak, 1986; V. Scardigli, 1992; L. Spez, 1988.

PUBLICIDAD, CONSUMO Y TELEVISIÓN

De todos los nuevos campos de la comunicación, aquellos que tal vez sean los más familiares para los contemporáneos son la publicidad, por un lado, y la televisión, por otro. Ambos medios verdaderamente transformaron el paisaje de nuestras sociedades. En ambos casos, los nuevos medios, impuestos masivamente a partir de los años sesenta, suscitan sentimientos contradictorios tanto en la opinión pública como entre los investigadores de la comunicación. La publicidad, especialmente, ha sido objeto de múltiples críticas. Las modificaciones actuales en la estructura del consumo, que se instalaron posiblemente como un fenómeno durable, pueden tener profundas repercusiones en el campo de la publicidad, que debe adaptarse permanentemente a nuevas condiciones. Publicidad, consumo y televisión tienen un destino muchas veces compartido. La mediatización de la que fue objeto la guerra del Golfo posiblemente no deja de estar vinculada con modificaciones del comportamiento. Muchos son los investigadores sobre el uso de la televisión, y en especial sobre las nuevas prácticas que suscita. Hoy en día la televisión ha pasado a ocupar un papel central en el dispositivo mediático. A menudo se la estudia como reflejo deformado de la sociedad que le ha conferido una posición muy fuerte en el espacio público.

La irrupción de la publicidad moderna

La publicidad moderna cumplirá un papel privilegiado en la propagación de la idea de la necesaria irrigación de la sociedad por las técnicas de información y de comunicación. La llegada de la publicidad moderna no se da solo en el contexto de una sociedad que transforma sus maneras de producción; surge también conjuntamente con el desarrollo de nuevos medios electrónicos de difusión de mensajes. De hecho se creará una sinergia cada vez más estrecha entre ambos fenómenos, y la publicidad contribuirá a ello financiando y propagando estos soportes privilegiados que son los medios. En la interfaz del aparato comercial y de los medios, por su acción cultural aún más que por su económica - la eficacia de esta última sigue siendo difícil de evaluar con precisión - la institución publicitaria llegará a cumplir un

papel primordial en la propagación de la ideología de la comunicación. Como efectivamente lo señala Stuart Ewen a propósito de los albores de la publicidad en los años veinte, “las tentativas de modificar los medios de comunicación del gran público [...] se remitían claramente a un programa de conjunto que pretendía modelar una cultura que no era sino un amplia respuesta a la publicidad, convertida en el único sistema de comunicación”.

En el período de entreguerras, los mensajes publicitarios invadió poco a poco el ambiente cotidiano de los ciudadanos de las sociedades industriales. La publicidad en su forma moderna aparece en el contexto de una sociedad en crisis y en la búsqueda de nuevos medios de control social de sus actividades de producción. La crisis de 1929, cuyos efectos se prolongarán durante casi un decenio, y la guerra mundial impidieron que la publicidad moderna se desarrollara inmediatamente al ritmo que lo haría en el futuro. Al mismo tiempo, en América del Norte sobretodo, la guerra fue ocasión para que cierto número de publicistas organizara las primeras campañas nacionales de persuasión, incitando a los hombres a adherirse a los ejércitos combatientes, invitando a las mujeres a trabajar en las industrias militares, con una propaganda que buscaba mantener la unidad nacional alrededor de los fines del estado, y una contrapropaganda que trataba de denunciar el discurso del enemigo, etc. La Segunda Guerra Mundial habría sido así un catalizador del conocimiento técnico de la persuasión que tomaban prestado sus recursos de la prensa, el cine y la radio. Con la posguerra, la publicidad moderna conocerá un desarrollo fulgurante, dirigiendo el desarrollo de la “sociedad de consumo”, en simbiosis con el apogeo espectacular de los medios de masas.

Crisis del control social y nacimiento de la publicidad

La revolución industrial había obligado a los propietarios de nuevas manufacturas a hacer que los artesanos de antaño - los nuevos obreros - abandonaran los valores tradicionales que podían ser obstáculos a las nuevas condiciones de producción. Los trabajadores abandonaron sus hábitos cotidianos determinados por los ritmos cíclicos y naturales del curso del sol y las estaciones y renunciando en parte a su “sensibilidad campesina” para adaptarse a los ritmos mecánicos y repetitivos de la producción fabril y al nuevo modo de racionalidad industrial. Las concepciones de la organización “científica” del trabajo, elaboradas por Frederick Taylor a partir de 1880, contribuyeron a separar de una vez por todas el proceso del trabajo indus-

trial de la tradición del oficio artesanal. Los obreros industriales se vieron así desposeídos del control de su propio trabajo.

Estas concepciones tayloristas desembocaron en la constitución y difusión de las primeras cadenas de montaje en las décadas de 1920 a 1940. El símbolo de esta nueva etapa de la industrialización sin duda la cadena de ensamblaje de autos Ford. Ella marcó la emergencia de lo que se llamará más tarde el “fordismo”: en la búsqueda de una nueva forma de regulación social, el capitalismo logró implantar a los trabajadores en medio de una nueva relación salarial. La cadena de montaje permitió a Ford incrementar substancialmente la productividad de sus fábricas. La genialidad de la filosofía fordista es haber comprendido que sólo la elevación del poder adquisitivo de los trabajadores podría aumentar sensiblemente el consumo de los productos fabricados y, en consecuencia, mantener un ritmo elevado de producción industrial y permitir la obtención de réditos económicos. En un contexto en que se manifiestan importantes reivindicaciones obreras con motivo de las luchas de trabajadores organizados en sindicatos, apoyados por nuevas políticas de intervención estatal con miras a estabilizar la economía, Ford va a aumentar significativamente los salarios de sus obreros, limitando las horas de trabajo, lo que tendrá como consecuencias el aumento de su poder adquisitivo y la inauguración de la era del consumo masivo.

Refirámonos al papel crucial que tuvieron la publicidad moderna y los medios de masas. Si hasta entonces el proceso de proletarianización había consistido básicamente en la organización y el disciplinamiento de la fuerza de trabajo en sus lugares de producción, la época del fordismo obligó a los “capitanes de la industria” a extender el control social a todo el modo de vida, incluida la vida cotidiana de los obreros fuera de la fábrica. Si instaura entonces un “capitalismo social” que propone una racionalización de todo la vida de los obreros: es en este contexto que se propondrán a los obreros americanos, por ejemplo, cursos de lenguas y educación cívica, o que se organizarán los primeros campos de juego para sus hijos. En Europa será la construcción de los HML y de las primeras ciudades obreras. Los capitalistas se convirtieron en “capitanes de conciencia” (Stuart Ewen) que mediante el uso de las técnicas publicitarias de persuasión, buscaban producir consumidores (Jean Baudrillard). Las nuevas formas de control social suponen que los mecanismos de regulación hasta entonces restringidos al universo de la producción se desplacen al teatro más grande del consumo. La publicidad moderna tendrá como tarea la de condicionar cultural e ideológicamente a los obreros a fin de adherirlos a los valores y al nuevo orden del

consumo de masas, lo que tendrá por efecto el aseguramiento de un ingreso constante de beneficios económicos que generaría la gran capacidad productiva del sistema.

Además de esta dimensión económica, la publicidad en los Estados Unidos tuvo un papel de integración social y contribuyó en buena medida a la profunda modificación de la atmósfera cultural de América en el período de entreguerras, modificación cuyos efectos se hacen sentir a largo plazo. El análisis que nos propone Stuart Ewen del inicio de la publicidad recalca la importante transformación de los valores que suscitó su aparición. La apología del trabajo y de la producción, tan propia de los puritanos fundadores de la Nueva Inglaterra, debió ceder el lugar una moral del gasto y el consumo. Pero más íntimamente aún, la nueva cultura se apoyó en teorías, como por ejemplo la de Allport, que resaltaban el yo social y un ideal de la conciencia como “reflejo sobre todo de aquello que los otros tienen de nosotros”. Uno de los temas más frecuentes de la publicidad de los años veinte fue “el defecto personal que el consumo podía ayudar a corregir”, por ejemplo, en cuanto a la higiene.

Así, mediante los soportes publicitarios, “se propuso a la gente una imagen propia según la cual todos se veían en capacidad de resolver los problemas de su existencia gracias a los productos que se les ofrecía”. Esta manera de proceder fue igualmente un medio de obtener la unidad nacional, proponiendo a los diferentes inmigrantes recién llegados una imagen social del individuo arquetípico, un estándar único a escala nacional. La publicidad se constituyó entonces como un verdadero sistema de comunicación que proveía a nivel global el medio y el mensaje, allanando el terreno a los grandes movimientos ideológicos que vendrían más adelante sobre el tema del consumo, pero sobre todo de la comunicación.

La acción cultural de la publicidad

La publicidad se convirtió así en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y el desarrollo de nuestras sociedades capitalistas de mercado. Actualmente el problema ya no es producir sino vender para asegurar un ciclo de salida permanente de mercancías e impedir a toda costa un estancamiento económico. Al insertarse en el problemático mercadeo de las empresas, la publicidad se convirtió en un mecanismo esencial para la organización de la producción de las demandas y las necesidades que debían ser “satisfechas” por el consumo. Existe toda una polémica en torno a esta idea de la “producción de necesidades” por parte de la publicidad, sobre la

que volveremos más adelante. Pero es necesario tener en cuenta de ahora en adelante que el discurso publicitario no está constituido solamente por informaciones objetivas sobre los productos de venta: no se trata de un discurso esencialmente informativo dirigido a los consumidores para ayudarlos a tomar decisiones de compra con toda lucidez y razón., en función de necesidades que han identificado previamente. Este viejo mito del pensamiento liberal ha sido superado después de mucho tiempo. Los comportamientos del consumo efectivamente ponen en juego un complejo proceso de comunicación social que apela tanto a las fuerzas inconscientes del imaginario de los individuos como a su racionalidad manifestada.

Frente a la multiplicación de productos parecidos para suplir una misma necesidad, el discurso publicitario tiene la importante función de diferenciarlos. Se acostumbra a describir el trabajo de la publicidad como si estuviera ligado esencialmente a la definición de una cierta imagen de un producto específico, o de una marca, o de las características del consumidor asociado a tal o cual producto, etc. Los trabajos recientes de Antoine Henion y Cécile Meadel, a partir de observaciones etnológicas de las prácticas publicitarias, nos muestran que en nuestros días *los publicistas ya no tiene la tendencia a separar el producto de su imagen*. Es imposible hacer una separación entre las características técnicas del producto y sus caracteres significativos “porque desde el marketing hasta el condicionamiento, pasando por las pruebas, la medición de concurrencia y la movilización interna de la empresa, en fin, todo *funciona en base al doble registro del objeto: “algo, pero para alguien”*. El objeto de venta no se presenta así en su punto de origen (la fábrica) como un “producto terminado” alrededor del cual el publicista no hace otra cosa que crear un aura significativa: el objeto parece más bien al inicio como un embrión que cada especialista de la cadena publicitaria podrá modificar según las estrategias de mercadeo y publicidades privilegiadas. El nombre, la forma, las características del producto podrían modificarse a lo largo del proceso por lo cual los publicistas tratan de hacer que este producto se convierta en “objeto de deseo” para las categorías de consumidores eventuales.

Esta acción del consumidor, consecuencia del hecho de que la iniciativa de decidir la cualidad y la cantidad del producto pertenecen ahora a la gran empresa, es después de todo más que una estricta operación económica, porque se sitúa al nivel de los valores y creencias del individuo. Tanto ofrecer imágenes de bienestar, la publicidad a llegado a proponer verdaderos estilos de vida a los individuos, estilos de vida que tienen en común la

adhesión necesaria a lo que Henri Lefebvre llama la “ideología del consumo”. La publicidad motivará valores, normas y temas fundamentales que irán a “encarnarse en la vida vivida” (Edgar Morin). Para algunos críticos esta invitación que nos hace el imaginario de la publicidad a una felicidad instantánea y “consumista” estaría destinada a hacernos olvidar las condiciones difíciles de nuestra existencia. Una hábil manera, diría Marcuse, de hacer aceptar por la vía del principio del placer - el imaginario está “protegido de las alteraciones de la civilización” - las duras condiciones de una existencia marcada por el principio de realidad.

Muchos autores (Marcus Steiff, Cadet y Cathelat) proponen una distinción en la historia de las técnicas de persuasión, entre tres tipos de estrategias utilizadas por los publicistas: 1) se puede apelar a la inteligencia y al razonamiento del cliente potencial ofreciéndole una publicidad *informativa*; 2) haciendo intervenir ciertos automatismos mentales y buscando más bien capturar la imaginación que convencer racionalmente (técnica del slogan, de la repetición), se ofrecerá una publicidad *mecánica*; 3) por último, tratando de dirigirse al inconsciente del consumidor, se presenta más profundamente una publicidad llamada *sugestiva*. Entiéndase bien que estos tres tipos de enfoques se utilizan de manera concurrente en la publicidad actual, pero esta privilegia estrategias sugerentes que cada vez más están orientadas a segmentos específicos de la clientela (*narrow-casting*), mediante la utilización simultánea de varios soportes.

La naturaleza de la acción cultural del discurso publicitario se modificará según el tipo de estrategia utilizada. En el caso de una publicidad estrictamente informativa, casi inexistente en nuestros días, no se apela a un estilo de vida o a valores extrínsecos al producto anunciado. Con la publicidad mecánica se toma en cuenta el hecho de que una parte de las motivaciones del comportamiento económico no son “racionales” y, en consecuencia, so vulnerables al condicionamiento psicológico. Estas técnicas repetitivas se vuelven susceptibles de crear la “necesidad” de nuevos comportamientos. Pero es con la aplicación de los descubrimientos más recientes de la psicología social del consumo y el psicoanálisis en la construcción de estrategias sugestivas, que la acción cultural de la publicidad se ha vuelto determinante. Las motivaciones en la compra apelan a emociones y al inconsciente: el discurso publicitario asocia implícitamente los deseos inconscientes de consumidores potenciales con las características de productos de venta. A través del objeto que se ofrece, el consumidor compra una cierta imagen de sí mismo, y vive a través del imaginario un cierto estilo de vida

que desea. Como dice Hennen y Meadel: “¿qué nos hace desear? Es el tener delante de nosotros, no una cosa extraña, sino un objeto que lo tenemos dentro porque lo hemos incorporado desde su producción a través de mil técnicas; es el no ser más que la adición de objetos a través de los cuales nos definimos”.

La publicidad no es solamente una técnica comercial que apunta, por sus incitaciones mecánicas o sugestivas, hacer necesaria a ciertos individuos la compra de bienes o servicios específicos. Es un producto de orden sociocultural, una parte del folklore contemporáneo de la modernidad, una faceta de esta “cultura en mosaico” que llena el imaginario del hombre moderno, un elemento motor y constitutivo de la “cultura de masas”. Es preciso entonces echar una mirada crítica al mundo publicitario que se expresa “en un lenguaje que no es familiar pero que no conocemos” (McLuhan). Las relaciones entre publicidad y sociedad son dialécticas y complejas: los contenidos del discurso publicitario pueden ser analizado como reflejo parcial de la sociedad que los produce, pero también como fuente de influencia posible sobre los estereotipos e las imágenes que circulan entre los individuos. Como los valores propuestos por la publicidad son mayoritariamente los de la “cultura de masas”, podemos esperar encontrar allí actitudes estereotipadas que ya han sido sancionadas por la mayoría del público y que son, por lo tanto, conformistas. Lazarsfeld y Merton aseguran que la naturaleza de la finalidad publicitaria la impulsa a mantenerse conservadora y a oponerse a cambios que irían en contra del *statu quo*. La publicidad guarda una estrecha relación con la sociedad que la produce: ella ejerce una acción cultural sobre la sociedad, mientras ésta última pone límites culturales a la expresión del discurso publicitario. Reflejo de la cultura cambiante, la publicidad puede ser también un “factor dinámico de su evolución gracias a su acción sugestiva”.

Transmitiendo siempre un cierto conformismo, los mensajes publicitarios proponen también una innovación a los individuos. Según Cadet y Cathelat, la dinámica de la relación publicidad/sociedad reside en la no-concordancia de las dos imágenes, la que propone la publicidad a los individuos y la que estos tienen de ellos mismos.

- innovación: si la imagen publicitaria proyectada conlleva ciertos elementos que no concuerdan con la imagen que se dan los individuos, un ajuste a esta imagen provoca una cierta transformación (ejemplo: en los años sesenta en Quebec, ciertos mensajes publicitarios que

transmitían símbolos de ideología nacionalista participaron en el nacimiento del movimiento nacional socialista);

- conformismo: si la imagen publicitaria proyectada está del todo conforme con la imagen que los individuos se hacen de sí mismos, ésta termina siendo reforzada (ejemplo: la publicidad que expresa estereotipos sexistas refuerza el *statu quo* social en perjuicio de las mujeres).

El hecho publicitario: en la interfaz del comercio y los medios

La publicidad constituye la relación de comunicación pública privilegiada entre las empresas productoras de bienes o servicios y sus públicos consumidores. Estos medios publicitarios no dejan de crecer en número y variedad, de la “publicidad de redacción”, donde el discurso publicitario se camufla más o menos abiertamente en un texto del tipo “reportaje”, a las estrategias subliminales, donde ciertas imágenes publicitarias se transmiten sutilmente por debajo del umbral de percepción consciente de los sujetos receptores. La importancia creciente de la publicidad corresponde a una despersonalización de la relación comercial entre el productor y el consumidor. En la sociedad tradicional artesanal, el productor tenía un contacto directo con el consumidor: las relaciones interpersonales cumplen un papel esencial en la venta. Los mercados geográficamente más extensos de la producción industrial han modificados estas condiciones: los contactos directos entre productor y consumidor desaparece y la influencia personal del productor se oscurece. La producción en masa de una mercancía homogénea conduce a un consumo en masa despersonalizado y estandarizado. Las empresas comerciales recurren al mismo tiempo a las técnicas de persuasión psicológica y a los medios de difusión modernos para tratar de convencer al mayor número de posibles consumidores para que compren sus productos y servicios.

Una estrecha simbiosis se establece entre publicidad y medios de masas. Por una parte, las inversiones publicitarias constituyen el principal soporte económico del sistema de difusión porque cumplen hoy un papel decisivo y determinante en la evolución misma de los medios. Lo que desde hace mucho fue verdad en los Estados Unidos, se confirma hoy en día en Francia con la privatización de las cadenas de televisión. Por otra parte, como subraya Jacques DeGuise, la publicidad moderna “superpone a la relación primitiva de comunicación [...] otro sistema de relaciones en que el difusor vende un auditorio a un socio comanditario”. En cuanto los contenidos son

difundidos por los medios, los auditorios se convierten en mercancías: los mensajes difundidos sin duda son “consumidos” por los públicos receptores, pero sobre todo, la relación comercial que se establece entre el difusor y el anunciador se vuelve prioritaria y dominante con respecto a la relación de comunicación entre los difusores y los receptores. Los contenidos mediáticos se presentan entonces como una realidad de dos caras: mercancías y significados para un auditorio percibido como mercancía en un contexto comercial que engloba y enfeuda la realidad de la comunicación mediática.

La publicidad se concibe actualmente como el subconjunto de un proceso comercial más vasto, el marketing, que tiene como único fin vender la mercancía producida o por producir. Tres factores en particular han contribuido al desarrollo del marketing en las grandes empresas: a) la progresiva elevación del nivel de ingresos de los consumidores en la posguerra hizo crecer el volumen total de compras; b) con su importancia cada vez más grande, los medios crean en los consumidores nuevos gustos y deseos de compra hasta ahora desconocidos o inexpresados; c) los excedentes en la capacidad productiva y la acumulación de bienes producidos han obligado a las empresas a preocuparse sobre todo de la comercialización. A partir de estudios de mercado “la dirección de marketing” de la empresa elabora simultáneamente una política de “promoción de ventas” (que tienen por fin influir en los representantes y los vendedores de la firma), una política de relaciones públicas (que busca dar una imagen positiva de la firma frente a un público más grande) y una política de “publicidad” dirigida a consumidores potenciales. Estas actividades prioritarias de comercialización hacen que las empresas extiendan el control y la orientación de la producción. Estos procesos de marketing, que estrechan los lazos comunicativos entre la empresa y su medio en nombre de las “necesidades de los consumidores”, contribuyen, en definitiva, a incrementar la dominación económica de los anunciadores en el sistema de producción.

Controversias en torno al fenómeno publicitario

La publicidad moderna ha sido objeto constante de numerosas polémicas y de tomas de posición divergentes de parte de aquellos que la practican, la observan y la critican. Nosotros queremos exponer aquí los principales argumentos de uno y otros, partidarios y críticos de la publicidad.

En el plano económico, sus promotores afirman que la publicidad es útil y necesaria para el desarrollo. Los partidarios de la publicidad nos di-

cen que: 1) de todas maneras la publicidad es la mejor herramienta para vender la mercancía producida; 2) la publicidad contribuye al crecimiento del consumo y, en consecuencia, de la producción, permitiendo una disminución de los precios; 3) la publicidad subvenciona los medios de información (sobre todo la totalidad del costo de la radio y la televisión comerciales en los Estados Unidos); 4) ella favorece el dinamismo necesario para una economía competitiva; 5. Conlleva a expandir los mercados, fuente de una producción más grande; 6) aumentando la producción, contribuye a crear empleo.

A estas opiniones en materia económica, los críticos de la publicidad responden que: 1) la publicidad favorece el despilfarro al crear entre las empresas una competencia artificial basada en cuestiones secundarias; 2) el costo de la publicidad representa una parte demasiado grande del precio de los productos que anuncia; 3) la publicidad conlleva una utilización ineficaz e inútil de ciertos recursos económicos en detrimento de las necesidades sociales más importantes; 4) la publicidad añade un costo adicional al producto; 5) crea en los individuos necesidades artificiales: “relajarse, divertirse, actuar y consumir conforme a la publicidad, amar y odias lo que los otros aman y odia, esas son la mayoría de las falsas necesidades” (Marcuse).

Desde un punto de vista social, los partidarios de la publicidad afirman que los mensajes publicitarios entran en la vida cotidiana de la mayoría y trascienden así a un nivel imaginario las diferencias sociales. Los críticos responden que, en la vida real, las desigualdades sociales están, por el contrario, en aumento; si la publicidad cumple una función niveladora, ésta no esotra que la promoción del conformismo social. La crítica feminista, por su parte, acusa a la publicidad de discriminación sexual al presentar con demasiada frecuencia a las mujeres como objetos, o al contrario, en roles estereotipados de amas de casa: la publicidad contribuiría así al sistema social actual, que tiene la tendencia de desvalorizar la imagen de las mujeres.

En cuanto a la dimensión comunicativa de la publicidad, sus promotores insisten en que: 1) el mensaje publicitario es un medio de información privilegiada: permite dar información necesaria al comprador para que haga un elección juiciosa entre los distintos productos; 2) la publicidad contribuye a una estetización de la vida cotidiana y de muchos objetos utilitarios; 3) ayuda a valorar el humor en la vida diaria: así por ejemplo, más de un tercio de los telespectadores norteamericanos aprecian la publicidad porque les divierte; 4) independientemente de todo el proceso de persuasión puesto en movimiento, la decisión de compra incumbe final y exclusivamente

te al comprador: es un ser libre de comportarse como desee frente a lo que le propone la publicidad y el mercado. Los críticos responden que: 1) la publicidad ha perdido la función informativa que pretendía tener en sus orígenes, a cambio de una función incitadora y manipuladora; 2) está lejos de transmitir contenidos de “buen gusto” (estéticos) o humorísticos; 3) las técnicas actuales de persuasión, en ocasiones muy sutiles, hacen que los individuos tengan la ilusión e actuar espontáneamente cuanto en realidad no tienen más que una falsa libertad: “la esencia de la persuasión clandestina, escribe el filósofo J.F. Revel, es que el individuo está totalmente determinado en el momento mismo en que experimenta el sentimiento de afirmar al máximo su personalidad”.

La publicidad con sus controversias y polémicas aparece más bien como pretexto de un debate ideológico entre concepciones opuestas de la “buena sociedad”: la realidad fundamental del fenómeno publicitario y su expansión se ven relativamente no afectados por este tipo de debates. Como señala Leiss, se trata sin duda de un medio falseado y, en suma, ineficaz de proseguir las discusiones ideológicas sobre la orientación de la sociedad.

Teorías sobre las necesidades y la eficacia de la publicidad

Promotores y críticos dejan sobreentendido que la publicidad es convincente, sea por recurso a la estricta racionalidad de la argumentación, o gracias a las técnicas de manipulación. Sin embargo esto no es lo que indican las numerosas investigaciones que dudan de la eficacia real de los mensajes publicitarios de modificar las actitudes y los comportamientos. En un artículo publicado en 1969 y citado con mucha frecuencia. Marcus Steiff sintetiza numerosos trabajos que comparan la inversión publicitaria y los resultados en las ventas, concluyendo que estas investigaciones no permiten establecer un lazo entre la publicidad y sus efectos “en los conocimientos, actitudes y comportamientos (es decir en las compras). Es necesario concluir entonces que, al parecer, la publicidad per se sólo raras veces es tan eficaz como nos quieren hacer creer sus defensores”. Analicemos ahora más de cerca las afirmaciones y observaciones sobre este asunto.

Hemos visto que la visión económica clásica atribuía a la publicidad un papel de información estricta: informar al consumidor que dispondría del pleno poder de elección racional entre los productos que se le ofrecen. En 1920 Alfred Marshal, que distinguía entre publicidad “constructiva” y publicidad “combativa”, denunció a esta última como medio de “manipulación”. Esta forma de enfocar la publicidad ha dominado la obra de la mayoría de

economistas profesionales hasta el fin de los años sesenta; constituía una característica principal de la “supuesta economía del bienestar” en palabras de Baran y Sweezy. Incluso las teorías marginalistas y neomarginalistas continúan asumiendo que todo consumidor dispone de un sistema de valores que le permiten determinar racional y lúcidamente aquel entre dos bienes o servicios que le procurará el máximo de satisfacción.

Un enfoque económico nuevo trata de superar esta primera versión muy restringida. Integrando los descubrimientos de la psicología social y de la psicología del consumo, pero también teniendo en cuenta los resultados de numerosos trabajos semiológicos y psicoanalíticos que insisten en la importancia de las características del consumidor en tanto “sujeto de deseo”, las nuevas visiones económicas insertan sucesivamente en sus modelos elementos como las “motivaciones” y la “capacidad de elegir” del individuo, su “capacidad de resistencia” y de “rechazo” de los bienes ofrecidos, su deseo de ser seducido, su “ambiente sociocultural”, su “estilo de vida”, etc., como factores determinantes de la decisión de compra. Los modelos socioculturales que estructuran las necesidades de los consumidores más permeables a acciones de persuasión se integran así paulatinamente en las visiones económicas: las “necesidades” no aparecen ya como datos inmutables sino más bien como “constructos socioculturales”.

De su parte, los críticos se refieren precisamente a esta idea de condicionamiento de necesidades: el consumidor ya no es libre de elegir, la publicidad le impone un sistema de elección en función de necesidades “creadas artificialmente”. Esta tesis se hizo muy popular en los años sesenta gracias al ensayista Vance Packard: los comerciantes y los publicistas habían elaborado un conjunto de sutiles técnicas comerciales para manipular a los consumidores - utilización de motivaciones inconscientes, envejecimiento psicológico acelerado de los objetos por una valorización de lo efímero, facilitación del crédito de compra, etc. Marcuse desarrolló de su parte la tesis de la colonización ideológica de los individuos por los medios y la publicidad: las masas vienen así a perder conciencia de lo que serán sus “necesidades reales”. Los escritos del economista J.K. Galbraith sobre la producción de la demanda por la vía de la publicidad creadora de “necesidades artificiales”, constituyen también otra faceta de esta visión crítica de la publicidad.

Jean Baudrillard ha dado un giro radical a estas concepciones críticas fundadas en una teoría de la manipulación por el condicionamiento de las necesidades. Ya no en la perspectiva de restaurar la idea de la “libre

elección” y de la soberanía del consumidor, sino en la de evidenciar la sutileza del condicionamiento. Los análisis económicos clásicos o “mejorados” y los análisis críticos se acercan en la medida en que ambos se inspiran en la misma teoría de las necesidades. Todos estos análisis contradictorios describen unánimemente el universo de las necesidades de manera estática: cada necesidad debe estar satisfecha por un tipo de objeto determinado. Baudrillard prefiere hablar, por su parte, del mecanismo publicitario como un “productor de signos distintivos” en un sistema en que los individuos tienen la necesidad social de diferencias que no llegan a agotar.

Los años noventa: una crisis de consumo

Es cierto que este mecanismo de distinción y diferenciación social a través de los comportamientos de compra ha estructurado significativamente las estrategias publicitarias en la mayoría de los países occidentales desde los sesenta hasta los ochenta. Actualmente, bajo el efecto de una crisis económica que perdura, la estructura y las significaciones del consumo al parecer van a transformarse profundamente. Se pasará así de una situación en que el consumo era esencialmente un asunto de signos y, en particular, de signos de distinción, a un régimen en que los consumidores se remitirán a la búsqueda de lo esencial. Las preferencias apuntarían entonces a los bienes y servicios útiles, durables y menos caros. El aumento del ahorro y la reserva frente al consumo que pueden incluso producir una decisión de compra diferida o el rechazo a comprar tienden a substituir la confianza ciega en sistemas de crédito que parecen cada vez más costosos. Son estas facilidades de compra a crédito promovidas a ultranza en América del Norte durante los últimos veinticinco años, y que han aparecieron más tarde en Europa, las que permiten este tipo de consumo demasiado trivial, marcado con frecuencia por los valores de lo superficial, de la futilidad, por el juego infinito de los signos inmateriales de la distinción. Pues bien, estos valores asociados con el consumo por sí mismo parecen cada vez menos creíbles. Asistimos quizá a un desencantamiento frente al consumo.

Esta crisis del consumo estuvo latente desde mucho antes y fue posible preverla debido al constante avance del desempleo y el envejecimiento de la población - los retirados eran menos consumidores - siendo catalizada finalmente por la guerra del Golfo en 1990. Todo contribuyó a este acontecimiento hipermediático que parece haber destruido desde su raíz la confianza de los consumidores en el sistema económico occidental. La guerra

de 1990 precipitó las inquietudes que atravesaban en sordina la conciencia de la población: inquietudes económicas ligadas al desempleo y el fracaso en la gestión gubernamental, miedos de cataclismos y súbitas desgracias en diversas partes del planeta, como el brote de guerras o los terremotos, miedos sordos y permanentes de agresiones urbanas, de enfermedades graves, del sida. Esta clima de temores atizado por una prensa sensacionalista que busca de esposas infieles, la mediatización tendría más bien la tendencia a multiplicar las inquietudes, a extender un sentimiento de impotencia individual y colectiva frente a esta degradación constante de las condiciones de vida.

Esta crisis puede tener repercusiones importantes en el dominio de la publicidad. De hecho, algunas empresas publicitarias se han visto obligadas a cerrar sus puertas; otras han tenido que hacer importantes reducciones de personal; otras incluso ha puesto en marcha severos programas de disminución salarial para sus administradores y empleados. En fin, son las estrategias publicitarias las que deben ser reorientadas radicalmente. Robert Rochefort, jefe de investigaciones para el estudio y observación de las condiciones de vida (CREDOC), hizo la siguiente declaración en julio de 1993: “el componente inmaterial existe siempre y el consumo no ha muerto, sino que ha pasado brutalmente de una inmaterialidad ostentadora a una materialidad demasiado seria [...] para el consumido el juego es extremadamente sutil: quiere a la vez aprovechar todas las satisfacciones ofrecidas por el mercado y proteger una suerte de espacio privado en que el mercado no puede entrar. La frontera entre los dos es móvil y, para “comercializar” nuevas necesidades, es preciso mover dicha frontera en detrimento de la esfera privada”.

Los nuevos lugares publicitarios

No importa cual sea la conclusión a la que lleguemos en cuanto a la eficacia de la publicidad, es preciso constatar que ella se afirma y se inmiscuye en sectores cada vez más numerosos, en campañas electorales y políticas para el marketing social y la promoción de causas sociales y humanitarias. Está por demás comentar ampliamente la transformación de la vida política mediante la publicidad, siendo estos cambios de las costumbres políticas bien conocidos por todos. En nuestras sociedades liberales, el poder está legitimado por la elocuencia mediática; la aptitud de comunicarse a través de los medios se convierte en la condición *sine qua non* para tener éxito en política. La importancia de los sondeos y la publicidad en la fabri-

cación de la imagen de los personajes públicos conlleva una valoración de la relación de comunicación en detrimento de los contenidos transmitidos. Al fin y al cabo poco importa lo que dice el candidato en su campaña electoral, lo importante es que se lo perciba como un individuo que desea comunicarse, preferentemente, a través del diálogo interpersonal y amistoso. La publicidad en política segura de manera espectacular la propagación social de la ideología triunfante de la comunicación.

Detengámonos antes de terminar en un nuevo fenómeno de marketing social que consiste en hacer publicidad de causas que se dicen sociales o humanitarias, como también en fabricar las imágenes de marca de las grandes firmas, de grupos de presión, de partidos políticos o ministerios de gobierno. Este tipo de campañas publicitarias, cada vez más populares en América del Norte y Europa, representa una de las tendencias que más promueve la publicidad moderna. Apelando a su contribución, benévola en ocasiones, para la promoción de causas sociales y humanitarias como la lucha contra la delincuencia, el sexismo, el alcoholismo y el tabaquismo, o incluso a la recolección de fondos y donaciones de caridad para los más necesitados o para los países del tercer mundo, los publicistas se construyen nuevos mercados. La competencia adquiridas en estos dominios "humanitarios" pueden ser transferidas fácilmente a los sectores más lucrativos de la publicidad política o gubernamental.

Mientras que por mucho tiempo se sostuvo que lo que distinguía la propaganda de la publicidad era el hecho de que ésta última promocionaba bienes comerciales, ahora los publicistas afirman su competencia en la promoción de mensajes de naturaleza ideológica...Ocurre como si en esta sociedad que algunos califican de "posmoderna", la publicidad ha logrado absorber completamente la función de la propaganda, quedando la promoción de nuevos valores humanitarios completamente engullida en el discurso formalmente reconocido de la publicidad. Pese a las pretensiones "no lucrativas" de los publicistas involucrados en la promoción humanitaria, es preciso reconocer que sin embargo no hemos abandonado la lógica del consumismo: ¿estaremos convirtiéndonos, por influencia de la ideología de la comunicación y la indiferencia general, en una sociedad del sobreconsumo de causas humanitarias?

Los usos de la televisión

Paulatinamente los medios se han impuesto en nuestros hábitos cotidianos al punto de que algunos los identifican, al menos en el lenguaje co-

riente, con la casi totalidad de los fenómenos comunicativos. Es verdad que un gran número de nuestras prácticas de comunicación les deben mucho a los medios modernos de difusión y comunicación (la prensa, la radio, la televisión, el teléfono, etc.). Nos detendremos aquí en el uso de la televisión es el medio más difundido: así por ejemplo, el 98% de los hogares norteamericanos poseen al menos un receptor de televisión, que pasa encendido un promedio de casi seis hora y media diarias. Examinemos lo que nos dicen los análisis de los investigadores en comunicación con respecto a los usos efectivos de la televisión por los diferentes auditorios. Nos ocuparemos más de los trabajos de investigadores norteamericanos, menos conocidos por el público francófono.

La forma clásica de analizar el consumo de la televisión consiste en relacionar el número de horas de exposición con las variables sociodemográficas habituales que caracterizan a las diversas categorías de auditorios, como la edad, el sexo, la profesión, el nivel de escolaridad, la localización geográfica, la posición socioeconómica, y esto para los diferentes tipos de emisiones y los diferentes períodos de programación. En base a un ambiciosa revisión sistemática de más de 2.500 títulos de la documentación sociológica anglosajona sobre los usos de la televisión (encuestas, sondeos, estudios de caso, análisis de contenido, ensayos de artículos), realidad por la Corporación Rand, George Comstock y su equipo publicaron en 1978 un estudio que daba cuenta, de manera muy detallada, de los diversos modelos de consumo de la televisión en los Estados Unidos, En los párrafos que siguen, presentamos en grandes líneas dicho estudio.

La televisión americana transmite en su mayoría contenidos orientados a la diversión (juegos, variedades, deportes) y la ficción (series, cine, dramas, aventuras, películas policíacas, westerns más o menos violentos, etc.). sus personajes ficticios más visibles son, primero, jóvenes adultos blancos de posición económica más bien elevada que viven en un mundo especialmente violento donde utilizan a menudo medios ilegales para conseguir sus fines, personajes de los cuales a menudo se desconoce sus fuentes de ingresos y sus medios de existencia. Las mujeres, pese a ser numerosas, suelen ocupar con menos frecuencia los roles claves de series dramáticas. A pesar de una evolución reciente en la presentación respectiva de las diferentes categorías de personajes, las personas de edad, los niños, los negros y los demás miembros de minorías culturales aparecen muy poco en la obras de ficción de la pantalla chica norteamericana.

La exposición a la televisión, tras la época de su implantación social a gran escala a inicios de la década del cincuenta, tuvo un aumento cons-

tante. Es significativo que desde el inicio, hayan sido los individuos de las clases sociales menos favorecidas los que han visto más televisión, de tal suerte que a menor tiempo de exposición correspondía mayor posición social. En los años sesenta la televisión finalmente logró penetrar en todos los medios sociales, incluidas las clases privilegiadas que estaban más cerca de la cultura escrita y que, en un principio, se mostraron hostiles a malgastar su tiempo de ocio en la televisión. Esto no significa en todo caso que la experiencia individual de exposición televisiva sea la misma para todos: las estadísticas con respecto al tiempo que permanece encendido un receptor de televisión no nos dicen nada de la experiencia efectiva de la gente frente a la pantalla. El acceso a canales suplementarios distribuidos por cable y el uso del aparato de vídeo, dos alternativas propias de los años ochenta, abren nuevos mercados y perspectivas innovadoras para el consumo televisual.

El tiempo dedicado a mirar la televisión varía en función de diferentes períodos de la vida del individuo: la exposición aumenta desde la primera infancia hasta la época de ingreso a la escuela primaria y decrece durante la adolescencia y la primera parte de la edad adulta; luego aumenta nuevamente hasta un nivel que se mantendrá durante el resto de la edad adulta y finalmente experimenta un ligero aumento hacia el final de la vida (las personas de más de 65 años ven más televisión que otros adultos). Al parecer existe un conjunto de vasos comunicantes entre el tiempo dedicado a mirar la televisión y el tiempo que exigen otras actividades sociales: la primera área afectada sería el estudio, seguido de la educación de los hijos y el desarrollo de carreras profesionales. La disminución en el tiempo dedicado a estas áreas conlleva un consumo mayor de la televisión. Ciertas categorías de públicos consumen más: los niños, las mujeres, los negros y los retrasados.

En general más importante durante el invierno y menos en el verano, la exposición al medio televisivo varía en función de la hora del día. Tomemos el caso de un día típico de otoño: por la mañana, 9% de los americanos ya están frente al televisor; al finalizar la tarde son el 30%; durante las horas pico, entre las 20 pm y las 23 pm, cerca del 45% de la población americana mira televisión; hacia la media noche este porcentaje baja al 17%. Estos ciclos varían según la edad y el sexo; así por ejemplo, las mujeres sin empleo conocen dos períodos pico, durante la tarde y entre las 20 pm y 22 pm. Los hombres miran poca televisión en la tarde y concentran su atención durante las horas pico; los modelos de uso de hombres y mujeres de más de

cincuenta años suelen parecerse. Mirar la televisión ocupa un lugar extremadamente importante en la vida de los niños americanos. Las horas pico para los niños pequeños (de 2 a 5 años) son la mañana (10 am), la media tarde (17 pm) y las primeras horas de la noche (20 pm). Los niños más grandes (de 6 a 11 años) muestran dos horas pico: a las 8 am, antes de salir a la escuela; y la media tarde, cuando regresan a casa.

Frente a un fenómeno social de tal magnitud, muchos estudios se han dedicado a analizarlos “impactos” que puede inducir la televisión en el comportamiento. Los investigadores están interesados, entre otras cosas, en la naturaleza de las actividades de los telespectadores cuando están frente al receptor, en el impacto de la televisión en la repartición del tiempo de ocio, en la influencia de la televisión en otras actividades, en sus efectos sobre el uso de otros medios, y finalmente, en diversas expectativas que al parecer satisfacen subjetivamente el acto televisual. Pasemos a revisar los resultados de estas investigaciones.

La actividad de los telespectadores frente al televisor

Contrariamente a lo que se produce en una sala de cine, el nivel de atención de los telespectadores mientras están frente al receptor es extrañamente variable. La experiencia televisiva está matizada por numerosos desplazamientos en el espacio doméstico: mirar la televisión es una actividad que se adapta a muchas otras actividades como la comida, la conversación, la lectura, las reuniones sociales, etc. Mirar la televisión aparece así como una experiencia síquica en profunda discontinuidad temporal, marcada por momentos de atención de calidad muy variable. Hemos observado que el nivel de atención está en relación, entre otras cosas, con la naturaleza de los contenidos transmitidos: la publicidad y los noticieros suscitan menos atención que las películas y otras series dramáticas.

El reciente fenómeno del *zapping*, que consiste en efectuar a través del control remoto un recorrido de ida y vuelta continuo por todos los canales disponibles asume un valor de símbolo para describir las transformaciones actuales de las actividades de los “telespectadores” en el espacio doméstico de recepción. La aparición del control remoto a inicios de los años ochenta, en un contexto en que proliferaban las ofertas de canales por cable y satélite (más de treinta canales disponibles en ciertos centros urbanos americanos) provocó, en muchos casos, una transformación profunda del uso de la televisión. Dos investigadores, Chantal de Gournay y Pierre-Alain Mercier, han publicado recientemente sus primeras reflexiones en el marco

de una investigación que condujeron a propósito de este fenómeno en Francia.

Estos investigadores consideran que el *zapping* es definitivamente una nueva actitud hacia la televisión, actitud que sería sintomática de una cultura emergente, “que nada tiene que ver con la dimensión social del lenguaje, que nada tiene que hacer con la escritura como producción de lazos entre el pasado y el presente, entre yo y el otro”. El usuario del *zapping* [fr. *zappeur*] es el creador activo de su propia programación y pone en escena una nueva estética que se remonta a la lógica del clip y del barroco, que se complace en la repetición, que erige en valor creativo la discontinuidad y los clichés, que traduce un gusto por el exotismo y la colección. El *zapping* estaría basado en una “relación perversa” en cuanto su usuario afirma ante todo que “la televisión no es nada y la observamos”. La distanciamiento frente a los contenidos difundidos que procura el uso del control remoto “permite observar las transmisiones denigrándolas por completo”. El *zapping* libera de culpas a los consumidores excesivos que afirman que con este distanciamiento, están en condiciones de aprehender los medios de manera crítica. Aun cuando son incapaces de reconstruir lo que han visto, pueden discurrir globalmente sobre los medios. ¿Este nuevo dispositivo técnico supuestamente “interactivo” favorece la comunicación? Por un lado, los usuarios del *zapping* mostrarían la tendencia a apartarse de la búsqueda de todo sentido (significación, dirección) de los mensajes recibidos. Por otro lado, su medio típico es el del solitario, muy mal vector comunicativo...

El impacto del uso de la televisión en la repartición del tiempo de ocio es importante: es la actividad de ocio que ocupa más tiempo en la vida de la gran mayoría de los americanos. Sólo el trabajo y el sueño son más importantes en cuanto al tiempo. Esta gran cantidad de tiempo dedicada a la televisión se efectúa a expensas de otras actividades. Observamos que el uso de la televisión está en relación con una reducción del tiempo de sueño. Al parecer, a más televisión, menos tiempo para salidas y reuniones sociales fuera de casa, menos tiempo para escuchar la radio, para la lectura, para las conversaciones, para el cine, para las actividades religiosas, para las tareas domésticas, etc. Pero también la televisión puede alentar la participación en ciertos eventos o actividades poco conocidos (ex. Eventos culturales particulares, deportes amateurs periféricos).

El tiempo invertido en mirar televisión hace que los telespectadores modifiquen su consumo de otros medios como la radio y el cine. Detengámonos un momento en la influencia de la televisión en el consumo de los diarios. En los años sesenta la prensa escrita era la primera fuente de infor-

mación cotidiana del público americano; se la consideraba el medio masivo más creíble, que ofrecía la cobertura más completa de los eventos. A partir de 1970 esta tendencia se invirtió: la televisión se convirtió en la primera fuente de información cotidiana, y pese a que casi 25% de los americanos creen que la información presentada en este medio es manipulada, la mayoría la considera empero la fuente de información más fidedigna y completa. Al mismo tiempo, es preciso constatar que la prensa escrita sigue siendo un medio importante, privilegiado en cuanto medio informativo por las élites y los sectores con mayor escolarización de la población.

Por último, una importante tradición de investigadores americanos se refiere a las satisfacciones que los telespectadores creen encontrar en el uso que hacen de la televisión. Se trata de una corriente identificada con el nombre de *Uses and Gratifications Research* [Investigación sobre los usos y las Satisfacciones]. Esta problemática constituye una profundización del análisis de los usos, en la medida en que se plantea la pregunta de qué hacen los individuos al mirar televisión. Al fin y al cabo, podemos pensar que un mismo contenido televisivo podría causar en los diversos usuarios satisfacciones subjetivas muy diferenciadas e incluso contradictorias. Por ejemplo, una transmisión con escenas de violencia puede servir de modelo de comportamiento a ciertos individuos, mientras que para la gran mayoría del auditorio no resulta materia de diversión. De hecho, parece que había una constante en las expectativas de los telespectadores americanos: utilizan la televisión ante todo como un medio de diversión. La elección de contenidos y programaciones específicas les resulta indiferente: consideran que la televisión merece ser vista por sí misma, únicamente por placer, porque el esparcimiento que procura es independiente de los contenidos.

Bibliografía: J. Backman, 1968; P.A. Baran y P.B. Sweezy, 1968; J. Baudrillard, 1972; J.G. Blumler, E. Katz, 1974; L. Bogart, 1972; C. Bonnange y C. Thomas, 1987; A. Cadet y B. Cathelat, 1968; G. Comstock, 1980; G. Comstock et alii, 1978; J. DeGuise, 1971; G. Durandin, 1982; S. Ewen, 1983; R. E. Frank, M. G. Greenberg, 1980; J. K. Galbraith, 1968; C. de Gounray, P.A. Mercier, 1988; A. Granou, 1974; A. Granou, Y. Baron, B. Billaudot, 1979; D.-L. Haineault y J.-L. Roy, 1984; A. Hennion y C. Meadel, 1987; H. Joannis, 1981; J.-N. Kapferer, 1984; A. Katchourine, 1967; E. Katz et alii, 1973; W.B. Key, 1974; G. Lagneau, 1983; H.D. Lasswell, 1960; P. Lazarsfeld y R.K. Merton, 1966; H. Lefebvre, 1968; W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, 1986; D. Lindon, 1976; J. Marcus Steiff, 1961, 1969; A. Marshal, 1920; M. McLuhan, 1967; D. McQuail, 1987, 1987; R.K. Merton, 1965; T.P. Meyer et alii, 1980; E. Morin,

1962; J.P. Murray, 1980; V. Packard, 1963; S. Proulx, 1971; J.F. Revel, 1966; E. Richard, 1965; R. Rochefort, 1993; B.D. Singer, 1986; G.A. Steiner, 1963; D. Victoroff, 1978; R. Williams, 1980; C.R. Wright, 1964, 1974.

III
PENSAR LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Hasta 1940, los investigadores que estudiaban los medios de comunicación, cualesquiera que hayan sido sus orientaciones políticas, estaban de acuerdo en que la prensa, el cine y la radio podían ejercer una influencia importante en la gente; pensaban que estos medios eran susceptibles de transformar significativamente las actitudes y los comportamientos de los individuos en tanto electores y consumidores. Durante la guerra, en un contexto donde la radio adquirió una importancia cada vez más grande, se decidió realizar investigaciones empíricas a propósito de los medios. Por una parte, Carl Hovland, director de investigaciones en el área de las comunicaciones para el Ejército americano, observó sistemáticamente la formación de actitudes en grupos de soldados americanos colocados en diversas situaciones experimentales en que se ponían a prueba diferentes modos de persuasión. Por otro lado, Paul Lazarsfeld se preguntaba acerca de las motivaciones del nuevo público para escuchar la radio: ¿por qué la gente escuchaba con tanto interés los boletines de radio? Este autor realizó, además, las primeras observaciones empíricas comparando la influencia respectiva de la prensa y la radio en la formación de opiniones de los electores.

A partir de los años cuarenta y durante casi veinte años, los conocimientos sociológicos concernientes al fenómeno de los medios se cristalizaron en dos grandes corrientes. La primera, esencialmente crítica y articulada en torno a las reflexiones sobre la “cultura de masas”, parecía más filosófica y especulativa; bebía de las grandes tendencias de la sociología europea de fin del siglo diecinueve que describen el paso de la sociedad tradicional a la época de la modernidad y la “sociedad de masas”. La segunda corriente se centra en el estudio empírico de las “comunicaciones de masas”, y recurriendo a los cánones de la investigación positiva y el análisis de resultados de encuestas sistemáticas, tiende a desmitificar la creencia en la idea de una “omnipotencia” de los medios. Esta doble lectura de la realidad de los medios -crítica y empírica- va a estructurar de manera dominante el área de estudios de la comunicación de masas, hasta finales de los cincuenta.

Este antagonismo recogía las diferentes orientaciones observadas entonces entre los sociólogos europeos (crítica) y americanos (empírica). De acuerdo con Robert K. Merton, los sociólogos críticos tenían por divisa: “No

afirmamos que lo que proponemos sea la verdad, pero al menos es significativo”, mientras que la divisa de los sociólogos empíricos era más bien: “No sabemos si aquello que proponemos es significativo, pero al menos es verdad”. Nos parece interesante insistir en este desacuerdo filosófico tanto más cuanto parece proseguir hasta la fecha en los debates actuales sobre las repercusiones sociales de las “nuevas tecnologías” de información y comunicación. En este capítulo presentaremos los fundamentes al igual que los principales elementos de la problemática que han contribuido a construir una comprensión del mundo de los medios en términos de “cultura de masas”. En el capítulo siguiente examinaremos las principales corrientes de investigación empírica que contribuyeron a fundar las problemáticas simétricamente opuestas de la “comunicación de masas”, que no otorgan más que un poder relativo a los medios.

Teoría europea sobre la sociedad de masas

El origen de los discursos críticos con respecto a la “cultura de masas” se encuentra, en primer lugar, en las teorías sociales de la segunda mitad del siglo diecinueve que describen, en el marco de una “sociedad de masas”, las transformaciones sociales relacionadas con la rápida industrialización de la Europa occidental capitalista. La intensificación de la división del trabajo, la urbanización, la centralización de mecanismos de decisión política, la expansión y masificación de los sistemas de transporte y comunicación, el nacimiento de movimientos políticos de masas relacionados claramente con la ampliación del derecho al voto a las clases trabajadoras masculinas: todas estas características marcan la sociedad europea desde 1850 a 1930, de donde nacerá la idea de masificación.

Los modelos organicistas y evolucionistas de sociólogos como Spencer y Comte postulaban ya un proceso conducente a un aumento de la diferenciación social. Estos autores observaban que la segmentación de las relaciones sociales y la debilitación de los grupos primarios implicaban el aislamiento y la alienación de los individuos dentro de conjuntos sociales cada vez mayores. La industrialización y la urbanización llamaron en seguida la atención de sociólogos como Tönnies, Maine, Simmel, Durkheim y Weber: todas sus teorías sociales subrayan una evolución que va de lo simple a lo complejo, de lo homogéneo a lo heterogéneo, de lo indiferenciado a lo diferenciado. Dichas teorías expresan esta transición a partir de una serie de dicotomías: el paso del estatuto al contrato (Maine), de la comunidad a la sociedad (Tönnies), de la solidaridad mecánica a la orgánica (Durkheim), de

la autoridad tradicional a la autoridad legal-racional (Weber). Se dice que un sistema social es una “sociedad de masas” no sólo por su gran dimensión: puede haber países con una alta densidad demográfica que no lo son. La idea de “sociedad de masas” se relaciona básicamente con dos características: por un lado, la forma de las relaciones sociales que unen a los individuos entre sí, y por otro, el tipo de orden social existente. En una sociedad de masas, el aislamiento individual y la despersonalización dominan una estructura donde el control social es muy débil (anomia). Como si esta homogeneización de comportamientos públicos atribuibles a una masa indiferenciada constituyera la respuesta paradójica de individuos aislados que pierden su sentimiento de pertenencia comunitaria en una estructura social cada vez más compleja y heterogénea.

En esta sociedad cada vez más industrializada, donde se veían brotar las semillas de la ideología liberal, las “masas” simbolizaban los nuevos ideales liberales de democracia, igualdad y justicia para todos. Por otra parte, las primeras críticas a esta sociedad de masas fueron formuladas por los defensores de una posición proaristocrática y anticapitalista opuesta a la nueva democracia burguesa industrial que, según ellos, minaba las bases del orden social, fundado hasta entonces en la tradición y los privilegios hereditarios. Es así como en su obra *El Crepúsculo de los Ídolos*, el filósofo Friedrich Nietzsche se muestra hostil a toda forma de igualitarismo que pueda perturbar la calidad de la cultura tradicional de las elites. Según esta crítica, las amenazas más graves contra la preservación de la “gran cultura” provendrían de los valores burgueses de democratización que llevan al “hombre de la masa” a codiciar el acceso a la gran cultura, la cual correría el riesgo de quedar sumergida bajo las demandas insaciables e incontrolables de la masa bárbara. Esta crítica tiene su paralelo en las palabras que escribiera José Ortega y Gasset en su libro *La Revolución de las Masas*, obra que apareció originalmente en forma de crónicas en un diario madrileño entre 1926 y 1928. Según este ensayista, el siglo diecinueve implantó, para la gran masa social del siglo veinte, condiciones de existencia radicalmente nuevas que fueron posibles gracias al efecto combinado de tres principios: la democracia liberal, la ciencia moderna y la industrialización. Pues bien, el hombre del siglo veinte habría naturalizado rápidamente estas nuevas condiciones de vida y viviría con la impresión de que todo le está permitido y que no está sujeto a ninguna obligación moral. Ortega y Gasset veía surgir de esta manera una forma de egoísmo del “hombre-masa”, al que no le preocupa más que su propio bienestar. La cultura europea parecía entonces amenazada por esta nueva barbarie de masas que se separaba de la in-

fluencia de la cultura tradicional para someterse sin conciencia crítica a los nuevos valores pragmáticos de la técnica y la modernidad.

Una segunda crítica de la sociedad y la cultura de masas parte de un pensamiento que se sitúa políticamente en la izquierda, en el contexto político de la ascensión del fascismo europeo, resueltamente en contradicción con el pensamiento conservador precedente: el pensamiento crítico de los filósofos alemanes que se reagrupan a partir de 1923 en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Escuela de Francfort. Si estos filósofos criticaban la civilización de masas, no era porque abogaban por conservar el pasado, sino más bien porque recordaban la posibilidad de una revolución que equivaldría a la “realización de las esperanzas del pasado” (Horkheimer, Adorno). Vemos entonces cómo los filósofos de Francfort otorgan cierta importancia a la tradición. A diferencia de lo que sostiene la crítica conservadora, el aspecto “democrático” de la cultura de masas no aviva el discurso crítico sino precisamente lo contrario: esta cultura “unidimensional” (Marcuse) no coincide de ningún modo con un auténtico proceso de democratización cultural y sus mensajes cosificados incitan al conformismo y a la terrible resignación del hombre moderno (Horkheimer). La cultura de masas, cómplice de la dominación política, participaría en una liquidación progresiva de la autonomía del sujeto individual que, hasta el advenimiento de la modernidad, podía manifestar sus “preferencias” en materia de gusto estético. Como la función política del arte es proporcionar la prefiguración de una “sociedad distinta” (negada por las condiciones actuales) y la utopía de una “promesa de felicidad”, la formulación misma de este imaginario revolucionario va siendo excluida progresivamente en la cultura estandarizada y homogeneizada de la civilización de masas. La función política de la cultura de masas sería entonces lograr, mediante la manipulación, que el público asuma el *statu quo*. Por lo tanto, la cultura de masas debería ser denunciada ya que contribuye a la perpetuación de la injusticia social (Horkheimer).

Horkheimer y Adorno describen esta realidad mediante el concepto de “industria cultural”. Según ellos, los elementos de esta cultura de masas tendrían las características de una pura mercancía; serían productos en función de su valor de intercambio en un mercado y no de su valor de uso como parte integrante de una experiencia estética auténtica, enraizada en la tradición. Como objetos de manifestación, estos bienes culturales serían impuestos “desde arriba” por un sistema industrial de difusión dominado por el ethos capitalista, el reino del fetichismo y la lógica del consumo y la ga-

nancia. La industria ofrecería bienes culturales con contenidos caracterizados por su valor espectacular y por la estandarización, por la repetición y la pseudo-individualidad, y cuya "aura" (Benjamin) habría desaparecido bajo la presión de la racionalidad técnica en la era de la reproducción mecanizada de las obras de arte.

Así pues, tanto desde la izquierda como desde la derecha, las críticas a esta sociedad europea, cuya estructura estaba transformándose profundamente, seguían la misma línea: esta sociedad estaba convirtiéndose en una sociedad de masas.

Polémicas americanas alrededor de la cultura de masas

En los Estados Unidos, desde la posguerra hasta el inicio de los años sesenta, las polémicas alrededor de la noción de cultura de masas, directamente influidas por los debates entre teóricos europeos, van a marcar profundamente el pensamiento social sobre los medios. Para sintetizar estos debates, nos parece interesante distinguir dos niveles lógicos en las controversias. En un primer nivel está la crítica propiamente dicha a la cultura de masas (que la opone a la cultura tradicional humanista); en un segundo nivel es posible identificar la visión crítica de aquellos que denuncian la existencia de este tipo de debates (aquí se encuentra la denuncia de la crítica en nombre del pluralismo democrático cuyo símbolo es la cultura de masas). Revisemos ahora estas posiciones polémicas.

Los fenómenos que se pueden designar como constitutivos de la cultura de masas son numerosos: diversiones públicas de todo tipo, espectáculos, difusión masiva de información y publicidad con la ayuda de un gran número de soportes materiales, etc. Los críticos americanos de la cultura de masas la suelen identificar con los conjuntos estructurados de contenidos transmitidos por medios como el cine, la prensa, la radio y la televisión. Tres características parecen centrales:

- Estos contenidos se difunden, en buena medida, a públicos constituidos mayoritariamente por las masas trabajadoras que se adhieren a la esfera del ocio y el consumo en el contexto del progresivo enriquecimiento de las clases obreras norteamericanas de la posguerra.
- Esta difusión de masas supone la creación de un nuevo tipo de industrias que aseguran una producción masiva de bienes culturales
- Un conjunto de criterios estéticos que gobiernan esta producción masiva de bienes culturales parece necesario en la medida en que se

contemplan grandes públicos, lo que supone una cierta estandarización de los contenidos para poder abarcar a un número más grande.

Apasionadas controversias ideológicas se desarrollaron entre los intelectuales americanos alrededor del nacimiento y la consolidación cada día más evidente de esta cultura de masas en la cotidianidad de los ciudadanos. Esta nueva cultura era considerada inferior a la cultura tradicional o humanista, cultura compartida precisamente por esas elites que debatían tan acaloradamente la evolución de su sociedad. Mientras esta cultura humanista era producida por elites cuyos criterios estéticos se inscribían en tradiciones artísticas o literarias reconocidas por mucho tiempo, y que después del siglo diecinueve las obras de arte eran producto de actos de creación independientes de eventuales consumidores, el nuevo régimen de la cultura de masas operaba según criterios de reproducción totalmente diferentes, asociados exclusivamente con los imperativos de la lógica comercial de los mercados de masas. Bajo la férula de las ganancias sobre la investigación, la creatividad de los artistas parecía asediada. Como la producción en gran escala supone la búsqueda de menos costos, se estandarizan y “estereotipan” los contenidos culturales a difundir: en términos de la teoría de la información de Shannon y de la crítica humanista se hace necesario constatar una pérdida importante de originalidad en los mensajes. Según el crítico Dwight MacDonald, la cultura de masas entraña la homogeneización de los contenidos e implica la destrucción de los valores que sirven de patrón a los juicios del gusto. Los individuos pierden así su capacidad de evaluación; se vuelven incapaces de emitir juicios críticos sobre elementos culturales de su entorno. Esta situación permitiría el nacimiento de estrategias demagógicas de parte de los difusores frente a masas consumidoras acríticas: estas últimas serían incapaces de discernir entre la calidad de ciertos productos culturales en contenido original e informativo y la pobreza cultural de otros productos cuya mediocridad se encuentra camuflada en el ropaje mediático y las luces del espectáculo.

Por término medio, el reino de las industrias culturales participaría de un decrecimiento del nivel de exigencias estéticas y educativas: para los críticos de la cultura de masas, el futuro de la cultura humanista era sombrío. La cultura de los libros y la escritura corría el riesgo de perder su influencia en beneficio de una civilización de la imagen, con los contenidos culturales reducidos a frases acuñadas o “cápsulas” informativas más fáciles de transmitir. Esta evolución se atribuiría a la importancia del consumo y el ocio entre las masas trabajadoras, obligadas a vivir en condiciones sociales en que

difícilmente pueden emanciparse. En busca de distracciones y diversiones fáciles para huir del trabajo opresor, estas masas encontraban un refugio agradable en el consumo ofrecido por los medios y el discurso publicitario. La televisión, ampliamente distribuida por todo el territorio norteamericano a inicios de la década del cincuenta, extendía estas tendencias a la alienación cultural, a decir de críticos como Gunther Anders. La televisión destruía los lazos de sociabilidad en el seno de las familias y transformaba a los individuos en espectadores pasivos y dependientes. El individuo ya no iría a los acontecimientos sino que ellos irían a él; ya no vería la necesidad de vivir experiencias de primer grado, porque el mundo falsamente familiar del pequeño receptor las reemplazaría. Según MacDonald, era difícil entrever un mejoramiento de este estado de cosas, porque la cultura de masas parecía involucrada en una especie de círculo vicioso: su propia mediocridad sería a la vez la causa y el efecto de la “mediocridad cultural de las masas”.

Críticas a la crítica de la cultura de masas

La denuncia a la crítica de la cultura de masas consiste en no dar razón a ninguno de los teóricos de la masificación, sean de izquierda o de derecha. Estas críticas a la crítica van a insistir ora en el elitismo de los intelectuales que anima las controversias, ora en su rechazo a aceptar la realidad del pluralismo cultural americano asociado con la ideología liberal, ora en el sesgo de sus análisis que consisten en otorgar demasiada importancia a la influencia de los medios en la sociedad.

Leon Bramson explica así la visión implícita de la que participan todos los teóricos de la sociedad de masas y los críticos de la cultura de masas: la misma idea de masas crearía necesaria y simultáneamente la idea contraria de elite. Habría un elitismo en las posiciones ideológicas de los críticos de la civilización de masas, independientemente de sus horizontes políticos. De izquierda o derecha, los discursos sobre las masas no son proposiciones científicas para afirmar o confirmar; contienen más bien juicios de valor que denuncian el liberalismo de la modernidad. La posición metacrítica de Branson consiste en denunciar las visiones del mundo implícitas en el discurso de los críticos de la cultura de masas: la visión de una sociedad jerárquicamente ordenada en provecho de las elites, la hostilidad hacia el liberalismo cultural, el rechazo inicial a la posible movilidad de las masas o las minorías culturales.

Esforzándose por extraer los aspectos “positivos” de estos fenómenos de masificación, el sociólogo Edward Shils, consideraba que la crítica a la

cultura de masas era un ataque unilateral y ciego contra la sociedad americana. Desde su perspectiva, era un craso error histórico y sociológico pensar que el desarrollo de los medios podía ser el único responsable de la ruina de los valores morales e intelectuales de América. Shils denunció la creencia de los críticos de la cultura de masas según la cual esta habría sucedido a una “gran cultura” que tenía de suyo un valor intemporal y que de ahora en adelante estaba en el camino de la decadencia. Refiriéndose a las difíciles condiciones sociales de existencia de las clases trabajadoras en épocas anteriores, se preguntaba con qué derecho estas elites intelectuales suponían que esta difusión masiva de bienes culturales no constituía un desarrollo y un mejoramiento de las condiciones culturales con relación al pasado. ¿Escuchar un concierto en la radio o acceder a una obra literaria clásica en un libro de bolsillo no eran acaso indicios de una clara democratización cultural posible gracias a la producción masiva de bienes culturales? ¿Por qué considerar que el consumo de estos bienes en estas condiciones suponía una experiencia cultural superficial y adulterada? ¿De qué óptica hablan estos intelectuales para no ver en ello más que “mediocridad cultural”?

Otro tipo de denuncia de la crítica de la cultura de masas consistía en mostrar que estos análisis encerraban un sesgo sistemático en cuanto atribuían una importancia desmesurada a la influencia de los medios en la cultura y las relaciones sociales. Por un lado, ciertos sociólogos de la cultura solían decir que los fenómenos de dominación social y cultural resultaban de factores diversos y complejos en los cuales el ambiente mediático tenía apenas un lugar relativo. Por otro lado, y volveremos a esto en el siguiente capítulo, las investigaciones empíricas sobre las comunicaciones de masas iban a intentar precisar la amplitud y la eficacia real de los medios en los individuos.

Así, el sociólogo británico Raymond Williams trató superar el dilema ideológico en que parecían hallarse quienes debatían alrededor de la cultura de masas, orientando el análisis hacia las estructuras más fundamentales de la formación social, en las que se insertaban los sistemas de difusión cultural. Williams cuestionó la idea misma de “masa” que abarcaba, en último análisis, el universo social, cultural y político de las clases trabajadoras del proceso de industrialización. Denunció, como juicio de valor basado en supuestos ideológicos a priori, la afirmación de que la cultura transmitida por los nuevos medios de comunicación era “inferior” y “mediocre” en virtud de su carácter masivo. Estas críticas a menudo olvidaban que la institución escolar es un factor determinante en la perpetuación de las desigualdades sociales y culturales. Pues bien, los juicios sobre lo que es “bueno cultural-

mente” provenían precisamente de una minoría cultural dominante privilegiada por esta institución escolar. Finalmente, esta dualidad cultural no sería sino el reflejo de una estructura social de dominación en la que una minoría controlaba los medios de difusión de la cultura, lo cual aseguraba y reproducía su poder sobre una mayoría.

Por su parte, el sociólogo Richard Hoggart, en un estudio penetrante sobre “La Cultura de la Pobreza”, basado en observaciones etnográficas del modo de construcción de las formas culturales en los medios socialmente desfavorecidos, trató de dilucidar la manera cómo el discurso de los medios penetraba en los estratos populares para ser inmediatamente reinterpretado y reapropiado en el contexto que le es propio. Este estudio contribuyó a relativizar la idea de la omnipotencia de los medios y llamó la atención sobre los verdaderos peligros a los que podría conducir el empleo de la noción de “cultura de masas”. Hoggart afirma que existen espacios culturales importantes de la vida cotidiana que son impermeables a la influencia de los medios. Insiste además en la neutralización posible de sus efectos en razón de las características de este tipo de difusión cultural, tema que será desarrollado más tarde por Jean Baudrillard. Ciertamente es posible mantener algunas reservas con respecto a las afirmaciones de Richard Hoggart: si su método etnográfico parece muy pertinente para comprender en profundidad y “desde el interior” ciertos mecanismos culturales de la cotidianidad vivida, no permite en todo caso generalizaciones estadísticas importantes. Además, estas afirmaciones sobre la relativa ineficacia a corto plazo de los medios en los comportamientos inmediatos de los individuos no excluye necesariamente una eficacia cultural a largo plazo que actúe sobre la “cultura-código”, la matriz primaria con la cual cada individuo construye sus relaciones sociales. A este nivel se desarrollan también las críticas de Edgar Morin como veremos más adelante. Por último, las observaciones etnográficas de Hoggart fueron realizadas en un contexto histórico en que la televisión no existía todavía. Esto obliga a relativizar sus afirmaciones, pues la eficacia respectiva de cada medio de difusión no es necesariamente la misma.

La cultura de masas como objeto sociológico

En procura de situarse al margen de estas controversias ideológicas, Edgar Morin trató en 1962, en un importante ensayo sobre “El espíritu de la época”, de considerar la cultura de masas como objeto sociológico. Adoptó así una definición de la cultura que se inscribía en la tradición antropológica (“un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que pe-

netran al individuo en su intimidad, estructurando los instintos, orientando las emociones”) y marcó distancias frente a toda concepción normativa de la cultura de masas. Esta cultura constituiría un sistema específico en cuanto se producía según las normas de la fabricación industrial y se difundía por los medios a gigantescos conglomerados de individuos. Era otra forma de cultura que venía a añadirse a las ya existentes como la cultura humanista, la cultura religiosa o la cultura nacional. De hecho, interacciones complejas y concurrentes entre estos diferentes sistemas específicos de identificación y proyección existían en un mismo individuo y éste hacía uso simultáneamente y en grados diferentes de varios de estos repertorios de imágenes, símbolos y mitos.

Morin trató no solamente de definir la cultura de masas como un sistema específico no comprensivo, sino también de entender la evolución y la transformación de sus contenidos en su relación con el sistema social y la historia. Pero, además intentó develar las dialécticas que articulaban la instancia económica (producción, creación, consumo) y la instancia psicológica (proyección, identificación, transferencia). Morin distingue tres períodos en la historia contemporánea de la cultura de masas:

- 1900-1930: período popular urbano, triunfo del cine mudo, heredero de la novela de folletín del siglo diecinueve; era la época de la diversión por evasión onírica; todo era como si las estrellas del cine mudo eran “una esencia mitológica superior”.
- 1930-1955 (sobre todo 1945-1955): el apogeo del cine sonoro condujo a una nueva mitología, la de la felicidad individual; con la elevación generalizada del nivel de vida en los Estados Unidos y Europa, las masas populares accedieron al ocio y tuvieron la posibilidad de desarrollar una “vida privada”; en la vida como en el cine, se cultivaba la mitología del “final feliz”: la felicidad individual podía superar todos los obstáculos.
- 1955 en adelante: de la crisis de la felicidad, de la dislocación de la mitología eufórica, emergió una “problematización” de la vida privada (problemas de pareja, de amor, de soledad); el cine dejó de ser la clave de la cultura de masas; la televisión se volvió dominante, mientras se multiplicaban y diferenciaban los modelos propuestos por los medios.

Por otra parte, preocupado por el análisis de la dinámica de la cultura de masas e inspirándose a la vez en la teoría de la información y en la cibernética, Abraham Moles propuso en 1967, con el título de *Sociodinámica de la cultura*, una sistematización interesante según la cual el enfoque cibernético unificaría el campo de la cultura (privilegiado por la corriente crítica) y el de las comunicaciones (privilegiado por los empiristas). El sistema de difusión de contenidos de la cultura de masas estaba representado como un ciclo de circulación en retroacción, ininterrumpido y transformador. Los creadores elaboraban obras y productos culturales nuevos que sometían primero al control de un microambiente. Este proceso desembocaba en la constitución de un “cuadro sociocultural” enriquecido por los hechos. A su vez estos productos debían ser seleccionados y transmitidos por los medios -un abanico de canales diferenciados que conducía a modos de aprensión específicos- y absorbidos por el macroambiente de consumidores para constituir la cultura de masas donde “renacían orientaciones, polarizaciones, retroalimentaciones” que determinarían la actividad de los creadores. A través de sondeos y encuestas que le informan sobre las condiciones concretas de la recepción de mensajes por parte de los consumidores, el creador se hallaría “conectado” con los resultados de sus actividades. El ciclo sociocultural se presentaba así como un sistema cerrado al control cibernético. El análisis de Moles es quizás el que fue más lejos en la comprensión de los fenómenos de la cultura en términos de comunicación.

¿Pero el modelo de Moles acaso no retoma una visión elitista de la creación cultural? ¿No confirma la acción determinante de los creadores, más o menos aislados, influidos por las primeras retroalimentaciones de un microambiente privilegiado sobre los contenidos culturales? Pero además, este modelo no insiste de ninguna manera en los conflictos presentes en el medio de los creadores -que toma más en cuenta el modelo de Morin- característica sin embargo importante de la industria cultural. Otra crítica del modelo de Moles rechaza su “culturalismo”: este ciclo no permite desembocar en el problema de la relación entre el sistema de la difusión cultural y la estructura social. Cerrado en sí mismo, este modelo parecer querer explicar la cultura por la cultura. Las ideas son consideradas como entidades que existen a priori. Moles no se plantea la cuestión de su analogía: ¿Cómo aparecen? ¿Cómo se desarrollan? El único elemento externo al ciclo son las “decisiones” que influyen en la estructura de los medios. El factor explicativo de la naturaleza de las decisiones radica, según Moles, en los “valores”: pero inclusive entonces, ¿de dónde provienen estos valores? La teoría de la política cultural generada por este modelo supone concretamente la autonomía

de las prácticas culturales en la sociedad; supone además que una acción cultural tiene la capacidad de generar transformaciones sociales de envergadura. Ahora bien, es necesario afirmar que las acciones culturales están en interacción dinámica con el conjunto de relaciones de fuerzas económicas y políticas propias de una sociedad dada. Mayo de 1968 fue la demostración innegable de ello...

Bibliografía: W. Benjamin, 1971; L. Bramson, 1961; R. Hoggart, 1970; M. Horkheimer, T.W. Adorno, 1974; N. Jacobs, 1964; M. Jay, 1977, D. McQuail, 1969; R. K. Merton, 1965; J. L. Missika, D. Wolton, 1983; A. Moles, 1967; E. Morin 1962, 1971, 1972; J. J. Ortega y Gasset, 1961; B. Rosenberg, D. M. White, 1957, R. Williams, 1961.

LAS INVESTIGACIONES EMPÍRICAS SOBRE LA EFICACIA DE LOS MEDIOS

Una subvención de la Rockefeller Foundation permitió al sociólogo Paul Lazarsfeld, en colaboración con Frank Stanto y Hadley Cantril, crear en 1937 en Newark, la primera empresa americana cuya misión sería estudiar “lo que significa la radio en la vida de los auditores”. Así nació la Oficina de Investigación de la Radio. Enseguida se trasladó a Princeton y, desde 1940, se estableció definitivamente en la universidad de Columbia, Nueva York, con el nombre de oficina de Investigación Social Aplicada. Haciendo uso de técnicas de “entrevista en panel”, estos sociólogos quisieron comprender el papel de las comunicaciones de masas en la formación de opiniones y decisiones individuales. Sus campos de estudio privilegiados tenían que ver con los comportamientos electorales y los comportamientos de compra, así como el uso de los diferentes medios de comunicación.

Según numerosos historiadores de la comunicación en Norteamérica, es como reacción a los debates ideológicos en torno a la cultura de masas que emergen, durante los años cuarenta y cincuenta, estos primeros estudios empíricos de científicos sociales sobre la eficacia de los medios. Estos últimos reprochan a los críticos de la cultura de masas que jamás fundaron sus afirmaciones sobre un corpus de datos verificados según nombres de investigación científica en el campo de las ciencias sociales. Esta nueva corriente de investigaciones empíricas se presentaba como una crítica al modelo de la “sociedad de masas” y se proponía constituir un conjunto de hechos científicos concernientes al campo de las comunicaciones de masa.

En todo caso, después de algunos años, asistimos a una nueva lectura histórica del contexto y la finalidad de estos primeros programas de investigaciones empíricas. Elihu Katz en particular, afirma que el punto de partida de estas investigaciones era atacar a las teorías de la masificación. El hecho de que estas primeras investigaciones empíricas estuvieran centradas en la función de persuasión de los medios, en detrimento de las funciones de información o diversión, se explica por el contexto de la guerra de 1939 a 1945 que impulsaba a los medios de propaganda que apoyaban

la educación popular y la movilización de ciudadanos en favor de los esfuerzos bélicos del estado norteamericano. Se trataba además de sensibilizar a las masas de los peligros de la propaganda enemiga. Por lo demás, estas problemáticas de la persuasión reunían los trabajos que dirigió Carl Hovland en la universidad de Yale y que tenían que ver con las técnicas que era preciso desarrollar para aumentar la combatividad de los soldados americanos. Finalmente, la demanda de las encuestas sociológicas de parte de los organismos de radiodifusión y las agencias publicitarias para conocer mejor sus audiencias constituyó un último elemento contextual que favoreció la multiplicación de estas investigaciones empíricas, la comparación entre los diferentes soportes y las características socioeconómicas y socioculturales de las audiencias.

Los descubrimientos de los empiristas

Los trabajos de estos investigadores se basaban en el paradigma positivista del conocimiento científico. En otras palabras, postulaban que los hechos científicos contruidos eran neutros y objetivos y que la metodología utilizada se inspiraba en reglas de certidumbre y exactitud de las ciencias físicas. Estaban convencidos de que los datos que acumulaban les permitirían explicar los debates en torno al poder de los medios sobre los individuos. Hasta el inicio de la década de los sesenta, sus objetos de análisis se ocupaban de dos temas: la descripción cualitativa y cuantitativa de las *audiencias*; la medición de la *eficacia a corto plazo* de los medios en los individuos, es decir los efectos directa e indirectamente perceptibles de los mensajes en los individuos considerados como “receptores”. Los numerosos estudios basados en las técnicas de análisis de contenido de los mensajes se consideraban otra manera de verificar la medición de la eficacia de los medios.

En cuanto a las audiencias, los principales resultados de esta primera generación de investigaciones fueron los siguientes: 1) los individuos ocupaban relativamente mucho tiempo utilizando los medios; 2) la utilización de estos medios modernos de difusión era generalizada en todos los estratos sociales de la población; 3) un efecto sinérgico se producía en la utilización paralela de varios medios: la mayor utilización de un medio por un usuario entrañaba una fuerte propensión a utilizar simultáneamente otros medios; 4) los comportamientos y actitudes frente a los medios tendían a banalizarse y la utilización de los medios se convertía en parte integrante del “estilo de vida”; 5) teniendo en cuenta ciertos usos recurrentes de los

medios por parte de los usuarios y ciertos gustos arraigados del público, tendía a surgir un modelo relativamente homogéneo y estable de preferencias e intereses de las audiencias; 6) existían varias correlaciones entre las características específicas de ciertos públicos y los usos particulares de los medios: así por ejemplo, se descubrió que los jóvenes iban más al cine, que los hombres leían más los periódicos, que las mujeres veían más la televisión, etc.; 7) los individuos obtenían satisfacciones subjetivas de la utilización de los medios; 8) finalmente, la naturaleza de las relaciones interpersonales en que evolucionaban los individuos parecía influir en el tipo de utilización que hacían de los medios.

Una síntesis de investigaciones sobre la eficacia a corto plazo de los medios condujo a J.T. Klapper en 1960 a formular la siguiente generalización: la comunicación de masas no tenía una eficacia necesaria y suficiente para conducir a un cambio de actitudes en los receptores; la comunicación de masas no actuaba sino en el seno de una compleja red de posibles canales de influencia. Esta propuesta general se basaba en una serie de comprobaciones a partir de la acumulación de datos empíricos producidos durante las últimas dos décadas: 1) un mensaje es eficaz en tanto refuerza actitudes y opiniones ya existentes; 2) el prestigio del emisor -y la evaluación subjetiva que el receptor puede hacer de él- influye de manera determinante en la eficacia de la comunicación; 3) si un emisor específico posee el monopolio de las fuentes de difusión, esto tiende a favorecer la eficacia de la comunicación; 4) la no familiaridad de un público con el contenido difundido puede favorecer la eficacia de la comunicación; 5) la selección e interpretación por parte de los receptores del contenido de los mensajes difundidos están en función de sus opiniones e intereses; 6) la red de relaciones interpersonales del receptor influyen en la eficacia de la comunicación.

Estos resultados se oponen a las afirmaciones de los teóricos de la sociedad de masas. Al describir las audiencias sometidas al hostigamiento de los medios, estos teóricos afirmaban que la sociedad de masas debilitaba los grupos primeros y las comunicaciones informales estaban destinadas a desvanecerse frente a la copiosa y omnipresente difusión de mensajes mediáticos. Definían, además, estas audiencias como audiencias atomizadas: una vez pasada la algarabía de los medios, no quedaba sino un magma de individuos aislados y anónimos. En cuanto a la influencia de los medios, los teóricos de la sociedad de masas la consideraban muy poderosa: los medios modernos de difusión influían de manera decisiva, según ellos, en las actitudes y las opiniones de esta masa de individuos aislados y manipulados por las elites que controlaban los medios de masas.

Las conclusiones a las cuales llegaron las investigaciones empíricas eran diametralmente opuestas. No había atomización del público, porque importantes estudios mostraban la gran importancia de los líderes de opinión y del grupo de referencia en un proceso de flujo comunicativo en dos etapas (*two-step flow of communication*) entre los receptores. No habría ya una asociación inmediata entre comunicación de masas y manipulación. Por un lado, las investigaciones sobre los grupos de referencia y la influencia personal demostraban la complejidad de los procesos generados por los medios: su influencia no era ni cierta ni evidente, como lo demostraba el fracaso de algunas campañas políticas y publicitarias que provocaban el efecto inverso del que buscaban (el efecto bumerán). ¿Cómo explicar este fenómeno? Por otro lado, la síntesis de Klapper demostraba que la eficacia de los medios era relativamente débil. En estas condiciones, querer describir los procesos de comunicación en términos de manipulación revelaba una visión demasiado simplista del papel de los medios en los fenómenos de influencia social.

La crítica de los empiristas

Estos veinte años de investigaciones empíricas poco habrían contribuido a cerrar el debate ideológico sobre la influencia de los medios modernos de difusión en las sociedades industriales contemporáneas. Pero no debemos olvidar que este enfoque positivista en la construcción de hechos científicos es en sí mismo ideológico. No había, por un lado, los representantes de una ideología -en este caso los críticos de la sociedad y la cultura de masas- y por otro, los representantes de la verdad -los investigadores empíricos-. La realidad era más compleja: la corriente empírica era en sí misma ideológica. Son los investigadores funcionalistas americanos, preocupados por el estudio de lo que la gente hace al usar los medios más que por lo que pueden hacer los medios a corto plazo con los individuos, los primeros que recalcarán este punto.

La insistencia de los empiristas en estudiar el impacto inmediato y a corto plazo de la comunicación de masas en las modificaciones casi espontáneas de la opinión y los comportamientos individuales ocultaba un modelo implícito, demasiado mecánico y simplista. Al desarrollar deficientemente sus modelos teóricos, los empiristas volvían a plantear las mismas preguntas que aceptaban un cuadro conductista implícito y correspondían perfectamente a las cuestiones planteadas por personas que buscaban respuestas inmediatas a problemas a corto plazo. Estos estudios están asocia-

dos más con individuos que con instituciones o estructuras sociales; en cuanto a la elección de variables y modelos explicativos, se desarrolló una perspectiva estrecha y acrítica. Así, según sociólogos funcionalistas como C. R. Wright, el modelo conductista de los empiristas no permitía estudiar las necesidades sociales (o “las funciones manifiestas y latentes”) a las que intentaban responder las comunicaciones de masas.

Sociólogos europeos de la cultura como Edgar Morin observan que la preocupación por lo cuantitativo y lo concreto en la tendencia empírica americana ha hecho caso omiso de la referencia fundamental a la totalidad sociocultural: los empiristas ignoran toda perspectiva histórica. Edgar Morin observa que el estudio empírico de las comunicaciones de masas se aíslan de toda sociología de la cultura. Estos estudios empíricos, reagrupados bajo el modelo de clasificación de Lasswell (“¿quién?, ¿de qué?, ¿a quién?, ¿por qué canal?, ¿con qué efectos?”) no conducen sino a demostraciones superficiales y, en último término, discutibles. Morin propone considerar los medios según diversas culturas que en ellos se expresan y que los utilizan de diferentes maneras: la “cultura de masas”, la “cultura cultivada”, la “cultura escolar”, la o las “culturas políticas”.

La problemática parcelada de los empiristas aparecía ligada directamente con el contexto social en que estas investigaciones se producían. Generalmente las encuestas eran ordenadas por los responsables de los medios de difusión (prensa, cine, radio, y luego televisión) y por las agencias publicitarias y las características socioeconómicas de sus audiencias. Los publicistas se planteaban preguntas precisas que tenían implicaciones a corto plazo: para ellos no había, a primera vista, ningún interés en financiar investigaciones teóricas.

Estas “investigaciones administrativas, en palabras de Paul Lazarsfeld, llevaron progresivamente a la corriente empirista a evacuar de sus problemáticas toda perspectiva fundamentalmente crítica que habría podido encauzar el sistema de difusión en sí mismo. Esta ausencia de una perspectiva crítica encubría un significado político. Preocupados por responder a las demandas comerciales y utilitarias a corto plazo de sus socios, los investigadores empiristas permanecieron insensibles a varias dimensiones fundamentales de los impactos sociales de la comunicación de masas. Mecanismos privilegiados de selección de la información transmitida en la sociedad en cuanto sistema político, los medios de masas actuaban a un nivel extra-individual (organizacional): cumplían un papel ideológico y contribuían muy a menudo al reforzamiento del *statu quo* y de las relaciones sociales ya instituidas. El período que se inicia en los años sesenta será el teatro de una

reorientación del modelo de efectos a corto plazo de la comunicación de masas, tanto del lado de los investigadores que adoptaron una perspectiva fundamentalmente crítica, como de parte de aquellos que retomaron las problemáticas abiertas veinte años antes por Paul Lazarsfeld.

Los límites del modelo de los efectos a corto plazo

Los empiristas de la Escuela de Columbia respondían al mito de la omnipotencia mediática apoyado y popularizado por los críticos de la sociedad de masas, mediante una afirmación palmaria: los medios no son eficaces o lo son relativamente poco. Pero esta afirmación constituía en sí misma un nuevo mito: en palabras del sociólogo británico James Halloran, restringía el concepto de influencia al de eficacia. Del mito de la omnipotencia de los medios se pasó así, mediante una definición restrictiva de los efectos mediáticos, al mito de su impotencia.

Estas dos visiones opuestas alimentaron significativamente hasta la década de 1960 los debates ideológicos sobre el papel de los medios en la sociedad, y no es cierto que nuestro conocimiento de los mecanismos de su influencia social real hayan ganado en precisión y profundidad. Hasta 1960 el investigador interesado en la comunicación de masas se encontraba frente a un dilema: o perpetuaba el espíritu polémico de los críticos de la sociedad y la cultura de masas y sus propuestas especulativas se consideraban sin ningún rigor científico; o se situaba en la tradición de la investigación empírica y sus afirmaciones restringidas no podían constituir el cuadro teórico necesario para una comprensión profunda de los mecanismos de influencia social de los medios. Parecía cada vez más necesario romper epistemológicamente con estas dos corrientes, y con las dos nociones de manipulación y eficacia propuestas por uno u otro teórico, para construir una problemática adecuada; es lo que muchas corrientes trataron de hacer durante las décadas del sesenta y setenta.

La noción de manipulación se basa en un modelo causal simplista que asocia mecánicamente las características y los contenidos de los mensajes transmitidos con la transformación de condiciones sociales y culturales. Este vínculo causal nunca ha sido demostrado. ¿Existe acaso? y si existe, ¿en qué forma? Si este vínculo existe, se puede pensar que los medios modernos de difusión son tanto un efecto como un causa del cambio social y cultural. Definir el proceso de influencia social de los medios como un me-

canismo de estricta manipulación parece insatisfactorio: si el discurso mediático actúa sobre la estructura social, al mismo tiempo es influido por ella.

En cuanto a los empiristas, reducían el concepto de influencia a la noción de eficacia a corto plazo de los mensajes transmitidos. Este reduccionismo conceptual se explica por las condiciones objetivas del mercado de la investigación administrativa: los empresarios no estaban interesados más que en los efectos a corto plazo de los medios de comunicación. Pero no debemos olvidar que la influencia de los medios de comunicación se ejercía también a largo plazo y en sectores imprevisibles.

James Halloran observa que los empiristas se equivocan al reducir la problemática de la eficacia de los mensajes a una cuestión de actitudes y cambio de actitudes. Un cambio en el comportamiento no siempre está precedido de un cambio de actitudes: cuando el interés individual por una cuestión (socialmente importante) es débil, un cambio de comportamiento puede sobrevenir inmediatamente -a partir, por ejemplo, de la acción de los medios de difusión- y contribuir en seguida a una modificación progresiva de actitudes. Así por ejemplo, la modificación en la elección individual de un candidato, entre la primera y la segunda vueltas, puede ser independiente de un cambio de actitudes políticas en el elector. En otras palabras, dice Halloran, es importante tener en cuenta las preguntas que no se han planteado como las investigaciones que no se han hecho. Con demasiada frecuencia nos hemos limitado hasta ahora a no describir el "punto de llegada" en el funcionamiento de los medios: "ha sido bien recibido el mensaje, ¿sí o no?" El papel de los informadores, las limitaciones de la producción de mensajes, los procesos de decisión en las empresas de difusión, los factores de orden económico y político han sido olvidados sistemáticamente por la mayor parte de los investigadores empíricos. El análisis de la influencia de los medios no podía ahorrarse la dimensión política del proceso y debía desembocar, de un momento a otro, en el papel de los medios de difusión en el mantenimiento o la transformación del estado de las relaciones sociales.

La acción social de los mensajes no puede ser reducida ni a un mecanismo de manipulación pura de la opinión pública, ni a un efecto a corto plazo en el cambio de opiniones y actitudes individuales. La influencia de los medios es sutil y puede ejercerse de varias maneras, directas e indirectas, ofreciendo y valorando ciertos modelos o roles sociales, insistiendo en ciertos estereotipos, sugiriendo los comportamientos socialmente aprobados, etc. Una problemática de la transmisión no puede reducirse a la comunicación intencional: todo lo que se transmite no siempre se comunica; todo lo que se intenta comunicar no siempre se difunde.

Mientras que las visiones críticas de la sociedad de masas implican el recurso a un modelo implícito de la comunicación en términos de manipulación, el paradigma de Lasswell (“¿qué?, ¿de qué?”...) sirvió por mucho tiempo como modelo de comunicación para las primeras investigaciones empíricas. Aunque el mismo Lasswell afirma haber creado su paradigma con el propósito de clasificar los diferentes tipos de trabajos empíricos, el uso que se ha hecho de este paradigma ha desbordado con mucho su finalidad inicial: el paradigma de clasificación se convirtió para los empiristas en un verdadero modelo de la comunicación.

De los efectos a los usos: un cambio de paradigma

Defendiendo siempre la tradición empírica, algunos investigadores americanos no pudieron permanecer indiferentes a las críticas sobre los límites teóricos de sus modelos, tanto que el mismo Lazarsfeld nunca quiso reducir la investigación sobre los medios a la problemática “administrativa” de la persuasión y los efectos a corto plazo. En un texto retrospectivo, Elihu Katz muestra que desde 1948, Lazarsfeld esbozó una tipología de los efectos mediáticos en donde cruzaba la duración (efectos inmediatos, a corto plazo, a largo plazo, institucionales) con las posibles causas de dichos efectos (emisión única, tipo de programación, estructura socioeconómica, de los medios, características tecnológicas de los medios). Esta tipología le permitió así ilustrar seis tipos de investigaciones posibles sobre la influencia de los medios, desde los efectos inmediatos de una transmisión radial particular sobre las opiniones de sus audiencias, hasta los profundos efectos de la velocidad de transmisión radial de informaciones sobre la civilización occidental. Deplorando las dificultades metodológicas y financieras propias de este último tipo de investigación a largo plazo, Lazarsfeld aseguraba empero que la realización de estudios sobre los efectos a corto plazo no podría jamás dar cuenta de los impactos profundos de estos medios en los individuos, medios que refuerzan ciertos aspectos de la realidad social mientras ocultan otros. Según Katz, la utilización del método de la entrevista por panel (donde los mismo individuos son interrogados en diferentes momentos sucesivos) constituía para Lazarsfeld, desde sus primeros estudios sobre los medios, una manera sistemática de tomar en cuenta la dimensión temporal.

Dos corrientes principales caracterizan las investigaciones empíricas que prolongaron en las décadas del sesenta y setenta la tradición de la escuela de Columbia. Un primer campo de investigaciones contemporáneas

continúa con los estudios sobre la importancia de las relaciones interpersonales en la difusión de la información mediática. Recordemos que desde 1944, en la obra *The People's Choice* [La gente elige], a propósito de la influencia de la prensa y la radio en las opiniones políticas en período de campaña electoral -obra que más tarde se convertiría en un clásico de la investigación sobre la comunicación de masas- Lazarsfeld, Berelson y Gaudet establecen la importancia determinante de la influencia de las redes de relaciones interpersonales sobre la formación de opiniones políticas. Estos tres autores acuñaron el concepto de líderes de opinión, al que ya hemos hecho alusión, para designar a aquellos individuos que parecen cumplir un papel protagónico de mediadores en la penetración efectiva de la información difundida por los medios. Enunciaron, además, la hipótesis del “flujo comunicativo en dos etapas” para describir este fenómeno de difusión y filtrado de información mass mediática por las preferencias de los repetidores en las redes de relaciones interpersonales: estos repetidores eran los líderes de opinión, es decir, aquellos individuos que prestaban más atención a los medios y jugaban un papel de intermediarios en la difusión de mensajes políticos. Más tarde esta hipótesis fue retomada y desarrollada sistemáticamente por Katz y Lazarsfeld en una obra sobre la influencia personal (1955). Paralelamente este tipo de problemática dio nacimiento a investigaciones sobre la difusión social de ciertas innovaciones técnicas, como el estudio de la adopción de nuevos medicamentos por los médicos americanos. Se demostró entonces el papel crucial de la influencia personal en estos procesos de difusión, mientras que los medios sólo reforzaban las predisposiciones y las decisiones ya tomadas.

En 1962, el sociólogo Everett M. Rogers desarrolló un modelo para el estudio de la difusión social de innovaciones técnicas. Centrándose en la difusión de innovaciones por niveles y en el conocimiento empírico de factores que favorecen la adopción de innovaciones técnicas por individuos de personalidades diferentes y categorías sociales distintas, Rogers estableció la importancia decisiva de las estructuras sociales de comunicación en estos procesos de adopción de innovaciones. Así, la influencia personal directa de un representante de ventas en una conversación con un potencial cliente será mucho más eficaz que una campaña mediática susceptible de llegar a dicho cliente. Este tipo de investigación cobró cada vez más importancia con el tiempo y desembocó en el estudio sistemático de las redes sociales de comunicación en los procesos de influencia.

Por otro lado, partiendo de la afirmación que las audiencias tienen la tendencia a seleccionar ciertos tipos de mensajes y elegir ciertos soportes

más que otros, los investigadores intentaron determinar el papel de variables psicológicas o sociales en estas elecciones. Algunos de estos trabajos recogían el proyecto teórico de identificación de necesidades psicológicas satisfechas por el consumo individual de los medios, al mismo tiempo, otras investigaciones abordaban una problemática sociológica que se oponía a la perspectiva psicológica de la primera perspectiva procurando delimitar las funciones de los medios en la sociedad (sobre todo a partir de una identificación de los orígenes sociales de las necesidades individuales). Así, algunos investigadores plantearon la hipótesis de un uso individual “compensatorio” de los medios, en el que éstos jugaban un papel supletorio y complementario en la educación de las capas menos favorecidas de usuarios que casi no habían ido a la escuela; de igual manera, otros investigadores insistían en el hecho de que los contenidos mediáticos proporcionaban temas de conversaciones interpersonales, participando así activamente en la socialización de los usuarios. Esta idea de una prensa que proporcionaba menús para conversaciones privadas ya había sido conocida a finales del siglo diecinueve en el pensamiento sociológico francés de Gabriel Tarde con respecto a la “opinión y la conversación” (Katz, 1993).

Conforme avanzaban sus trabajos, estos investigadores se iban convenciendo de que los miembros de las audiencias utilizan “activamente” los contenidos ofrecidos por los medios para satisfacer un cierto número de “necesidades” psicológicas o psicosociológicas. Ahora bien, al afirmar que estos usuarios aprovechaban los contenidos mediáticos consumidos para satisfacer sus particulares necesidades, el programa de investigación consistía en identificar operacionalmente y medir los tipos de satisfacciones vinculados con el uso de los medios o con ciertos soportes específicos. Había nacido la corriente de estudios llamada más tarde “Uses and Gratifications Research”. Poniendo la atención más en los usos que en los efectos de los medios, más en los receptores considerados ahora “activos” que en los mensajes, estos investigadores efectuaron un giro epistemológico importante en el estudio de la influencia de la comunicación mediática. De la problemática de los efectos (“lo que los medios hacen a la gente”) a la de los usos (“lo que la gente hace con los medios”), la investigación empírica abandonó una orientación esencialmente centrada en los medios por un nuevo interés en el usuario y en su modo de recepción de los medios. Durante los años setenta, estos modelos se volvieron complejos, para tratar de abandonar el psicologismo en que les confinaba esta perspectiva: trataron de establecer correlaciones entre las expectativas y las motivaciones de los medios de las audiencias, y los efectos sociales de los medios.

Este cambio de paradigma que se expresaba en este paso de un “mediocentrismo” a un reconocimiento del “poder” del receptor contribuyó sin duda a aumentar el desequilibrio en la apreciación de los efectos mediáticos por parte de los investigadores empíricos, ya de por sí ofuscados con la doble hipótesis del “flujo en dos etapas”, y la importancia de la influencia personal en detrimento del impacto mediático: este “poder” de los individuos receptores hacía perder totalmente de vista el fenómeno muy real de los impactos sociales de los medios en la gente. Paralelamente y en continuidad con este género de trabajos, se desarrolló un nuevo interés en el “texto de los medios” y la producción por parte de los usuarios de significaciones específicas al momento de recibir dicho texto. Esta corriente de investigaciones sobre la recepción se volvió muy importante durante los años ochenta.

La tradición empírica y las investigaciones sobre la recepción

Algunos investigadores que se inscriben en la investigación orientada hacia los usos y gratificaciones coinciden con otros investigadores que reclaman la tradición crítica para estudiar más exactamente los fenómenos de recepción. En el siguiente capítulo volveremos a la cuestión acaloradamente debatida hoy en día sobre las convergencias y divergencias entre estas dos tradiciones de investigación en cuanto a sus métodos respectivos de tratar los problemas de la recepción. En este punto nos limitaremos a describir los desarrollos recientes que reclaman la tradición empírica. Quince años más tarde, varios estudios se han ocupado de la participación activa de los auditorios en el proceso de construcción simbólica de significaciones específicas vinculadas a los textos de los mensajes que reciben. Estos investigadores otorgan una mayor atención a los mecanismos de decodificación de mensajes mediáticos por los receptores, considerados siempre como sujetos activos. Pero esta vez, el acento es semántico o sociolingüístico y se refiere más a los procesos de atribución de significados por el usuario a los textos mediáticos que a las satisfacciones psicológicas que obtiene en el contacto con los medios. Hay allí una superación teórica del psicologismo tan a menudo reprochado a los estudios de los usos y las gratificaciones; al mismo tiempo, el texto mediático ya no se considera como una “caja negra” de la significación global, por la cual la mirada del investigador solamente pasará superficialmente. La perspectiva de análisis de la recepción consistirá, por el contrario, en comparar, por un lado, los contenidos codificados en el texto mediático, y por otro, el trabajo de decodificación realizado por los

sujetos receptores, decodificación que dependerá de una serie de factores sociales que van de la pertenencia a determinadas categorías socioprofesionales o etnoculturales hasta la identificación sexual o generacional.

Sobre todo, este proceso de decodificación no se define como un fenómeno exclusivamente individual por el cual el usuario entra directamente en “negociación semántica” con los contenidos transmitidos, independientemente de las condiciones sociales concretas de la recepción del texto. Al contrario, la decodificación se considera un proceso interactivo e interpersonal que se articula en torno a la conversación con interlocutores al momento de la recepción (Liebes, Katz, 1990) fuera del lugar específico de ella: en el trabajo al día siguiente de la transmisión de un programa de televisión, por ejemplo, mencionemos como análisis de este último tipo de situación, el novedoso trabajo de Boullier y Betat (1987), aunque estos investigadores provienen de una tradición más bien independiente. Estas conversaciones constituyen así el proceso comunicativo privilegiado por el que se inscriben los significados en la dinámica de producción simbólica de una “comunidad interpretativa” de la que forman parte los sujetos receptores. De hecho, existe una clara voluntad de parte de los investigadores, de tomar en cuenta de manera urgente el papel de la conversación en el estudio del proceso de influencia de la comunicación mediática. Es como si con esta corriente de estudios sobre la recepción, se manifestara un tercer momento decisivo en la tradición de las investigaciones empíricas: luego de haber reconocido sucesivamente el papel de mediador decisivo de los líderes de opinión en una lógica del flujo comunicativo en dos etapas, y la naturaleza esencialmente activa de la recepción, se insiste en el papel crucial de las conversaciones privadas en la formación de opiniones individuales, y eventualmente, en la producción de una opinión pública. Volviendo a un texto sobre “la opinión y la conversación”, escrito por Gabriel Tarde en 1899 -texto que al parecer habría suscitado el interés de Paul Lazarsfeld- Elihu Katz indica las principales marcas que distinguen las corrientes contemporáneas de la investigación sobre la recepción de los antiguos trabajos sobre los líderes de opinión o los usos y las gratificaciones: se recalca hoy en día el flujo de influencia más que el flujo de información; el grupo y no el individuo constituye la unidad de análisis; los mecanismos de reciprocidad en la conversación se convierten en objeto de investigación privilegiado en detrimento de los “líderes-seguidores”, propios de la antigua teoría de flujo en dos etapas (Katz, 1993).

Otros autores después de ellos, Elihu Katz y Tamar Liebes decidieron estudiar cómo la serie americana Dallas estaba codificada en diferentes

medios culturales y cómo ciertos contenidos de esta serie se inmiscuían sutilmente en el tejido de las conversaciones cotidianas. Por ejemplo, ambos autores describieron cómo las conversaciones entre espectadores frente al receptor de televisión podían provocar una mejor comprensión de la trama, o al contrario favorecían una interpretación “falsa” del contenido transmitido, interpretación asociada con un código propio de la comunidad cultural a la que pertenecen los telespectadores (así por ejemplo, los miembros de una comunidad prefieren imaginar un matrimonio más que un concubinato si esta última situación viola sus normas morales). Katz y Liebes observaron que los no americanos tienen la tendencia a otorgar más realidad a las historias de Dallas que los mismos americanos.

Las funciones de los medios

Fue el politólogo H. D. Lasswell que en su célebre artículo de 1948, presentó una primera tipología de las funciones que cumple la comunicación en la sociedad. Identificó así tres funciones sociales de los actos de comunicación: vigilancia mediatizada del territorio, integración entre los diversos componentes de la sociedad, transmisión de la herencia cultural. Esta tipología inspiró a numerosos investigadores para finalmente desembocar en el modelo del sociólogo C. R. Wright, que explicó rigurosamente en un artículo publicado en 1960 las condiciones de posibilidad de un análisis funcional de la comunicación de masas. Wright piensa que la comunicación de masas es como un proceso social suficientemente estructurado y repetitivo para poderle aplicar los principios del análisis funcional. Por un lado, introdujo la distinción entre las funciones latentes (no intencionales) y manifiestas de la comunicación de masas; por otro, mostró que todo acto de comunicación no tiene necesariamente un valor positivo para el funcionamiento del sistema o de uno de sus sistemas secundarios: ciertos eventos comunicativos parecen cumplir funciones para ciertos componentes, al tiempo que pueden ser interpretados simultáneamente como contraproducentes para otros elementos del sistema. Es la expresión funcionalista de la realidad de la decodificación propia del receptor de un mensaje dado: este puede suscitar dos decodificaciones diferentes e inclusive contradictorias para dos receptores que se identifican con distintos contextos. En un caso, el mensaje es funcional, en el otro, disfuncional.

Wright formuló de manera sintética su pregunta paradigmática: ¿cuáles son las funciones (o disfunciones) manifiestas y latentes de la supervisión mediatizada (actividades informativas), de la interpretación crítica

(actividades editoriales), de la transmisión mediatizada de la herencia cultural y de la diversión mediática para los diferentes sistemas (la sociedad, los subgrupos, los individuos y las culturas)? Esta pregunta lo llevó a elaborar un inventario sistemático de las funciones y disfunciones manifiestas y latentes para cada gran tipo de actividad mediatizada y para cada nivel de sistema. Pero estos propósitos siguen siendo especulativos y no dan lugar a una operacionalización satisfactoria en términos de metodología de la investigación. En los años siguientes asistiremos así a la publicación de numerosos artículos y ensayos que trataban de inventariar de manera más exhaustiva o distinta las funciones que podían cumplir las comunicaciones de masas.

Es un estudio empírico inscrito en la traducción de las investigaciones sobre la satisfacción de los usuarios el que hizo, a nuestro criterio, la contribución más significativa para la identificación sistemática de las funciones psicológicas y sociológicas que cumple el uso de los medios. Este estudio fue realizado por E. Katz, M. Gurevitch y H. Hass en Israel, y publicado en 1973 en la *American Sociological Review* bajo el título: "On the use of the Mass media for Important Things" ["Sobre el uso de los medios de comunicación para cosas importantes"]. Este texto es, en nuestra opinión, imprescindible para aquellos que quieren reflexionar sistemáticamente sobre las funciones de los medios en el presente. Esta perspectiva teórica hace del receptor (parcialmente) responsable de los contenidos mediáticos que selecciona e interpreta: su uso de los medios está determinado por sus roles sociales y por sus predisposiciones psicológicas. En este sentido, esta perspectiva de estudio centrada en las satisfacciones de los usuarios se separa de la visión mecanicista (estudio de los efectos de los mensajes en los receptores) para inscribirse en el enfoque funcionalista de Wright (estudio de las funciones que cumple el uso de los medios).

El enfoque individual propuesto por el equipo de Katz consiste no solamente en interrogarse sobre las expectativas psicológicas satisfechas por el uso individual de los medios, sino también en buscar cómo y por qué este uso se inserta más específica y globalmente en el funcionamiento del sistema social. Estos investigadores trataron así de hacer explícitas las relaciones entre ciertos atributos de los medios y las funciones psicológicas y sociales que cumplen. Trabajando a partir de una muestra representativa de la población adulta israelí, su proceso metodológico se divide en tres fases: 1) a partir de una lista preestablecida de treinta y cinco "necesidades" (relacionadas con la política, la familia, la religión, la educación, la identidad personal) basadas en una revisión sistemática de la documentación psicoló-

gica y sociológica sobre el sujeto, identifican y reagrupan las necesidades que los usuarios consideran importantes; 2) al preguntar a los usuarios que pertenecen a diferentes grupos sociodemográficos, explican las contribuciones respectivas de los diferentes medios (libro, cine, prensa escrita, radio, televisión) a la satisfacción (subjctiva) de las diferentes necesidades; 3) a partir de preguntas abiertas a los usuarios, evalúan la importancia relativa de la contribución de los medios para la satisfacción de estas necesidades comparándola con las satisfacciones obtenidas por otros medios, por ejemplo, las conversaciones interpersonales entre amigos. Este procedimiento original va a llevar a los investigadores a resultados sorprendentes, en particular en lo que se refiere a la importancia relativa de los medios en la satisfacción de las necesidades: en cada dominio, los usuarios señalan que para satisfacer sus necesidades recurren a otros canales distintos de los mediáticos, la mayor parte de ellos considerados más importantes y fiables que los medios.

Aunque los resultados así obtenidos no son generalizables a priori, algunos de ellos son muy sorprendentes y merecen ser citados. Por ejemplo, para todas las necesidades identificadas (incluso aquellas asociadas con la diversión), los “canales” distintos a los medios (los amigos, las vacaciones, las relaciones familiares o las relaciones de trabajo, son fuentes de mayor satisfacción para los usuarios. Si además examinamos la correspondencia entre los atributos de los medios y la naturaleza de las necesidades por satisfacer, constatamos que, a un nivel social más amplio, la prensa escrita sigue siendo el apoyo más importante para aquellos que buscan una información sociopolítica más fiable y completa. En el terreno de las necesidades más directamente asociadas al individuo, el libro parece el apoyo más apropiado cuando se trata del conocimiento en sí mismo (es el preferido por las capas más escolarizadas, mientras que las menos educadas prefieren la televisión) en tanto que el cine, la televisión y el libro son las fuentes más importantes de diversión individual. Por último, la televisión parece ser el medio menos “especializado”: es el apoyo que se asocia más fácilmente con la satisfacción de una variedad más grande de necesidades, en tanto que el cine y la prensa escrita son, por el contrario, los medios más “especializados”, porque están asociados con la satisfacción de una gama más restringida de necesidades.

Una de las cualidades más apreciables de esta investigación, además de tener la posibilidad de utilizar el mismo dispositivo en otros contextos culturales y de proceder a estudios comparativos, se halla en el hecho de que sitúa la cuestión de la satisfacción de necesidades psicológicas y sociales en

un universo más amplio que el de los medios. Estos investigadores nunca pierden de vista que el conjunto de nuestras prácticas de comunicación supera con mucho el marco impuesto por los medios. Incluso van más lejos al afirmar que las necesidades, cuya satisfacción se puede asociar con el uso de los medios, no son primero generadas por estos últimos: estas necesidades pasan siempre por los canales de la comunicación no mediatizada.

El sociólogo C. R. Wright, en un artículo donde intenta vincular los principios del análisis funcional con el método basado en las satisfacciones de los usuarios, sugiere, como etapa ulterior del proceso de investigación, responder a la pregunta de cuáles son las consecuencias sociales del hecho de que estas necesidades individuales se satisfacen de esta manera y no de otras. Por ejemplo, si una categoría de usuarios dice acudir sistemáticamente a los líderes de opinión, más que a la televisión o a la prensa escrita, para obtener su información de carácter político, se vuelve pertinente para el análisis preguntarnos si existe una falta de credibilidad sistemática en los medios para esta categoría de personas, o si estos medios están controlados autoritariamente por el gobierno. También podríamos plantearnos preguntas relativas a las consecuencias de este estado de cosas: ¿habrá un refuerzo de la imagen pública negativa de los medios para esta categoría de usuarios?; ¿estos líderes de opinión tendrán más poder en los sectores de opinión, a parte del que tiene que ver con la información política?, etcétera.

El interés de este paradigma es trasladar el análisis de un nivel psicológico (micro) a un nivel sociológico (macro). Pero tanto el enfoque empírico de Katz como el modelo teórico de Wright siguen situados en una perspectiva funcionalista: cuestionan el fenómeno del uso de los medios desde el punto de vista de sus consecuencias para el funcionamiento del sistema social, pero sin plantearse jamás las preguntas fundamentales de “por qué” ni “para quién” funciona el sistema de esa forma. El funcionamiento del sistema de medios -incluso la circulación de la ideología de la comunicación- se inserta en un sistema más vasto de relaciones sociales, expresa y representa problemas sociopolíticos que otros investigadores, que se inscriben más en la tradición de la investigación crítica, han tratado de sacar a la luz.

Desafíos a los paradigmas dominantes de la investigación

Mientras los continuadores de la tradición empírica afinan sus modelos de investigación, otros investigadores, como lo veremos en el siguiente capítulo, tratan de pensar los medios desde otras perspectivas. Para ellos el análisis de la influencia social de los medios debería tener en cuenta lo que

no se comunica intencionalmente, o más bien, lo que se transmite demás. El efecto del mensaje transmitido no es el simple producto de “manipuladores” que poseen un plan maquiavélico para controlar a la sociedad: los contenidos del mensaje transmitido superan con mucho la intención primera del emisor. Este no puede controlar totalmente el discurso que emite. No existe una “clave mágica” que garantiza de manera cierta la persuasión eventual de las audiencias “inundadas” por los medios.

Reduciendo la influencia social de los medios a la eficacia a corto plazo de los mensajes transmitidos, la corriente empirista asimiló la influencia a una medida falsamente objetiva del efecto de manipulación supuesto por la corriente crítica. Allí es donde coinciden ambas tendencias contradictorias. Ambas postulan implícitamente el mismo esquema simplista: todo lo que se transmite no puede ser “comunicado”. Las cuestiones fundamentales están en otro lado: en el proceso de distorsión del sentido de los mensajes durante el proceso de su difusión. Distintas corrientes de investigación crítica que marcarán las décadas de los sesenta y setenta tratarán de tomar en cuenta la influencia de los medios más allá de los efectos manipuladores a corto plazo. Dichas corrientes tratarán de integrar en sus esquemas explicativos dimensiones “extra-comunicacionales” que den cuenta de este desbordamiento de sentido propio de la compleja realidad de la difusión. En síntesis, durante este período, los críticos americanos y europeos retuvieron tres dimensiones principales: la dimensión técnica, simbólica y sociopolítica. En el siguiente capítulo, trataremos de presentar estas tesis en su aspecto esencial como alternativas para pensar los medios fuera de los paradigmas hasta ahora dominantes.

Bibliografía: B. Berelson, G. A. Steiner, 1964; J.G. Blumler, E. Katz, 1974; D. Boullier, J. Betat, 1987; L. Bramson, 1961; D. Dayan, E. Katz, 1987; D. Dayan, S. Proulx, 1993; M. L. DeFleur, S. J. Ball-Rokeach, 1982; J. Halloran, 1970^a, 1970^b; C. I. Hovland et alii, 1953; M. Janowitz, R. Schulze, 1961; E. Katz, 1989, 1993; E. Katz, P. Lazarsfeld, 1955; E. Katz et alii, 1973; E. Katz, T. Liebes, 1985; J. T. Klapper, 1960; H. D. Lasswell, 1960; P. Lazarsfeld, 1941, 1948; P. Lazarsfeld et alii, 1948 (de. Orig. 1944); T. Liebes, E. Katz, 1990; D. McQuail, 1983; E. Morin 1971; S. Proulx, 1993; E. M. Rogers, 1962; E. M. Rogers, D. L. Kincaid, 1981; B. Sternberg, E. Sullerot, 1966; G. Tarde, 1901; D. M. White, 1964; C. R. Wright, 1964, 1974.

ALTERNATIVAS PARA PENSAR LOS MEDIOS

Nuevas corrientes de investigación emergieron durante los años sesenta y setenta en América del Norte y en Europa. Estas corrientes contribuirían a replantear radicalmente el estudio de los medios. Por esta razón el sociólogo británico Robert A. White dijo que esta época marcó una transición hacia un nuevo paradigma.

Detengámonos un instante en el modelo de la comunicación que siguen la gran mayoría de trabajos sobre la comunicación de masas, realizados hasta entonces. En el capítulo anterior vimos cómo las dos tradiciones de investigación contradictorias, la crítica y la empírica, finalmente coincidían en la posibilidad de manipulación que encubría el proceso de difusión masiva de mensajes. Este postulado entraña un modelo de comunicación relativamente simple en el que se basa la descripción del proceso comunicativo en los trabajos clásicos de Shannon y Weaver en la teoría de la información (teoría matemática de la comunicación), en la lingüística estructural de Jakobson y en la cuestión paradigmática de Lasswell. Es el modelo de la transmisión *unidireccional* de un mensaje de un punto de emisión a un punto de recepción. El modelo supone no solamente una intencionalidad (voluntad de transmitir) de parte de la fuente emisora, sino también su capacidad de comunicar, porque la comunicación exitosa (la “comprensión” entre emisor y receptor) se definirá como la adecuación entre el mensaje emitido y el mensaje recibido.

Esta definición servirá de fundamento implícito para medir el éxito del mensaje en la formación de opiniones o la adopción de comportamientos deseados en los receptores, en términos de eficacia a corto plazo. El éxito de la comunicación descansa básicamente, según este modelo, en la capacidad de la fuente emisora de hacer que el destinatario esté lo suficientemente atento y acepte el mensaje tal como lo desea el emisor. El papel del receptor se considera aquí fundamentalmente pasivo en el proceso de construcción de significados del mensaje; en otras palabras, ni la naturaleza del soporte de la transmisión (el medio, la técnica) ni el contexto social mayor en que se produce este acto comunicativo se toman en cuenta sistemática-

mente en el modelo. Son precisamente estas diversas limitaciones conceptuales del “modelo de la transmisión” que serán objeto de crítica para las nuevas orientaciones de investigación sobre los medios.

Estas corrientes diferentes tratarán de integrar en sus esquemas explicativos dimensiones que se podría calificar de extra-comunicacionales, en cuanto trataron de dar cuenta del “desbordamiento de sentido” propio de la compleja realidad de la difusión, desbordamiento que nos remite a contextos de decodificación más grandes que el de la simple interacción entre un emisor y un receptor. Algunos investigadores insisten igualmente en que el acto de comunicación no está ni necesaria ni exclusivamente centrado en una voluntad de transmitir específicamente informaciones: ciertos gestos comunicativos no tienen otra función que la de mantener la “relación”, que la de conservar el contacto en un contexto en que la naturaleza de los contenidos transmitidos no tiene importancia. Como lo anunciamos al terminar el capítulo anterior, en éste describiremos las tres dimensiones principales que toman en cuenta las nuevas generaciones de investigadores europeos y americanos para pensar los medios desde otras perspectivas: la dimensión *técnica*, la *simbólica* y la *sociopolítica*.

La dimensión técnica

Sin querer hacer una apología del pensamiento de Marshall McLuhan, que tiene más de profecía que de teoría científica, no podemos negar que sus perspectivas, vigorosamente difundidas en el seno de la cultura mediática de los años sesenta, estremecieron las perspectivas académicas sobre la comunicación de masas. Al confundir los medios con los contenidos que transmiten, los investigadores dejaron en silencio, según McLuhan, el carácter específico de los medios en cuanto catalizadores culturales: la acción de un nuevo medio que aparece en una cultura determinada sería la de modificar las condiciones de percepción sensorial propias de esta cultura. Los medios serían metáforas, extensiones de nuestras funciones físicas y mentales que (re)traducirían nuestras experiencias cotidianas de una u otra forma, afectando la conciencia que tenemos de ellas.

Para describir la acción cultural de los medios en sí misma, McLuhan insistía en la idea de que un soporte técnico particular apelaba a nuestros distintos sentidos (visión, oído, tacto) de manera específica, imponiendo un orden propio en el uso de estos sentidos que podía variar de un medio a otro. Existía así una correlación entre la riqueza de un medio en una cultura determinada y las relaciones de los diferentes sentidos entre sí en dicha

cultura. Así por ejemplo, el uso extensivo de un medio podría a la larga conllevar el sometimiento de los individuos a un sentido particular -la civilización de la imprenta habría contribuido, por ejemplo, a someter nuestras percepciones al sentido de la visión y habría atrofiado el oído y el tacto- creando un desequilibrio entre los sentidos en esta cultura y modificando los que McLuhan llama la “relación de sentidos”. La aparición de un nuevo medio provocaría una nueva configuración de la relación de sentidos hasta entonces característica de una cultura. Existiría una relación entre esta configuración sensorial y la vida física de los individuos que viven en esta cultura. Según McLuhan, la visión produciría más experiencias de tipo analítico e intelectual, mientras que el oído y el tacto favorecería experiencias más emotivas e intuitivas.

Vemos que el pensamiento de McLuhan sobre los medios, contrariamente al de los investigadores que le antecedieron, se ahorra un análisis de los contenidos transmitidos para concentrarse más bien en las características físicas de los soportes y en el impacto esperado de dichas características sobre la vida psíquica de los usuarios. Tratando de analizar lo que podríamos llamar una “gramática de los soportes” (por analogía a una “gramática de los códigos” propuesta por los especialistas en análisis de contenido), McLuhan introdujo la distinción entre medios calientes (*hot*) y medios fríos (*cool*). Los primeros no exigirían al usuario una mayor participación: prolongarían un solo sentido y transmitirían un elevado grado de información. Los medios fríos afectarían simultánea y profundamente varios sentidos, transmitiendo información pero en un grado muy débil, por lo que exigirían una gran participación del usuario. Esta distinción, ambigua sin duda, contribuyó a descalificar a McLuhan en la opinión de numerosos especialistas: Kenneth Boulding, por ejemplo, demostró la debilidad conceptual de estas definiciones. Según Boulding, el error estaría en tratar de reducir a una sola dimensión las diversas propiedades de los medios que era preciso considerar al menos en tres dimensiones: primero, el grado de exigencia del medio, es decir, el nivel de participación psíquica exigido al receptor de la información; el alcance del medio, es decir, su capacidad de producir una respuesta en los receptores; la densidad de la información transmitida por el soporte.

Adoptando, además, un punto de vista histórico, McLuhan asoció el desarrollo técnico de los modos de comunicación con la evolución de las estructuras sociales, incluidas las estructuras de poder. Describiendo sumariamente la primera época de la historia de la humanidad como la de la tribu,

caracterizada por la tradición oral, la globalidad sensorial, la inmersión en lo colectivo, el autor se dedica a describir el proceso de “destribalización” provocado por la alfabetización y, sobre todo, por la imprenta. Esta última habría provocado una “explosión” que conllevó la atomización de un orden antiguo y sólido en diversas partículas humanas individuales, diferenciadas, mecánicas, dando así a luz a la economía clásica, el protestantismo, y la cadena de montaje. Un proceso de “retribalización” estaría en marcha en la época actual de la electrónica: la electricidad provocaría una “implosión” unificadora del sistema nervioso de toda la humanidad en un todo simultáneo, lo que nos conduciría progresivamente a una aldea global, tribal y planetaria. El paso de la era de Gutenberg a la era de Marconi significaría, para Occidente, una transformación profunda de la conciencia humana: primero individual y analítica, luego holística e intuitiva. El ideal utópico de McLuhan seguía siendo el hombre del Renacimiento que tendía al equilibrio entre la razón y la emoción y estaba abierto a múltiples posibilidades de la creación humana.

Una de las originalidades de McLuhan fue sin duda su estilo anti-académico: utilizando sistemáticamente la analogía para aproximarse a los fenómenos de su análisis, gustaba de repetir que utilizaba “sondas” para explorar “acústicamente” su material, con el fin de suscitar en él “resonancias”. Cuando declaró, por ejemplo, que “el medio es el mensaje” o “el medio es el masaje” o incluso que “el contenido de un nuevo medio es el medio que le precedió”, buscaba sobre todo interpelar al lector tanto como cuestionar de otra manera el fenómeno de los medios. El pensamiento de McLuhan se expresaba en un estilo provocativo. Toda su obra fue una inmensa metáfora llena de humor y construida mediante “cortocircuitos” voluntarios para el pensamiento. Sus numerosos atajos conceptuales y sus errores históricos evidentemente no podían satisfacer a un espíritu riguroso. Incluso resulta sorprendente el hecho de que una revista de la seriedad del *Journal of Communication*, formada por un prestigioso grupo académico de investigadores americanos en la rama consagró en 1981 un fascículo completo a la obra de Marshall McLuhan, muerto a finales de 1980. Era como si veinte años más tarde, algunos pensadores académicos estuvieran listos a reconocer a McLuhan como uno de los suyos.

Resulta que desde los años sesenta, cuando nos sugirió que debíamos entender la acción de los medios al nivel de la totalidad cultural en donde están insertos, McLuhan contribuyó a cuestionar radicalmente el postulado de la neutralidad de la técnica y a renovar la problemática de los efectos

mediáticos hasta entonces definidos de manera muy reduccionista. Varias críticas han asociado el pensamiento de McLuhan con la problemática del determinismo técnico. De hecho, como bien ha señalado Robert A. White, los acalorados debates teóricos suscitados por las ideas de McLuhan probablemente tuvieron como efecto que los investigadores de la comunicación pusieran más atención a los impactos culturales a largo plazo de las innovaciones técnicas en materia de comunicación, pero también les hizo tener presente que los cambios técnicos y culturales no pueden explicarse sin referencia a su vínculo íntimo con el contexto sociológico en el que se inscriben.

La dimensión simbólica

En la década de 1960 se abrieron en Europa dos centros de investigación que marcaron significativamente los estudios sobre la comunicación de masas al hacer hincapié en la dimensión simbólica de la cultura contemporánea. En Francia, Roland Barthes participó en la creación del Centro de Estudios de la Comunicación de Masas (CECMAS) en París y fundó una nueva corriente de estudio semiológico de los contenidos culturales transmitidos por los medios. En Gran Bretaña, Stuart Halla fundó el Centro para los Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS) en la universidad de Birmingham, cuya finalidad era estudiar las “culturas vivas” (cultura obrera, cultura juvenil, prensa popular, etc.) y, por consiguiente, tratar de entender la dinámica de inserción del fenómeno de los medios en el tejido cultural contemporáneo.

Las investigaciones empíricas americanas sobre la comunicación de masas habían utilizado por mucho tiempo las técnicas de análisis de contenido. Los primeros análisis de contenido se efectuaron en los años veinte en la escuela de periodismo de la universidad de Columbia en Nueva York. Se trataba entonces de determinar la importancia, en términos de “superficie utilizada”, que los periódicos daban a ciertos temas generales (política interior, política internacional, deportes, etc.). Estas investigaciones cuantitativas y estrictamente descriptivas se extendieron progresivamente a otros medios (radio, cine, televisión). Sin embargo, no desembocaron en un marco interpretativo pertinente: no eran más que simples “investigaciones administrativas”, retomando la expresión de Paul Lazarsfeld. Hacia finales de los cuarenta, H. D. Lasswell, en un estudio sobre el “mito político”, trató de superar las limitaciones impuestas por los principios metodológicos del análisis

sis de contenido. Reconsideró sucesivamente los problemas de muestreo sistemático, de validez y conceptualización de categorías de análisis. Centró su estudio en la utilización particular, para cada grupo político, de un abanico determinado de símbolos en sus discursos políticos respectivos. De hecho, lo que entendía por “símbolos” consistía en una elección de elementos temáticos más específicos. De este modo, codificó las actitudes (favorables, desfavorables, neutras) frente a estos “símbolos”.

A partir de este giro metodológico, las técnicas de análisis de contenido serían consideradas como un medio privilegiado de investigación sociológica. Los investigadores americanos propusieron después modelos metodológicos cada vez más complejos, que desembocaron en lo que algunos llamaron un verdadero perfeccionismo metodológico. En 1955, a la iniciativa de Ithiel de Sola Pool, los investigadores americanos trataron de criticar este tipo de metodología: a) por un lado, se cuestionó la frecuencia de aparición de elementos temáticos como índice de la opinión del emisor; b) por otro lado, se demostró que las técnicas de análisis de contenido no daban cuenta de las relaciones existentes entre los elementos temáticos de un mismo discurso, aspecto primordial en la significación discursiva. Por ejemplo, en un anuncio publicitario, según si los símbolos de prestigio estaban sistemáticamente asociados con ciertos tipos de personajes más que con otros, los significados de dos discursos con el mismo número de elementos temáticos podrían ser diametralmente opuestos. Las investigaciones siguientes no llegaron, sin embargo, a resolver definitivamente estas objeciones fundamentales, pese a todo el refinamiento aportado por a las técnicas de encuesta y pesa a ciertos trabajos espectaculares en “análisis automático de textos”. La superación de los límites impuestos por los principios del análisis de contenido será llevada a cabo por las nuevas corrientes europeas de la semiología y los “estudios culturales”, cuando llegamos a una verdadera “ruptura paradigmática”.

Ya en sus *Mitológicas* de 1957, Roland Barthes nos mostró cómo el discurso mediático era producto de un orden simbólico inconsciente que lo estructuraba. Barthes logró describir el discurso mediático como receptáculo de nuevos mitos, lugar de manifestación privilegiada de la mitología contemporánea. En sus trabajos posteriores, inspirados en particular por la lingüística estructural y el psicoanálisis, Barthes trató de fundar una ciencia de la cultura como sistema de símbolos: la semiología. En estas condiciones, el objeto teórico de la lectura semiológica se convirtió en las producciones culturales. Trabajo crítico que procuraba develar los mitos de la modernidad

transmitidos sobre todo en el discurso mediático. Barthes trató de explicar sistemáticamente sus principios de análisis aplicando al estudio de las producciones culturales contemporáneas un modelo salido de la lingüística estructural. Paralelamente, según Barthes, el objetivo último de la semiología era el análisis del funcionamiento de la ideología: su crítica cultural quiso ser un trabajo de desmitificación de las relaciones sociales de dominación que se mostraban implícitamente en estos discursos.

Si para Fernando de Saussure, la lingüística (ciencia de la lengua) sólo era una parte de la semiología (ciencia general de los signos), para Barthes, la semiología era parte de la lingüística, "...precisamente la parte que se encargaba de las grandes unidades significantes del discurso". Para este autor, se trata de extraer de la lingüística los conceptos analíticos lo suficientemente generales como para constituir los principios metodológicos de la lectura semiológica, la cual podría definirse como la investigación del sistema de sentido de un corpus determinado de mensajes, por medio del estudio estructural de las variaciones entre significados y significantes.

De esta forma, por su problemática y su método, la semiología parecía una respuesta radical a la escuela americana de los "análisis de contenido". Por un lado, se adhería a una problemática crítica de la cultura abierta a una articulación con una crítica sociológica. Por otro lado, al nivel del método, la semiología no reconocía la frecuencia de aparición de los símbolos como el índice de la opinión expresada; al contrario, giraba en torno al estudio de las relaciones estructurales entre los símbolos como constitutivos del sentido ("el sentido es la diferencia"); finalmente, renovaba el enfoque del contenido latente del mensaje, no postulando una correspondencia necesaria con el contenido manifiestamente expresado, sino a través del estudio de la connotación. Con la semiología pasamos del estudio de los contenidos al análisis del discurso, del relato, de la imagen, y finalmente, al estudio del mito y del funcionamiento de la ideología.

La utilización que hizo Barthes del modelo lingüístico fue rechazada por algunos lingüistas. Por ejemplo, a partir de la distinción que propuso entre "semiología de la comunicación" y "semiología de la significación" (donde "el objeto de estudio no fue primero demostrado como un tipo de comunicación sino sólo como un conjunto de hechos significativos"), Georges Mounin aseguraba que Roland Barthes había abusado de la semiología, porque los objetos sociales que analizaba no formaban parte necesariamente de un verdadero sistema de comunicación. Por ejemplo, si el análisis del código vial se basaba ciertamente en una semiología de la comunica-

ción, el análisis barthiano del discurso mediático sobre el vestido se refería solamente a una semiología de la comunicación, según Mounin. ¿pero el modelo analítico de Barthes en realidad buscaba restringirse a un explicación en términos de comunicación? La semiología de Barthes se refería más a una problemática de la difusión de las producciones culturales que iba más allá de la simple cuestión de su comunicación, pasando de una fuente de emisión a un público receptor. Este nuevo tipo de lectura semiológica se basa en la cuestión fundamental de las formas de institucionalización de ciertos tipos de comunicación social en detrimento de otros tipos posibles; en último análisis, éstas son las relaciones sociales de dominación que están en juego en la producción y difusión culturales. Esta lectura semiológica y crítica iba más allá del marco de una problemática exclusivamente comunicativa que postula que el significado de los fenómenos culturales no radica sino en el funcionamiento de su modo de comunicación.

Esta perspectiva crítica recoge además la problemática del análisis propuesta por los investigadores británicos del Centro para Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS) de la universidad de Birmingham. Desde la creación de este centro, Stuart Hall y sus colegas propusieron una definición extendida de la comunicación, englobando una gran variedad de formas y expresiones culturales que incluían los diversos “rituales” de la vida cotidiana (conversaciones, prácticas religiosas, educativas, deportivas, etc.) que se expresan en las culturas vivas” al igual que en los productos culturales transmitidos por los medios. Una forma de evitar la trampa de reducir el análisis cultural al estudio de los contenidos mass mediáticos. Además, al hacer suya la metodología de tipo etnográfico propia de la ya clásica corriente de los estudios culturales anglosajones (cultural studies), el Centro reconocía desde el inicio el papel activo de los “receptores” en la construcción de significados culturales propios de su vida cotidiana. Esta posición teórica inicial se separaba radicalmente del enfoque semiológico que demasiado a menudo se conformaba con un análisis interno de los contenidos transmitidos por los medios, suponiendo que la lectura del semiólogo correspondía necesariamente a la lectura (incluso inconsciente) del “receptor ordinario”. Al contrario, había en los investigadores anglosajones el reconocimiento del papel activo primordial de los individuos en la manera de construir sus percepciones del contexto cultural, de significar específicamente los mensajes culturales con los cuales entraban en contacto.

Influidos a la vez por los análisis críticos de las producciones culturales formuladas por el sociólogo Raymond Williams, por las concepciones del

marxista italiano Antonio Gramsci en torno a la noción de hegemonía, y por las del filósofo francés Luis Althusser sobre los aparatos ideológicos del Estado -volveremos sobre este punto- los trabajos de estos investigadores británicos llegaron a constatar que las percepciones culturales de los individuos no era completamente autónomas. También se veían influidas por la ideología de las elites, difundida especialmente por los medios de comunicación masiva. Stuart Hall desarrolló así un modelo de análisis que trataba de articular las relaciones complementarias entre la estructura del poder político y económico, las funciones ideológicas de los medios y las formas mediatizadas de la cultura popular. Su modelo postulaba que en el capitalismo del siglo veinte, los medios constituían uno de los mecanismos ideológicos más poderosos al servicio de las elites de poder, porque imponían el marco conceptual general al interior del cual los individuos construían su realidad cotidiana. Hall desembocó en un conjunto de problemas que insistían en los procesos de codificación en la fuente de emisión, influidos conscientemente o no por la ideología dominante, como también en los procesos de decodificación por los cuales las audiencias receptoras interpretaban los mensajes mediáticos que recibían.

De esta forma, Hall reconocía la posibilidad que tenía un individuo al descodificar un mensaje, de hacerlo en los términos deseados por el emisor, de construir un código asociado con el código del emisor, o de utilizar un código diametralmente opuesto al de éste. En el último caso, podíamos encontrarnos con un mensaje de efecto bumerán, que inducía lo contrario de lo que el emisor quería significar. Por ejemplo, un mensaje marcado implícitamente de estereotipos sexistas implicaba para una receptora feminista una condena del sexismo, y en consecuencia, un rechazo de todo el contenido del mensaje. Estos problemas en torno a la influencia cultural de los medios trataba de romper con las simples visiones “manipuladoras” que insistían exclusivamente en su función de control ideológico. Además, habían inspirado los trabajos recientes de investigadores americanos en comunicación como James Carey y Michael Real.

La dimensión sociopolítica

Este enfoque crítico condujo a los investigadores británicos a tomar en cuenta sistemáticamente la dimensión del poder económico y político en sus análisis de los fenómenos culturales y mediáticos. Esta incorporación de la dimensión sociopolítica caracterizará a toda una generación de trabajos, sobre todo a partir de finales de los años sesenta hasta la fecha, sobre la

acción ideológica y política de los medios de comunicación modernos. ¡Cuántos caminos recorridos desde 1959, cuando los sociólogos Riley y Riley, en una crítica a los trabajos de comunicación de masas con ocasión de la publicación del manual *Sociology Today* dirigido por R. K. Merton y sus asociados, propusieron incorporar sistemática y explícitamente el nivel propiamente sociológico en el estudio de los medios! Su modelo teórico marcó una ruptura significativa con relación a los modelos psicosociológicos dominantes: se propuso incluir como variables explicativas de los fenómenos de comunicación social, las influencias respectivas de las “pertenencias grupales”, del “sistema social” y del “conjunto sociocultural” en las relaciones entre emisor y receptor. Aunque este modelo representa un progreso en la inclusión de la dimensión sociológica, el enfoque funcionalista de los autores les impidió comprender mejor la acción ideológica de los medios (que describiremos en el capítulo 12).

Es con los trabajos de investigadores que se identificaban con el pensamiento marxista que nacen a principios de los setenta los primeros enfoques sociopolíticos de los fenómenos mediáticos. Por una parte, ciertos investigadores en comunicación adoptan una actitud más crítica frente al *establishment* mass mediático. Por otra, los “pensadores de izquierda” reconocían como legítimo el hecho de reflexionar sobre la presencia e influencia de los medios en la sociedad, o el de proceder a una crítica sistemática del nacimiento de una “sociedad de consumo”. Hasta entonces, estas preguntas parecían secundarias a los investigadores marxistas, preocupados más por la alienación en el ambiente laboral o por la lucha de clases a través de prácticas sindicales y políticas. Desde 1969 en un artículo poco citado de los Archives Européennes de Sociologie, Michael Burrage distinguía dos métodos de análisis posibles para el estudio de los medios: oponiendo el enfoque “marxista” a un enfoque “tocquevilliano”, este autor resaltaba ciertos aspectos que caracterizarían los enfoques sociopolíticos de la década siguiente. La perspectiva marxista definía los medios como parte integral de la sociedad capitalista, donde el estado de fuerzas de producción y las relaciones sociales determinan su estructura y su desarrollo: la propiedad de las organizaciones de producción y difusión al igual que los contenidos de los medios se analizaban de acuerdo con los intereses y los conflictos de clases. La perspectiva “tocquevilliana” hacía girar su enfoque de los medios en torno al análisis de los procesos de democratización en el seno de las organizaciones de producción y difusión, y al nivel de los contenidos mediáticos. En un caso, se insistía en la propiedad de los medios (la oferta, las fuentes

emisoras); en el otro, era más bien la naturaleza del medio cultural (la demanda, las expectativas de la audiencia) lo que determinaba el desarrollo de los medios.

En un artículo publicado en la *New Left Review* en el otoño de 1970, el sociólogo alemán Hans Magnus Enzensberger propuso definir una teoría socialista de los medios basada en un análisis de las contradicciones recientes del capitalismo. Enzensberger planteaba "la industria de la conciencia" como parte integral de las fuerzas productivas. Los socialistas se dedicaron a desarrollar una estrategia ofensiva para detener el control de los medios. Pero el sociólogo marxista quedó prisionero en la problemática con respecto a la propiedad de los medios que postulaba su neutralidad implícita: era suficiente controlarlos para poder reorientarlos hacia una finalidad revolucionaria. En un texto de gran lucidez escrito en 1972, Jean Baudrillard mostró que la alternativa revolucionaria era otra. Los medios en su misma forma no eran neutros: ¡"se habla y se actúa de tal manera que de ningún lado se pueda contestar"! Es porque la única revolución en este campo radica en restituir esta posibilidad de respuesta. Esta simple posibilidad supone el cambio de toda la estructura actual de los medios. El problema con el pensamiento de Baudrillard es que al desembocar en la idea fascinante de la necesidad de quebrantar los códigos y las formas dominantes de la comunicación, daba por hecho que su análisis invitaba a prácticas socialmente irrisorias y marginales (desvío publicitario mediante el graffiti, transgresión del discurso a través del humor). ¿En estas condiciones y mediante estas prácticas marginales, cómo pensar en transformar radicalmente los medios?

Numerosas investigaciones sociopolíticas que se realizaron en los años setenta sobre la comunicación de masas se inspiraban en la noción althusseriana de aparato ideológico de Estado para definir la realidad institucional de los medios y su función ideológica. El "aparato ideológico de difusión" o el "aparato social de los medios" se definían como el sistema de relaciones conflictivas y complementarias entre los diferentes grupos de agentes sociales implicados en las prácticas de difusión masiva de la información. Este aparato ejercía un efecto de legitimación y reproducción del orden social existente. El análisis de las funciones ideológicas y de la estructura del aparato de los medios tenía por objeto develar el sistema de relaciones sociales de dominación presentes en el conjunto de la sociedad, sistema que determinaba la naturaleza de los contenidos transmitidos por los medios, al tiempo que era influido por ellos. Esto tiene que ver con una visión

particularmente vertical del poder: los medios controlados por las elites de poder transmiten esencialmente los contenidos que ellas deciden y que tienen por función última la reproducción del orden social existente. Esta visión estrecha y simplista del poder de los medios se fue desmoronando poco a poco a medida que se constataba el funcionamiento mucho más contradictorio de los medios en las sociedades occidentales. Henri Lefebvre, en su crítica al modelo althusseriano, dirá que este enfoque tenía indudablemente una ventaja explicativa a la hora de describir la realidad de los medios en las “democracias populares”...en un libro publicado en 1986 con el título *Penser les médias*, Armand y Michèle Mattelart describieron esta transformación progresiva de la concepción del poder entre los investigadores en comunicación: de una imagen del poder vertical y localizado en un solo sitio, se pasó a una visión del poder definido como “redes complejas de lugares, cuyo enredo hace difícil la toma de decisiones”.

Pero además, los trabajos de Armand y Michèle Mattelart al igual que los de Herbert Schiller querían demostrar los mecanismos de la acción ideológica de los medios en la imposición de una dominación política y cultural a escala internacional: volveremos a estos trabajos en el siguiente capítulo.

¿Hacia nuevos modelos de análisis?

Una serie de rupturas epistemológicas han marcado el campo de las investigaciones en comunicación a partir de los años sesenta. Los límites teóricos de las concepciones conductistas y psicosociales de la comunicación quedaron claras en todos los niveles:

- dimensión técnica: desde McLuhan hasta Baudrillard resaltaba el carácter específico de una influencia cultural y política de los medios al nivel de su forma, independientemente de los contenidos transmitidos;
- dimensión simbólica: desde Barthes a Hall resaltaban la función inconsciente, simbólica e ideológica de los medios;
- dimensión sociopolítica: desde Enzensberger a Matterlart, el contexto sociopolítico se convirtió en una dimensión esencial para la comprensión del funcionamiento del poder de los medios; y,
- finalmente, se observaba cierta unanimidad que se reveló aparente y provisoria en cuanto a la recepción, pues todos concordaban en el papel primordial de los “receptores” en el trabajo de decodificación de

los mensajes que interpretan a partir de su contexto específico.

El modelo “clásico” o “canónico” de la comunicación de masas, que la definía como un proceso unidireccional de transmisión de un punto de emisión a un punto de recepción, se resquebrajó paulatinamente. La transición hacia nuevos paradigmas de estudio de la comunicación se efectuó mediante los esfuerzos de distanciamiento y ruptura con respecto a la teoría de los efectos limitados de los medios, difundida por la tradición empírica de la escuela de Columbia que muy poco se refería a estos diversos niveles de contextos en que se producían los fenómenos de “comunicación de masas”. De una problemática estrecha, orientada básicamente a los cambios psicológicos individuales provocados por la acción de los medios, se pasó a otras cuestiones de corte más sociológico, centradas en la difusión de la información contextualizada. No obstante, estos nuevos modelos continuaban definiendo la comunicación en un solo sentido: un emisor (en posición jerárquicamente superior) controla a un difusor (supuestamente neutro) que hace circular un mensaje (con los matices ideológicos del emisor) y persuade a un receptor (pasivo) que interioriza así la ideología dominante.

El estudio de la recepción: convergencia y divergencia entre dos tradiciones de investigación

En el capítulo anterior vimos cómo, con el pasar de los años, la tradición empírica se había interesado en la recepción. Ya con ocasión de los primeros estudios sobre la influencia de las campañas mediáticas sobre los comportamientos electorales, los investigadores se percataron cuán importante era la influencia de las redes interpersonales y los líderes de opinión que juegan un papel primordial de filtrado y mediación. Gracias al modelo de “flujo comunicativo en dos etapas”, se reconoció por primera vez la existencia de un cierto poder en los individuos receptores, poder que podía ir a contrarrestar la influencia de los medios. Más tarde, con la corriente de estudios sobre los “usos y las gratificaciones”, se reconocía el papel “activo” de los receptores, aumentando así el estudio empírico sobre el poder de la recepción. Hay pues continuidad y coherencia en el método de estos investigadores llamados “empíricos” que actualmente estudian el impacto de las conversaciones privadas en el proceso de decodificación de mensajes mediáticos. Pensemos en Elihu Katz, figura emblemática de la tradición empírica. Katz fue un investigador que participó directamente en la formulación del modelo de “flujo comunicativo en dos etapas” y en el desarrollo de la es-

cuela de “usos y gratificaciones”. Actualmente se encuentra participando en la elaboración del modelo conversacional de decodificación del texto mediático. Existe una notoria continuidad histórica en este itinerario individual cuyo desarrollo corresponde a los grandes momentos de la tradición empírica de un investigador que ha tratado de comprender los diferentes mecanismos mediante los cuales los individuos afirman su autonomía frente a la influencia de los medios.

Lo más interesante es el nuevo interés en el estudio de los procesos de recepción que se manifestó a inicios de los ochenta en el seno de la tradición crítica, sobre todo entre investigadores salidos de la corriente culturalista británica (*cultural studies*), de la que ya hemos hablado en el capítulo anterior. Hace poco Daniel Dayan hizo notar que Stuart Hall, entonces director del Centre for Contemporary Culture de la universidad de Birmingham, publicó hacia 1980 casi simultáneamente dos artículos importantes: el uno referido al redescubrimiento de la ideología en el estudio de los medios (1982), se adhería a la tradición crítica que se remonta a la escuela de Frankfurt; el otro interrogaba los procesos dialécticos (macro y microsociológicos) de codificación y decodificación y anunciaba el programa culturalista de estudios de la recepción (1980). D. Dayan añade que de acuerdo con S. Hall, estos dos textos están relacionados y son complementarios dentro del mismo proyecto teórico. La revelación de los mecanismos semióticos por los cuales el sujeto receptor negocia el sentido del texto mediático se inscribe en un programa más amplio de comprensión de la función ideológica de los medios. Es la realización del programa de investigación sobre la recepción el que provocará una división entre las dos problemáticas: se descubre que no hay una coincidencia necesaria entre la codificación y la decodificación de los mensajes mediáticos. La ideología dominante codificada en el texto mediático no afectaría necesariamente a los sujetos receptores tan fácilmente como creían las teorías críticas. Es un verdadero descubrimiento empírico el hecho de que los investigadores afirmaran que no se podía sospechar de simpatía *a priori* por una tesis que sólo reconocía un poder relativo a los medios. Es aquí que ambas tradiciones históricamente antagónicas, la crítica y la empírica, al parecer coincidían por primera vez en los estudios de la comunicación. ¿Se trata de una coincidencia de fondo? ¿No es acaso solo una ilusión que acabaría por disiparse? Esta orientación culturalista hacia la problemática de la recepción suscita en todo caso importantes controversias en el seno de la tradición crítica.

Hasta inicios de la década de los ochenta, el modelo “vertical” de la comunicación (un emisor influye unilateralmente en un receptor que no tie-

ne otra alternativa que dejarse llevar pasivamente por los medios) era aceptado por todos en el seno de la tradición crítica. Lo que algunos precursores como Richard Hoggart han señalado a propósito de la capacidad de distanciamiento crítico de los individuos en las culturas de la pobreza ha sido redescubierto por numerosos investigadores interesados en el dominio del modelo americano en la circulación internacional de productos culturales en el marco de la decodificación que efectúan los receptores. Se insiste en la importancia del sujeto receptor activo en el proceso de construcción social de significados mediáticos. Además, esta construcción semántica no es independiente de las lógicas de la vida cotidiana que atraviesan el tejido de la cultura. Esta transición de paradigmas, característica de los años ochenta en los trabajos sobre la acción ideológica de la comunicación, consiste en pasar de un modelo que define la acción de los medios a partir de las fuentes y los difusores, hacia un modelo que descubre la importancia de los sujetos receptores en la construcción de significados ideológicos. Se abandona así el primer modelo unidireccional y vertical por un modelo más “conversacional” y “fluido” de la acción comunicativa.

Además de las tradiciones empírica y crítica ya mencionadas, las corrientes de investigación que se pueden asociar con el descubrimiento de la importancia del trabajo “conversacional” y semántico de los receptores son numerosas:

- el legado de las corrientes interaccionistas y etnometodológicas (desde Simmel y G. H. Mead hasta Goffman, Garfinkel y Cicourel) para el estudio de la conversación y las estrategias de comportamiento en la vida cotidiana. En Francia, Louis Quéré y Michel de Fornel en particular trataron de desarrollar estas tendencias en el campo de las comunicaciones;
- la influencia de los sociólogos de la vida cotidiana en la problematización de los usos mediáticos y las técnicas de información (cf. los aportes teóricos de Henri Lefebvre y más tarde de Michel Maffesoli; los trabajos de V. Scardigli y P. A. Mercier, los de Josiane Jouët sobre el uso de los medios y las nuevas técnicas, etc.);
- los trabajos escandinavos de análisis de la recepción, sobre todo los estudios de Peter Dalghren sobre la “construcción social de la realidad” por los individuos que ven los noticieros.
- los trabajos sudamericanos citados por los Mattelart al igual que sus propios trabajos sobre la televisión brasileña.

Todas estas corrientes se inscriben en una misma tendencia que es la de redescubrir el papel activo del individuo en la construcción del significado de los mensajes difundidos por los medios. Quedan empero algunas divergencias importantes en las apreciaciones respectivas de estos investigadores sobre la importancia real de este trabajo de interpretación semántica por los individuos. En su obra, *Critique de la communication*, Lucien Sfez observa en las investigaciones contemporáneas sobre los medios, esta tendencia a insistir en el papel activo del receptor. Sfez ve en ello el síntoma de una posible desaparición de la comunicación: en el límite, todo pasa en el imaginario del receptor, poco importan las señales provenientes del medio exterior.

Los postulados teóricos de los estudios de la recepción

Un investigador francés del laboratorio de Comunicación y Política del CNRS, Daniel Dayan, ha realizado un importante trabajo de identificación y problematización de los últimos estudios anglosajones sobre la recepción, sobre todo en un artículo titulado "*Les mysteres de la réception*" (1992) y un número especial de la revista *Hermès* (1993) que él mismo dirigió. Este trabajo nos ha servido de fuente de inspiración para intentar identificar los postulados teóricos implícitos y explícitos en estos estudios sobre la recepción, que provienen de la tradición liberal empírica o de la tradición culturalista crítica. Los tres postulados teóricos de los trabajos sobre la recepción se podrían resumir como sigue:

Primer postulado: como las audiencias existen realmente, el programa de investigación consiste en hacer audible la voz de los miembros de estas audiencias. Llegamos así, dice Dayan, al fin del reino exclusivo del *lector in fabula*, lo que significa que el investigador no se contenta ya con hacer aparecer una imagen del receptor construida a través del texto del autor: son los públicos reales los que se ponen bajo observación.

Segundo postulado: el desciframiento de los significados producidos por los sujetos receptores es posible gracias al modelo texto-lector descrito de manera sintética por Sonia Livingstone (retomado por D. Dayan, 1992: 149-151).

"El sentido de un texto no forma parte integrante del texto. [...] 2. El rechazo (de un análisis exclusivamente textual) pasa por el abandono de todo modelo de interpretación que privilegia el saber del analista [...] las estructuras del texto sólo son virtuales mientras los lectores o los espectadores no las activen. [...] 3. [...] ya no hay razón para que un mensaje sea au-

tomáticamente descodificado como ha sido codificado. La coincidencia de la decodificación y la codificación puede ser sociológicamente dominante, pero teóricamente sólo es un caso posible. 4 [...] el espectador no sólo puede obtener del texto satisfacciones desatendidas por el analista, sino que además puede ofrecer resistencia a la presión ideológica ejercida por el texto, rechazar o subvertir los significados que se le proponen [...] 5. La recepción se construye en un contexto caracterizado por la existencia de comunidades de interpretación [...] 6. La recepción es el momento en que los significados de un texto se construyen mediante los miembros de la audiencia. Son estos significados, y no el texto en sí mismo, ni mucho menos las intenciones de los autores, los puntos de partida de cadenas causales que conducen a diferentes tipos de efectos atribuidos a la televisión.

Tercer postulado: este programa de investigación nos lleva a reconsiderar la cuestión de la influencia mediática en el público. Existiría una tensión dialéctica entre el poder de influir de los medios y la capacidad del sujeto receptor de resistir a este poder o de negociar con él.

Es interesante recordar aquí las concepciones inicialmente opuestas que proponían las dos grandes tradiciones de investigación con respecto al poder efectivo de los medios. Mientras la tradición crítica había insistido hasta aquí en el poder unilateral de la codificación ideológica practicada por los medios y la tradición empírica había demostrado que la influencia personal a menudo era más significativa que la de los medios, estos trabajos sobre la recepción nos dejan ver una convergencia de las investigaciones en cuanto al no-poder relativo de los medios. El mismo Elihu Katz llegará a decir que los estudios de recepción sobre la decodificación de la serie televisada *Dallas* constituían un nuevo método empírico de estudio de los efectos de la penetración cultural (televisivo) americana en los diferentes países del mundo. En otras palabras, habría según él un acercamiento significativo entre la corriente crítica y la corriente empírica. Otros investigadores como Jensen y Rosengren, por ejemplo, han notado igualmente que existían huellas de una reconciliación al menos parcial entre las diversas tradiciones sobre el estudio de las audiencias.

Este movimiento de aparente convergencia no ha dejado de provocar reacciones de ciertos investigadores que se identifican con la tradición crítica. Una de las críticas más virulentas y bien fundadas es la de James Curran, investigador neomarxista de la universidad de Londres, que reprocha a sus colegas de la tradición empírica naturalista por participar mediante sus estudios de la recepción en un movimiento de revisionismo ideológico de las tesis del pensamiento crítico sobre los medios Según J. Curran, los tra-

bajos culturalistas sobre la recepción demuestran el poco poder de los medios y no hacen otra cosa que retomar la tesis principal y bien conocida de la tradición liberal empírica sobre los efectos limitados de los medios. Retomando un tesis de David Morley, a quien además critica duramente, Curran afirma que el texto mediático no está abierto a una polisemia ilimitada: es incorrecto creer que los receptores podrían interpretar de manera completamente autónoma los mensajes ofrecidos. Existe un plano denotativo que recorre el texto mediático e impone escenarios privilegiados de interpretación. Además, los miembros del público, según su posición en la estructura social, no poseen los mismos códigos y la misma competencia cultural para descodificar el texto. En respuesta a estas críticas David Morley, investigador británico que puso en práctica el programa de investigación sobre la recepción propuesto por Stuart Hall, denuncia la utilización abusiva que han hecho otros autores de los resultados de los estudios culturalistas sobre la recepción. ¡Sus trabajos no demuestran que no hay influencia de los medios en la gente! Muy al contrario: reconociendo siempre la posibilidad de lecturas opuestas o negociadas del texto mediático, practicadas por grupos resumidamente minoritarios, sus trabajos muestran que son nada menos las lecturas propuestas inicialmente por el autor las más frecuentes. Para que conste.

Necesidad de una perspectiva crítica

Creemos importante mantener la distinción fundamental entre las investigaciones críticas y las que no lo son. J. D. Slack y M. Allor denunciaron ya hace algunos años las dicotomías simplistas que implican con demasiada frecuencia las definiciones de lo que sería una investigación crítica y que no hacen sino confirmar las célebres palabras de Paul Lazarsfeld que distinguía entre “investigaciones administrativas” e “investigaciones críticas”. Al insistir exageradamente, por ejemplo, en el hecho de que las primeras se basaban en la metodología empírica cuantitativa mientras que las segundas consistían solamente en propuestas filosóficas especulativas, el observador contemporáneo de los medios no se percata de que ciertos investigadores críticos han decidido utilizar la metodología cuantitativa sin abandonar sus perspectivas críticas. La preocupación central del punto de vista crítico consiste en reconocer la base política de la comunicación en el sistema de relaciones sociales. Lo que significa un rechazo a los estudios de la comunicación fuera del contexto del poder, ya sea a nivel macro o micro. Pero es precisamente esto lo que se puede reprochar a un pequeño grupo de estudios

sobre la recepción: el estar demasiado centrados en el modelo texto- lector y hacer desaparecer el contexto social mayor en que se sitúa esta interacción entre el lector y el texto mediático. Así por ejemplo, ciertos análisis de la recepción no tendrían en cuenta las condiciones de producción que estructuran la oferta de programación: un análisis crítico de la recepción necesariamente debe articular los microprocesos de decodificación individual de los mensajes con la macroestructura de la oferta, construida a través de una lógica del mercado y las industrias culturales transnacionales.

Cuando Armand y Michèle Mattelart realizaron una autocrítica del modelo vertical de la comunicación utilizado en sus primeros estudios sobre el dominio de los intereses americanos en la circulación internacional de bienes culturales, no abandonaron, sin embargo, su perspectiva crítica. Pero la evolución del pensamiento de los Mattelart, de un modelo centrado en las fuentes y los difusores hacia un modelo que subraya la importancia del sujeto receptor y su vida cotidiana en el trabajo de decodificación ideológica de mensajes mediáticos, revela una transformación de los enfoques sociopolíticos de la comunicación. Otra forma de mostrar los límites del modelo de la comunicación vertical tanto en los análisis de la Comisión McBride como en los trabajos de crítica sobre el papel de las transnacionales en la organización mundial de las comunicaciones y las industrias culturales.

El interés de los investigadores en el papel activo del receptor no los llevó a necesariamente a negar el papel del emisor en la acción ideológica de los mensajes: no se trata de invertir simplemente el paradigma para encontrarse con un nuevo modelo...vertical. De allí la importancia de los trabajos de Stuart Hall, David Morley y Roger Silverstone que tratan de articular en una misma problemática las determinaciones que actúan sobre el proceso de codificación y los efectos del contexto que actúan sobre la decodificación del receptor. La incorporación simultánea de los niveles macro y microsociológico en el análisis de los procesos de intercambio mediático permitió pensar la eficacia sociopolítica de la comunicación en toda su complejidad; permitió combinar los aportes de una economía política de la producción de bienes culturales y simbólicos con los logros del análisis ideológico de las condiciones de recepción cultural de los mensajes mediáticos.

Bibliografía: L. Althusser, 1970; R. Barthes, 1957, 1964, 1967; J. Baudrillard, 1972; B. Berelson, 1952; K.E. Bouldin, 1969; O. Burgelin, 1968; M. Burrage, 1969; J. Carey 1979; Collectif, 1981; J. Curran, 1993; P. Dahlgren, 1986, 1988, 1993; D. Dayan, 1992, 1993; D. Dayan, S. Proulx, 1993; U. Eco, 1985; H.M. Enzensberger 1970; S. Hall, 1979, 1980, 1982; R. Hoggart,

1970; K.B. Jensen, K. E. Rosengre, 1993; J. Jouët, 1985, 1987b; E. Katz, 1989; E. Katz, T. Liebes, 1986; H.D. Lasswell et alli 1949, 1952; P. F. Lazarsfeld, 1941; H. Lefebvre, 1976, 1981; S. Livinstone, P. Lunt, 1993; A y M. Mattelart, 1986, 1987; M. McLuhan 1967^o, 1968, 1977; P. A. Mercier et alii, 1984; E. Morin 1971; D. Morley, 1992, 1993; G. Mounin, 1970; S. Proulx, 1991, 1993; L. Quéré, 1988; M.R. Real, 1977; J.W. y M. W. Riley, 1959; F. de Saussure, 1971; H.I. Schiller, 1971; L. Sfez, 1990; R. Silverstone, 1990; J.D. Slack, M. Allor, 1983; I. de Sola Pool, 1959; R. A. White, 1983; R. Williams, 1974.

Desde finales de los años sesenta varias corrientes de análisis crítico han procurado que sus modelos de comunicación se hagan cargo del contexto político en la comprensión de los mecanismos de influencia mediática. Si bien algunos de estos modelos parecen fuera de moda hoy en día, a menudo por el uso de una “lengua de madera” que carece de sutilidad, otros modelos permitieron abrir senderos fructíferos de investigación que permiten analizar el juego invisible de relaciones de fuerza que operan por encima de los fenómenos de difusión mediática. Estos últimos modelos continúan influyendo hoy en día, en el pensamiento crítico de la comunicación. Nuestra intención en este capítulo consiste en presentar las problemáticas de algunas corrientes importantes, con el fin de resaltar los intereses sociopolíticos de la comunicación según los define la investigación crítica luego de veinticinco años. Pero antes refirámonos brevemente a ciertos elementos de contexto que nos muestran la amplitud que han tomado estas corrientes de investigación con el pasar de los años.

En primer lugar, al bordear los años sesenta varios investigadores franceses que se reconocían en la tradición crítica decidieron orientar sus trabajos de análisis al estudio de la acción ideológica de los medios. Esto implicaba la deconstrucción de la acción mediática en cuanto mecanismo de reproducción de la sociedad a favor de los intereses de las clases dominantes. Varios de estos investigadores se refirieron directamente a las concepciones marxistas y neomarxistas de la ideología (lecturas de Althusser y Gramsci sobre todo) e incorporaron estas visiones teóricas en modelos polarizados, según las funciones ideológicas que cumple la comunicación en la sociedad. De su parte, inspirándose en una sociología marxista de la cultura difundida por Raymond Williams y en la línea de los “Estudios Culturales”, algunos investigadores británicos desarrollaron desde la década de los setenta nuevos enfoques que trataban de situar el trabajo ideológico de los medios en la trama del tejido cultural, haciendo uso de una etnología de las culturas vivas que constituyen la cultura obrera y las culturas populares. Como señalamos anteriormente, el campo de estudio de la acción ideológica

de los medios estuvo estimulado, sobre todo, por la publicación, hacia el año de 1980, de dos artículos de Stuart Hall que invitan a redescubrir la función ideológica de los medios, proponiendo un programa de investigación que articule los procesos de codificación y decodificación ideológica de los mensajes transmitidos.

Enseguida, otros investigadores definieron el conjunto de los medios como sistema económico de producción industrial de la cultura. Retomaban así el camino abierto y explorado primero por Horkheimer y Adorno, de la escuela de Francfort, proponiendo una crítica de la cultura y la modernidad a partir de la idea de "industria cultural". Este planteamiento de la comunicación en términos de industrias culturales se mostró particularmente fructífero para ciertos investigadores franceses contemporáneos: pensemos sobre todo en los equipos de trabajo dirigidos por Bernard Miège de Grenoble, por Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacrois de Montréal y por Patrice Flichy en París. Esta corriente de estudios sobre las industrias culturales se enriqueció durante los años ochenta gracias a un nuevo planteamiento en base al concepto de "espacio público". Aunque el trabajo del filósofo alemán J. Habermas sobre el modelo del espacio público de los Lumière fue publicado en 1962 en lengua alemana, fue sin duda la traducción francesa de esta obra en 1978 la que suscitó un verdadero entusiasmo en la comunidad investigadora francesa con miras a problematizar los fenómenos de comunicación política a partir del concepto de espacio público.

Finalmente, la implantación de la telemática en Francia a inicios de los ochenta dio lugar a numerosos trabajos de evaluación social de los experimentos que se llevaron a cabo en este campo: algunas investigaciones sacaron a la luz el juego contradictorio y complementario de relaciones sociales subyacentes en estos experimentos, en donde participan el Estado, las elites políticas y económicas, los medios tradicionales, etc. (véase sobre todo los trabajos de André Vitalis y Jean-Marie Charron). Con ocasión de ciertos coloquios, algunos balances de estos estudios de evaluación a cargo de sociólogos, casi siempre a pedido del Gobierno francés, desembocaron en reflexiones estimulantes sobre el papel y el lugar del sociólogo en el desarrollo industrial de los sistemas técnicos. ¿El investigador servía solamente como una advertencia moral a los actores políticos e industriales que habían preparado la aproximación crítica de su plan de desarrollo? ¿Estos actores realmente tomaban en cuenta los resultados de las evaluaciones? ¿Las decisiones no estaban ya tomadas antes de recibir los resultados de la evaluación hecha por los sociólogos? Quizá sería interesante referirnos a otra

controversia que animó a los intelectuales de izquierda durante los años sesenta, a propósito del papel político de los intelectuales frente a los medios. Este debate ideológico nació en 1970 con la aparición de un artículo de H. Enzensberger titulado “Constituents of a Theory of the media”, que cuestionaba la indiferencia que habían mostrado hasta la fecha los pensadores de izquierda con respecto a los medios. Encontramos elementos de esta controversia en las reflexiones de Jean Baudrillard en su “Requiem pour le médias” (1972) y más tarde en las propuestas de Armand y Michèle Mattelart en su obra *Penser les médias*.

Finalmente, los investigadores insistieron en la internacionalización de los sistemas de comunicación y en sus efectos de condicionamiento cultural (norteamericano en particular) a escala planetaria. Armand Mattelart y sus colaboradores fueron pioneros en este campo, al igual que el norteamericano H. Schiller y el escandinavo K. Nordenstreng. Por otra parte, algunas corrientes de reflexión crítica, animadas por la publicación del informe McBride para la Unesco (1980) que proponía la instauración de un Nuevo orden mundial de la comunicación y la información, compartían esta visión de un condicionamiento cultural de los países del Tercer Mundo por el sistema mundial de los medios. Distintos trabajos subrayaron la unidireccionalidad en la circulación de los flujos informativos al nivel de la comunicación planetaria.

Resaltando los resultados de algunos trabajos importantes entre las numerosas contribuciones hechas en este campo, continuaremos con nuestra discusión sobre los modelos de análisis de la comunicación, poniendo énfasis en la dimensión sociopolítica.

La dominación ideológica de los medios

Una de las primeras formas de pensar la comunicación desde la perspectiva sociopolítica fue subrayar la dominación ideológica que ejerció el sistema mediático en las sociedades occidentales capitalistas. Hacia los años setenta, uno de los paradigmas dominantes en la sociología “progresista”, marcada por el pensamiento del filósofo marxista Louis Althusser, consistía en definir la estructura social como sistema de relaciones sociales conflictivas en las tres instancias económica, política e ideológica. En cada uno de estos niveles se expresaba la lucha de clases entre dominantes y dominados, espacio de conflicto del que en principio debía dar cuenta un sistema “transparente” de medios. Este último sistema no funcionaba “libremente”: estaba bajo el control de las elites económicas y políticas dominan-

tes y funcionaba como “aparato ideológico del Estado”. Veamos más de cerca cómo y adónde nos conduce esta primera lectura sociopolítica.

En las sociedades industriales capitalistas occidentales, las formas de dominación se multiplican y se vuelven complejas: a la explotación económica y la subordinación política se suman nuevas formas de dominio ideológico y simbólico que se aprovechan del sistema de los medios a costa de la escuela y la familia. El control económico de este “sistema mediático” se convierte en un aspecto sociopolítico importante: grupos vinculados a intereses de derecha e izquierda quieren controlar la propiedad de los medios. Esta primera representación sociopolítica de la acción de los medios consiste entonces en describirlos en términos de aparato social de “manipulación ideológica”, en teoría fácil de controlar.

Los contenidos difundidos por el sistema de los medios no parecen unitarios: son heterogéneos y ambiguos. Se encuentran en ellos mensajes con orientaciones ideológicas diversas y contradictorias, pese a que, según sus difusores, son “objetivas”. Pero además, es la lógica de la ganancia basada en una valorización de la información convertida en espectáculo lo que hará que los difusores insistan en el discurso espectacular de sus opositores: por ejemplo, la eficacia del terrorismo contemporáneo radicaría en esta lógica de amplificación mediática. ¿Pero se trata de un verdadero proceso de democratización política?; ¿es que el espacio social de los medios se convierte en realidad en una “nueva ágora” del siglo veinte? En este punto los investigadores afiliados a la tradición crítica nos piden que seamos prudentes. En un primer nivel podríamos decir que la abundancia de mensajes dispares y contradictorios corre el riesgo de reducir su eficacia comunicativa: los mensajes se anulan entre sí, su banalidad cotidiana socava su potencial subversivo. También podríamos discutir el hecho de que el discurso mediático está formado más con los mensajes de las elites que con los mensajes de sus adversarios. Pero esta parcialidad demasiado evidente sin duda es menos eficaz que algunos mecanismos ideológicos más sutiles.

Así, por ejemplo, los medios parecen “decirlo todo”....Pero no es así, aunque sea solamente por razones técnicas. Hay por ejemplo imágenes más telegénicas que otras, y son precisamente ellas las que se difunden. De por medio está todo un trabajo de selección de informaciones a transmitir. Pensemos solo en todo aquello que no se transmite en función del criterio de la calidad “profesional” del reportaje: actualmente una ideología del profesionalismo estructura la forma y los contenidos de los mensajes que se transmiten. Convertir en espectáculo la información quizá sea un mecanismo de despolitización del discurso que funciona en beneficio de la ideología

dominante: el espectáculo y el “estilo” personal dominan los contenidos y la filosofía de los programas de acción política. Por otro lado, existen limitaciones de tipo organizativo que actúan en la selección de los elementos a difundir: la investigación de la rapidez y el impacto máximo en la transmisión de las noticias, la voluntad de una comprensión fácil de la información por lo que los difusores llaman “el gran público” hace que a menudo los periodistas “narren” los acontecimientos sin tratar e situarlos en un contexto comprensivo mayor y más crítico, a falta de tiempo y recursos financieros. Lo fundamental es que aquello que dicen los medios lo es “de una cierta manera”: el sistema mediático tiende a situar el discurso de los opositores dentro de un conjunto de problemas estructurado por los difusores, que hace posible su recuperación ideológica.

El análisis semántico del lenguaje utilizado por los medios para calificar la posición de los oponentes frente al orden establecido puede revelar otro mecanismo ideológico muy sutil. Según Stuart Hall, no es raro que se califique al oponente de “extremista” o se describa a los manifestantes como una “banda de delincuentes”. Más común todavía es contextualizar una oposición con términos como “motín”, “conspiración”, “rebelión”, “violencia”, “minoría”, “agitación”, etc. Se llega así a asociar inconscientemente la oposición con lo “ilegítimo” y lo “perturbador”, mientras que se define el orden como “legítimo” y “seguro”. Al estructurar la información a partir de la dicotomía legítimo/ilegítimo, el sistema de los medios no favorece posiciones matizadas. El aparato de los medios define así una problemática muy a menudo simplista y estereotipada, ahistórica y dicotómica, dentro de la cual los individuos receptores de mensajes son obligados a situarse y representar los mecanismos de decisión política de su sociedad. El sistema de los medios impondría así un código de lectura de las relaciones sociales que funcionan al servicio del orden establecido.

En su crítica a *La Sociedad de consumo* (1970), Jean Baudrillard insiste en la manera cómo el discurso mediático opera una acción específicamente política al servicio de una ideología: por el sesgo de la universalidad del hecho diverso, la información política, histórica, cultural se dramatiza como espectáculo y se distancia de los medios, reducida a signos abstractos. La “comunicación de masas” se convertiría en la coartada de una participación en el mundo. El hedonismo del espectáculo mediático nos invita sutilmente a aceptar de forma pasiva el sistema de dominación implícito que caracteriza la sociedad de consumo.

El sistema de medios se convertiría en un aparato ideológico que cobra más importancia frente al sistema económico en la reproducción de la

sociedad: sólo hace falta comparar el número de horas que pasan los niños frente al televisor y el número de horas que pasan en la escuela. La eficacia ideológica de los medios consistiría en legitimar el orden social y asegurar así, a nivel simbólico, la reproducción social de las relaciones sociales existentes. Más tarde Henri Lefebvre escribirá que esta lectura unívoca de los mecanismos ideológicos de la reproducción sin duda era más pertinente para analizar el funcionamiento de los medios en las democracias populares de Europa del Este que en las democracias capitalistas occidentales. En el primer caso los medios eran vigilados muy de cerca por el Estado, mientras que en el segundo una información a priori considerada marginal puede en ocasiones beneficiarse de una amplificación desmesurada por los grandes medios y tener así importantes repercusiones que no se esperaban: pensemos en el famoso escándalo Watergate, nacido de una información publicada en las páginas interiores de un periódico de Washington, o el Irangate, suscitado por una noticia que apareció primero en un diario de Beirut.

La economía política de las industrias culturales

Mientras la primera forma de pensar políticamente la comunicación insiste en su dimensión ideológica, una segunda forma privilegia su dimensión económica y define el sistema de los medios como sistema de producción industrial. Sobre todo, a partir de finales de los años sesenta, numerosos investigadores de distintas nacionalidades quieren retomar y profundizar mediante análisis sistemáticos las reflexiones críticas formuladas originalmente en 1947 por Horkheimer y Adorno sobre la producción industrial de bienes culturales (*Kulturindustrie*). Estos pensadores de la escuela de Francfort subrayan que la cultura de masas del siglo veinte se produjo en condiciones parecidas a las de las fábricas automotrices Ford. No sólo los productos culturales distribuidos en gran número, estandarizados, homogéneos, están marcados por estas condiciones industriales de producción y marketing, sino que todo el proceso de creación cultural está profundamente transformado por la lógica de la ganancia. Analizando las relaciones entre las condiciones económicas y la producción de formas culturales, los investigadores contemporáneos subrayan la base determinante de la lógica capitalista y la racionalidad técnica en el sistema de fabricación y circulación de productos culturales, transmitidos tanto por los medios tradicionales como por las “nuevas tecnologías” de información y comunicación, o por ciertas industrias culturales conexas, como la publicidad y el turismo.

Si bien las primeras investigaciones giraban en torno al análisis de los conflictos entre las lógicas económica y cultural en el interior de los sistemas nacionales de difusión de bienes culturales, y en particular, sobre el papel del Estado frente a las industrias culturales, la internacionalización de los sistemas de comunicación condujo a los investigadores contemporáneos a centrar su interés en los flujos comerciales de los productos culturales entre los distintos países del planeta. Después de casi veinte años, estos análisis no dejan de mostrarnos cómo las industrias mediáticas americanas, y en menor medida, de la Gran Bretaña y Japón, influyen en el resto del mundo, y cómo dicha influencia es importante en el mercado internacional de bienes culturales. Las tendencias recientes muestran además que los países con infraestructuras culturales más pobres no son los únicos en importar masivamente los productos americanos. Los antiguos países europeos, cuna de la civilización occidental, no están aislados de este movimiento de aculturación provocado por las industrias culturales extranjeras: Giuseppe Richeri, por ejemplo, señala que desde 1981 las televisiones privadas italianas importan del extranjero, sobre todo de los Estados Unidos, más del 87% de su programación. Además, podría ser que con la implantación creciente de técnicas como la distribución de señal por cable, la difusión directa por satélites y el vídeo doméstico, las televisiones europeas se vean sometidas a las presiones de un mercado internacional controlado por los intereses americanos.

Defensa de un Nuevo Orden de la comunicación

No podemos dejar de mencionar aquí los importantes trabajos que emprendió en diciembre de 1977 la Comisión internacional de estudios de la UNESCO sobre los problemas de la comunicación, presidida por Sean McBride. Esta Comisión nació en un contexto de enfrentamientos internacionales: mientras los países del Tercer Mundo protestaban por el flujo de informaciones provenientes de los países industrializados, estos últimos invocaban el principio de la libre circulación de la información” (*free flow of information*), para justificar el *statu quo*. Dos visiones políticas divergentes de la comunicación mundial se enfrentaban: de un lado, se reconocía la base política de la comunicación en el mantenimiento y endurecimiento de las relaciones de fuerza; de otro lado, un principio de la libre circulación negaba implícitamente la existencia de relaciones de fuerza en la organización política del mundo.

Frente a la ambiciosa tarea de “estudiar la totalidad de los problemas de la comunicación en las sociedades modernas”, los dieciséis miembros de la comisión, “que representaban en gran medida la gama ideológica, política, económica y geográfica del planeta”, decidieron ubicarse primero en una perspectiva muy amplia, de carácter histórico, político y sociológico. Su diagnóstico unánime de un orden actual de la información considerado inaceptable desembocó en la formulación de grandes principios que debían dirigir la instauración de un Nuevo Orden mundial de la información y la comunicación “más justo y más eficaz”. Al invitar a los diferentes actores sociales del planeta implicados en la comunicación (agencias de prensa, organismos de radiodifusión, grandes periódicos, institutos de investigaciones o de formación, gobiernos, asociaciones profesionales, organizaciones internacionales, etc.) a recorrer un largo itinerario con el fin de aplicar nuevos métodos y crear un nuevo ambiente espiritual, los comisionados apelaron a reformas estructurales y medidas concretas para la construcción de este Nuevo Orden, verdadero proceso dinámico destinado a evolucionar constantemente en la búsqueda de una modificación profunda del equilibrio actual de las comunicaciones transnacionales: “[...] más reciprocidad en los intercambios informativos, menos dependencia de las corrientes (dominantes) de la comunicación, menos difusión de mensajes de arriba hacia abajo, más autosuficiencia e identidad cultural (para los distintos gobiernos nacionales locales), más ventajas para la humanidad entera”. Estos principios políticos pretendían ser antídotos para las tendencias económicas dominantes, caracterizadas por una penetración creciente de los distintos mercados locales por las industrias culturales internacionales (de diversión, información y educación) controladas mayoritariamente por las transnacionales americanas.

El informe suscitó numerosas críticas, tanto de derecha como de izquierda, en razón de sus propuestas polémicas y del carácter demasiado general de la mayoría de análisis. Mencionemos aquí la crítica formulada por Herbert I. Schiller, que proyecta luces sobre la ambigüedad de un cierto discurso crítico que se encuentra en este informe, pero también en numerosas propuestas actuales sobre la técnica. Schiller hace suyas varias críticas expresadas en el informe McBride sobre la no neutralidad de la técnica y de sus usos, en particular el hecho de que las orientaciones de los programas de investigación y desarrollo técnico están casi siempre determinados por los intereses de los grupos sociales más poderosos. Schiller encontraba arrojada la afirmación de la Comisión que sugería que, en ciertas circunstancias, la introducción de nuevas técnicas debía ser retardada, o incluso sus-

pendida indefinidamente, para evitar una eventual dependencia frente a los países industrializados que conservaban en este caso la posesión de la técnica y el control de la logística necesaria para el funcionamiento de los nuevos materiales. Muy a menudo las técnicas occidentales introducidas precipitadamente en los países del Sur, bajo presión de las transnacionales, no aportaban soluciones reales a los problemas y suscitaban más bien nuevas dependencias frente al Norte; dependencias técnicas y cognitivas que provocaban un cortocircuito en los procesos locales de decisión política capaces, de cuestionar la necesidad de tal “progreso técnico”.

Schiller advierte una especie de “ambigüedad esquizoide” en el discurso de la Comisión McBride: predicando la extrema prudencia frente a la introducción de nuevas técnicas y al mismo tiempo la adopción rápida de estos nuevos medios para construir las infraestructuras necesarias para el Nuevo Orden de la comunicación, el informe coloca al lector en una situación insostenible. Esta dificultad en las propuestas de la Comisión sería consecuencia, según Schiller, de una debilidad en sus trabajos: sus análisis carecen de especificidad, son incapaces de dar cuenta de la dinámica del desarrollo mundial de las técnicas de información y comunicación. Este desarrollo estaría totalmente determinado por el sistema comercial capitalista mundial, que lo orientaría en función de los intereses y objetivos lucrativos de las transnacionales. Además, siempre según este autor, las transnacionales sustentaban su desarrollo en las necesidades específicas del *establishment* político-militar de las grandes potencias capitalistas del mundo.

La problemática del espacio público

Salida del discurso filosófico de la modernidad, la problemática del espacio público ha fecundado numerosos planteamientos contemporáneos en distintos campos de las ciencias sociales del presente. En teoría política, abrió senderos nuevos para pensar las transformaciones de la democracia en las sociedades complejas; en derecho, motivó el interés de los especialistas de la teoría del estado social; en antropología urbana, inspiró una corriente de investigaciones de orientación etnográfica y etnometodológica, que se inscribía en los aportes de la escuela de Chicago y tenía que ver con la observación de la vida y las relaciones sociales en lugares públicos urbanos. En este último caso, el espacio público se consideraba primero como espacio físico concreto donde circula la gente: es una perspectiva distinta de la que generalmente muestran la mayoría de trabajos filosóficos o sociológicos que definen el espacio como un espacio inmaterial y simbólico donde

se debaten cuestiones prácticas y políticas que son de interés para los miembros de la ciudad.

En el dominio de las ciencias sociales de la comunicación, esta problemática sociopolítica cobró gran importancia quince años después, sobre todo a partir de la obra del filósofo Jürgen Habermas, que propone un modelo comunicativo del espacio público.

Si queremos resumir los numerosos caminos abiertos por los trabajos de investigadores de la comunicación con respecto a esta problemática en distintas facetas, podríamos clasificar las diferentes investigaciones en tres grupos principales:

- Primero, las reflexiones, críticas y trabajos sobre la mediatización del espacio público y las nuevas condiciones que supone este fenómeno para el mantenimiento o la realización de la democracia.
- Segundo, los trabajos sobre el modelo de la “función de agenda” (*agenda-setting research*) de los medios, cuya primera formulación data de 1972 y procura comprender las interacciones entre el orden de importancia que concede la cobertura mediática a los aspectos sociales y la importancia que el público atribuye a estos mismo aspectos.
- Tercero, las investigaciones más recientes que adoptan una perspectiva orientada al “encuadre” de la información o a la “recepción pública de los acontecimientos”; estas investigaciones tratan de comprender los mecanismos por los cuales ciertos problemas o acontecimientos sociales son puestos a consideración del público y cómo se construyen socialmente en el proceso de su mediación.

Mencionemos también las investigaciones inspiradas por la teoría de la “espiral del silencio” introducida inicialmente en 1972 por Elisabeth Noelle-Neuman, teoría interesante pero difícilmente generalizable para explicar el proceso de información de la opinión pública, por lo que no ha dado lugar a investigaciones importantes fuera de los trabajos de su misma autora. La tesis principal de esta propuesta consiste en definir la opinión pública como opinión que puede expresarse en público sin riesgo de ser sancionado por el aislamiento. Esta lógica implica actitudes miméticas que participen de la creación de una opinión pública mayoritaria.

Antes de presentar con más detalle estas diferentes corrientes de investigación, detengámonos un momento en la fisonomía del concepto de espacio público. Como nos recuerda Louis Quéré, este concepto comporta

ideas esenciales que traducen dos maneras de definir y abordar el espacio público.

Primero, la idea de una “esfera pública” de libre expresión: en este caso, el espacio público es visto como un espacio de comunicación donde la opinión nace de discusiones entre protagonistas que utilizan argumentos racionales. Estamos frente a una concepción del espacio público que se asemeja a la de Jürgen Habermas. En esta esfera pública, la opinión está “fundada en la razón”, porque nace de la confrontación entre argumentos que apelan a la razón.

La segunda idea es la de una “escenario público” de aparición: aquí, los actores pero también las acciones, los acontecimientos o los problemas sociales “acceden a la visibilidad pública”. En este segundo enfoque no son los argumentos racionales de los protagonistas los que llaman la atención del observador. Más bien el proceso de publicidad que hace que un evento, una acción, un problema o un actor sean “escenificados” públicamente parece independiente de toda argumentación racional sobre el escenario público. ¿Qué hace, por ejemplo, que un evento local llame la atención de un público nacional? Esta concepción concuerda con la filosofía política de Hannah Arendt, que desconfía de la idea de una verdad que nacería necesariamente del encuentro y confrontación entre los argumentos racionales de los protagonistas. El espacio público definido como “escena de aparición” supone la presencia de un público de espectadores capaces de emitir un juicio sobre los elementos de poder puesto a consideración de todos. Una vez más no se trata de un juicio necesariamente racional: es un juicio de apreciación, un “juicio de gusto” más cercano a la estética que a la racionalidad. En este segundo modelo del espacio público, son las nociones de visibilización y juicio de los espectadores las principales líneas de fuerza.

Fue el filósofo J. Habermas el que desarrolló con más exactitud la idea de una esfera pública como espacio donde se discuten cuestiones prácticas y políticas, donde la capacidad de convicción de los miembros de una sociedad se basa fundamentalmente en la racionalidad de los argumentos; el espacio público actúa aquí como instancia mediadora entre el Estado y la sociedad civil. Con Habermas, estamos frente a un modelo racionalista y comunicacional del espacio público como esfera de discusión. La segunda idea, la de un escenario de aparición, inspirado en la filosofía de Hannah Arendt, orienta al observador hacia la dimensión fenoménica de las actividades políticas producidas en el espacio público. Son los “juicios reflexionantes” de los receptores de estas actividades políticas que aparecen en el escenario público la fuente de las opiniones que se forman y pueden gene-

rar un “sentido común” propio de un espacio de filiación o pertenencia. Arendt nos propone aquí un modelo estético del espacio público radicalmente distinto del de Habermas.

Los dos filósofos evocan dos figuras canónicas distintas del espacio público para contrastar sus diagnósticos respectivos de la cultura política contemporánea. Para Arendt, el modelo de referencia se constituye a través del espacio público griego: el ágora, lugar físico donde se encuentran los ciudadanos para debatir asuntos políticos de la ciudad. Según Jean-Marc Ferry, estamos aquí frente a una “estética de la figuración, de la presentación misma, donde cada uno debe “lucirse” para obtener la gloria. La racionalidad de la argumentación sería entonces más instrumental que comunicacional: “una racionalidad que no tiene que ver con la discusión de los fines de la ciudad, sino con la buena aplicación de los medios para un fin determinado, pero no discutido”.

Para Habermas, el modelo canónico será el espacio público burgués creado con los Lumières: la crítica pública de la dominación política en nombre de una moral burguesa de la emancipación, la búsqueda de la verdad a través de la discusión pública argumentada y racional, la aceptación de un examen y la puesta a prueba de la fuerza de sus argumentos frente a un público, estos son algunos postulados que fundan el principio de publicidad de esta esfera pública desde los Lumières. La obra de Habermas publicada en 1962 e intitulada *El espacio público: arqueología de la publicidad como dimensión constitutiva de la sociedad burguesa* se basa precisamente en este modelo, que el autor reconstruye mediante un estudio histórico. Animado por la teoría social crítica, este modelo constituye para Habermas un referente crítico con el cual puede establecer un diagnóstico de las sociedades contemporáneas. Después de 1981 y de la publicación de su Teoría de la acción comunicativa, el filósofo al parecer renunció a esta clasificación ideal del espacio público burgués método más próximo a una filosofía progresista de la historia que el mismo Habermas rechaza. Actualmente este filósofo basa su método crítico en una teoría de la acción comunicativa y la racionalización social.

Según Louis Quéré, una de las debilidades de la perspectiva habermasiana radica en su incapacidad de analizar el espacio público como realidad fenoménica más que como referente normativo en el marco de una teoría social crítica. De allí, según Quéré, el interés de un enfoque complementario del espacio público como el de H. Arendt. Para este filósofo, la cuestión relativa a la opinión debería estar asociada con la de la verdad: el registro de la formación de la opinión se basa en el juicio de los espectado-

res; parece como si perteneciera más al orden de la persuasión y a un nivel de validez independiente del registro de la verdad y la argumentación racional.

¿Qué hay del espacio público en la actualidad? ¿Existe todavía un espacio simbólico que no esté afiliado ni al poder ni al dinero, donde puedan discutirse racional y críticamente las cuestiones prácticas y políticas que interesan a la mayoría de los ciudadanos? ¿Estos ciudadanos todavía están lo suficientemente interesados en la “cosa pública” para querer formular gustos políticos? ¿Se puede hablar todavía de un espacio público unitario? ¿No estamos frente a una pluralidad de espacios públicos autónomos, como ahora lo afirma el mismo Habermas? Estos espacios serían autónomos porque, según Quéré, no estarían “suscitados u organizados por el sistema político para cubrir sus mayores necesidades de legitimación”. Serían plurales por ser altamente diferenciados, parciales, estructurados en redes locales o interregionales, situados en los medios más diversos; literarios, científicos, políticos, mediáticos, etc. Se supone que con la explosión de la comunicación y el advenimiento de lo que Ferry llama una “sociedad mediática” que suplantaría a la “sociedad de masas”, los medios son parte importante en la constitución de estos espacios plurales. De hecho, se han convertido en el principio generador esencial. Esto nos plantea la necesidad de interrogarnos otra vez acerca de las nuevas condiciones de la democratización de la sociedad.

Los espacios públicos mediatizados

Según Jean-Marc Ferry, un espacio simbólico será espacio público en la medida en que las opiniones que en él se expresan -opiniones que se manifiestan al principio localmente o en privado- se difundirán a través de un medio para un público más grande, “virtualmente indefinido”. Luego de la llegada de los medios electrónicos de comunicación, Ferry afirma que el espacio público social ya no se detiene necesariamente en las fronteras nacionales de cada sociedad civil. A esta extensión espacial “horizontal” corresponde igualmente, para cada individuo, la posibilidad de una extensión “vertical” del espacio público, y es en este sentido que los medios pueden proporcionar materiales simbólicos e históricos susceptibles de participar en la formación de una identidad colectiva mediante una apropiación personal de dichos materiales (pensemos, por ejemplo, en ciertas transmisiones históricas por televisión, cuya recepción por parte de los individuos puede transformar su percepción personal de la historia colectiva). En cuanto

al espacio público político, este enfoque nos permite postular que no existe coincidencia con el marco habitual de la comunicación política, desde que ciertos aspectos más discretos de esta como las discusiones políticas en conversaciones privadas, no se integran definitivamente en el espacio público.

Es como si el “principio de publicidad” se hubiera transformado profundamente en las sociedades complejas de la actualidad atravesadas por los medios electrónicos, y en particular, por la televisión. El “reino de la crítica” propio de la esfera pública de los Lumières, será reemplazado por el “reino de la opinión”. Ahora nos referimos a un espacio público plural definido por reglas y limitaciones al espectáculo mediático y por una lógica de la técnica más que por los principios universalistas de la ética y del derecho. En este contexto, el modelo de análisis orientado a la función de agenda de los medios, que tras ser desarrollado en 1972 nutrió una corriente importante de trabajos, ha abierto un territorio de investigaciones concretas y pertinentes para los analistas, deseosos de sacar a la luz los mecanismos por los cuales los medios participan en la selección social de los elementos que constituyen el espacio público.

La formación de la opinión pública y los medios: de la función de agenda a la publicidad de los asuntos sociales

Cuando apareció en 1972 el artículo de McCombs y Shaw -que propone un nuevo modelo para entender los efectos de los medios a través del mecanismo de la función de agenda- la comunidad de investigadores norteamericanos estaba a la expectativa de un modelo que acabaría con la hegemonía del paradigma de la escuela de Columbia, sobre el cual descansaba la “teoría de los efectos limitados” y cuyas características principales hemos descrito en el capítulo 10. El modelo de la función de agenda se enmarca en la tradición norteamericana del estudio sobre los efectos de los medios, pero al mismo tiempo, trata de ofrecer una alternativa a la problemática de Lazarsfeld y sus colaboradores. McCombs y Shaw forman parte de esta “generación boyante” de investigadores de la comunicación de los años setenta en los Estados Unidos, que acumularon experiencia profesional en los medios y una formación universitaria en ciencias sociales (incluyendo a veces algunos cursos de metodología cuantitativa y estadística). Estos investigadores se encontraron en medio de una contradicción: mientras que por su experiencia profesional estaban convencidos de que los medios ejercen un efecto real e importante, por su formación universitaria, tenían

que habérselas con los primeros resultados de la sociología mediática que demuestran los efectos limitados de los medios. Esta contradicción explica en parte por qué estos investigadores querían renovar la tradición del estudio sobre los efectos, postulando que los medios tienen un impacto más importante de lo que quiere admitir la escuela de Columbia.

Añádase en seguida que se trata de una corriente de investigación que se sitúa en plena tradición empírica norteamericana: estos investigadores no hacen referencia alguna a los pensadores de la tradición crítica, ni utilizan jamás la categoría de “espacio público” para enmarcar su análisis. Puede resultar interesante situar la presentación de este enfoque empírico en la prolongación de nuestras reflexiones sobre los espacios públicos mediatizados, porque este modo de análisis ofreció un enfoque original para el estudio de la formación de la opinión pública en su interacción con los medios.

En cuanto al modelo propiamente dicho, McCombs y Shaw se apoyan en una observación hecha en 1963 por el politólogo B. Cohen, según la cual, si bien la prensa no lograba convencer a la gente de lo que debía pensar (*what to think*), tenía más éxito en convencerlos sobre qué pensar (*what to think about*). El modelo original que construyeron en 1972 pretende abordar el vínculo entre la importancia que otorgan los medios a ciertas cuestiones sociales (*issues*) durante una campaña electoral y el orden de importancia atribuido a estas mismas cuestiones por un público de electores (que han utilizado los mismos medios). Su hipótesis sostiene que durante una campaña electoral, los medios construyen el orden de importancia (*set the agenda*) de los eventos políticos, influyendo así en las actitudes de los electores. Su primer campo tiene que ver con una muestra de cien electores del pequeño pueblo de Chapel Hill en Carolina del Norte, durante la elección presidencial de 1968. Paralelamente, los medios seleccionados son cinco diarios (uno de audiencia nacional), dos semanarios y dos noticieros televisados. Sus resultados demuestran una fuerte correlación entre el orden de importancia que los medios imponen y el atribuido por los electores y usuarios de los medios. Se descubrió además que los electores indecisos estaban más atentos a las informaciones difundidas por los medios durante la campaña, contradiciendo aparentemente uno de los dogmas de Lazarsfeld (que afirma que son más bien los electores convencidos los principales consumidores de los medios).

Si bien es verdad que la investigación de McCombs y Shaw representa un resquebrajamiento en el campo de los estudios de comunicación de masas, no debemos olvidar que la problemática de la construcción de la

agente ya estaba presente en otros campos, sobre todo en sociología y en ciencias políticas. Si aceptamos la tipología de Rogers y Dearing, que en 1988 hicieron un balance de los estudios de este género, es preciso constatar la existencia de tres ejes de investigación sobre el proceso de construcción de la agenda. Primero está la construcción del orden de importancia en la opinión pública (*public agenda-setting*): los trabajos de McCombs y Shaw se inscriben en este primer eje al tratar de revelar el impacto de los medios en la construcción de dicho orden de asuntos en la opinión pública. Encontramos luego la construcción del orden de importancia de las políticas públicas (*policy agenda-building*): este eje tiene que ver con el orden de importancia que atribuyen las elites y los elegidos a diferentes problemas de la ciudad. Es un dominio de estudio clásico de los especialistas de ciencia política que al parecer ha sido ignorado hasta hace poco por los seguidores de la primera corriente, de acuerdo con Kosicki. Finalmente, la construcción del orden de importancia de los medios mismos (*media agenda setting*), constituye un eje relativamente reciente de investigaciones: se dedica al análisis de procesos (mecanismos de definición, de selección e insistencia mediática. Resumiendo los métodos de construcción de los órdenes de importancia, Bregman afirma que consisten en clasificar las interacciones recíprocas en tres tipos de agendas: la de los medios, la de los actores políticos, y la de los ciudadanos. En su opinión, los estudios contemporáneos deberían tener en cuenta al mismo tiempo los tres ejes si quieren alcanzar un modelo teórico apropiado de los efectos mediáticos. Pero además, este tipo de investigaciones transversales permitiría pensar la acción de los medios en una dinámica social más grande que interrelaciona la acción de los miembros de la clase política, el trabajo de mediación de las organizaciones mediáticas, la formación de la opinión pública y la elaboración efectiva de políticas públicas.

Es necesario decir que, hasta mediados de los ochenta, los trabajos de ciencias sociales de la comunicación acerca de la construcción de agendas se han quedado dentro del modelo conductista-funcionalista trazado inicialmente por McCombs y Shaw. Las innovaciones consistían en introducir nuevas variables en el modelo original o estudiar series de variación de opiniones. En el último caso, los trabajos a largo plazo se inauguraron en 1973 con G. R. Funkhouser, que interrelacionó los asuntos sociales de la década del sesenta tal como fueron colocados en orden de importancia por la prensa norteamericana, las percepciones de dichos asuntos en la opinión pública (influida por análisis secundarios de sondeos de opinión) y lo que llama los “eventos reales” (a través de indicadores estadísticos como la tasa

de criminalidad, el índice de precios, etc.). Aun entonces, se estableció una correlación entre el tratamiento de los asuntos por la prensa y sus percepciones en la opinión pública. En cuanto a la relación entre la cobertura de prensa y los “eventos reales”, parece mucho más aleatoria, tal vez debido a la arbitrariedad en la definición estadística de la “realidad” propuesta por el investigador.

Las principales debilidades de estos enfoques podrían resumirse como sigue: el tratamiento cuantitativo de la cobertura de prensa (medición de los espacios dedicados a diferentes temas, frecuencias de aparición de los temas, etc.) y de la opinión pública (sondeos realizados por los mismos investigadores y análisis secundarios de sondeos de opinión ya hechos) deja sin explorar datos cualitativos importantes para la comprensión del proceso de construcción de la agenda. Al recoger datos cuantitativos sobre temas relativamente ambiguos y globales como el medio ambiente, la criminalidad, la droga, la inflación, el racismo, entre otros, olvidamos estudiar los mismos contenidos de controversias y problemas específicos suscitados en torno a estos temas. Así por ejemplo, un soporte puede tratar del ambiente o del racismo; una cosa es saber si menciona el tema, otra es considerar cómo lo trata. Queda a la sombra el trabajo de mediación y tratamiento de la información practicado por los periodistas y las organizaciones mediáticas: los medios no son simples vehículos neutros de información transmitida por las elites, realizan una importante labor de “contextualización” de la información ofrecida al público. En cuanto a esto último, un simple enfoque basado en sondeos de opinión parece bastante limitado, porque deja de lado la construcción del sentido en el punto de recepción, tema fundamental de investigación que hemos abordado en un capítulo anterior.

Después de una década, se prepararon nuevos dispositivos metodológicos: por ejemplo, estudios de laboratorio en un contexto de psicología cognitiva con sujetos receptores que interpretan la información recibida; monografías orientadas al estudio de una comunidad por un largo período de su historia y que toma en cuenta el conjunto de ejes en la construcción de los órdenes de importancia: ciudadanos, actores políticos, medios, elaboración efectiva de políticas públicas. Pero, además han surgido otras preguntas: ¿Cómo se construyen las agendas u órdenes de importancia? ¿Por qué hay en ocasiones diferencias importantes entre los indicadores de los comportamientos sociales efectivos y la agenda mediática? ¿Qué hay de la construcción del sentido por los receptores: existe una contextualización cognitiva de la información recibida? ¿Podemos medir más adecuadamente la percepción de los asuntos importantes en la opinión pública sin recurrir

exclusivamente a los resultados que nos ofrecen los sondeos de opinión? Estas son las preguntas que motivan el trabajo de los investigadores dedicados a estudiar la construcción de agendas.

De hecho, nos encontramos hoy en día frente a una evolución de las preguntas que superan completamente la tradición inicial de investigación sobre la función de las agendas mediáticas. Será más justo hablar de intereses convergentes de investigadores que provienen de diversos horizontes de estudio del proceso de publicitación de los asuntos sociales: ¿Cómo se construye la atención social hacia ciertos problemas? ¿Cuál es el papel de los medios en la constitución de estos focos de atención pública? ¿Cómo se constituye la recepción pública de los eventos mediatizados?

La utilización de la metáfora del encuadre o contexto, conocida ya gracias a los trabajos de E. Goffman, permitió a una corriente de investigadores analizar con nuevos ojos el impacto del trabajo de los periodistas en la construcción de la información. El uso de normas “profesionales” y de “reglas de medida”, el empleo de un cierto lenguaje “autorizado” por los medios, la elección de metáforas y fórmulas “que hablan mejor que otras, en el interior de condicionamientos vinculados con la organización del trabajo (heures de tombée [?], formato y minutos impuestos por los medios, etc.), todo esto constituye un encuadre que participa directamente en la elección o el rechazo y en la formulación de temas, y en último término, en la construcción de “temas sociales” que serán mediatizados por los periodistas. Esta perspectiva analítica introduce al investigador en el lenguaje y la problemática de los mismos actores sociales, trátase de periodistas o de elites políticas. Superando el cuadro analítico del modelo de construcción de agendas, el investigador deja de ser quien formula primero la cuestión, para inmediatamente seguir el proceso de su mediatización y su percepción en la opinión pública. Aquí, los temas de análisis son aquellos que formulan los actores dentro de su propio marco interpretativo. Vemos que esta perspectiva nos permite no sólo estudiar el proceso de construcción de la información tal como la practican las organizaciones mediáticas, sino que además se orienta al análisis del marco propuesto por los mismos actores políticos así como al examen de los marcos de interpretación de los sujetos receptores de estas informaciones mediatizadas.

Retomemos aquí un ejemplo de G. M. Kosicki para ilustrar la importancia de la elección de metáforas propuestas por los actores políticos para enmarcar los problemas que desean ver mediatizados. Cuando el presidente Bush eligió la metáfora de la “guerra contra la droga”, sugería a los periodistas y al público que había cierta manera de abordar el problema

que se busca solucionar. Esta metáfora de la guerra le permite enmarcar una serie de medidas coercitivas cuyo anuncio hace al mismo tiempo: refuerzo de la ley, movilización cívica, endurecimiento de las penas, utilización de fuerzas militares de intervención dentro y fuera de las fronteras, etc. Esta elección metafórica nos remite a la idea de una responsabilidad personal de cada ciudadano frente a este problema de “desviación” que es preciso detener. Se separó así radicalmente de la posición del Partido Demócrata y de los críticos del presidente, que describían la vía coercitiva como una “solución parcial” al problema de la droga, que olvida el estado lamentable de las condiciones sociales (alienación, desesperanza, desempleo, etc.). El discurso mediático sobre el problema y las posibles soluciones al fenómeno de la droga va a construirse a través de un proceso de selección, interpretación y encuadre de los periodistas que van a utilizar el encuadre y las metáforas sugeridas por los actores sociales y políticos para desarrollar sus “noticias” y sus “historias”. De allí la importancia que tiene para los actores políticos y sus consejeros saber elegir las metáforas y las frases acuñadas que la prensa considerará pertinentes y “mediáticas”. Pero como ya lo hemos dicho, el proceso de comunicación no se detiene en la producción y la difusión del mensaje mediático: el investigador también debe entender cómo el mensaje es interpretado en el punto de recepción.

Los recientes trabajos del equipo de Louis Quéré y Michel Barthélémy, del Centro de Estudios de los Movimientos Sociales (CNRS, París), representan una prueba empírica interesante de revelar los mecanismos de publicación de acciones, de palabras, de actores o eventos que van a constituir el espacio público. Partiendo de la definición del espacio público de Arendt, de corte más fenomenológico, Quéré propone con su “enfoque del espacio público basado en el evento” analizar empíricamente esta fenomenalización interdependiente de la política, del mundo común y del espacio público, que pasa por la “construcción social de los acontecimientos, los problemas, los actores y las acciones públicas”. Los sociólogos críticos del evento nos han acostumbrado a orientar los análisis según la relación que traba el evento con la acción de los medios, para denunciar una transfiguración del acontecimiento mediante su mediatización, o una espectacularización sensacionalista de un hecho que no merece tal publicidad. El “enfoque del espacio público basado en el evento” propuesto por Barthélémy y Quéré es radicalmente distinto: a partir del principio de que el evento no adquiere carácter público sino a través de una descripción, su análisis ilumina el importante efecto que tienen distintas descripciones de un mismo acontecimiento en la orientación del contexto de recepción de dicho acontecimiento.

Su análisis empírico tiene que ver con la profanación del cementerio israelí de Carpentras en la primavera de 1990. Como se recordará, este acontecimiento tomó la magnitud de una noticia nacional horas después de su descubrimiento. Primero, se denunció el carácter antisemita del acto, lo cual desembocó en acusaciones de responsabilidad moral y política contra la extrema derecha francesa. En un segundo momento, la tesis de la profanación antisemita fue puesta en tela de duda: una encuesta de los medios de comunicación sacó a la luz elementos fácticos hasta entonces olvidados, generando así una visión alternativa del acontecimiento. La responsabilidad del acto se atribuyó entonces a un grupo de jóvenes consumidores de alcohol y drogas en lugar de a un comando antisemita. Sin borrar del todo la primera descripción, esta tesis alternativa desembocó en una polémica que denunciaba la precipitación con la que ciertos medios y ciertos políticos apoyaron la explicación antisemita. Barthélémy y Quéré demostraron el proceso por el cual el acontecimiento se constituyó en el espacio público. Barthélémy escribe: “la relación entre el acontecimiento y su descripción se convierten en objeto central de la investigación [...] Según lo ocurrido en Carpentras, parece en efecto que la elección de una cierta descripción determina el tipo y el nivel de responsabilidad y de reparación que conviene al acto incriminado”.

Esta perspectiva de análisis nos hace ver que el acontecimiento público no existe en sí como una entidad separada de su mediatización. El acontecimiento al parecer es indisociable de su “presentación pública” y coincide con su escenificación mediática. Será en el proceso mismo de su publicación y mediatización que el acontecimiento adquiere su identidad y se constituye en el espacio público.

Una pregunta atraviesa todos los discursos sobre el poder o el supuesto poder de los medios, provengan dichos discursos de especialistas, hombres públicos o “gentes ordinarias”: ¿por qué los medios, como todas las técnicas de comunicación, han adquirido tanta importancia hoy en día? ¿La comunicación es más que sus técnicas?

Bibliografía: L. Althusser, 1970; H. Arendt, 1972, 1991; M. Barthélémy, 1992; M. Barthélémy, L. Quéré, 1991; J. Baudrillard, 1970, 1972, 1981; L. B. Becker, 1991; D. Bregman, 1989; B. C. Cohen, 1963; P. Chanial, 1992; J. M. Charon, E. Cherki, 1985; P. Dahlgren, 1988, 1993; H. M. Enzensberger, 1970; J. M. Ferry, 1989; P. Flichy, 1980, 1991; G. R. Funkhouser, 1973; T. Gitlin, 1980; E. Goffman, 1974; T. Guback, T. Varis, 1982; J. Habermas, 1978, 1987, 1988, 1992; S. Hall, 1979, 1980, 1982; A. Huet et alii, 1978; M. Horkheimer, T. W. Adorno, 1974; G. M. Kosicki, 1993; H. Lefebvre, 1976; M.

Linsky, 1986; A. Mattelart, 1976; A. y M. Mattelart, 1986, 1987; E. G. McNany, 1986; S. McBride, 1980; M.E. McCombs, 1991; K. Nordenstreng. H. I.Schiller (ed.), 1979; D. Pasquier, 1993; S. Proulx, 1990; E. M. Rogers, J. W. Dearing, 1988; E. M. Rogers, J. W. Dearing, D. Bregman, 1993; L. Quéré, 1991, 1992; G. Richeri, 1986; H. I. Schiller, 1971, 1976, 1982, 1986; A. Vitalis, 1983; R. Williams, 1981; Y. Winkin, 1981; D. Wolton, 1989, 1992.

IV LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN

LA ARGUMENTACIÓN POLÍTICA Y EL GIRO MEDIÁTICO

El siglo veinte se caracteriza por la explosión de la comunicación y de sus técnicas en el dominio público. El gran descubrimiento que harán los políticos es la omnipotencia de la argumentación política en la información de las masas, pero también y sobre todo, en su manipulación.

Como hemos visto, las ciencias sociales de la comunicación deben su nacimiento en parte a esta toma de conciencia. La intensidad de los fenómenos ligados a la comunicación política, a la propaganda y a la desinformación fue de tal magnitud en la primera parte del siglo veinte que muchos investigadores de la comunicación, y no solamente de la comunicación política, quisieron comprender los efectos de las nuevas técnicas en aquellos que están sometidos a ellas.

Varios factores explican este matrimonio contemporáneo, en ocasiones contra natura, entre la política y la comunicación. Es preciso comprender en primer lugar la evolución democrática de las sociedades, que al conferir a cada ciudadano una parte de la decisión política, lo transforma en blanco vivo de una argumentación política que busca convencerlo de adherirse a tal o cual causa. Paralelamente al desarrollo de las democracias, asistimos a un cuestionamiento mayor del principio democrático como modo de organización de las sociedades. También aquí es preciso influir en las masas, esta vez para convencerlas de renunciar a su soberanía política.

En segundo lugar, el siglo veinte que se avizoraba pacífico y civilizado, es el siglo de las grandes guerras mundiales que movilizan ahora, no sólo ejércitos de mercenarios profesionales, sino a todo el "pueblo en armas". También entonces fue preciso convencer. Como señala el historiador Arno Mayer al respecto de la guerra de 1914, jamás ningún comandante habría podido conducir a enormes masas de hombres a la muerte si no hubiera operado una convicción ideológica previa en ambos campos. Es toda la nación la que se moviliza en la guerra moderna y nada se puede hacer en este dominio sin que estén aseguradas la "moral de las tropas" y la "moral de la nación". El ejército alemán se desplomará en 1918, tanto porque su po-

der bélico estaba realmente mermado cuanto porque el “poder moral” se había extinguido, socavado por la propaganda adversaria y por la presencia en su seno de ideales revolucionarios pacifistas.

En tercer lugar, el siglo veinte es el momento privilegiado donde se redescubren las virtudes de la argumentación, pero también su posible uso de soportes técnicos cada vez más poderosos, como la radio y más tarde la televisión. La actividad de argumentación política va a sistematizarse y tecnificarse rápidamente, escapándose de las manos de los políticos y yendo a parar en las de los profesionales autónomos, los periodistas, “consejeros” y publicistas. Las situaciones de guerra total propiciarán el redescubrimiento y la sistematización no sólo de la propaganda política en dirección del enemigo, sino también de una actividad técnica específica: la desinformación, verdadera “arma de guerra comunicacional”, que vence y mata con más eficacia que las armas materiales.

Estos tres factores se verán propiciados a su vez por la aparición de un nuevo modelo de hombre “moderno”, un hombre “sin interior” que en palabras del sociólogo David Riesman, es un hombre “extra-determinado” políticamente incapaz de saber con exactitud lo que quiere y que se ocupa sólo de lo que le gusta. Un hombre receptivo a los medios, que los utiliza como brújula; un hombre abierto a la argumentación, porque necesita que le convenzan; un hombre particularmente sensible al sentimiento, a la personalización del debate político, a la forma más que al contenido; en fin, un cliente de la propaganda y de los medios.

El cuadro de acontecimientos formado por la guerra y las grandes transformaciones políticas sirvió de contexto para acomparar una serie de novedades en materia de comunicación política, propaganda y desinformación. La guerra de 1914 a 1918 sirvió a los Aliados para desarrollar campañas de propaganda que pretendían desprestigiar al Ejército alemán, pero también al Gobierno, para organizar de manera amplia la promoción del ideal democrático. Estas campañas se hallaban a medio camino entre la comunicación política y la manipulación de la opinión. La revolución bolchevique y los acontecimientos que la precedieron también formaron el contexto para la utilización, sobre todo por Lenin, de técnicas de información política y propagandística sofisticadas y sistemáticas.

Los líderes nazis quisieron utilizar, tanto para convencer a los alemanes de renunciar a la democracia como para mantenerse en el poder, todos los recursos de la propaganda moderna, conjuntamente con el uso de grandes técnicas de comunicación como la radio. Es precisamente en el uso que los nazis hicieron de las técnicas de manipulación de la argumentación, aso-

ciada a la manipulación psicológica y la represión física, que se descubre en verdad el poder de las técnicas de comunicación modernas: un pueblo entero será así arrastrado a una guerra mundial devastadora y será hecho cómplice, pasivo al menos, de un genocidio sistemático en nombre de una ideología. Los límites de la comunicación y la propaganda política retrocedieron así hasta las fronteras de la inhumanidad.

El período de la posguerra está marcado por la aparición de técnicas de comunicación y grandes medios en el campo de la política. La campaña de elección presidencial americana de 1952 marcó el inicio, según muchos especialistas, de una nueva época donde la idea política se convirtió en un “mensaje mediático” completo. El uso masivo de sondeos, de la “publicidad política”, de las técnicas de marketing modificó la marcha del debate político. El ejemplo más claro de este cambio importante de las costumbres políticas, como lo llama Jacques Gerstlé, es que al menos en los Estados Unidos, los medios jugaron cada vez más un papel de “filtro” en la selección de candidatos por su propia formación política. J. M. Cotteret sostiene, desde esta perspectiva, que los hombres políticos tienen actualmente una doble legitimidad, la que les confiere la elección y la que distribuyen los medios.

A finales del siglo veinte, la influencia de los medios fue uno de los factores determinantes del debate político. Todos los autores están de acuerdo en este punto, y sus opiniones no divergen sino en cuanto a la importancia de este factor, muy influyente para unos, totalmente determinante para otros. Se puede incluso hablar, como lo ha hecho B. Lacroix a propósito de la prensa, de un “imperio simbólico” de los medios en el “mundo de la acción política”, tanto así que el “giro mediático” se ha convertido en un paso obligado.

En este capítulo distinguimos pues entre los problemas de la argumentación política, que tienen que ver con el emisor y el contenido del mensaje, y los diferentes problemas del filtrado mediático del discurso político.

Las diferentes modalidades de la argumentación política

Para comprender mejor las interacciones complejas entre el mundo de la política y el de la comunicación, es importante distinguir adecuadamente los niveles a los que se ha extendido progresivamente la argumentación política, es decir, la manera en que los políticos suscitan la adhesión a sus propuestas. En tal caso no se debe confundir, por ejemplo, entre una campaña de información política, aunque insista más en ciertos aspectos e implique así cierta presentación de la realidad, y la organización sistemáti-

ca de una acción de propaganda, que deforma y condiciona. No hay nada en común entre una acción de “marketing político” y una campaña subterránea de desinformación.

Se propondrán aquí distinguir cuatro niveles de acción, que buscan poner en práctica el ideal de cooperación y objetividad hasta el manipulación más hipócrita de la información, pasando por la orientación y manipulación de la argumentación.

La *argumentación cooperativa* es aquella que pretende hacerse entender y comprender en el campo político. Su ideal es, sino el de objetividad, al menos sí el de honestidad, fidelidad y rigor. Esta argumentación está libre de todo condicionamiento sobre el mensaje (su deformación, por ejemplo) o el receptor, el cual sigue estando completamente libre para adherirse o no a su contenido. Este modelo de argumentación es el ideal de la discusión democrática, donde el hombre político propone directamente, sin intermediarios, mensaje sin distorsión a un ciudadano perfectamente informado y capaz de recibirlo. Sería inútil pensar que este ideal haya sido plenamente realizado en un pasado cuya evocación está henchida de nostalgia. Aun la democracia directa de la Antigua Grecia sufría de distorsiones desde este punto de vista. La argumentación cooperativa es más bien un horizonte ideal del debate político que nos sirve de referencia o a la que pretendemos llegar. Forma parte constitutiva de proyectos, como el de Habermas, dentro de una perspectiva de renovación crítica de la comunicación, y por mucho tiempo ha alimentado el ideal imposible de la “objetividad” de los medios.

La *argumentación orientada* está más cerca de las prácticas reales de la comunicación política. Es la que proveen la publicidad y el marketing. Las técnicas utilizadas consisten en ampliar ciertos aspectos y minimizar otros. Se trata aquí de valorar las cualidades de un mensaje o de un candidato, para intentar, por ejemplo, de imponer una decisión impopular, siendo el instigador de ella que puede sacar partido. La información orientada no es propiamente hablando “mentirosa”, sino que promueve las dimensiones de la realidad que más favorecen al emisor del mensaje. Hacer la campaña de un candidato a la presidencia de la república bajo el lema “la fuerza tranquila” no es, propiamente hablando, una manipulación, porque aquí se amplían cualidades que se suponen reales del candidato, sino más bien una orientación del argumento en sentido favorable. Las técnicas de “re-encuadre” como las presenta, por ejemplo, Paul Watzlawick, participan completamente de esta forma de convencer muy... política.

La argumentación manipulada está mucho más cerca de las técnicas de persuasión o de propaganda colectiva. El mensaje aquí está deformado

intencionalmente con miras a alcanzar un objetivo, pero sobre todo su difusión está acompañada de una intensa coerción psicológica o física. El propósito es apoderarse de la voluntad del receptor y obtener su adhesión al mensaje por fuerza o sugestión.

La argumentación tergiversada es aquella conscientemente falaz y engañosa. En este caso, la información está totalmente maquillada y deformada. Su difusión tiene como objetivo primero engañar al receptor y hacerle adoptar aquellos comportamientos que le son favorables. Estamos en los límites de las técnicas de argumentación. Estamos dentro del mundo de la eficacia, a menudo garantizada, pero obtenida al precio de un renunciamiento a la ética de la democracia.

Las fronteras entre estas cuatro categorías a menudo son muy flexibles. La argumentación orientada a veces lo es de tal manera que nos acerca a la propaganda, es decir, a la argumentación manipulada. Las figuras de "el ritmo y la rima", por ejemplo, que son una herramienta clásica y estimable de la retórica, pueden transformarse rápidamente en instrumento cercano a la propaganda. El ejemplo, en una campaña reciente de comunicación institucional, del famoso "beber o conducir, es necesario elegir", demuestra que, repetida hasta el cansancio, una fórmula cuya fuerza se basa en el ritmo fonético puede transformarse en una fórmula paralizadora. El que la causa sea justa no cambia en nada las cosas. El problema aquí es que se privilegia la eficacia, es decir, el medio, en detrimento de lo que es la condición fundamental de toda argumentación: dejar al interlocutor libre de adherirse a la tesis que se le presenta. Todas las desviaciones recientes en materia de información política se han hecho de acuerdo con una argumentación cada vez más manipulada, y no solamente orientada.

Es como si de hecho las democracias occidentales vivieran, sin reconocerlo, en la añoranza del paraíso perdido del poder de la propaganda que marcó los mediados del siglo veinte. Ahora sabemos mejor que la democracia es un renunciamiento a métodos políticos técnicamente eficaces pero éticamente desastrosos. El mundo político busca así su camino entre un ideal de argumentación cooperativa inalcanzable en la práctica, pero justo en la ética, y el renunciamiento a la eficacia real pero inaceptable de las técnicas de propaganda y manipulación de la opinión.

El campo de la “comunicación política”

Desde el punto de vista de la comunicación, distinguiremos claramente entre los investigadores en comunicación y los practicantes de la comunicación política. Los primeros observan el conjunto de interacciones que se urden entre el mundo de la política y el de los medios (tomados aquí en sentido lato). La actividad de los profesionales de la comunicación política entra en el campo de lo que tienen que observar. En cierto sentido, la actividad de los investigadores de la comunicación en el campo de la política es posterior a la actividad de los profesionales de este campo. Los primeros producen conocimientos fundamentales, mientras que los segundos tienen como objetivo actuar y poner su talento al servicio de una causa determinada, como en el caso de los consejeros políticos.

Esta distinción debe ser tenida en cuenta cuando entramos en el campo de lo que se ha dado en llamar la “comunicación política”, término confuso y ambiguo que designa a la vez el objeto de investigación (para los investigadores) y el terreno en que actúan ciertos profesionales de la comunicación especializados en política.

La actividad mucho más discreta e invisible del propagandista, o del que se hace una especialidad de la desinformación, no entra en el campo de la comunicación política sólo si extendemos más el significado de este término. Se preferirá en este caso conservar del término “comunicación política” su connotación democrática, en el sentido de la argumentación cooperativa y orientada, con el fin de seguir otorgando a la propaganda y la desinformación su especificidad de técnicas incompatibles en principio con el juego democrático, tanto si se trata de tergiversación como de manipulación.

Las grandes herramientas del marketing político

Según H. Cazenave, los inicios del marketing político datan de los años treinta en los Estados Unidos. A partir de entonces, los profesionales de la comunicación substituyeron progresivamente a los partidos políticos en la organización de las campañas electorales. La profesión de asesoría en marketing político se independizará poco a poco de la publicidad, y sus profesionales de los hombres de marketing como profesionales de relaciones públicas. Los tres dominios en que estos profesionales despliegan sus talentos son el de los estudios (que es necesario distinguir de las investigaciones de carácter científico) que pretenden conocer mejor, desde una perspectiva

operacional, el clima político y electoral; el de la asesoría estratégica para orientar la argumentación de los candidatos en una u otra dirección; y finalmente la conducción de diversas operaciones que buscan utilizar mejor los medios.

Estos profesionales son poco conocidos y, de cierta forma, tienen interés en la discreción: en caso de fracasar, tendrían, como es evidente, una parte muy importante de la responsabilidad; y en caso de triunfar, el éxito podría ser atribuido totalmente al candidato...

El marketing político tiene a su disposición cierto número de instrumentos que están más o menos bajo su control, como la publicidad política o los sondeos de opinión. Esto permite conocer, casi al día, los sentimientos y reacciones del público, mientras que la publicidad permite hacer llegar más directamente un mensaje político. Estos múltiples recursos han creado la ilusión de un esquema funcional al que el político puede adaptarse permanentemente y casi "en tiempo real" a la opinión de la cual quiere obtener apoyo.

Los sondeos de opinión se generalizaron en los años sesenta. El uso de sondeos permitió a los periodistas, sobre todo en el marco de programas políticos, estar a la par con los representantes de la política. Los unos pueden afirmar su poder de representación y su conocimiento del "terreno" electoral, mientras que los otros encuentran en el sondeo o el estudio político el sucedáneo de un conocimiento que no tienen.

Es preciso distinguir claramente entre el sondeo, instrumento al servicio del marketing político que, pese a ser limitado, puede servir a una finalidad precisa, y la encuesta, como la que hacen los sociólogos. Esta última se basa en la investigación fundamental y su objetivo es producir conocimientos profundos. Los sondeos no se interesan, por definición, sino en las "opiniones", categoría al fin y al cabo demasiado difusa; por su parte, las encuestas pretenden revelar actitudes, valores y representaciones, que resulta más difíciles presentar en términos simples y que no permiten extraer conclusiones operativas sobre una realidad siempre compleja. Según Lacroix, actualmente un número cada vez mayor de sondeos y encuestas "no son otra cosa que artefactos que crean por completo lo que pretenden medir".

La monopolización progresiva en favor de los medios, de circuitos por los cuales el mensaje político circula y llega a su destino, alentó el desarrollo de la publicidad política. Esta no es propiamente un medio que permitiría al emisor un control perfecto del conjunto de operaciones. El mensaje publicitario en política tiene fuertes condicionamientos. En primer lugar, debe

obedecer a las reglas del género publicitario, y por ende su forma argumentativa se halla distorsionada. En segundo lugar, el costo de las campañas publicitarias obliga casi siempre al político a encontrar auspiciantes que puedan influir a su vez en el contenido del mensaje. La publicidad política apareció en la televisión en 1952, durante la campaña por las elecciones presidenciales que culminaron con la victoria de Eisenhower. Según J. Gerslté, “la poca participación política de un elector unida a una gran indecisión en una campaña de escasa definición [...] refuerza la probabilidad de los efectos indirectos de la publicidad.

La emisión política constituye otro instrumento importante del marketing político, a pesar de que no está bajo el control de los políticos y sus consejeros. La campaña de las elecciones presidenciales de 1965 en Francia, fue el año en que se inició la emisión política.

Como lo señala M. Brugidou, “la emisión política no es el testimonio de un acontecimiento político sino la que lo crea”. La emisión política, sobre todo por televisión, es un compromiso entre el poder de un grupo profesional que aparentemente busca dar “más verdad” al público, el de los periodistas y politólogos, y la necesidad que tienen actualmente los políticos de aparecer y dar una buena imagen frente al público.

En este contexto, la capacidad de deformación del mensaje político es impresionante, ya que los condicionamientos impuestos al género son fuertes. La emisión política sufre sin duda directamente las tergiversaciones de la información mediatizada que denuncia W. L. Bennett, como la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización. El mensaje debe ser redundante y la lengua utilizada debe privilegiar, según J. M. Cotteret, un vocabulario básico empobrecido, una sintaxis formada de frases cortas, una alocución lenta y una retórica analógica y emocional más que racional. La frontera entre la comunicación política y la propaganda es a menudo imprecisa.

Las técnicas de propaganda

La propaganda nació paradójicamente de la democracia. Porque en efecto había propaganda, hubo necesariamente una lucha de ideas y fue preciso tomar en cuenta la opinión del pueblo. En un contexto donde bastaba la pura coerción, la propaganda carecía de sentido. Pero el objetivo de la propaganda es el de suprimir la posibilidad de elegir en que se basa la democracia. Y lo logra creando la ilusión de un acuerdo entre el propagandista y su víctima. Jacques Ellul subraya que la existencia de la propaganda

moderna está asociada con una doble toma de conciencia: de la eficacia en la gente de la implementación de técnicas de influencia; y de la importancia de la psicología en el espacio político. Para Ellul, esta toma de conciencia generalizada ocurrió con ocasión de la Primera Guerra Mundial y de la revolución de Octubre en Rusia.

La propaganda es, por lo tanto, la manera de presentar y difundir una información política de tal manera que el receptor esté de acuerdo con ella y en la incapacidad de hacer otra elección. Como afirma Hitler en su obra *Mein Kampf*, cuando “una nueva concepción del mundo se enseña a todo un pueblo, siendo inclusive impuesta en caso de necesidad”, va de la mano con una organización social que “engloba el mínimo de hombres absolutamente indispensables para ocupar el centro nervioso del Estado”. La propaganda es incompatible con el reparto y el control que hace cada ciudadano del debate político en su conjunto.

Las cinco reglas de la propaganda, tal como las ha definido J. M. Domenach son: la simplificación (especialmente a través de la personificación de un enemigo único); la amplificación (que permite desfigurar los hechos); la orquestación (que permite sobre todo repetir los mensajes así amplificados y desfigurados); la transfusión que permite adaptarse a los diferentes públicos; y finalmente el contagio, con miras a obtener la unanimidad.

Cometeríamos un error al reducir actualmente la propaganda a los únicos totalitarismos que hacen de ella una política de Estado. Toda sociedad democrática puede abrigar en su seno, en ciertas ocasiones y sobre ciertos temas, una verdadera actividad de propaganda, que supera con mucho la información y la argumentación orientada. El ejemplo del estatuto de la información en los países occidentales durante la guerra del Golfo nos debe recordar que cierta dosis de propaganda puede envenenar la democracia sin hacerla morir.

En efecto, en el tratamiento de la información durante este período se reúnen ambos ingredientes de la propaganda y la censura, sin hablar de la desinformación. Mientras la cobertura por los medios de comunicación norteamericanos e internacionales durante la guerra de Vietnam mostró los posibles adelantos en materia de información en situaciones de guerra, el conflicto del Golfo demostró que todavía eran posibles importantes retrocesos. Como lo han demostrado los análisis recogidos por Béatrice Fleury-Viatte, la información in situ ha estado en buena medida controlada por las autoridades militares que han utilizado los medios para crear, con una perspectiva abstracta, cierta imagen de la guerra. El objetivo de esta creación a gran escala era dar crédito a la idea de una conflagración “propia”, moder-

na y “quirúrgica”, donde el empleo masivo de nuevas tecnologías permitiría evitar víctimas civiles.

De esta forma, los medios occidentales se entregaron durante la Guerra del Golfo, sin quererlo o no, a una actividad de propaganda que aunque no presentaba informaciones falsas, sí las mostraba de forma parcial y tergiversada, creando además un clima psicológico de condicionamiento de la opinión, dramatización y repetición del mensaje. Muchos han podido constatar *a posteriori* que ningún mensaje era transmitido entonces sin que la conjunción explosiva del giro mediático y la voluntad propagandística introdujera una deformación sistemática de la información. El sentimiento de manipulación que ha suscitado intensa actividad propagandística está sin duda en el origen de la pérdida de credibilidad actual de los medios en la opinión en general, y también de cambios profundos en ciertas modalidades de la vida social, por ejemplo, el consumo, que la publicidad, también sospechosa de manipulación, ya no logra estimular como antes.

La desinformación

Mientras la propaganda -y en ello se basa parte de su eficacia- puede engañar con informaciones justas, la desinformación es una técnica que utiliza deliberadamente el engaño y el truco. Esta técnica fue sistematizada durante la Segunda Guerra Mundial. Entonces fue casi institucionalizada, porque en ella se consagraban los servicios oficiales de los estados democráticos. Como la llama Paul Watzlawick, la operación *Mincemeat* es, desde este punto de vista, un modelo casi perfecto de desinformación. En 1943, las autoridades españolas de Huelva encontraron un cadáver de un oficial inglés, el capitán Martin, arrojado a la playa al parecer luego de un naufragio. Con él encontraron uno de los documentos más importantes de ese período: instrucciones precisas que indican que las tropas aliadas, que habían llegado al norte de África, desembarcarían en las costas de Europa, precisamente en Cerdeña y las costas de Grecia. Esta valiosa indicación fue transmitida discretamente a los servicios alemanes (pese a que España era país neutral), pero el cadáver y los documentos fueron devueltos a los ingleses.

Esta información sacó de un apuro al estado mayor alemán, que deseaba poder concentrar sus tropas para impedir este desembarco en lugar de dejarlas dispersas, como era el caso, en todas las cosas posibles. El documento indicaba igualmente que se daría falsas indicaciones a los alemanes con el fin de hacerles creer que el desembarco tendría lugar en Sicilia,

lugar apropiado por ser técnicamente más conveniente desde una perspectiva militar.

Los sucesos posteriores son conocidos por todos: los Aliados desembarcaron efectivamente en Sicilia, como siempre lo habían previsto, y los alemanes fueron tomados por sorpresa, confiados como estaban en este documento encontrado “por casualidad” en una playa española. Esta operación sin duda fue cuidadosamente preparada.

Contrariamente al significado demasiado extenso que ha tomado desde entonces el término “desinformación”, no significa mal que bien informar, sino precisamente construir una información falsa que sea perfectamente creíble y que orienta la acción de aquellos que la reciben en un sentido que les resulta desfavorable. Una definición sistemática de la palabra apareció por primera vez en la URSS en la *Grande Encyclopédie soviétique*, volumen 8, página 29, edición de 1972. La *deszinformatzia* es “la difusión de la información deformada o tergiversada de manera premeditada. En los países burgueses se utiliza ampliamente la desinformación como medio de propaganda política que tiene por objetivo engañar a la opinión pública [sobre las realidades del socialismo]”. Viniendo de maestros en la materia, la definición es muy precisa. Se recordará que, en la base de la desinformación está explícitamente la voluntad de perjudicar, utilizando el arma de la mentira organizada. Desinformar consiste prácticamente en construir “señuelos” y hacerlos circular como verdades. La desinformación es la técnica de comunicación que corrompe con toda seguridad la causa que pretende defender. También es aquella que, en palabras de Jacques Semelin, más amenaza al periodista de buena fe convertido en un “intermediario necesario que al considerar verdaderas las informaciones ‘desinformativas’, debe difundirlas a su propio público”.

La desinformación ha sido utilizada recientemente durante la revolución rumana y la Guerra del Golfo. En el primer caso se notará el montaje completo de un verdadero osario de supuestas víctimas de la *Securitate*. La visión de estas imágenes de horror permitió construir una amplia corriente de simpatía hacia la revolución rumana, pese a que se trataba de un puro acto de desinformación. Durante la Guerra del Golfo, los americanos se propusieron hacer creer a los iraquíes que emprenderían un desembarco costero mientras preparaban un ataque por el desierto. De la misma manera, los servicios kuwaitíes montaron una serie de testimonios de mujeres víctimas de malos tratos por parte de los iraquíes. Los medios internacionales difundieron igualmente la foto de un cormorán ahogado en la marea negra “provocada por los iraquíes” que manipuló la conciencia de los ecologistas más

pacíficos, salvo de aquellos verdaderos conocedores que señalaron que dicha especie no existía en esta región...

Los niveles de filtrado del mensaje político

La argumentación política actualmente está enfrentada a las incertidumbres del giro mediático. Si como afirma Escarpit, la comunicación es finalmente “un caso particular de transporte”, es preciso interrogarse acerca de las transformaciones que sufre el mensaje político entre el momento en que escapa al emisor y el momento en que es interpretado por el que lo recibe. El circuito que toma prestado el mensaje político describe, en estricto sentido, su mediatización, es decir su transporte del emisor al receptor. Se verá que las condiciones del giro mediático que sufre el mensaje no son neutras.

En un primer momento conviene distinguir absolutamente entre la idea política y el mensaje político. En sentido estricto, las ciencias sociales de la comunicación no sólo se interesan en el mensaje político como, todas las técnicas cuyo objetivo es concebir dichos mensajes y asegurar su difusión entre la opinión pública. La idea política por su parte se nutre de las ciencias políticas y de un amplio dominio de temas tratados por los ensayistas políticos. Existe en un universo autónomo en cuyo seno se forma y discute, siendo conocida a menudo inclusive fuera del círculo de especialistas. Está anclada casi siempre en valores, de los cuales es la expresión pragmática.

Una primera pregunta se plantea además a este nivel y consiste en saber en qué medida la formación de la idea política es indiferente a los condicionamientos de su transformación ulterior obligatoria en mensaje político. ¿Renunciamos en política a una idea de la cual sabemos con anticipación que será difícilmente comunicable o que sufrirá grandes distorsiones? ¿La importancia de los medios y su carácter de paso obligado cambia la naturaleza de las ideas políticas? ¿Existe en política el bien comunicable?

Sea como sea, la idea política ha sido traducida en mensaje ya desde el instante en que apareció en la escena pública. La argumentación es el ejercicio básico del político, al menos después de que la democracia apareció y resultó imprescindible convencer a la opinión pública para asegurar la supervivencia de sus ideas y del poder relacionado con ellas. La retórica clásica, el “arte de argumentar” de los griegos y los romanos, se desarrolló precisamente de acuerdo con esta exigencia. El “discurso político”, pronunciado en asambleas, banquetes y distintas reuniones, reproducido en afiches,

pasquines o periódicos, fue por mucho tiempo la forma concreta del mensaje político. Este discurso fue casi siempre inseparable del ejercicio de oratoria que lo acompañaba, y del hecho de que era difundido por los representantes políticos, los “militantes”, por ejemplo, que distribuían los panfletos y se dirigían a las masas. Este discurso político es un mensaje en cuanto interesa a las ciencias de la comunicación, que pueden interrogarse sobre las condiciones de su formación.

Desde este punto de vista, la gran novedad del siglo veinte es haber puesto cada vez más cerca a los “medios propios”, aquellos de los cuales se vale un emisor determinado (como el periódico o el boletín informativo editado por un partido político), y los medios independientes, como la prensa escrita, la radio o la televisión. Esta concurrencia entre ambos medios implica que los políticos ya no tienen el control de las condiciones de transmisión y canalización de sus mensajes. Poco a poco los “medios independientes” suelen absorber y monopolizar los circuitos de difusión del mensaje político, del hecho, en gran parte, de la legitimidad que aseguran tener. La irrupción de la televisión, junto con la radio, ha mostrado la importancia de los grandes mítines, de los periódicos pertenecientes a los partidos políticos, de las redes de militantes cuya función es precisamente “comunicar” el mensaje contagiando la convicción. Actualmente los políticos están, en gran medida, despojados de circuitos de difusión propios, y de hecho su dependencia frente a los medios de masas ha crecido considerablemente. Escasa es su influencia en los medios independientes, prensa escrita, radio, televisión. La publicidad política, es decir, el recurso a medios autónomos que no pertenecen al emisor pero que pueden transmitir su mensaje según aquél lo concibió, vienen a reducir esta dependencia reemplazándola con otra respecto a quienes financian un medio tan costoso.

La traducción mediática del mensaje

La idea política, luego de haber sufrido una primera transformación (la argumentación por parte de su autor) va a ser objeto de una segunda “traducción” por su paso a través de los diferentes filtros mediáticos. Aquí se plantea la segunda cuestión de fondo, aquella que tiene que ver con la naturaleza de las diversas transformaciones que el mensaje va a tener. Como lo demuestra, por ejemplo, Patrick Champagne, varios grupos de profesionales de diversa índole quieren intervenir: desde “consejeros” que ayudan a los políticos a elaborar su discurso para los medios, hasta los periodistas que lo traducen tanto en su lengua como en la del público, o los “po-

litólogos” de quienes se cree, por sus comentarios, que tienen la misión de hacernos comprender los significados ocultos del discurso político y devolvernos la verdad de la idea política original (estos dos componentes a menudo son contradictorios).

Aunque sabemos hoy en día que el acceso directo a las fuentes de información política es prácticamente inexistente para la mayoría de ciudadanos, se mide la importancia de una mejor comprensión de las transformaciones efectivas sufridas por el mensaje a partir de su paso por una red de profesionales orientados por costumbres, finalidades e intereses diferentes. Esta comprensión es la que busca la sociología de los medios o ciertos estudios políticos de la comunicación. Añádase la “función de agenda” de los medios a la cual nos referimos en un capítulo anterior. Éstos no sólo intervienen en el contenido de los mensajes difundidos, sino que también los seleccionan en función de criterios de importancia que ellos mismos determinan. “Poner en agenda” tal o cual suceso juega un papel decisivo en la difusión de las ideas políticas.

El papel activo del receptor

Una vez transformada en argumentación luego de sufrir diferentes transformaciones a su paso por los medios, la idea política es recibida finalmente por su destinatario. Por lo tanto, la idea política no se imprime en una *tabula rasa*, como se creyó por mucho tiempo. Los investigadores de la comunicación hablan ahora, como hemos visto, del “receptor activo”, para referirse a la persona que recibe el mensaje mediático en general, y el mensaje político en particular. El receptor interpreta el mensaje de acuerdo con sus conocimientos e intereses, de lo que le han dicho aquellos en los que confía. El mensaje es así reelaborado en el contexto de una percepción dinámica. Esta noción, que no habría disgustado a Gaston Bachelard, para quien el hombre imagina mucho más de lo que percibe, designa bien este tercer nivel de cambios por los que atraviesa el mensaje político. Como hemos visto en el capítulo 10, un buen número de investigadores se han preguntado acerca de los “efectos de los medios” en sus consumidores.

En esta etapa, el mensaje emitido se conjuga con las ideas políticas previas del ciudadano y se articula en su propio sistema de valores. Así, la comunicación en el mundo de los valores como en el de las ideas políticas está influida fuertemente en la actualidad por el “giro mediático”.

Desde una perspectiva optimista, se podrá deducir que finalmente todo esto no es tan malo y que, pese a ciertas deformaciones o reducciones,

el mensaje gana en difusión y transforma el debate político en un debate de masas, aun cuando las ideas políticas a menudo son resumidas y simplificadas en dicho debate.

Este esquema supone inclusive que todos se dedica a hacer su trabajo correctamente, respetando una deontología mínima, implícita o explícita. Se dirá que este no siempre ocurre así, que hay de por medio engaños, deformaciones voluntarias, propagandas deliberadas y actos de desinformación, pero no olvidemos que todo eso hace la cotidianidad del giro mediático.

Desde el punto de vista más pesimistas, que tal vez sea el más realista, podemos preguntarnos si las múltiples “traducciones” y reinterpretaciones del mensaje político durante el giro mediático no lo alteran definitivamente. Si la respuesta es afirmativa, entonces nos hallaríamos en un mundo curioso, en gran parte autista, donde nada se remite a nada sino a sí mismo, y donde cada nivel de interpretación cambia radicalmente la naturaleza de todos los mensajes. En este mundo, todo mensaje emitido no llegaría jamás a su destino, y los ciudadanos seríamos bombardeados con mensajes que se consideran emitidos por otros que no son sus emisores.

Así, más allá de las categorías clásicas de la deformación voluntaria, es preciso añadir el gran espectro de actos de “desinformación” que describe Andreas Freund, que abarca todos los disfuncionamientos, voluntarios o no, que genera el giro mediático. La cuestión entonces radica en saber por qué este giro mediático se impone con tal fuerza, y es posible que sea ideológico en la medida en que los medios y la creencia en sus virtudes democráticas serían el núcleo de una nueva utopía: “la sociedad de comunicación”.

Bibliografía: W. L. Bennet, 1988; M. Brugidou, 1993; H. Cazenave, 1993; J. M. Cotteret, 1976, 1993; P. Champagne, 1990; J. Ellul, 1967; M. Ferro, 1991; B. Fleury-Vilatte, 1992; A. Freund, 1991; J. Gerstlé, 1992, 1993; Lacroix, 1993; A. Mayer, 1990; D. Riesman, 1964; J. Semelin, 1991; P. Watzlawick, 1976.

LA COMUNICACIÓN: UNA IDEOLOGÍA DE MATIZ UTÓPICO

La diversidad aparente de los “nuevos territorios de la comunicación” no debe ocultarnos la existencia de una unidad profunda entre todos los sectores que dependen de la “comunicación”. Esta unidad, lejos de darse a nivel de las diferencias técnicas materiales de comunicación, aparece más bien en el plano ideológico, reuniéndolas en el seno de un mismo sistema de valores y representaciones del mundo. Esta ideología, que hace de la “acción de comunicar” uno de los imperativos esenciales de nuestra sociedad, se presenta al mismo tiempo como un recurso, una alternativa a las ideologías políticas. En ciertos aspectos, esta ideología tiene una fuerte dosis de utopía, porque evoca una “sociedad de comunicación” transparente, racional, consensual y, por lo tanto, más armoniosa.

Para comprender mejor la importancia que la comunicación ha tomado en nuestra sociedad, sin duda es necesario echar un vistazo a la historia y remitirnos al período de la posguerra. En efecto, los años cuarenta fueron sin duda el momento que condujo al nacimiento histórico de la noción moderna de “comunicación”. Sea cual sea su aparente novedad, el discurso actual sobre la comunicación y su papel social se forjó casi por completo poco después del final de la última guerra.

El ideal moderno de la “comunicación” se basa en tres transformaciones radicales, cuya comprensión nos da la clave para explicar, si no la modernidad, al menos algunos de sus aspectos esenciales.

Primero está la definición de *hombre nuevo*. Gracias a una verdadera mutación en la representación de lo que es el hombre, la cibernética, nueva ciencia de la comunicación creada en 1942 por Norbert Wiener, va a subrayar como nunca antes el papel de la comunicación en la definición del ser humano. En este sentido, así como se habla del hombre de Neanderthal, sería legítimo hablar del “hombre de “Wiener” en la medida en que la propuesta antropológica que contienen los fundamentos de la sociedad de comunicación es radical.

En segundo lugar, la puesta a punto de una nueva ideología, la ideología de la comunicación. Esta se constituye como una alternativa a las ideologías de la barbarie cuya confrontación había producido la nueva “guerra de Treinta Años”, que según expresión de George Steiner, arrasó al mundo desde 1915 a 1945. La nueva ideología designa como “enemigos” el ruido, la entropía, la desorganización, y debe sin duda parte de su éxito a lo que ella presenta como ideología sin víctimas, en un contexto donde la guerra fría y la amenaza del Holocausto nuclear tomaron la posta a la guerra más mortífera que haya conocido la humanidad.

Finalmente, el proyecto de una nueva sociedad, la “sociedad de comunicación”. Esta nueva utopía social, como la anticipó el padre de la cibernética, tendrá dos características que la distinguen: por un lado, será una organización social completamente centrada en la circulación de la información; por otro lado, las máquinas, sobre todo las máquinas de comunicación, cumplirán aquí un papel decisivo. La principal razón de ser de esta nueva organización sería el crecimiento de la entropía que desorganiza las sociedades humanas y las conduce de alguna forma a la destrucción.

Norbert Wiener no fue el primero que sensibilizó al público sobre la importancia de la comunicación en las sociedades humanas. Otros autores, en la primera mitad del siglo veinte, ya llamaron la atención al respecto, sobre todo antropólogos como G. H. Mead, o, desde 1936, Gregory Bateson. La fuerza del pensamiento de Wiener radica en que éste realiza una nueva contextualización que colocaba a la comunicación no como un “tema importante” sino como el centro de todas las cosas y construía a partir de allí una nueva utopía.

Una amenaza al vínculo social

En la primera parte de este libro hemos visto que las técnicas de comunicación, en ciertos períodos de la historia de Occidente (le República romana, el Renacimiento, la Revolución Francesa), tuvieron una importancia que aumentó repentinamente. En otros momentos, cuando incluso existían técnicas básicas como el libro, éstas no fueron empleadas sistemáticamente con fines comunicativos. Hemos llamado la atención hasta qué punto las técnicas de comunicación, su desarrollo como su puesta en marcha, se debieron a profundos cambios sociales.

Los grandes momentos históricos en que la comunicación social conoció un fuerte desarrollo al parecer corresponden a estos períodos en que la representación de la persona humana y su lugar en el grupo social sufrió

también transformaciones importantes: la institución de la ciudadanía romana y la idea de contrato en la Antigüedad, o incluso el increíble cambio que representó la afirmación de la noción de soberanía popular durante la Revolución Francesa, son ejemplos muy ilustrativos al respecto. Desde que el grupo social se sustraía a la función de un soberano y que se distinguía el individuo del grupo por la atribución de una ciudadanía, la comunicación y sus técnicas asumieron una función esencial: mantener al individuo en el grupo y asegurar la permanencia de un vínculo o lazo social.

El intenso desarrollo de la comunicación social y sus técnicas desde finales del siglo XVIII sin duda alguna está asociado con el final del Antiguo Régimen y sobre todo con el regicidio, cuya carga simbólica fue enorme y obligó a una reestructuración esencial del vínculo social. La comunicación cambió su sentido desde entonces: de ser vertical, entre el soberano y sus súbditos, se volvió intensamente horizontal, entre ciudadanos iguales en derechos. En ausencia de un soberano, el espacio social en el fondo sólo podía reorganizarse en torno a la comunicación y sus técnicas. René-Jean Ravault subraya en esta ocasión que “la aparición simultánea de la modernidad y la comunicación se basa en una doble sustitución. La de Dios por la razón cartesiana y la de la comunidad por el individuo”. Añade igualmente que “esta oposición, comunidad-individuo, que permite comprender uno de los aspectos más cruciales de la especificidad americana de la concepción moderna de la comunicación y ver en qué se opone radicalmente al concepto de identidad cultural que sólo es la restauración (bajo los rasgos de la comunidad cultural así divinizada) de un poder que trasciende al individuo...”.

La “ideología” de la comunicación que nació en los años cuarenta en el contexto de la sociedad americana tomó muy en cuenta estas concepciones de la cohesión social. Pero, a la apología del “desarraigo”, de la “movilidad”, de la “desterritorialización” que se convirtieron en los valores estructurantes de la “sociedad moderna”, añadió una dimensión suplementaria: la amenaza que pendía sobre toda la sociedad, sobre este grupo que constituye la especie humana en su relación con el mundo. La sociedad está amenazada, nos dice Wiener, por la entropía, fuerza disgregadora que socava desde el interior. Esta argumentación será retomada en buena medida con el afán de legitimar el empleo de los ordenadores, que se volverían necesarios por el crecimiento de una complejidad social amenazadora y potencialmente destructiva. La integración en el razonamiento sobre lo social de esta “amenaza” evidentemente debe mucho a los acontecimientos trágicos que perturbaron el siglo veinte.

Una nueva ideología

El nacimiento de la ideología con fuerte matiz utópico que acompañará las técnicas de comunicación puede situarse en el período comprendido entre 1942 y 1949. ¿Cómo se puede caracterizar, desde el punto de vista que nos ocupa aquí, el final de los años cuarenta? ¿Qué papel cumple el contexto histórico y cultural en este asunto?

Los siglos dieciocho y diecinueve fueron la ocasión, al menos en Occidente, de una esperanza ilimitada por esta nueva soberanía de la persona humana, por la importancia primordial del lazo social en base al respeto a la “cosa pública”, y por el progreso gracias a los avances de la ciencia. La intensa efervescencia de las técnicas de comunicación que caracterizó este período da fe de la fuerza de este optimismo y de esta fe en el futuro que predominó hasta la Belle Époque. La nueva “guerra de los Treinta Años” de 1915 a 1945 echaría al suelo todas estas pretensiones.

El balance global de estos treinta años de guerras fue muy elevado en todos los aspectos. La ciencia “fuente del progreso eterno” en la visión idílica del siglo diecinueve dio a luz armas monstruosas, desde las primeras armas químicas de 1915 hasta los siniestros bombardeos nucleares del verano de 1945. Numerosos científicos trabajaban directamente en el Ejército o en laboratorios financiados por los militares. En los Estados Unidos el proyecto “Manhattan”, cuyo objetivo había sido la fabricación de la bomba A, movilizó hasta 100 000 científicos, ingenieros y técnicos, en un pueblo ultra-secreto construido para la ocasión, Los Álamos. En 1945, la ciencia y los militares eran la cara de una misma moneda en los países aliados, pero sobre todo en los Estados Unidos y en Inglaterra.

Había ocurrido un cambio en la naturaleza de la guerra misma: combatir había sido hasta entonces asunto de ejércitos profesionales y los civiles no se habían visto implicados sino excepcionalmente pese a que siempre sufrían las consecuencias del conflicto. La nueva “guerra de los Treinta Años”, que cobró al menos 70 millones de víctimas, principalmente civiles, verá desaparecer paulatinamente, desde todo punto de vista, la barrera tradicional entre civiles y militares. Los civiles estuvieron directamente implicados en la guerra de varias formas. Primero, desde 1915, fue preciso recurrir a la movilización de generaciones enteras; la flor de la juventud europea fue diezmada. Las guerras locales que siguieron, en Extremo Oriente o en España, estuvieron caracterizadas por la multiplicación sin precedentes de exacciones y masacres de poblaciones llamadas “inocentes”.

Como un mecanismo que se irá acelerando paulatinamente, la guerra que comenzó en 1939 confirmó esta tendencia y el aumento en las proporciones industriales. La participación masiva en el conflicto de grupos civiles armados parcialmente militarizados (milicias, guerrillas) contribuyó en buena medida a borrar la distinción entre civiles y militares en tiempos de guerra. Los bombardeos aéreos que tuvieron como objetivo la destrucción de ciudades enteras (fueron varios centenares de miles las víctimas sólo de los bombardeos aliados a partir de 1942) son el ejemplo más acabado de esta indistinción. Estos bombardeos sistemáticos, inaugurados por los nazis en Guernica, fueron calificados por los Aliados hasta 1942 como actos típicos de la "barbarie fascista". Desde entonces fueron científicamente programados, por aquellos mismos que los habían condenado como inmorales, siendo esta vez los objetivos las poblaciones civiles alemanas y japonesas. No se ha dicho todo acerca del uso de las innovaciones científicas al servicio de la guerra moderna, ni sobre el extraño cambio de actitud de los Aliados durante el otoño de 1941 a 1942 que les llevó a realizar bombardeos que habían denunciado como actos típicos de la barbarie fascista, y más tarde los bombardeos nucleares del verano de 1945, ambos actos bélicos que forman parte de la "guerra total" y la "estrategia anti-ciudades", todavía hoy en día el único recurso programado de la guerra no convencional.

El estallido del humanismo

El descubrimiento progresivo de los campos de concentración nazis desde 1942 hasta su liberación dio un golpe decisivo tanto a las representaciones positivistas de la integridad como a la soberanía de la persona humana. Para quienes no aceptaban la idea de que después de todo sólo hubo una locura excepcional a nivel local, parecía claro que había habido una ruptura en la historia de la humanidad, sobre todo, en las concepciones del mundo que colocaban al hombre, a la persona humana, en el centro de todas las cosas. La práctica del exterminio masivo por ideales racistas hizo estallar los principales valores del humanismo.

Más que cualquier otra, la comunidad científica americana, formada sobre todo por científicos europeos que habían emigrado a los Estados Unidos en el período de entreguerras, fue muy sensible a estas cuestiones. El encuentro de un grupo de científicos judíos que habían huido del nazismo con la ola de antisemitismo que culminó en los Estados Unidos en 1943, probablemente debió haberlos convencido de que el problema no podía reducirse a una ideología local. La "guerra de los Treinta Años" fue entonces la

ocasión de una verdadera ruptura ética asociada con las nuevas concepciones que florecían en los medios científicos, sobre todo entre quienes se ocupaban de los cálculos, del tratamiento de la información, de la cibernética y del cerebro humano: la nueva “definición de hombre”, el nuevo “estatuto ontológico” de la máquina que los cibernéticos imaginaron, esa voluntad de construir dispositivos artificiales que operaban “mejor que el hombre”, ¿no eran acaso una respuesta a esta ruptura ética y a esta transformación radical en las representaciones de la persona humana que la guerra había provocado?

¿Por qué, en este contexto, Wiener se preguntaba lo que es el hombre y por qué esta pregunta cobra importancia a mediados de siglo? El hombre que Wiener nos propone es un “hombre nuevo”, no en el sentido de que el hombre debía cambiar, sino más bien en el sentido de un redescubrimiento de lo que es el hombre natural, de su naturaleza fundamentalmente “comunicativa”.

Se distinguía así de todos los otros “hombres nuevos” que el siglo había producido, en gran parte por su desgracia. ¿De qué ideologías, en efecto, la “comunicación” participa a finales de los años cuarenta? A inicios del siglo veinte la situación era mucho más clara; dos ideologías se enfrentaban básicamente en lo político y social: la rama liberal democrática y la rama revolucionaria, ambas salidas de las mismas convulsiones que agitaron el siglo dieciocho y caracterizaron su esperanza durante el Iluminismo.

La mezcla de guerras ideológicas y conflictos de base más nacionalista condujo a un confrontamiento tripartito y a una escalada sin precedentes en la barbarie. Es necesario notar sobre todo los progresos realizados por la “terapéutica exterminadora”, es decir, el asesinato en masa como solución a un problema político o social. Absolutamente literaria en el siglo diecinueve, esta ideología encontró terreno fecundo en el siglo veinte: la terapéutica exterminadora de base social para la ideología revolucionaria, cuyos representantes desde 1917 enviaron a la muerte a millones de seres humanos por el simple criterio de su pertenencia a una clase social; terapéutica exterminadora de base racista para ese brote ideológico extraño que fue el nacionalsocialismo. La atracción de esta “terapéutica” es tal que los demócratas liberales en guerra, luego de haberla criticado duramente, utilizaron medios semejantes con renovada eficacia.

Una alternativa a la barbarie

Terminada la “guerra de los Treinta Años”, es evidente que la barbarie está en todo lugar, en el corazón de todas las ideologías, incluidas aquellas que sobrevivieron a la guerra y que sustentan actualmente a los dos grandes bloques mundiales. Sabíamos lo que valía el “hombre nuevo” de los nazis; luego supimos con precisión lo que valía el “hombre nuevo” de los estalinistas; al menos en esta parte de Occidente, no queríamos ver que la semilla había dado su fruto y que la ideología liberal no estaba bien protegida como lo mostraban los brotes internos de barbarie, aunque a fin de cuentas había sido la que más resistió. Cuando en 1945 llegó la hora de hacer el balance, la llama del Iluminismo parecía haberse apagado. A menos que...

A menos que fuera relevada por otra ideología, por otra visión del hombre, por otra manera de ejercer el poder. En este contexto intervinieron, para bien o para mal, los científicos e ingenieros que, sobre todo en los Estados Unidos, venían actuando en los círculos de decisión como consejeros en todos los niveles de poder. De la misma manera que Fermi y Szilard, que habían experimentado en los años treinta la realidad de los regímenes fascistas y nazis, había emigrado a los Estados Unidos y habían colaborado permanentemente con los Aliados en la creación de la bomba atómica, no debemos olvidar que Wiener -al igual que Neumann- trabajaron constantemente para dar al mundo otra visión del hombre, otro modelo de sociedad.

En cierto sentido, Wiener es el perfecto heredero de la corriente utópica, y debemos considerarlo como el promotor de una utopía antropológica, una “sobre-utopía que se propone redescubrir al hombre natural para poder hacerlo evolucionar en una perspectiva racional. Aclaremos este punto importante.

El mensaje de Wiener en el fondo es éste: todo a lo que ha llegado el hombre, esta inmersión en la barbarie, no tiene nada de anormal. La sociedad, la humanidad, como el universo entero, están amenazados permanentemente por una fuerza destructiva que la llamaremos entropía, en referencia directa y analógica a la entropía local de la termodinámica, o con el demonio, pero no el “malicioso y positivo de los Maniqueos” sino el de San Agustín, “el que nombra la Imperfección” o incluso “el azar, elemento fundamental de la estructura del universo”.

La estrategia que se puede oponer al demonio es doble. Consiste primero en reconocer lo que es el mensaje, la información, la vía de comunicación -es en este sentido que Wiener “crea una nueva imagen del hombre”- y

en segunda instancia hacer todo para “mantener abiertas las vías de comunicación”, sea cual sea el contenido lo comunicado. La “comunicación” es la solución, porque solo el orden, la organización, concebidos como intercambio de información, pueden hacer retroceder la entropía. En este proceso las máquinas jugarán un papel esencial, transformando las condiciones de ejercicio el poder.

De manera que nuestra “ideología de la comunicación” en gran parte está constituida como un alternativa al fracaso de las ideologías que produjeron la barbarie, ideologías que no pueden ser puestas en el mismo nivel, porque es en la ideología liberal que empieza a crecer el injerto de la ideología de la comunicación.

Una ideología sin víctimas

Otra diferencia esencial entre la “comunicación” y las ideologías de la barbarie que tiende a reemplazar se basa sin duda en la naturaleza del enemigo identificado. En el fondo, al “teologizar” nuevamente el debate, Wiener permite ver que ya no identificamos a un enemigo humano, al miembro de una raza, de una clase o un estatuto social. En su sistema, el enemigo ya no es un hombre, sino una entidad diabólica, el desorden, el déficit de organización, la extinción de la información. La ideología de la comunicación tiene un gran mérito, pero se trata de una verdadera virtud fundadora, de no hacer pesar más sobre el hombre, sea cual sea su color, raza o posición social, la responsabilidad de las desgracias humanas.

A finales de los años cuarenta, la amenazas reaparecieron nuevamente. La guerra fría hizo pender sobre el mundo el riesgo permanente de un holocausto nuclear en que las poblaciones civiles estarían más indefensas que nunca. El sentimiento de impotencia frente a la complejidad de una situación dramática aumentó por la conciencia de que la última guerra no pudo ser evitada. Al sentimiento de poder se añadía al de una pérdida de iniciativa de los gobernantes, que habían sido incapaces de impedir el mal y que habían planeado la peor de las soluciones, organizando, por ejemplo, una estrategia de respuesta nuclear “anti-ciudades”, cuyo objetivo era sin más el aniquilamiento prioritario de la población civil.

Al preguntarse por el origen y el lugar de nacimiento de la nueva ideología de la comunicación, Lucien Sfez insiste en que ella nació en América del Norte, en una sociedad sin memoria. La comunicación, en este contexto, habría sido “el recurso de una colectividad pobre en símbolos históricos”. Pero es necesario explicar la pregunta que el mismo Lucien Sfez se hace de

por qué esta ideología se impuso igualmente, sin dificultad, en las sociedades europeas que son de "memoria larga. Una respuesta a esta paradoja es que al parecer Occidente en conjunto se ocupó del asunto de la memoria de una forma nueva, después de finales de la Segunda Guerra Mundial.

La sociedad de los años cincuenta debe en gran parte su dinamismo a una doble pérdida de memoria. Primero, se ocultaron las masacres en masa, tanto aquellas cometidas por el régimen nazi como aquellas de los Aliados mediante los bombardeos aéreos. En segundo lugar, el olvido de la insoportable amenaza nuclear que se cernía por entonces sobre las poblaciones occidentales, y que Occidente planeaba a su vez para las poblaciones de países del Este. Hay mucho que decir sobre los comportamientos sociales en situaciones de amenaza permanente. Estos investigadores han demostrado cómo, enfrentados profesionalmente al riesgo nuclear, los hombres se vieron obligados a imponer una fuerte censura a la percepción de los riesgos implicados. La pérdida de memoria parece en este sentido una condición de la supervivencia cotidiana, y la importancia considerable que se da a la ideología de la comunicación bien podría haber sido, en todo occidente, la respuesta a este modo de ser específico del período de la guerra fría, del cual todos somos herederos hoy en día.

Una nueva sociedad

Luego de haber sentado las bases de una nueva versión antropológica del hombre y las máquinas en 1948, Wiener dio un giro mucho más social a sus trabajos. Su propuesta anterior era simple y muy actual: la naturaleza de las comunidades sociales dependía de su "modo intrínseco de comunicación" que podía ser abierto o vivo o, por el contrario, conducir a una destrucción lenta o rápida de la sociedad.

Desde entonces tres alternativas fundamentales dirigirían el pensamiento social de Wiener: primero, en el comportamiento social, la alternativa entre rigidez y capacidad de aprendizaje; segundo, el secreto de la información, que se oponía a su "transparencia"; y tercero, el almacenamiento e inmovilización de la información que paralizan las virtudes dinámicas de su movimiento y su circulación social. Estos temas constituyeron argumentos que sirvieron para basar posteriormente el discurso sobre la comunicación, sobre todo a partir de los años setenta.

La oposición entre la rigidez y la capacidad de aprendizaje del comportamiento estaba ligada, según Wiener, a la idea de que la retroalimentación constituía el modelo de organización más susceptible de hacer retro-

ceder localmente la entropía. La retroalimentación era para él el modo más evolucionado de intercambio de información entre un ser y su ambiente, porque implicaba un aprendizaje constante. En la sociedad de comunicación, todo debía hacerse con el fin de liberar las capacidades de aprendizaje potencial del hombre, pero también de las máquinas. La rigidez o el bloqueo del aprendizaje era, para Wiener, el equivalente de la programación determinista de un comportamiento, su aislamiento del contexto.

Un sistema rígido era un sistema cerrado, sin comunicación con el exterior. Wiener estaba convencido de que en el caso de los sistemas sociales, como en el de los sistemas térmicos estudiados por la termodinámica, todo sistema aislado tendía hacia un estado máximo de desorden. El llamado a desarrollar las capacidades de aprendizaje, definidas como cierto tipo de intercambio de información con el medio, involucraría no solo a los hombres sino también a las máquinas. Toda máquina de comunicación que no pueda aprender corría el riesgo de estar en un punto de entropía en el vasto sistema social de intercambio de información. Para una máquina, aprender significaba ser capaz de modificar su comportamiento y eventualmente su modo de organización interna, en función del análisis de los resultados de su acción.

En el campo de las telecomunicación, Wiener formulará uno de estos ejemplos cuyo secreto poseía: en efecto, propuso organizar el sistema telefónico de tal forma que en lugar de enlazar sin flexibilidad todos los puntos de la red entre sí, tuviera en cuenta la frecuencia de vínculos punto por punto para facilitar la conducción de las comunicaciones más probables en detrimento de las menos probables. Así, un usuario determinado obtendría con mayor rapidez los números a los que llamaba con más frecuencia, porque la máquina tendría en cuenta esta probabilidad en la organización de sus circuitos.

Este ejemplo es típico del pensamiento de Wiener y de su deseo de confiar a las máquinas una función social más "inteligente". Ilustra además la verdadera repulsión que el matemático sentía hacia los dispositivos programados y rígidos, incapaces de aprender. Son estos dispositivos los que, según Wiener, actuaban en el modo de organización de la sociedad fascista, donde todos los comportamientos estaban "preprogramados" y donde el hombre no era más que una pieza de engranaje.

La alternativa entre el almacenamiento de información o su circulación fue otra de las concepciones que Wiener contribuyó en gran medida a difundir. En su opinión, la información era menos un dato estable que un proceso. La información, nos dice Wiener, es "el nombre del contenido de

nuestro intercambio con el mundo exterior mientras nos ajustamos a éste y sufrimos el proceso de adaptación”; y añadía que vivir eficazmente implica-ba vivir con una información adecuada.

En esta perspectiva, todo obstáculo al movimiento y circulación de la información conducía inevitablemente a la decadencia social: la comunicación, decía Wiener, “es el cimiento de la sociedad y aquellos cuyo trabajo consiste en mantener expeditas las vías de comunicación son de quienes depende sobre todo la permanencia o la caída de nuestra civilización”: Ahora bien, las fuerzas que se oponen al movimiento de circulación de la información son una realidad. La enorme depreciación de valor que puede sufrir la información vendría principalmente del intento de almacenarla en función de intereses mercantiles. Wiener utilizó las palabras más duras para atacar, entre otras cosas, el sometimiento de la prensa y la radio a los intereses comerciales o, en otro nivel, la política de patentes que encerraba el proceso de invención en una jaula que esterilizaba la creatividad. Las vías de comunicación son estranguladas y mutiladas cuando se las somete exclusivamente a la ley de la ganancia. La transformación de la información en mercancía almacenable es sinónimo de la degradación y debilidad de la *corriente continua* que debe irrigar la sociedad, que es la substancia misma de la sociedad civilizada.

La tercera alternativa opone el secreto a la “transparencia” en la información. El empleo de la metáfora de la “transparencia” no era nuevo. La “ciudad ideal”, nos dice Gilles Lapouge en su análisis de la historia de las utopías, es siempre “transparente”. Pero Wiener insistió en este punto y sobre todo en la idea de que una sociedad “puede comprenderse solamente a través del estudio de los mensajes que le son propios”. Desde entonces, la accesibilidad de la información constituyó un dato vital al que se oponía la política del secreto en todas sus formas, política que reflejaba “el deseo de una civilización enferma que quería ignorar el avance de su propia enfermedad”. Anotemos de paso que el conferir este papel a la información tuvo como consecuencia indirecta convertir a las ciencias que estudian la comunicación en ciencias sociales por excelencia.

El peso del Ejército en las diferentes instituciones americanas, y sobre todo la universidad, se hizo sentir fuertemente en la época en que Wiener describía lo que debía ser una sociedad de comunicación ideal, la única capaz de sobrevivir. Los imperativos de la “seguridad nacional” habían transformado completamente el esquema idílico de la comunicación entre científicos, basada tradicionalmente en el libre intercambio de trabajos y resultados. Los grandes escándalos de espionaje que caracterizaron los inicios de

la guerra fría contribuyeron igualmente a tornar sospechosa toda actitud de apertura y transparencia frente a la menor información capaz de guardar relación, por más indirecta que fuera, con el campo industrial y militar.

El secreto militar no fue la única preocupación de Wiener. Si bien este científico abogaba por la “transparencia”, también se equivocaba con respecto al propósito fundamental que tenía el claro conocimiento de las reglas que organizaban toda comunicación social. La reflexión sobre la sociedad de comunicación implicaba el derecho, definido como “aspecto ético de la comunicación”. Los problemas del derecho y la ley participaban así de la naturaleza de la comunicación y se relacionaban con la cibernética como disciplina en cuanto se trataba de problemas que dependían del control regular y flexible de ciertas situaciones críticas.

De esta forma Wiener declaraba la guerra a lo que llamaba la “fauna oscura y negativamente fototrópica de los tribunales”. El primer deber del legislador y del juez era, en su opinión, formular afirmaciones claras e inequívocas a fin de que no sólo el experto sino también el hombre de la calle pudiera realizar interpretaciones de una forma única y, sobre todo, prever el comportamiento de los tribunales. A Wiener le gustaba citar el ejemplo de los indios que, por desconocimiento de las reglas de intercambio e ignorancia de la noción de propiedad de la tierra, cedieron a los blancos los derechos de caza en territorios que fueron simplemente anexados, dentro de los marcos jurídicos pertinentes, porque estos derechos fueron interpretados como derechos de propiedad sobre la tierra. Todo contrato justo necesitaba, desde una perspectiva de comunicación abierta y transparente, que las partes estuvieran al tanto de las mismas reglas del juego.

La influencia de Wiener

¿Cuál ha sido la influencia real de Wiener y de sus argumentos a favor de una sociedad de comunicación? Para responder a esta pregunta es preciso considerar, en primer lugar, que Wiener sólo fue en parte un innovador. Su pensamiento reflejaba una situación cada vez más generalizada en la sociedad occidental -sobre todo en el mundo anglosajón- donde la información ya era una realidad de masas en sus diferentes formas. Aunque otros percibieron la dimensión esencial del fenómeno social, Wiener lo convirtió en el eje en torno al cual de ahora en adelante todo debía concebirse y organizarse. La importancia que confirió a las vías de comunicación y a las máquinas para el procesamiento de información concuerda perfectamente con el progreso material que las técnicas hacían en este campo, so-

bre todo en la telefonía y la informática, si bien es cierto que el pensamiento de Wiener se anticipó con algunos años.

Su aguda conciencia de una amenaza a la sociedad, al vínculo social como a la existencia misma de la sociedad humana, correspondía claramente con el estado moral de una sociedad que subsistía solamente olvidando los desastres del pasado reciente al igual que las probables catástrofes del futuro próximo. Su aporte fue proponer metáforas de origen científico (en particular la entropía y la información) para analizar y comprender una situación social y moral que otros sistemas tradicionales no podían interpretar y que era objeto de un intento de obliteración permanente en el plano de la memoria. Así, la fuerza de los argumentos que propuso a favor de la sociedad de comunicación se basan más bien en el silencio y la ausencia de explicaciones para las grandes mutaciones que caracterizaron aquella época más que en su propia solidez interna.

La parte más política del discurso de Wiener, la que hizo de él una suerte de "anarquista racional" muy original, en lucha contra el capitalismo, el comunismo, la Iglesia y el Ejército, no tuvo influencia inmediata en una sociedad donde aquellos que se sentían motivados por la guerra fría superaban con mucho a quienes eran hostigados por imaginar otro futuro para los Estados Unidos y el mundo occidental. Será necesario esperar a mediados y finales de los años sesenta para que las ideas de Wiener, ya ampliamente difundidas para entonces, alimentaran el movimiento radical que se oponía a la participación norteamericana en Vietnam y Camboya y trataba de imponer nuevos valores a través de su actitud contestataria. A partir de entonces, estos valores se difundieron en toda la sociedad.

Bibliografía: G. Bateson, 1971; Ph. Breton, 1992; J. Cohen, 1968; D. Dubarle, 1948; J. S. Heims, 1982; G. Lapouge, 1978; G. H. Mead, 1948; P. Pringle, J. Spigelman, 1982; B. Randell (ed.), 1982; R. J. Ravault, 1993; T. Roszak, 1986; L. Spez, 1988; G. Steiner, 1973; A. Turing, 1983; N. Wiener *et alli*, 1961; N. Wiener, 1948, 1952; D. Wyman, 1987.

LOS INTERESES ECONÓMICOS DE LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

Las técnicas de comunicación conocieron desde finales de la guerra un período de desarrollo sin precedentes en la historia. Los tres grandes campos de la comunicación -los medios, las telecomunicación y la informática- vieron desarrollarse su campo de aplicación más allá de las previsiones de los expertos. Su aumento de poder desembocará desde finales de los sesenta en lo que todas las técnicas que de una u otra manera sostienen comunicación social convierten en la base de importantes intereses económicos.

Se podría discutir sobre el papel de las lógicas económicas, sobre todo la del mercado, con relación a las lógicas técnicas y las lógicas políticas. Para Jean-Michel Salaün, por ejemplo, la arqueología de los medios muestra que su nacimiento y su desarrollo están ligados a la constitución del espacio público en cuanto “vida de la ciudad” en las democracias burguesas. La lógica política superó a las otras dos, más “instrumentales”. En este sentido, para Salaün, “el fenómeno principal es el triunfo del sistema político occidental que da a los medios una función esencial para la gestión de la cultura de las sociedades. Los efectos del desarrollo de las técnicas y los mercados ofrecen la ocasión para una industrialización de los medios.

Esta perspectiva apunta en una dirección: la política constituye una fuerza determinante que impulsa las lógicas económicas y técnicas, sobre todo en el campo de la política, la dimensión ideológica. La irrupción de técnicas de comunicación en el escenario económico entraña una lógica propia, en parte autónoma con respecto al campo político, pero es verdad que también se ha apoyado en la ideología de la comunicación cuyas condiciones de aparición acabamos de describir. Esta ideología va a acompañar paso a paso el movimiento técnico y económico, ora en el campo de las telecomunicación, ora en el de la electrónica, ora en el desarrollo de todos los nuevos medios. La ideología de la comunicación, cuya penetración progresiva en las mentalidades sociales es posible seguir, ha hecho más que acompañar el desarrollo técnico y económico de este sector; a menudo ha prepa-

rado el camino y proporcionado argumentos convincentes. Al hacer de la comunicación un nuevo valor utópico y estimular la economía de acuerdo a dicho valor, esta ideología ha contaminado a su vez la política de la que salió. En este sentido, como señala Michael Palmer, que no pone en duda esta preeminencia de lo político, “con la ‘masificación’ del público (y) la industrialización de los medios, esta libertad se ha atrofiado, volviéndose solamente formal: ‘las verdaderas preguntas ya no se plantean’”. Vemos pues que no es correcto subestimar la dimensión económica del fenómeno “comunicación”. Los programas de investigación que apuntan a una mejor comprensión de las consecuencias de la industrialización de los medios no son antagónicos con un enfoque que, a otro nivel lógico, trata de borrar el papel de impulso de la ideología.

El papel de la ideología en la economía es, por lo demás, visible en ciertas “anomalías” en el empleo de los sistemas de información y las redes. Una encuesta reciente (Breton, Bertrand) mostró, por ejemplo, la importancia en buena medida subestimada de los temas ideológicos de este tipo en la formación del sistema de valores profesionales de los expertos en informática. Una de las consecuencias de este fenómeno es la amplitud de los comportamientos disfuncionales que se derivan de la “seguridad informática”. Una parte importante de las grandes pérdidas que sufren hoy en día las empresas que recurren a la informática es producto directo de una contradicción flagrante entre una ideología profesional construida sobre bases muy wiennerianas y las necesidades actuales para el funcionamiento de una economía liberal. Esta influencia de la ideología en la economía es tal vez uno de los puntos de contradicción principal de la sociedad del mañana.

La integración de los campos de la comunicación

La característica más notable del desarrollo de las técnicas de comunicación es, sin duda, la tendencia a la integración de los diferentes campos y el levantamiento progresivo de las fronteras que los separaban hasta entonces. La figura 1 ilustra este fenómeno de integración que constituye uno de los intereses económicos en juego. Las diferentes técnicas mencionadas en esta figura se ubican en el triángulo en función de la contribución a la puesta en marcha de cada uno de los tres grandes sectores. Así, las centrales telefónicas están a medio camino entre las técnicas de telecomunicación y las de la informática y tienen un compuesto “mediático” casi nulo. La imágenes de síntesis están a medio camino entre el universo de los medios y el de la informática. Las redes numéricas ocupan un lugar central porque se

basan en una técnica tripolar que pone en juego datos informáticos, voces e imágenes, telecomunicaciones. Las flechas representan la tendencia de cada una de estas técnicas. Así, las centrales telefónicas, hasta entonces basadas por completo en técnicas electromecánicas propias del campo de las telecomunicaciones, se desplazaron hacia la informática y desde entonces se construyen sobre una base totalmente electrónica. El tratamiento del texto informático evolucionó hacia la edición asistida por ordenador y se dirige así hacia el sector de los medios, donde constituye el origen de notables transformaciones en las formas de trabajo.

Como vemos, la tendencia global es hacia la integración de las técnicas hacia un centro ideal. Los problemas planteados por esta integración siempre están lejos de ser resueltos, y podemos preguntarnos si en este desplazamiento hacia un centro hipotético no se produce un efecto imaginario de la ideología de la comunicación, porque ciertos sectores al parecer deben guardar su autonomía pese a todo. Igualmente podemos ver en esta figura en qué medida las técnicas basadas en la electrónica constituyen la punta de lanza de la integración de diferentes técnicas de comunicación. El movimiento al que asistimos hoy en día, paralelamente al desarrollo de una lógica de los usos, es el de la recomposición del conjunto de campos de la comunicación.

En este capítulo vamos a examinar sucesivamente cómo la ideología de la comunicación ha llegado a sustentar la importancia económica de las técnicas de comunicación, para luego indagar cómo ha crecido progresivamente la importancia del sector de las telecomunicaciones. Finalmente, examinaremos la pregunta de la desregulación, que como veremos está asociada en muchos aspectos con la cuestión de la integración de las técnicas de comunicación. El intenso desarrollo de la industria electrónica, asunto tratado por muchos autores, está en el fondo del razonamiento.

Ideología y economía

Sea que se trate de la compra por una empresa de un nuevo sistema de comunicación o de una decisión de política industrial por parte de un Estado, la sociedad actual -y esto muestra hasta qué punto está modelada por el ideal de la comunicación en sentido lato- exige la elaboración de argumentos que legitimen las elecciones y las decisiones. Haríamos mal en creer que esta necesidad de legitimidad sería de alguna forma el ejercicio de una retórica superficial. El recurso masivo a las técnicas de comunicación no parece evidente.

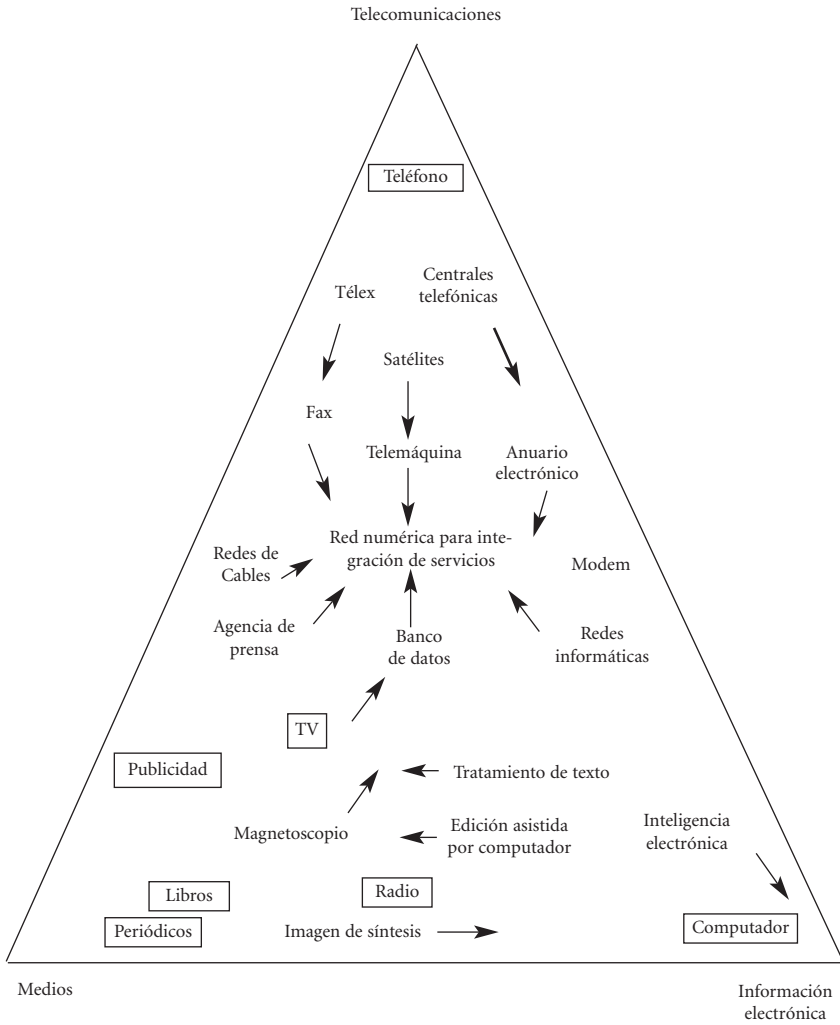
Sin embargo, no faltan argumentos que justifican el desarrollo y el empleo masivo de técnicas de comunicación en nuestra sociedad. Se utilizan sobre todo con los países en vías de desarrollo, destinados a convertirse en “sociedades de información y comunicación”, cuando su situación de subdesarrollados no es atribuida a su falta de técnicas en este campo y a su marginalidad frente a los grandes circuitos mundiales de información. De todos los discursos que se han tejido en torno a la comunicación, distinguiremos aquí tres grandes tipos de argumentos: los argumentos ideológicos, los argumentos económicos y los argumentos en términos de “lógica de usos”. Estas tres temáticas se han sucedido en el tiempo, hallándose la última en proceso de formación, por lo tanto, sin substituirse entre sí.

Los *argumentos ideológicos* o argumentos de “primera generación” porque son los más antiguos, derivan el apoyo a la innovación y el uso de las técnicas, de un análisis de la sociedad, del hombre, del universo en general, que pone en el centro de todas las cosas los procesos comunicativos. Esta ideología, cuyas condiciones de aparición acabamos de estudiar, genera temas como la “transparencia social”, el “hombre interactivo”, o incluso la “sociedad de la información” o la “nueva cultura informática”.

Es necesario reconocer que, después de los años cuarenta, apenas hubo novedades en este campo, aunque los argumentos concebido en esta época son traducidos periódicamente en un lenguaje más moderno y las metáfora en que se basan son renovadas con regularidad. Una de las formas de esta ideología de la comunicación consiste en admitir que el empleo de técnicas en este dominio se basa en una “necesidad natural”. A lo largo de la historia el hombre habría inventado técnicas para sobrevivir y dominar la naturaleza. La realización moderna de esta forma tradicional de relación del hombre con la técnica y la naturaleza se debería a todas las técnicas que facilitan la difusión, transmisión y tratamiento de la información.

Esta concepción está ilustrada por la metáfora de William Pierce y Nicolas Jéquier cuando describen “los sistemas de comunicación en general y las telecomunicación en particular” como poseedores de “muchas características en común con el cerebro humano y las redes de comunicación del cuerpo humano”. Al respecto, añaden ambos autores, “las telecomunicaciones podrían considerarse no sólo como una técnica más, sino como el sistema nervioso de la sociedad. Sabemos hoy en día que la inteligencia de un individuo no depende del tamaño de su cerebro sino de la abundancia y la actividad de conexiones existentes entre sus neuronas. [...] Si admitimos esta analogía [...] se sigue que un sistema de telecomunicación es mucho más que una simple infraestructura.

Gráfico 1
El triángulo de la comunicación



En esta descripción, hecha también por Joël de Rosnay con su “cerebro planetario”, el recurso a la comunicación no aparece como una elección política o ideológica sino como una necesidad natural indiscutible. Los argumentos de tipo ideológico aparecen en sus dos versiones: la una explícita, se encuentra en el discurso de los grandes tomadores de decisiones; la otra implícita, es utilizada por los técnicos y expertos, dispuestos a mostrar que su acción tiene una legitimidad “natural”.

A veces estas dos versiones, aparentemente contradictorias, mezclan sus argumentos. Al final de los años sesenta el desarrollo del tema de la “revolución informática” que además fue ocasión para justificar la naturaleza cuasi-política (se trataba ni más ni menos de cambiar la naturaleza de la sociedad) y de una legitimación en términos puramente técnicos. En el plano práctico, en los años setenta, los años de la “informatización de la sociedad” (*computerization*) que entonces avanzaba a marchas forzadas, esta mezcla de géneros fue muy eficaz porque permitía apelar a la vez a la “neutralidad de la herramienta” y a su “poder de reforma” de las viejas estructuras caducas. Mientras el segundo argumento implicaba una resistencia “a los cambios”, se echaba mano del primero para crear un terreno favorable al segundo y así sucesivamente. Los sociólogos no dejaban entonces de observar concretamente las estrategias de difusión de innovaciones que funcionaban sobre esta base bipolar.

Los argumentos de primera generación, sin perder su fuerza en ciertas circunstancias fundamentales, han sido sustituidos a partir de los setenta por *argumentos de segunda generación* que hacen hincapié en el papel determinante de las técnicas de comunicación, sobre todo digitales, en el intento por “salir de la crisis” en los países occidentales. Las innovaciones en este campo constituyeron el nuevo centro en torno al cual se reorganizaron la economía y luego la sociedad. De la misma manera que el automóvil había sido el medio técnico que permitió “salir de la crisis” en los años treinta, las telecomunicaciones y la informática, y su integración con el sector más tradicional de los medios, permitirían una nueva dinámica económica. El slogan que hacía de la información “el petróleo de los ochenta” ilustra bien esta perspectiva. Refleja igualmente en qué medida, en esta concepción, como dice Alain Giraud, “las telecomunicaciones, los datos, las imágenes deben ser considerados como cualquier mercancía”.

En los años setenta y ochenta se produjo una verdadera invasión de la dimensión económica en todos los campos de la comunicación. Esta invasión correspondía a dos intereses fundamentales que estaban en juego: por una parte, la ampliación del papel de las técnicas de comunicación a la so-

ciudad, y, sobre todo, su mundialización; y por otra, su integración o convergencia en el seno de un mismo conjunto potencialmente unificado de los tres grandes tipos de técnicas, los medios, las telecomunicaciones y la informática. En la medida en que la ampliación de las técnicas de comunicación parece depender en buena medida de su capacidad de integración interna, esta última pregunta aparece verdaderamente en el centro de los intereses económicos.

Las técnicas de comunicación tanto menos podían escapar a esta mundialización por cuanto se apoyaban en una ideología de corte universalista. La Unión Telegráfica, predecesora de la actual Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) fue la primera agencia transnacional creada en el mundo. La creación de INTELSAT (International Telecommunications Satellite Organization) en 1964 y más tarde la concienciación de su importancia por los grandes organismos internacionales, apuntan en esta dirección.

A estos argumentos está superponiéndose una temática organizada en torno a la idea, paradójicamente nueva, según la cual las técnicas de comunicación corresponderían a un "uso", a necesidades individuales que revelarían una nueva "cultura técnica". La producción de técnicas y bienes informacionales debería reorganizarse esta vez alrededor de una nueva lógica de los usos, cuya formulación como fuente de argumentos de tercera generación no se ha cristalizado todavía.

La generalización y banalización de las técnicas de comunicación, muy relativas por lo demás, son hechos que al parecer corroboran esta idea. Como lo señala Josiane Jouët, "actualmente la competencia técnica ya no es un requisito previo al empleo de nuevas tecnologías. La utilización del Minitel no exige ningún conocimiento específico y la difusión de la informática personal está acompañada del discurso que insiste precisamente en la facilidad de manipulación y accesibilidad informática, ambas hechas a nuestra medida. [...] La ideología mitifica la técnica, convirtiéndola en el *must* de nuestra sociedad, pero la desmitifica también vulgarizando su acceso". La metáfora de la "alfabetización informática" es fundamental en este tipo de argumentos de tercera generación, que redescubre, de cierta manera, las raíces ideológicas de los años cuarenta.

En la promoción que actualmente hace el Gobierno americano de una "gran autopista de la información", encontraremos un buen ejemplo de la síntesis de estos tres argumentos como de los debates que giran en torno a esta cuestión entre los grandes actores industriales. Este proyecto está apoyado en buena parte por Al Gore, cuyo padre jugó un papel impor-

tante en la promoción de las grandes redes de transporte por autopistas en los Estados Unidos.

En la línea de los argumentos de primera generación que acompañaron las oleadas de informatización del pasado, este proyecto de autopista informática está acompañado de un discurso de fuerte matiz utópico. Primero se presenta como una verdadera “revolución en la manera de comunicar”. En segundo lugar, se cree que soluciona una serie de problemas, para lo cual se busca confusamente el acceso de todos al saber disponible en la memoria de los ordenadores. El acceso a todas las películas realizadas, la posibilidad de trabajar en casa y seguir cursos sin trasladarse, o inclusive la facultad de someter cualquier problema a los “superordenadores” conectados a la red a partir de un ordenador personal. En el marco de la política industrial de Bill Clinton, esta inversión conlleva igualmente la expectativa de que se den desarrollos que permitan a los países salir de la crisis dando un nuevo impulso a la economía. Esta red gigantesca de alto rendimiento y rapidez inigualada permitiría además una reducción de las desigualdades sociales y culturales, posibilitando que cada individuo, promovido al papel de “receptor activo” se vuelva más inteligente.

El costo del proyecto se ha evaluado en varios centenares de millones de dólares y los grandes actores implicados, sobre todo AT&T, se oponen a las alternativas gubernamentales. Para Al Gore, efectivamente esta red debería ser construida y controlada por el Estado en aras del interés público. Esta posición suscita, además, ciertas reservas en los medios preocupados por la seguridad de la información y el respeto de la vida privada.

La importancia creciente del papel de las telecomunicaciones

La idea de que el desarrollo del sector de las telecomunicaciones es un factor decisivo de la vida económica en su conjunto está imponiéndose progresiva y fácilmente. Las telecomunicaciones juegan evidentemente un importante papel en este proceso de integración de las técnicas de comunicación. Tienen una función de arbitraje en cuanto constituyen un punto de pasaje obligado, en un plano técnico pero también político. Junto al “cuarto poder” que constituyen los medios y del carácter privado -en cuanto empresa privada- de las industrias informáticas y electrónicas, las telecomunicaciones son el caballo de Troya de la política en el mundo de la comunicación, en base a la solidez y la antigüedad de los vínculos orgánicos entre el teléfono y los estados nacionales. A través de las telecomunicaciones la cuestión en el fondo tiene que ver con el control de la integración de las téc-

nicas de comunicación.

David Encaoua y Philippe Koebel insisten, por ejemplo, en que la desregulación en Gran Bretaña está “dictada por consideraciones esencialmente políticas, con la convicción adicional de que una mayor eficacia en las telecomunicaciones tendría repercusiones positivas en toda la economía, y sobre todo en los servicios, un sector tradicionalmente fuerte en la economía británica. Para Francia, Chantal de Gournay resalta la importancia de las telecomunicaciones como elemento de servicio público.

La unión internacional de las telecomunicaciones confirmó esta perspectiva adoptando con ocasión de la conferencia de Nairobi en 1982, una resolución que estipulaba que los “equipos y los servicios de telecomunicación no sólo son producto del crecimiento económico sino también requisito del desarrollo en general”. La importancia económica del mercado de las telecomunicaciones es indudable, sobre todo si añadimos el mercado de los servicios “de valor agregado” que consisten en utilizar el servicio telefónico para vender otros servicios, el acceso a un banco de datos o una mensajería, por ejemplo. En el mundo existen más de 600 millones de teléfonos instalados y los gastos de equipamiento alcanzaron más de 80 mil millones de dólares en 1988. La tabla siguiente permite situar la importancia y el lugar que ocupa el mercado de las telecomunicaciones con respecto a otros mercados.

MERCADO DE LAS GRANDES TÉCNICAS DE COMUNICACIÓNEN 1984 (en miles de millones de dólares US)

Equipos de telecomunicaciones	56
Equipos de procesamiento de datos y logística	175
Mercado de semiconductores	28
Sector público de la electrónica	30
TOTAL	289

Compárese con:

Mercado mundial del automóvil	313
Presupuesto nacional de Francia	170

En este contexto como en otros, se toman en cuenta ciertas disparidades importantes: la ciudad de Tokio tiene tantos postes telefónicos (26 millones) como todo el continente africano, y las comunicaciones telefónicas entre Zaire y Costa de Marfil, Kenia y Tanzania, Bolivia y Paraguay, pasan

respectivamente por París, Londres y Nueva York. Denis Fred Simon señala, además, que los esfuerzos de desarrollo en materia informática se han visto frenados en China por “la estrechez de su red de comunicación”.

La importancia de las redes de telecomunicación, “terminales nerviosos de la sociedad de la información”, fue decisiva para la comisión Maitland, formada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, que presentó un informe al respecto en 1984. Una de sus principales conclusiones fue recomendar dar prioridad en los programas de desarrollo a los diferentes medios de telecomunicación, considerados un verdadero “bien público”.

Naturalmente que este vínculo entre las telecomunicaciones y el desarrollo no es del todo claro, y aquellos que alaban este nuevo “sistema nervioso”, Pierre y Jéquier, reconocen francamente que “no existe una teoría general y muy pocas pruebas- de la contribución efectiva de las telecomunicaciones al desarrollo económico y social”. Nada nos asegura que estos sistemas favorezcan realmente “la transferencia de conocimientos”, o incluso que las redes de comunicación electrónicas permitan suplir las redes de transporte físico cuando éstas, como en muchos países del Tercer Mundo, fallan o son casi inexistentes.

Con respecto a la relación entre técnicas de comunicación y desarrollo, René-Jean Ravault sostiene la idea de que “las dificultades que encuentra la implantación de sistemas de comunicación coherentes y eficaces en numerosas regiones del Tercer Mundo a menudo se debe a una esperanza desmedida en las nuevas tecnologías de comunicación y en el poder de persuasión atribuido a aquellos que producen y difunden los bienes de consumo”.

Así, el movimiento de “desregulación” al que nos hemos referido tendrá lugar en un contexto de mundialización de las técnicas de comunicación, donde se busque sobre todo su difusión e integración.

Desregulación e integración de técnicas de comunicación

La desregulación que ha sido estudiada prolíficamente en los últimos años hasta ahora ha dado lugar a dos tipos de interpretación: primero, en términos políticos, algunos ven un conflicto entre la ideología liberal y las concepciones más reguladoras sobre el papel del Estado; segundo, en términos puramente técnicos, la desregulación sería la consecuencia ineluctable del progreso técnico en un contexto de mundialización de la economía.

Estos dos tipos de explicación no carecen de cierta pertinencia. Originado en los Estados Unidos, el movimiento de desregulación creció en un clima generalizado de vuelta a los valores neoliberales encarnados por Ronald Reagan, que en Europa fueron representados por los conservadores ingleses encabezados por Margaret Thatcher. Este movimiento recibió un apoyo claro de aquellos que en Europa y Francia eran los seguidores del “*moins d’Etat*”. También está claro que las condiciones extremadamente duras de la coyuntura económica internacional, de la mundialización de los mercados, sobre todo en el campo de la electrónica, obligaron a replantear la forma en que las empresas nacionales e internacionales estaban preparadas para resistir a los asaltos provenientes de Europa en el caso de la telefonía, o de Estados Unidos en el de la informática, o de Japón en materia de electrónica.

Pero este contexto político coincidía perfectamente con el movimiento impulsado por la ideología de la comunicación, movimiento que condujo a la mayor integración posible de las técnicas en este campo. La forma en que tenía lugar poco a poco la desregulación en los Estados Unidos nos aclara muchas cosas al respecto. Si nos remitimos a la decisión política -desmantelamiento de ATT o privatización de British Telecom, por ejemplo- corremos el riesgo de ocultar otros acontecimientos que han llevado a dicha decisión, simple desenlace de una evolución que empezó mucho tiempo antes.

Como señala Nezh Dinbudak, el desmantelamiento de ATT, realizado en 1984 luego de la “Sentencia Final Modificada” [*Modified Final Judgment*], fue un punto decisivo en el proceso de desregulación; [...] pero [...] la mayoría de las decisiones que liberalizaban el mercado se tomaron antes de esa fecha, especialmente por los dos “Computer Inquiry” de 1971 y 1980”. Las decisiones tomadas por la comisión *Computer Inquiry II*, permitieron establecer una distinción entre servicios de base y servicios de valor agregado, regulando los primeros mientras liberalizaban los segundos.

Esta decisión se tomó en respuesta al problema planteado quince años antes, en 1965, por la compañía Bunker Ramo, que deseaba ofrecer a los corredores de bolsa un servicio de comunicación de mensajes a partir de sus propios ordenadores, pero sirviéndose de la red telefónica de ATT. El rechazo de ATT y las denuncias que siguieron fueron el origen de la *Computer Inquiry I*, instituida en 1971 en el seno de la *Federal Communication Commission* (FCC), que intentó una primera clasificación de servicios híbridos, nacidos de la interacción entre las telecomunicaciones y la informática. La liberalización en este campo fue lograda en 1973.

De hecho, en los años cuarenta las empresas informáticas intentaron penetrar en el mercado de la transmisión de imágenes y datos, pero los riesgos reglamentarios limitaron considerablemente el nivel de inversiones en este sector. La red de transmisión de datos construida por IBM y General Electric en 1944 conservó su carácter experimental; igualmente, Philco, empresa que inauguró la primera red operacional, se vio obligada a suspender el servicio en 1949 sin poder conectarlos a la red ATT por el rechazo de esta empresa que tenía a su servicio un ejército de abogados -más de 1 000 en los años sesenta- para conservar su posición.

Al parecer estos ejemplos nos dicen que en el origen del proceso de reajuste reglamentario existe un bloqueo no sólo a la innovación técnica sino al movimiento de fusión de dos campos técnicos, uno proveniente de las telecomunicaciones, otro de la informática. Chantal de Gournay, que insiste en que “en el origen de las desregulaciones casi siempre hay un problema de innovación”, recalca igualmente la “adhesión ideológica a los valores de la modernidad, que se basa en la convicción de que la igualdad sólo puede nacer del progreso”, adhesión que bien podría ser requisito de cualquier decisión en este ámbito. A este análisis podríamos añadir que una de las versiones más activas de esta ideología modernista es precisamente la ideología de la comunicación -su forma actual más acabada- presente en el proceso de fusión de técnicas.

La cuestión sería entonces saber si la desregulación no es el único medio para llegar a dicha integración. ¿Hay realmente un lazo tan íntimo entre la ideología de la comunicación y la ideología liberal? Todo lo que hemos visto hasta ahora apunta en este sentido. Pero sería demasiado peligroso encerrarse en una alternativa que opone, por un lado, a los partidarios del papel preponderante del Estado en las telecomunicaciones con el peligro de mantenerlas aisladas de otras técnicas de comunicación, y los que abogan por un sistema liberal, que permita poner al mismo nivel -el del mercado libre- el conjunto de estas técnicas.

De hecho a los partidarios de mantener el papel preponderante del Estado no les faltan argumentos en favor de la integración de las técnicas de comunicación. La política francesa en la materia, dictada por el deseo del “monopolio de la observación del tráfico”, consiste en dejar al Estado el monopolio de la distribución, liberando la producción de servicios de comunicación, como en el caso de la organización actual de la telemática. Una de las respuestas a esta pregunta está quizás en la idea de *red* tal como la defiende, por ejemplo, Chantal de Gournay, cuando afirma que “el objetivo social del servicio público no puede cumplirse sin un dominio completo del dis-

positivo técnico. Este dominio se define menos por la propiedad (pública o privada) de la red que por la necesidad de su integración, que por sí sola permite centralizar la información relativa al funcionamiento de un sistema complejo". Una descripción que tal vez no habría disgustado a Norbert Wiener...

Bibliografía: P. Breton, I. Bertrand, 1992, 1993; P. Breton, 1987; N. Dincbudak, 1987; D. Encaoua, P. Koebel, 1987; V. Y. Gheballi, 1988; A. Giraud, 1987; C. de Gournay, 1987; C. Hamelink, 1987; J. Jouët, 1987^a; R. Mucchielli, 1976; M. Palmer, 1990; W. Pierce, N. Jéquier, 1983; R. J. Ravault, 1986; J. M. Salaün, D. F. Simon, 1986.

LA COMUNICACIÓN CUESTIONADA

El desarrollo actual de las técnicas de comunicación plantea una serie de preguntas importantes. ¿El destino de nuestras sociedades es ser transformadas radicalmente por el uso sistemático de la comunicación? Los prospectos en este campo nos permiten verdaderas “revoluciones”. ¿Cuál es el papel del efecto ideológico en esta trabajo? La ideología de la comunicación, como ha sido descrita hasta la fecha, se inscribe en el contexto de una sociedad liberal. ¿No hay coincidencias entre el modelo de una sociedad racional y transparente y el de una sociedad esencialmente mercantil? Por último, ¿cómo hacer evolucionar las “ciencias de la comunicación” que tienen por vocación explicar las transformaciones hechas por la comunicación en nuestras sociedades? ¿A qué precio pueden desarrollarse?

¿Tiene futuro la comunicación?

El campo de las comunicaciones ha sido un sector privilegiado por los estudiosos durante los últimos treinta años. Numerosas “revoluciones” ha sido anunciadas sucesivamente después de las profecías de Marshal McLuhan con respecto al fin de la “Galaxia Gutenberg” y la institución de una “aldea global” electrónica y planetaria. Asociábamos así la idea de una “revolución” que transformaría profundamente nuestra sociedad con una serie de innovaciones técnicas en el campo de la información y la comunicación que surgieron luego de los años sesenta: la distribución por cable de señales de televisión, la implantación de redes satelitales de comunicación, la llegada del vídeo portátil y del proyector casero, la invención de la microinformática, la confluencia entre informática y telecomunicación que desembocó en la telemática, las redes integradas de señales numéricas, la televisión interactiva, la telefonía móvil, la televisión de alta definición -a la que se prefiere hoy en día sustituir la idea de numerización- autopistas electrónicas e informacionales, etc.

Estas visiones futuras evidentemente tenían en cuenta ciertos avances en materia de técnicas de comunicación, pero seguían en buena medida influidos por la ideología de la comunicación. Es como si las técnicas en-

gendraran con su sola presencia usos inmediatos y entusiastas de parte de clientes que no esperan otra cosa. Postulan además una capacidad de integración de las diferentes técnicas de comunicación. ¿No es esta una serie de visiones un tanto idílicas que no tienen en cuenta la existencia de brechas profundas en este campo?

Dominique Wolton, por ejemplo, criticaba hace algunos años la visión que presentaba la telecomunicación informática y audiovisual un conjunto complementario de herramientas y servicios de comunicación que se desarrollaban en una misma dirección, que ciertos analistas -por ejemplo, Claire Ancelin- calificaban de “galaxia videomática”. Wolton insistía en que las diferencias entre estos dominios son más profundas de lo que nos hacían creer los tecnólogos y las elites políticas. ¿Había una brecha importante entre el discurso de los hombres públicos y los especialistas y las tendencias efectivas en el comportamiento del público? Wolton sostiene que es difícil en estas condiciones anticipar los comportamientos del público en materia de consumo audiovisual, “la cuestión esencial (era) la del equilibrio que se debía mantener entre una vida cotidiana relativamente inmóvil y una apertura al mundo que no dejaba de crecer”.

Con la explosión actual de los medios, ¿no estamos desde ahora encaminados en un proceso de disgregación social donde cada individuo se deslinda de toda responsabilidad frente a los demás? ¿El exceso de información en forma de una avalancha de imágenes provenientes del mundo exterior provocará paradójicamente el repliegue individualista? Es como si la última figura de la ideología de la comunicación consistiera en el anticipo de la sociedad de comunicación. Nos vemos así abocados a plantear ciertas preguntas críticas frente a estas visiones del futuro.

Los individuos y los grupos permitirán que se les imponga un progreso planificado básicamente por los promotores gubernamentales y los grandes agentes económicos involucrados en la distribución e implantación de nuevas técnicas de información y comunicación (fabricantes de materiales, proveedores de servicios y contenidos, transmisores, etc.). ¿La escenificación de la sociedad de comunicación está sometida a esta “lógica de la oferta” o, por el contrario, será construida por los usuarios (consumidores individuales, asociaciones y colectividades locales) de un programa orientado por sus demandas y necesidades?

El desarrollo de nuevos usos mediáticos de la “sociedad de comunicación” ¿se inspira en el modelo vertical de los medios (centralización de fuentes de emisión y bancos de datos; estandarización de contenidos transmitidos; asimetría en el intercambio)? ¿Alentarán estos la vuelta al individuo y el

consumo pasivo, o al contrario, generarán nuevas solidaridades y formas de sociabilidad?

¿La “sociedad de comunicación” corre el riesgo de hacer que los seres humanos se acostumbren o lleguen a depender de una forma de diálogo que pasa primero por la mediación de las máquinas? ¿Conoceremos una valorización de la conversación de carácter racional y protocolario que encierra el dialogo entre el ser humano y la máquina en detrimento de la conversación más rica y ambigua de la comunicación entre seres humanos? ¿O es que los usos mediáticos de la sociedad del mañana nos permitirán encontrar más posibilidades de creación y autonomía? La explosión de la comunicación hará del hombre una víctima de las técnicas o permitirá, como lo habían deseado sus promotores, construir una sociedad mejor, sin exclusión de ninguna clase?

De la informatización a la utopía de una “sociedad de la comunicación”

En la década del ochenta se inició realmente un proceso de penetración masiva de la informática en las sociedades industriales occidentales. Cuando casi todos los sectores de la economía se ven afectados por estos cambios (burocráticos, robóticos, productivos), esta ola de automatización de la producción supone una transformación profunda del “sistema técnico” propio de nuestras sociedades y la implementación de nuevas formas de organización del trabajo. Hemos observado cómo estos cambios sociotécnicos repercuten además fuera de la esfera laboral, por ejemplo, en las condiciones de la vida cotidiana en el hogar, las actividades de consumo y ocio se ven a menudo transformadas de manera significativa con la penetración de nuevas herramientas de información y comunicación.

Una serie de transformaciones reales en la vida económica y social, tanto a nivel micro como a nivel macro, se han logrado gracias a la ola de informatización que vivieron las sociedades occidentales después de los años ochenta. Es posible que continúen todavía más movimientos de transformación del modo de vida y que emerjan nuevos usos sociotécnicos en la comunicación. Señalemos aquí la rapidez con que algunas de estas técnicas se han implantado en los últimos años, lo que ha llevado a un crecimiento exponencial del número de informaciones producidas y distribuidas.

Se prevén tensiones, rupturas, conflictos y contradicciones, pero también equilibrios y ajustes, entre la oferta de nuevos bienes informacionales y servicios automatizados, la demanda social en materia de innovaciones y la búsqueda de soluciones prácticas a los problemas individuales y sociales.

Ciertos grupos e individuos reclamarán mayores esfuerzos de adaptación a las nuevas técnicas; muchas aplicaciones técnicas se desviarán de su objetivo inicial; se inventarán o reconstruirán usos sociales de las técnicas. En resumen, corremos el riesgo de que se produzca una efervescencia imprevisible de invenciones, acompañada de crisis más o menos importantes, en múltiples lugares donde confluyen los problemas sociales y el universo técnico.

Es como si el hecho de que nuestras sociedades estuvieran atravesadas permanentemente por esta ola de cambios reales asociados con las técnicas de información y comunicación, habría hecho que algunos creyeran que el camino estaba completamente trazado por una nueva revolución social de la comunicación. El modelo de sociedad al que recurre la revolución social anticipada es tan global que se llama nada menos que “sociedad de la comunicación”.

Actualmente los grandes proyectos de las empresas vinculadas al campo de las comunicaciones mercantiles -ya sea la distribución por cable, las telecomunicaciones, la telefonía, las redes de televisión, etc.- convergen hacia la implantación de infraestructuras de redes de distribución de signos que, favorecidos por la numerización, la interactividad y una serie de dispositivos “inteligentes” de recepción doméstica, podrían constituirse en verdaderas “autopistas electrónicas e informativas” de transmisión de señales numéricas. Pero una vez más la anticipación de este sistema técnico desemboca en la creación de sueños y utopías.

La idea de una “sociedad de comunicación” constituye la utopía más lograda. Por un lado, hay esta nueva técnica integradora, flexible y de alto desempeño, que procura relacionar redes públicas inteligentes con estaciones periféricas “inteligentes” instaladas donde los usuarios (microordenadores, terminales, etc.). Este sistema técnico permitiría una comunicación “punto por punto” a escala planetaria, en base a los modos simultáneos de la voz, la imagen y los datos. Del otro lado hay un sueño: afirmamos con pleno convencimiento que las técnicas podrían transformar en profundidad la naturaleza de las comunicaciones organizativas en los comercios y los negocios, aunque también podrían desembocar en una nueva forma de definir el hogar como un lugar privilegiado de producción, de tratamiento y transmisión de las informaciones relativas a distintos sectores y servicios: el trabajo a distancia, la diversión, el correo electrónico, el acceso a bancos de datos especializados, el consumo a distancia, la información comercial y la publicidad, las transferencias electrónicas de dinero, las transacciones que conciernen a los principales servicios públicos y privados (bancos, seguros,

salud, educación, etc.), la distribución de fotos y páginas de periódicos, videoconferencias, supervisión doméstica a distancia, telecopia, etc.

Así, los estudios americanos de proyección a propósito de la penetración de los nuevos servicios informativos en los hogares describen la próxima llegada de una nueva generación de productos (periféricos y logísticos) que harían posible la generalización del correo electrónico, la consulta interactiva a distancia de documentos y ficheros en bancos de datos, sistemas telefónicos "inteligentes" y sistemas polivalentes centrados en la diversión, que permiten usos novedosos de los medios. Esta penetración de nuevos productos sería posible solo en ciertas condiciones, como la implantación de una infraestructura de redes electrónicas, que permita el enlace de terminales domésticas, pero también la difusión de actividades de capacitación técnica para la debida utilización de máquinas informáticas, dispositivos eficaces de seguridad, estandarización de protocolos y una legislación con miras a proteger la confidencialidad de la información personal, etc.

Los apóstoles de la "sociedad de comunicación" desarrollan finalmente una imagen idílica del "hogar del futuro": según sus proyecciones, los medios domésticos como el amplificador, el lector de discos compactos, el control remoto, el microordenador, el lector de discos de vídeo, la terminal telemática, para nombrar solo algunos, estarán enlazados con las grandes redes públicas interactivas que dan acceso a cadenas de televisión convencionales, programas de televisión o musicales a la carta, servicios de videotex y bancos de datos, sin contar la eventual lluvia de emisiones televisivas por medio de satélites de radiodifusión.

Se trata pues de una visión utópica completamente tecnicista que anticipa profundas transformaciones sociales en base únicamente a una proyección tecnológica. De hecho, estas visiones utópicas enmascaran la voluntad de parte de las grandes empresas involucradas en la implantación de estas nuevas técnicas de transformación profunda, para su beneficio, de las redes nacionales e internacionales de venta y distribución de bienes informativos. Es probable que la implantación de estas nuevas "autopistas electrónicas" provoquen una transformación de los modelos conocidos de distribución de bienes y servicios. Sin duda corremos el riesgo de ver el nacimiento de un nuevo paradigma comercial de la comunicación-consumo que combinaría en un nuevo compuesto la publicidad, el marketing, la información y las ventas. Se puede pensar en dispositivos de "marketing interactivo" donde, los consumidores fueran llamados a participar directamente en la definición de los mercados objetivos, mediante sus actitudes como compradores.

Estas transformaciones, aprehendidas de un universo del consumo que están estrechamente imbricadas en el universo de la comunicación, revelan los intereses económicos que surgen de este proyecto de una “sociedad de comunicación”, fase última del desarrollo de lo que algunos sociólogos han llamado “sociedad de consumo”. El comportamiento de compra sería en este caso no sólo un gesto económico que se inserta en un contexto comercial de distribución de mercancías, sino también un gesto comunicativo de nuevo cuño: la retransmisión, por parte de los mismos consumidores, de informaciones que tienen que ver con sus propios hábitos y modos de vida. Así, el círculo se habrá cerrado: la publicidad nos ha habituado a la idea de que los objetos funcionan también como signos para los consumidores más allá de su valor de uso. De manera que los comportamientos de compra de los consumidores serían codificados también como signos...pero esta vez por los vendedores, y sistemáticamente gracias a la informática.

¿Es dominante la ideología de la comunicación?

Recordemos primero que es preciso distinguir claramente entre la ideología de la comunicación, que es un sistema de valorización sistemática de la comunicación y sus técnicas en nuestra sociedad, y las técnicas de comunicación mismas. Estas últimas han existido siempre y su legitimidad en sí no es problema mientras que la ideología que pretende hacer de la comunicación el centro de todas las cosas es, como hemos visto, mucho más reciente (desde los años cuarenta).

La fuerza real de la ideología de la comunicación ha sido ponderada de distintas maneras por distintos autores. Para Baudrillard, por ejemplo, el tema de la comunicación envuelve todo el campo de la conciencia y no es posible pensarlo fuera de esta problemática. Lucien Sfez, que por su parte desarrolla una “crítica de la comunicación”, resalta también el poder de la ideología relacionada; pero insiste -en lo que se distingue de Baudrillard- en la posibilidad de describir sus fundamentos epistemológicos y simbólicos y sacar a la luz su “causa encubierta” que constituye “el poder económico, el dominio político y los sistemas de juegos y simulación”.

Jacques Ellul, incansable crítico del sistema técnico, asume igualmente una posición que escapa a las diferentes corrientes ideológicas que el sistema construye para legitimarse. Su denuncia se sitúa en los márgenes, en cuanto la influencia de la técnica en los hombres y las sociedades modernas es, a su parecer, determinante.

Todas estas concepciones, más allá de las diferencias a veces esenciales que las separan, comparten un mismo punto de vista: la posición dominante que ocuparía la nueva ideología que, como lo dice Sfez, "llega a esconderse, a hacer que la discusión no gire en torno a su presencia". Con respecto al nuevo papel de la información en la sociedad, Ellul recuerda un fenómeno parecido, donde "el hombre medio no tiene conciencia clara, [...] no sabe de qué se trata, [...] no es capaz de comprender el cambio que se está efectuando, pero sabe que está en el umbral de un gran misterio".

Tal como sostienen ciertos autores, ¿es dominante esta "ideología"? En cuestión de ideologías, la coyuntura es importante y la ideología de la comunicación no puede ocupar toda el escenario para siempre. Aunque se formó en reacción y como alternativa a las ideologías políticas que se creían caducas a finales de la última guerra mundial, la ideología de la comunicación no las ha hecho desaparecer.

Sería interesante, con el fin de verificar estas hipótesis, examinar con mayor profundidad el uso que los sistemas políticos no democráticos hacen de las técnicas de comunicación y del discurso que se puede tener sobre ellos. Después hacernos notar que los chinos produjeron su primer ordenador en 1958 y sus primeros ordenadores transistorizados a mediados de los sesenta, Denis Fred Simon señala, entre otras cosas, que "la revolución cultural propinó un duro golpe al sector de la informática cuando éste dio saltos importantes en Occidente". El avance de una ideología política fuerte ayudó en este caso a bloquear las innovaciones en el campo de las técnicas de comunicación.

¿Por qué, por ejemplo, la antigua Unión Soviética y los otrora países socialistas tuvieron un retraso tan grande en el desarrollo de las técnicas de comunicación, sobre todo en el campo de los medios de masas, pero también en los demás campos basados en la electrónica? ¿No será porque los proyectos en este sentido carecían en particular de legitimidad?

Las metáforas de la transparencia que está en el centro del imaginario occidental de la comunicación no tuvieron por mucho tiempo ningún lugar en la argumentación política y económica del régimen soviético. Además, no fue un caso fortuito que la *glasnost* (que se traduce más o menos como "transparencia") de Gorbachov jugara un papel importante en la transición hacia una sociedad diferente.

Si aceptamos la concepción de la comunicación como "ideología sin víctimas", la posibilidad de una transformación mental en este aspecto implica que los enemigos ahora son otros. La metáfora de la transparencia supone efectivamente la lucha contra el desorden en cuanto déficit organiza-

cional, obscuridad y obstáculo a la libre circulación de informaciones: el azar, decía Wiener, he allí a nuestro enemigo, el “demonio” que amenaza a las sociedades modernas (y hemos visto que esta referencia al demonio, aparentemente desplazado para un científico, tampoco es fortuita en este caso). La apertura de la antigua Unión Soviética a una política de desarrollo de las comunicaciones sociales implica en primer lugar que se designe un “enemigo interior” abstracto y simbólico, ya no un grupo o clase social, y que se renuncie al mito de los enemigos interiores. Pues bien, el resurgimiento de los viejos demonios del nacionalismo y el racismo en los países del Este demuestra que las cosas no están del todo resueltas desde este punto de vista. El nacionalismo, como ideología, sigue siendo un obstáculo serio para el ideal utópico de una sociedad basada en la comunicación.

El ejemplo de los países del Este, por el contrario, demuestra en qué medida, sin haber sido siempre consciente de ello, Occidente realizó en el período de la posguerra una verdadera revolución cultural en la representación imaginaria que tenía de sí mismo, y cómo esta transformación fue un factor decisivo de liberación de las innovaciones en el sector de las técnicas de comunicación.

Liberalismo y comunicación

Nadie duda que hoy en día la ideología dominante -al punto que en ocasiones se considera la “última de las ideologías”- es el liberalismo como doctrina política y económica, más allá de las múltiples versiones más o menos “liberales” o “socialdemócratas”. Por lo tanto, la pregunta esencial que el analista de los fenómenos de la comunicación se plantea es aquella que tiene que ver con las relaciones entre el liberalismo y la comunicación.

La lectura de Wiener, pero también de todos los discursos que ha inspirado, directa o indirectamente, muestra con claridad que el modelo de sociedad en que pensaba a partir del reconocimiento del papel central que jugaba la comunicación no tenía nada que ver con un modelo liberal. Más bien Wiener muestra una fuerte hostilidad frente a esta ideología. Su utopía social es más cercana a la de una sociedad desmilitarizada, autogenerada y autorregulada gracias a las nuevas “máquinas de comunicación”. En cierto sentido, la utopía de la comunicación es la de una sociedad anarquista, donde el ejercicio de la razón reemplaza el ejercicio del “poder”, visto aquí como uno de los comportamientos más irracionales que existen.

La información, para Wiener, debe distinguirse absolutamente de una mercancía so pena de atrofiar por completo su función de lucha contra la

“entropía social”. Para él, los medios estaban en manos de comerciantes, y esto era un signo evidente de mediocridad y contraproductividad. Toda sociedad de comunicación estaba liberada de la influencia del dinero en las bases mismas de la sociedad, es decir, en los circuitos de comunicación.

Estas afirmaciones evidencian el fuerte antagonismo que separa, en el plano de las ideas, el liberalismo y el tema de la “sociedad de comunicación”. Siempre es posible analizar ciertas contradicciones actuales de nuestra sociedad como productos directos de este antagonismo. Dos ejemplos son ilustrativos al respecto. Primero, el de la fuerte contradicción entre el discurso de la independencia interior que sostienen los profesionales de los medios y la realidad cruda de la participación de dichos medios en la lógica del mercado. Luego un ejemplo mencionado ya en el capítulo anterior, con respecto a las “disfunciones” desde la perspectiva de los condicionamientos económicos del mercado en el uso de la informática, inducidos por la participación de los profesionales en este campo en un sistema de valores en buena medida inspirado por esta ideología de la comunicación. Uno de los síntomas de este último antagonismo es el comportamiento de los “piratas informáticos”, cuyo objetivo es “liberar las comunicaciones mundiales”, violando, desbloqueando las “seguridad” que impiden el acceso a todas las terminales de las grandes redes informáticas.

No importa si es dominante o no, la nueva utopía de la comunicación no ha dejado de influir en ciertos comportamientos y generar “efectos nocivos” múltiples, que han sido descritos en otro lugar. En este sentido existe una “cultura de la comunicación que está doblemente influida por el uso sistemático de las técnicas de comunicación moderna y por el discurso que las acompaña y que está fuertemente revestido de ideología. Los investigadores que han trabajado sobre el uso de estas técnicas han señalado que éste no es neutro y que las técnicas pueden ser portadoras de valores. Incluso el trabajo de corrupción de los usos, según lo ha descrito Jacques Perriault, puede ser interpretado en parte como un trabajo de subversión de valores, que pasa por los objetos técnicos.

El ejemplo de las innovaciones que desembocaron en el ordenador personal demuestra cómo los valores se encarnan en la técnica y como la competencia entre las ideologías gira en torno a la técnica. Luego de un inicio dominado en gran parte por temas wienerianos, la microinformática volverá a la lógica del mercado.

El ordenador personal nació en la costa oeste de los Estados Unidos, en un momento de rechazo a la política del secreto y la forma jerárquica y

centralizada que hasta entonces tenía la gran informática, utilizado sobre todo por la elite de militares y científicos, al servicio del Ejército americano en la guerra de Vietnam y en Camboya. El ordenador personal aparece como un símbolo de paz y comunicación; es el objeto técnico que devolverá el poder informático a la gente común: Computer Power to the People. Los *hackers* y los jóvenes radicales imaginan que la computadora personal se convertirá en un instrumento privilegiado para la comunicación, para la comunidad, para el desarrollo personal y para la democratización del conocimiento. Mencionan además como sostén de sus argumentos las ideas de Norbert Wiener con respecto a la necesidad de comunicación y transparencia. Es en este contexto que se instaura la nueva problemática de la “cultura informática”.

La llegada de la computadora personal cumplió así, en el plano ideológico, el deseo de acceder a los secretos y al poder de la informática, y por ende, a la información estratégica y a las decisiones que afectan la vida cotidiana de cada individuo. El acceso a la informática supone en verdad la posesión de dispositivos, pero también de nuevas habilidades cognitivas y un nuevo *savoir faire* que permita el dominio básico del equipo y la lógica que encierra. Es aquí donde entra el tema de la cultura informática: problemática ambigua en la medida en que recobra la voluntad de los actores y educadores populares que predicán una auténtica democratización de esta cultura técnica, y un discurso cuasi publicitario de promotores de materiales y logística que ven en este movimiento popular nuevos mercados potenciales. Al mismo tiempo, los profesionales de la informática se sienten investidos con la nueva función que les da este discurso: en un momento en que parecía cuestionarse fuertemente algunos usos de la gran informática, ellos pasaron tranquilamente de ser “tecnócratas centralizadores” a “promotores de una nueva cultura”...en un contexto en que los grandes sistemas centralizadores existen siempre y los profesionales de la informática siguen siendo expertos inaccesibles en sectores esenciales.

Pero la dimensión ideológica de este discurso que celebra la democratización de la cultura informática no puede hacernos olvidar que este proyecto responde en parte al problema planteado por la integración del modo de pensamiento informático en la vida cotidiana. Desde entonces existe una cultura técnica, material, que se construye en los contactos cotidianos de los individuos con los objetos técnicos y las máquinas. La técnica ocupa un lugar central en la cultura contemporánea y contribuye en buena medida a la producción de los “macrosistemas técnicos” que describe Alain Gras.

Los sinsabores recientes del sistema de reserva SOCRATE en Francia, pariente lejano del sistema militar SAGE y el sistema de reserva SABRE muestran que la informática no es necesariamente sinónimo de armonía social. De empleo extremadamente rígido tanto para el personal de la SNCF como para los usuarios de boleterías automáticas, el sistema SOCRATE es un buen ejemplo de una organización de transporte tan racional que ya no es el cliente el objetivo del sistema cuanto la técnica misma. Además, SOCRATE obedece a la opción de la SNCF por una orientación “comercial” en perjuicio del servicio público de transporte. Las técnicas de comunicación funcionan aquí como marca del liberalismo y vienen a acumular a la vez los efectos perversos de que son portadoras en el plano ideológico como los inconvenientes de una lógica de dominio económico.

¿Existen las ciencias de la comunicación?

¿Desde cuando existen las “ciencias de la comunicación”? La pregunta es más compleja de lo que parece. En estricto sentido implica la necesidad de definir con un mínimo de claridad lo que entendemos con el término “ciencias de la comunicación”. Desde esta óptica podemos hacer la historia de las diferentes formas en que la comunicación fue tomada como objeto de investigación desde hace un siglo. Para ello es preciso distinguir a priori entre cuatro ámbitos conceptualmente separados aunque, en la realidad, los intereses a los que obedecen parecen entrecruzados de distintas formas.

Existe primero el sector de la comunicación argumentativa (periodistas, consultores, servicios de comunicación, etc.) luego el de las técnicas de comunicación física (ingenieros en telecomunicaciones, en redes, en radio y televisión). Ambos campos son técnicas en cuanto sus actividades se realizan con miras a cumplir objetivos concretos, que los técnicos no determinan por sí mismos. Por ejemplo, existe un conjunto de saberes y conocimientos periodísticos. Ambos campos se basan en la comunicación, ¿pero son “ciencias”? En estricto sentido, la respuesta es no. La ciencia tiene como finalidad de producción de conocimientos. Su objetivo es el saber allí donde el saber no es, para los técnicos, más que un medio para la acción. En este sentido el periodismo, las prácticas y los conocimientos periodísticos no son ciencias. En este sentido también, no importa si la frontera es clara, el técnico en telecomunicaciones no tiene como objetivo producir conocimientos sobre la realidad física, aunque los utilice para poner en marcha procesos técnicos.

Junto a la comunicación argumentativa y la comunicación física, se distinguen otros dos campos: el que estudia las realidades físicas y matemáticas de la comunicación en sí mismas y el que estudia, también en sí mismos, los fenómenos sociales y humanos asociados con la comunicación. El primer dominio no representa en realidad un problema, porque tiene una unidad propia dentro de las ciencias exactas. El segundo se refiere a diferentes ámbitos de las ciencias sociales y humanas, de la psicología a la antropología, de la sociología a la economía. Con relación a las dos técnicas referidas más arriba, sólo estos dos últimos campos pueden reivindicar el estatuto de “ciencias de la comunicación”, en cuanto instancias de producción de conocimientos por sí mismos, aunque en un segundo momento dichos conocimientos sean introducidos de nuevo en los saberes técnicos, generalmente con un nuevo “enquadre”.

Una vez hecha esta primera clasificación, podemos ahora replantear la cuestión de la historia de las ciencias y las técnicas de la comunicación. Como hemos visto en la primera parte, las técnicas de la comunicación argumentativa son las más antiguas y se remontan a la retórica griega. Evolucionaron por mucho tiempo con un saber propio y prácticas ricas y variadas. Recientemente estas técnicas han sido renovadas, paradójicamente, gracias a la propaganda y la publicidad. Las técnicas de comunicación física y matemática conocieron por su parte un desarrollo más reciente. Su progreso está ligado básicamente al del sistema técnico, nacido en los albores del siglo veinte y que incluye la electrónica. Las ciencias de la comunicación física y matemática, que son en parte “ciencias de la ingeniería” aparecieron apenas hace poco y deben mucho a los desarrollos científicos impulsados por el conflicto mundial de 1939 - 1945.

El cuarto sector está formado por las ciencias de la comunicación humana y social. Sin duda la interrogante más urgente es aquella que tiene que ver con su existencia. Un número cada vez más numeroso, de autores desde finales del siglo diecinueve, se dedicaron a investigar los fenómenos de la comunicación. Como lo señala Judith Lazar, Charles Cooley, John Dewey, Herbert Mead, algunos fundadores de la escuela de Chicago entre 1910 y 1940 jugaron un papel importante en sacar a la luz estos fenómenos, pero para estos investigadores, el estudio de la comunicación se inserta en un enfoque general de la sociedad. En este sentido ellos son ante todo especialistas en teoría social más que especialistas en comunicación. Gracias a ellos, sin embargo, comenzamos a entender la comunicación como un proceso simbólico a través del cual se construye una cultura. La tesis

de G. Bateson en 1936 reforzó esta tendencia. Los trabajos siguientes, como los de Lazarsfeld y Lasswell, descritos en la tercera parte de este libro, avanzaron también el conocimiento de los fenómenos de la comunicación. Pero aún así, se trataba de investigaciones que se llevan a cabo a partir de disciplinas que ya existían como la psicología social, la ciencia política y la sociología. En efecto, las ciencias de la comunicación, como fenómeno humano y social, son primero ciencias humanas y sociales cuyo objeto es la comunicación.

¿Cómo es entonces que nos imaginamos la posibilidad de una “ciencia de la comunicación” independiente, con una teoría global que incluye los fenómenos matemáticos y físicos? El origen de esta creencia en una ciencia propia y global es indudablemente la cibernética de los años cuarenta. Como hemos visto ya, la cibernética se presenta como una “ciencia de la comunicación y del control en los hombres, los animales y las máquinas”. Su objetivo es construir, si no una teoría, al menos un método de análisis general y unificado de todos los fenómenos de la comunicación. El campo que pretende abarcar la cibernética es inmenso: ella es a la vez ciencia, método y técnica, saber sobre los fenómenos sociales, humanos, físicos y matemáticos. Se constituye, además, como una nueva ideología de corte utópico. Pretenden también renovar y reestructurar los otros saberes científicos y técnicos.

La afirmación de que esta inmensa pretensión epistemológica constituyó una heurística importante para varios campos del conocimiento no debe impedirnos constatar además que este programa de investigación global, desde el punto de vista de la comunicación, no podía tener los menores visos de realización. El solo efecto verdaderamente unificador fue el de la ideología.

La cibernética constituye una especie de *bing bang* original para el conjunto de campos que tienen que ver con la “comunicación”. En este sentido, funciona como un “paraíso perdido”. Todas las teorías generales unificadoras que siguieron participarán de la tradición cibernética de los años cuarenta, con los mismos fracasos que aquella. Este postulado afirmación, que Bernard Miège describe como “fascinante” para muchos intelectuales “debe ser discutido (porque) hasta la fecha los intentos con miras a su validación se han mostrado en general insatisfactorios”.

El paradigma “todo es comunicación” de la escuela de Palo Alto, según lo popularizara Paul Watzlawick, fracasó también como teoría unificadora (pero las técnicas de intervención basadas en la comunicación que ha inspirado tuvieron cierto impulso). De hecho, cada día que pasa nos aleja-

mos del *bing bang* original y de la posibilidad de pensar una teoría unificadora.

Los usos actuales del término “ciencias de la comunicación” deben tener en cuenta a la vez este estallido y esta separación entre ambas culturas, la de la argumentación y la de la evidencia racional, que, más que nunca, estructura el campo hoy en día. Todo progreso en las ciencias de la comunicación obedece pues a tres imperativos.

El primero consiste en separar claramente entre ciencia y técnica. Esta brecha cumple un papel menor en el caso de las ciencias y las técnicas de comunicación física y matemática, teniendo en cuenta la interpenetración de los problemas fundamentales y aplicados después de varias décadas. Pero debe ser respetada estrictamente en el caso de las ciencias sociales y humanas de la comunicación. ¿Qué ocurriría si esta interpenetración es posible, si logramos construir en las ciencias sociales y humanas el equivalente de la “tecnociencia” que permita a la vez comprender la realidad y manipularla? Esta “tecnociencia de la comunicación” no abriría inmensas posibilidades de manipulación totalitaria de la conciencia y el comportamiento social? Por lo tanto, en comunicación no debe confundirse entre los saberes técnicos y los conocimientos, como tampoco entre las prácticas científicas, que son los medios para llegar a producir conocimientos y las prácticas técnicas, que se ocupan del rendimiento y ejecución.

El segundo consiste en distinguir necesariamente entre ciencia e ideología. El hecho de que la ideología de la comunicación haya nacido de las ciencias y que la noción de comunicación haya salido del marco de referencia científica para convertirse en valor social hace las cosas más difíciles. Ceder hoy en día a la tentación de que “todo es comunicación” coloca a las ciencias de la comunicación en la posición insostenible de ser la ciencia del todo. Es necesario entonces un programa de separación sistemático y por eso que la dimensión crítica de las investigaciones en comunicación es tan valiosa en la actualidad.

El tercer imperativo es la renuncia definitiva a toda teoría general en este campo, aunque se oculte tras la máscara seductora de la filosofía. Esto implica claramente el desarrollo de investigaciones concretas, de estudios de caso, que son las únicas bases posibles para comparaciones y eventuales generalizaciones. El desarrollo de estas investigaciones es tanto más interesante cuanto que se distinguen las “investigaciones” de naturaleza científica de los “estudios”, cuyo objetivo es aumentar el saber técnico de los practicantes.

La tendencia actual de la mayoría de investigaciones en comunica-

ción muestra que es posible que estos tres imperativos converjan y que las ciencias de la comunicación existirán sólo si aceptan este desafío.

Bibliografía: J. Baudrillard, 1981; C. Ancelin, 1985; J. G. Blumler et alii, 1985; P. Breton, 1987a, 1987b, 1992; Commissariat Général du Plan, 1987; J. Ellul, 1988; T. Forester, 1987; A. Gras, 1993; O. E. Klapp, 1986; J. Anany, 1986; T. McCormack, 1986; J. S. Mayo, 1987; P. A. Mercier, 1988; B. Miège, 1990; B. M. Murphy, 1986; M. Nivat, 1983; J. Perriault, 1989; S. Proulx, 1990, 1992a, 1992b; P. Roqueplo, 1983; D. E. Sanger, 1986; L. Sfez, 1990; D. F. Simon, 1986; J. Tunstall, 1986; N. P. Vitalari, A. Venkatesh, 1987; B. Winston, 1986, P. Watzlawick, 1976; D. Wolton, 1987.

BIBLIOGRAPHIE

- ADER, Martin
1984 *Le Choc informatique*, Denöil, Paris.
- ALTHUSSER, Louis
1970 «Idéologie et appareils idéologiques d'État», *La Pensée*, n° 151, Paris, juin, p. 3-38.
- ANCELIN, Claire
1985 «Télécommunications et jeux de pouvoir», dans LESOURNE, Jacques, GODET, Michel, *La Fin des habitudes*, Seghers, Paris, p. 295-311.
- ARENDE, Hannah
1991 *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, Seuil, Paris.
- ARENDE, Hannah
1972 *La Crise de la culture*, Gallimard, Paris.
- ARISTOTE
1967 *Rhétorique*, tomes 1, 2, et 3, texte établi et traduit par Médéric Dufour, Les Belles Lettres, Paris.
- ARSAC, Jacques
1987 *Les Machines à penser*, Seuil, Paris.
- AUGARTEN, Stan
1984 *Bit by Bit. An Illustrated History of Computer*, Ticknor and Fields, New York.
- BACKMAN, J.
1968 «Is Advertising Wasteful ?», *Journal of Marketing*, vol. 32, no 1, p. 2-8.
- BARAN, P. A., SWEEZY, P. B.
1968 *Le Capitalisme monopoliste*, Maspero, Paris.
- BARTHÉLÉMY, Michel
1992 «Événement et espace public: l'affaire, Carpentras», *Quaderni*, n° 18, Paris, p. 125-140.
- BARTHÉLÉMY, Michel, QUÉRÉ, Louis
1991 *La mesure des événements publics: structure des événements et formation de la conscience publique*, ATP CNRS «Communication et société», Paris.
- BARTHES, Roland
1964 «Éléments de semiologie», *Communications*, n° 4, Seuil, Paris, p. 91-135.
- BARTHES, Roland
1970 «L'ancienne rhétorique», *Communications*, n° 16, Seuil, Paris.
- BARTHES, Roland
1957 *Mythologies*, Seuil, Paris.
- BARTHES, Roland
1967 *Système de la mode*, Seuil, Paris.
- BAUDRILLARD, Jean
1970 *La Société de consommation*, SGPP, Paris.

- BAUDRILLARD, Jean
1972 *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard; Paris.
- BAUDRILLARD, Jean
1981 *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris.
- BEAUD, Paul
1984 *La Société de connivence: Media, médiations et classes sociales*, Aubier, Paris.
- BECKER, L. B.
1991 «Reflecting on metaphors», *Communication Yearbook*, n° 14, p. 341-346.
- BENJAMIN, Walter
1971 *L'Homme, le langage et la culture*, Denoël Gonthier, coll. «Médiations», Paris, «L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique», p. 137-181.
- BENNETT, W. L.
1988 *News. The Politic of Illusion*, Longman, New York.
- BERELSON, B.
1952 *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- BERELSON, B., STEINER, G. A.
1964 *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt, Brace and World, New York, p. 527-555.
- BERTHO, Catherine
1981 *Télégraphes et téléphones*, Le Livre de poche, Paris.
- BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M., KATZ E.
1985 «Reaching out: A Future for Gratifications Research», dans ROSENGREN K. E., WENNER L. A., PALMGREEN, P., *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Sage, Beverly Hills, p. 255-273.
- BLUMLER, J. G., KATZ, E.
1974 *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications, Beverly Hills.
- BOGART, Leo
1956 *The Age of Television*, Frederick Ungar Publishing Co., New York, 1972 (ed. orig.).
- BONNANGE, C., THOMAS, C.
1987 *Don Juan ou Pavlov: essai sur la communication publicitaire*, Seuil, Paris.
- BOULDING, K. E.
1969 «Il est assez typique des esprits très créateurs d'enfoncer de très gros clous mais de taper toujours un peu à côté», dans STEARN, G. E., *Pour ou contre McLuhan*, Seuil, Paris, p. 61-69.
- BOULLIER, D., BETAT, J.
1987 *La Conversation télé*, Lares, Université Rennes-2, Rennes.
- BRAMSON, Leon
1961 *The Political Context of Sociology*, Princeton University Press, Princeton.
- BRAUDEL, Fernand
1979 *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, xve-xve siècle. Les structures du quotidien: le possible et l'impossible*, Armand Colin, Paris.
- BREGMAN, Dorine
1989 «La fonction d'agenda: une problématique en devenir», *Hermès*, n° 4, Paris, p. 191-202.

- BRETON, Philippe
1987 «Culture materielle et formation: le cas de l'informatique», *Éducation permanente*, n° 90, Paris, octobre p. 15-21.
- BRETON, Philippe
1984 «La cybernétique et les ingenieurs dans les annees cinquante», *Culture technique*, mai.
- BRETON, Philippe
1985 «Quelques précisions sur l'origine et l'histoire de trois termes-en rapport avec une identite disciplinaire: informatique, ordinateur, information», *Le langage et l'homme*, n° 58, Bruxelles, mai.
- BRETON, Philippe
1987 «Rencontres et oppositions entre le monde de l'informatique et celui de la communication», communication au colloque «Nouvelles technologies de la communication: stratégies et enjeux», Direction generale des telecommunications, université Paris-IX, 11 décembre.
- BRETON, Philippe, BERTRAND, Isabelle
1992 «Les informaticiens et la securite: le choc des valeurs», Rapport de recherche, IHESI, Ministère de l'Intérieur, Ministère de la Justice.
- BRETON, Philippe
1987 *Histoire de l'informatique*, La Découverte; Paris.
- BRETON, Philippe
1992 *L'Utopie de la communication*, La Découverte, Paris.
- BRETON, Philippe
1990 *La Tribu informatique*, Métailié, Paris.
- BOGART, Leo
1956 *The Age of Television*, Frederick Ungar Publishing Co., New York, 1972 (ed. orig.).
- BONNANGE, C., THOMAS, C.
1987 *Don Juan ou Pavlov: essai sur la communication publicitaire*, Seuil, Paris.
- BOULDING, K. E.
1969 «Il est assez typique des esprits très createurs d'enfoncer de très gros clous mais de taper toujours un peu à côté», dans STEARN, G. E., Pour ou contre McLuhan, Seuil, Paris, p. 61-69.
- BOULLIER, D., BETAT, J.
1987 *La Conversation télé*, Lares, Université Rennes-2, Rennes.
- BRAMSON, Leon
1961 *The Political Context of Sociology*, Princeton University Press, Princeton.
- BRAUDEL, Fernand
1979 *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, xve-xve siècle. Les structures du quotidien: le possible et l'impossible*, Armand Colin, Paris.
- BREGMAN, Dorine
1989 «La fonction d'agenda: une problematique en devenir», *Hermès*, n° 4, Paris, p. 191-202.
- BRETON, Philippe
1987 «Culture materielle et formation: le cas de l'informatique», *Éducation permanente*, n° 90, Paris, octobre p. 15-21.

- BRETON, Philippe
1984 «La cybernétique et les ingenieurs dans les annees cinquante», *Culture technique*, mai.
- BRETON, Philippe
1985 «Quelques précisions sur l'origine et l'histoire de trois termes-en rapport avec une identite disciplinaire: informatique, ordinateur, information», *Le langage et l'homme*, n° 58, Bruxelles, mai.
- BRETON, Philippe
1987 «Rencontres et oppositions entre le monde de l'informatique et celui de la communication», communication au colloque «Nouvelles technologies de la communication: stratégies et enjeux», Direction generale des telecommunications, université Paris-IX, 11 décembre.
- BRETON, Philippe, BERTRAND, Isabelle
1992 «Les informaticiens et la securite: le choc des valeurs», Rapport de recherche, IHESI, Ministère de l'Intérieur, Ministère de la Justice.
- BRETON, Philippe
1987 *Histoire de l'informatique*, La Découverte; Paris.
- BRETON, Philippe
1992 *L'Utopie de la communication*, La Découverte, Paris.
- BRETON, Philippe
1990 *La Tribu informatique*, Métailié, Paris.
- BRUGIDOU, M.
1993 «Emissions politiques et tÈlÈvision», Dictionnaire critique de la communication, PUF, Paris.
- BURGELIN, Olivier
1968 «Structural Analysis and Mass Communications. Tendency of French Research on the Mass Communications», *Studies of Broadcasting*, n° 6, Tokyo, p. 143-168.
- BURRAGE, Michael
1969 «Two Approaches to the Study of the Mass Media», *Archives europèennes de sociologie*, tome X, n° 2, Paris, p. 238-253.
- CADET, A., CATHELAT, B.
1968 *La Publicité: de l'instrument Èconomique · l'institution sociale*, Payot, Paris.
- CAREY, J.
1979 «Mass Communication Research and Cultural Studies: An American View», dans CURRAN, J., GUREVITCH, M., WOOLLACOTT, J., dir., *Mass Communication and Society*, Sage Publications, Beverly Hills, p. 409-425.
- CATHELAT, B.
1987 *Publicité et société*, Payot, Paris.
- CAZENAVE, H.
1993 «Marketing politique», Dictionnaire critique de la communication, PUF, Paris.
- CHAMPAGNE, Patrick
1990 *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Les Èditions de Minuit, Paris.
- CHANIAL, Philippe
1992 «Espaces publics, sciences sociales et Democratie», *Quaderni*, n° 18, Paris, p. 63-73.

- CHARON, J.-M., CHERKI, E.,
1985 La Tèlématique domestique: État et perspectives, CEMS, La Documentation Française, Paris.
- CICERON, De líorateur
1922 livre premier et livre second, texte Établi et traduit par Edmond Courbaud, Les Belles Lettres, Paris.
- COHEN, B. C.
1963 The Press and Foreign Policy, Princeton University Press, Princeton.
- COHEN, John
1968 Les Robots humains dans le mythe et dans la science, Vrin, Paris.
- COLLECTIF
1981 «The Living McLuhan», dossier paru dans Jour nal of Communication, vol. 31, n° 3, ètè p. 116-199.
- COMMISSARIAT G...N...RAL DU PLAN et CNRS
1987 Prospectives 2005: Explorations de líavenir, Economica, Paris, en particulier, les textes de FranÁois GROS, Henri GUILLAUME, Simon NORA, ainsi que le chap. 3: «Technologies díinformation et societè de communication».
- COMSTOK, G., CHAFFEE, S., KATZMAN, N., McCOMBS, M., ROBERTS, D.
1978 *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, New York.
- COMSTOCK, G.
1980 *Television in America*, Sage Publications, Beverly Hills.
- CORTEN, A., TAHON, M.-Bl., dir.
1988 *La Radicalité du quotidien: communauté et informatique*, VLB Éditeur, Montréal.
- COTTERET, Jean-Marie, EMERI, Claude
1993 «De la communication élective ála communication cathodique», *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris.
- CURRAN, James
1993 «La décennie des révisions. La recherche en communication de masse des années 80», *Hermés*, n° 11-12, Paris, p. 47-74.
- DAHLGREN, Peter
1993 «Television Journalism as Catalyst», *Hermes*, n° 11-12, Paris, p. 177-190.
- DAHLGREN, Peter
1988 «What's the Meaning of This ? Viewers' Plural Sense-Making of TV News», *Media, Culture and Society*, vol. 10, n° 3.
- DAHLGREN, Peter
1986 «The Modes of Reception: For a Hermeneutics of TV News», dans DRUMMOND, P., PATERSON, R., dir., *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*, British Film Institute, Londres, p. 235-249.
- DAYAN, Daniel
1992 «Les mysteres de la reception» *Le Débat*, n° 71, Paris, p. 146-162.
- DAYAN, Daniel, dir.
1993 «la recherche du public. Reception, television, medias», *Hermés*, n° 11-12, Paris.

- DAYAN, Daniel, KATZ, Elihu
1987 «Performing Media Events», dans CURRAN, J., SMITH, A., WINCATE, P., dir., *Impacts and Influences: Essays on Media Power in the Twentieth Century*, Methuen, Londres, p. 174-197.
- DAYAN, Daniel, PROULX, Serge
1993 «Les theories de la reception», Dossiers de l'audiovisuel, n° 50, INA, La Documentation française, Paris.
- DEFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S. J.
1982 *Theories of Mass Communication*, Longman, New York.
- DEGUISE, Jacques
1971 «L'entreprise de communication de masse», *Recherches Sociographiques*, vol XII, n° 1, Presses de l'universite Laval, Québec, p. 99-103.
- DELLA SANTA, André
1986 *Une culture de l'imagination ou l'invention en rhétorique*, Patino, Genève.
- DESCARTES, René
1970 *Règles pour la direction de l'esprit*, Vrin, Paris.
- DINCBUDAK, Nezhil
1987 «Déréglementation de l'industrie des telecommunications: le cas américain», *Réseaux*, Paris, mars, n° 23.
- DUBARLE, Dominique
1948 «Une nouvelle science: la cybernétique. Vers la machine à gouverner ?», *Le Monde*, 28 décembre.
- DURANDIN, Guy
1982 *Les Mensonges en propagande et en publicité*, PUF, Paris.
- ECO, Umberto
1985 *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset, Paris.
- ELLUL, Jacques
1967 *Histoire de la propagande*, PUF, «Que saisje ?», Paris.
- ELLUL, Jacques
1988 *Le Bluff technologique*, Hachette, Paris.
- ELLUL, Jacques
1967 *Histoire de la propagande*, PUF, «Que saisje ?», Paris.
- ENCAOUA, David, KOEBEL, Philippe
1987 «Réglementation et déréglementation des télécommunications: leçons anglo-saxonnes et perspectives d'évolution en France», *Revue économique*, n° special, mars.
- ENZENSBERGER, H. M.
1970 «Constituents of a Theory of the Media», *New Left Review*, vol. 64, nov.-dec. New York, p. 13-36.
- ESCARPIT, Robert
1976 *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette Université, Paris.
- EWEN, Stuart
1983 *Consciences sous influence: Publicité et genèse de la société de consommation*, Aubier, Paris.

- FABRE, Maurice
1963 *Histoire de la communication*, Éditions Rencontre et Erik Nitsche International, Paris.
- FERRO, Marc
1991 *L'Information en uniforme, propagande, désinformation, censure et manipulation*, Ramsay, Paris
- FERRY, Jean-Marc
1989 «Les transformations de la publicité politique», *Hermès*, n° 4, Paris, p. 15-26.
- FLEURY-VILATTE, Béatrice
1992 *Les Médias et la guerre du Golfe*, Presses universitaires de Nancy, Nancy.
- FLICHY, Patrice
1980 *Les Industries de l'imaginaire: Pour une analyse économique des media*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
- FLICHY, Patrice
1991 *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, Paris.
- FORESTER, Tom
1987 *High-Tech Society: The Story of the Information Revolution*, MIT Press, Cambridge.
- FRANK, R. E., GREENBERG, M. G.
1980 *The Public's Use of Television*, Sage Publications, Beverly Hills.
- FREUND, Andreas
1991 *Journalisme et mésinformation*, La Pensée sauvage, Paris.
- FUNKHOUSER, G. R.
1973 «The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 37, p. 62-75.
- GALBRAITH, J. K.
1968 *Le Nouvel État industriel: Essai sur le système économique américain*, Gallimard, Paris.
- GERSTLE, Jacques
1992 *La communication politique*, PUF, «Que sais-je ?», n° 2652, Paris, 993.
- GHEBALI, Victor-Yves
1988 «Telecommunications et développement», *Problemes économiques et sociaux*, n° 576, La Documentation française, Paris.
- GILLES, Bertrand
1965 «L'évolution de la civilisation technique», dans *Histoire générale des techniques*, tome 2: *Les premières étapes du machinisme*, Presses universitaires de France, Paris, p.; 125-139.
- GILLES, Bertrand
1978 *Histoire des techniques*, «La Pleiade», Gallimard, Paris.
- GIRAUD, Alain
1987 «Le mouvement de dérégulation», *Réseaux*, n° 23, Paris, mars.
- GITLIN, T.
1980 *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley.

- GOFFMAN, Erving
1974 *Frame Analysis*, Northeastern University Press, Boston.
- GOURNAY, Chantal DE
1987 «Service non compris», *Réseaux*, n° 23, Paris, mars.
- GOURNAY, Chantal DE, MERCIER Pierre-Alain
1988 «Le coq et l'âne: du zapping comme symptôme d'une nouvelle culture télévisuelle», *Quaderni*, n° 4, Paris, p. 95-113.
- GRANOU, A., BARON, Y., BILLAUDOT, B.
1986 *Croissance et crise*, Maspero, Paris, 1979 (nouvelle édition).
- GRANOU, André
1974 *Capitalisme et mode de vie*, Cerf, Paris.
- GRIMAL, Pierre
1986 *Cicéron*, Fayard, Paris.
- GRIMAL, Pierre
1968 *La Civilisation romaine*, Arthaud, Paris.
- GUBACK, T., VARIS, T.
1982 *Transnational Communication and Cultural Industries*, Report n° 92, Unesco, Paris.
- GUSDORF, Georges
1952 *La Parole*, PUF, Paris.
- HABERMAS, Jürgen
1992 «"L'espace public", trente ans après», *Quaderni*, n° 18, Paris, p. 161-191.
- HABERMAS, Jürgen
1978 *L'Espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris.
- HABERMAS, Jürgen
1988 *Le Discours philosophique de la modernité*, Gallimard, Paris.
- HABERMAS, Jürgen
1987 *Theorie de l'agir communicationnel*, Fayard, Paris.
- HAINEAULT, D.-L., ROY, J.-Y.
1984 *L'inconscient qu'on affiche: essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Aubier, Paris.
- HALL, Stuart
1982 «The Rediscovery of Ideology. The Return of the Repressed in Media Studies» dans GUREVITCH, M., dir., *Culture, Society and the Media*, Methuen, Londres.
- HALL, Stuart
1979 «Culture, the Media and the "Ideological Effect"», dans CURRAN, J., GUREVITCH, M., WOOLLACOTT, J., dir., *Mass Communication and Society*, Sage Publications, Beverly Hills, p. 315-348.
- HALL, Stuart
1980 «Encoding\Decoding», dans HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A., WILLIS, P., dir., *Culture, Media*, Language, Hutchison, Londres, p. 128-138.
- HALLORAN, James
1970 *Les Moyens d'information dans la société: nécessité de développer la recherche*, Unesco, Paris.

- HALLORAN, James
1970 *The Effects of Television*, Panther Modern Society, Londres.
- HAMELINK, Cees, J.
1987 «Les technologies de l'information et le tiers monde», *Revue Tiers-Monde*, Paris, juillet-août.
- HAVELOCK, Eric A.
1981 *Aux origines de la civilisation écrite en Occident*, Maspero, Paris.
- HEIMS, Steve J.
1982 *John Von Neumann and Norbert Wiener*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- HENNION, Antoine, MEADE, Cecile
1987 *Dans /es laboratoires du désir: Le travail des agences de publicité*, Centre de sociologie de l'innovation, École des mines de Paris, CNET/CNRS.
- HOGGART, Richard
1970 *La Culture du pauvre*, Minuit, Paris.
- HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W.
1974 *La Dialectique de la raison*, Gallimard, Paris.
- HOVLAND, C. 1., JANIS, I. L., KELLEY, H. H.
1953 *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven.
- HUET, A., ION, J., LEFÉBVRE, A., MIÉGE, B., PERON, R.
1978 *Capitalisme et industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
- IFRAH, Georges
1985 *Les Chiffres, ou l'histoire d'une grande invention*, Robert Laffont, Paris.
- JACOBS, Norman (sous la dir. de)
1964 *Culture for the Millions?* Beacon Press, Boston, 1964; voir, en particulier, les textes de LAZARSELD, SHILS, ARENDT.
- JANOWITZ, M., SCHULZE, R.
1961 «Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse», *Communications*, n° 1, Paris, p. 16-37.
- JAY, Martin
1977 *L'Imagination dialectique: histoire de l'école de Francfort*, Payot, Paris, «Théorie esthétique et critique de la culture de masse», p. 205-251.
- JEAN, Georges
1987 *L'Écriture, mémoire des hommes*, Découvertes/ Gallimard, «Archéologie», Paris.
- JENSEN, K. B., ROSENGREN, K. E.
1993 «Cinq traditions à la recherche du public», *Hermes*, n° 11-12, Paris, p. 281-310.
- JOANNIS, Henri
1981 *De l'étude de motivation à la création publicitaire, et à la promotion des ventes*, Dunod, Paris.
- JOUËT, Josiane
«Le vecu de la technique. La telematique et l'lagomicro-informatique a domicile», *Reseaux Paris jui*

- JOUËT, Josiane
1987 L'Ecran approuvé: telematique e informatique a domicile, CNET, Paris.
- JOUËT, Josiane
1985 La Communication au quotidien, La Documentation Francaise, Paris.
- KAPFERER, Jean-Noel
1984 Les Chemins de la persuasion, Dunod, Paris.
- Communication*
1960 University of Illinois Press, Urbana, p. 117-130 (article publié originellement en 1948).
- LASSWELL, H. D., LEITES, N.
1949 *et alii*, *Language of Politics*, a. W. Stuart Publ., South Norwalk.
- LASSWELL, H. D., LERNER, D., SOLA POOL, I. DE
1952 *The Comparative Study of Symbols*, Standford University Press, Standford, 1952.
- LAULAN, Anne-Marie, dir.
1986 *L'Espace social de la communication*, Retz CNRS, Paris.
- LAZAR, Judith
1992 *La Science de la communication*, PUF, «Que sais-je?», n° 2634, Paris.
- LAZARSFELD, P. F., «Communication Research and the Social Psychologist» dans DENNIS, W., dir., *Current Trends in Social Psychology*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 1948.
- LAZARSFELD, P. F.
1941 «Remarks on Administrative and Critical Communications Research», *Studies in Philosophy and Science*, 9, p. 3-16.
- LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B., GAUDET, H.
1948 *The People's Choice*, Columbia University Press, New York.
- LAZARSFELD, P. F., MERTON, R. K.
1966 «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action», dans SCHRAMM, W., dir., *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1966, p. 492-512.
- LEFEBVRE, Henri
1981 *Critique de la vie quotidienne*, 3 tomes, L'Arche, Paris, 1958, 1961.
- LEFEBVRE, Henri
1976 *De l'Etat*, tome 2, 10/18, Paris.
- LEFEBVRE, Henri
1968 *La Vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, Paris, 1968.
- LEISS, W., KLINE, S., JHALLY, S.
1986 *Social Communication in Advertising*, Methuen, Toronto, 1986.
- LESOURNE, Jacques, GODET, Michel
1985 *La Fin des habitudes*, eghers, Paris.
- LÉVY, Pierre
1987 *La Machine univers. Création, cognition et culture informatique*, La Découverte, Paris.
- LIEBES, T., KATZ, E.
1990 *The Export of Meaning. Cross-cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press, New York.

- LIGONNIÉRE, Robert
1987 *Préhistoire et histoire des ordinateurs*, Robert Laffont. Paris.
- LINDON, Denis
1976 *Marketing politique et social*, Dalloz, Paris.
- LINSKY, M.
1986 *Impact: How the Press Affects Federal Policymaking*, W. W. Norton, New York.
- LIVINGSTONE, S., LUNT, P.
1993 «Un public actif, un telespectateur Critique», *Hermés*, n° 11-12, Paris, p. 145-157.
- MACBRIDE, Sean
1980 *Voix multiples, un seul monde*, rapport de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication, La Documentation française, Unesco, Paris, 1980.
- MAFFESOLI, Michel
1979 *La Conquête du présent*, PUF, Paris.
- MANDROU, Robert
1973 *Histoire de la pensée européenne. Des humanistes aux hommes de science*, Seuil, Paris.
- MARCHAND, Marie
1987 *SPES, Les Paradis informationnels: du Minitel aux services de communication du futur*, Masson, Paris.
- MARCUS STEIFF, Joachim
1969 «Les effets de la publicité sur les ventes. Quelques résultats de l'analyse des données naturelles», *Revue française de sociologie*, vol. 10, n° 3.
- MARCUS STEIFF, Joachim
1961 *Les Études de motivation*, Hermann, Paris.
- MARCUSE, Herbert
1968 *L'Homme unidimensionnel*, Minuit, Paris.
- MARSHALL, Alfred
1968 *Industry and Trade*, Londres, 1920 (cité par Baran et Sweezy).
- MARTIN, Henri-Jean
1963 «L'imprimerie, origine et conséquences d'une découverte», dans *L'Écriture et la psychologie des peuples*, Librairie Armand Colin, Paris, pp 279-299.
- MATTELART, A. et M.
1987 *Le Carnaval des images: la fiction brésilienne*, La Documentation française, Paris.
- MATTELART, A., DELCOURT, X., MATTELART, M.
1984 *La Culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale*, La Découverte, Paris.
- MATTELART, A. et M.
1986 *Penser les medias*, La Découverte, Paris.
- MATTELART, Armand
1976 *Multinationales et systèmes de communication*, Anthropos, Paris.
- MAYER, Arno
1990 «*La Solution finale*» dans *l'histoire*, La Découverte, Paris.

- MAYO, John S.
1987 «New Developments in Computer and Communications Technologies», *Vital Speeches of the Day*, vol. 53, n° 16, 1er juin, p. 499-503.
- McANANY, E. G.
«Cultural Industries in International Perspective: Convergence or Conflict ?», dans DERVIN B.,
- VOIGT, M. J., dir.
1986 *Progress in Communication Sciences*, vol. VII, Ablex Publ. Corp., Norwood, p. 1-29.
- MCCOMBS, M. E., SHAW, D.
1972 «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, n° 36, p. 176-185.
- MCCORMARCK, Thelma
1986 «Reflections on the Lost Vision of Communication Theory», dans BALL-ROKEAH, S. J., CANTOR, M. a., dir., *Media, Audience, and Social Structure*, Sage, Newbury Park, p. 34-42.
- McLUHAN, Marshall
1977 *D'œil a oreille*, HMM, Montréal.
- McLUHAN, Marshall
1967 *La Galaxie Gutenberg*, Mame, Paris.
- McLUHAN, Marshall
1968 *Pour comprendre les media*, Mame Seuil, Paris.
- McLUHAN, Marshall
1967 *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, Beacon Press, Boston, (édition orig. 1951).
- McQUAIL, Denis
1987 «Functions of Communication: A Non-functional Overview», dans BERGER, C. R., CHAFFEE, S. H., dir., *Handbook of Communication Science*, Sage Publications, Newbury Park, p. 327-349.
- McQUAIL, Denis
1983 *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage Publications, Londres.
- McQUAIL, Denis
1969 *Towards a Sociology of Mass Communications*, Collier-Macmillan, Londres.
- MERCIER, P.-A., PLASSARD, F., SCARDIGLI, V.
1984 *La Société digitale: les nouvelles technologies au futur quotidien*, Seuil, Paris.
- MERCIER, Pierre-Alain
1988 «La culture logicielle», *Critique régionale*, n° 16, Institut de sociologie, université de Bruxelles, Bruxelles, p. 101-107.
- MERTON, Robert K.
1965 *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, Paris, «Sociologie de la connaissance et psychologie sociale», p. 325-336.
- MEYER, T. P., TRAUDT, P. J., ANDERSON, J. A.
1980 «Nontraditional Mass Communication Research Methods: An Overview of Observational Case Studies of Media Use in Natural Settings», *Communication Yearbook*, n° 4, Transaction Books, New Brunswick, p. 261-275.

- MIÉGE, Bernard
 «La faible pertinence des théories générales de la communication»,
Technologies et symboliques de la communication, colloque de Cerisy, sous la
 direction de Lucien SFEZ et Gilles COUTLEE.
- MISSIKA, Jean-Louis, WOLTON, Dominique
 1983 *La Folle du logis: la télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard,
 Paris, chap. 6: «Les empiriques et les critiques», p. 186-214.
- MOLES, Abraham A.
 1967 *Sociodynamique de la culture*, Mouton, Paris.
- MORIN, Edgar
 1971 «Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse», dans
Essais sur les mass media et la culture, Unesco, Paris, p. 23-48.
- MORIN, Edgar
 1962 *L'Esprit du temps*, Grasset, Paris.
- MORIN, Edgar
 1972 *Les Stars*, Seuil, Paris, (1re édition, 1957)
- MORLEY, David
 1993 «La "réception" des travaux sur la réception Retour sur "Le public de
 Nationwide"», *Hermes*, n° 11-12, Paris, p. 31-46.
- MORLEY, David
 1992 *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres.
- MOUNIN, Georges
 1970 *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris.
- MUCCHIELLI, Roger
 1976 *Communication et réseaux de communication*, Éditions ESF, Paris.
- MURPHY, Brian M.
 1986 *The International Politics of New Information Technology*, St. Martin's Press,
 New York.
- MURRAY, J. P.
 1980 *Television & Youth: 25 years of Research & Controversy*, The Boys Center for
 the Study of Youth Development, Stanford.
- NEEDHAM, Joseph
 1969 *La Science chinoise et l'Occident*, Seuil, Paris.
- NIVAT, Maurice
 1983 *Savoir et savoir-faire en informatique*, La Documentation française, Paris.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth
 1991 «The Theory of Public nion: The Concept of the Spiral of Silence»,
Communication Yearbook, n° 14, p. 256-287.
- NORDENSTRENG, K., SCHILLER, H. 1., dir.
 1979 *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood.
- ORTEGA Y GASSET, Jose
 1961 *La Révolte des masses*, Gallimard, Paris.
- PACKARD, Vance
 1963 *La Persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris.

- PALMER, Michael
1990 «Relativiser l'importance des médias», *Médias et communication en Europe*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
- PASQUIER, Dominique
1993 «Vingt ans de recherches sur la télévision: une sociologie post-lazarsfeldienne ?», *Sociologie du travail*, Paris, automne.
- PERELMAN, Ch., OLBRECHTS TYTECA
1970 *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, Éditions de l'université de Bruxelles.
- PERRIAULT, Jacques
1989 *La Logique de l'usage, essai sur les machines à communiquer*, Flammarion, Paris.
- PIERCE, William, JÉQUIER, Nicolas
1983 «Les télécommunications au service du développement», *Rapport de synthèse du projet UIT-OCDE sur la contribution des télécommunications au développement économique et social*, Genève, UIT.
- PRINGLE, Peter, SPIGELMAN, James
1982 *Les Barons de l'atome*, Seuil.
- PROULX, Serge (sous la dir. de)
1982 *Vie quotidienne et usages possibles des médias dans l'avenir, Recherche prospective*, Ministère des Communications, gouvernement du Québec, Québec.
- PROULX, Serge
1971 «De la pratique publicitaire au Québec», *Communications*, n° 17, Seuil, Paris, p. 141-151.
- PROULX, Serge
1992a «De l'utopie sociale à l'idéologie de la communication», dans *Les Théories de la communication*, Ciné Action, Condé-sur-Noireau, p. 219-224.
- PROULX, Serge
1991 «Deux grands courants dans les recherches et théories sur les médias», dans CHARON, J.-M., SAUVAGEAU, F., dir., *L'État des médias*, La Découverte, Paris, p. 423-430.
- PROULX, Serge
1990 «La promotion sociale de la "culture informatique"», *Culture technique*, n° 21, Paris, p. 224-235.
- PROULX, Serge
1992b «La société d'information et l'avenir: l'utopie et après ?», dans MAHEU, Louis, HAMEL, Jacques, dir., *Hommage à Marcel Rioux. Sociologie critique, création artistique et société contemporaine*, Saint-Martin, Montréal, p. 153-172.
- PROULX, Serge
1993 «Notes pour une ethnographie des téléspectateurs», *MEI*, n° 1, Paris, p. 71-78.
- PROULX, Serge, TAHON, Marie-Blanche
1988 «La dimension culturelle de la micro-informatique», *Loisir et Société*, vol. 11, n° 2, Presses de l'université du Québec, Trois-Rivieres, p. 241-264.

- QUÉRÉ, Louis
1991 «Communication sociale: les effets d'un changement de paradigme», *Réseaux*, hors série, Paris, p. 19-46.
- QUÉRÉ, Louis
1992 «L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique», *Quaderni*, n° 18, Paris, p. 75-92.
- QUÉRÉ, Louis
1988 «Sociabilité et interactions sociales», *Réseaux*, n° 29, CNET, Paris, p. 75-91.
- QUÉRÉ, Louis
1982 *Des Miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*, Aubier Montaigne, Paris.
- RANDELL, Brian, dir.
1982 *The Origins of Digital Computers*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York.
- RAVAULT, René-Jean
1993 «Communication dans le monde: un rêve américain», *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris.
- RAVAULT, René-Jean
1986 «Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de "coersédution"», *International Political Science Review*, vol. 7, n° 3, juillet p. 251-280.
- RAVAULT, René-Jean
1981j «Information Flow: Which Way is the Wrong Way ?», *Journal of Communication*, vol. 31, n° 4, automne p. 129-134.
- REAL, M. R.
1977 *Mass-Mediated Culture*, Prentice-Hall, Engle-wood Cliffs.
- REBOUL, Olivier
1991 *Introduction à la rhétorique*, PUF, Paris.
- REBOUL, Olivier
1984 *La Rhétorique*, PUF, «Que sais-je ?», Paris.
- REVEL, J.-F.
1966 *Contre Censures*, J.-J. Pauvert, Paris.
- RICHARD, E.
1965 «Historique du marketing», *L'Actualité économique*, vol. 41, n° 3, Montréal.
- RICHERI, Giuseppe
1986 «Television from Service to Business: European Tendencies and the Italian Case», dans DRUMMOND, P. , PATERSON R. , dir. , *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*, British Film Institute, Londres, p. 21-35.
- RIESMAN, David
1964 *La Foule solitaire*, Arthaud, Paris.
- RILEY, J. W., RILEY, M. W.
1959 «Mass Communication and the Social System», dans MERTON, R. K., BROOM, L., COTTRELL, L. S., dir., *Sociology Today*, Basic Books, New York, p. 537-578.
- ROCHEFORT, Robert
1993 «Entretien», *Le Monde*, 6 juillet.

- ROGERS, E. M., DEARING, J. W.
1988 «Agenda-Setting Research: Where has it been ? Where is it going ?», *Communication Yearbook*, n° 11, 1p. 555-594.
- ROGERS, E. M., DEARING, J. W., BREGMAN D.
1993 «The Anatomy of Agenda-Setting Research», *Journal of Communication*, vol. 43, n° 2, p. 68-84.
- ROGERS, E. M.
1962 *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.
- ROGERS, E. M., KINCAID, D. L.
1981 *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*, Free Press, New York.
- ROQUEPLO, Philippe
1983 *Cultiver la technique*, Ministère de la Recherche, Dalloz, Paris.
- ROSENBERG, B., WHITE, D. M., dir.
1957 *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Free Press, New York, voir, en particulier, les textes de MACDONALD, ANDERS, LANG LAZARSELD et MERTON, ADORNO.
- ROSZAK, Theodor
1986 *The Cult of Information*, Pantheon Books, New York.
- SALAÛN, J.-M.
1990 «L'aménagement de la culture», *Médias et communication en Europe*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
- SANGER, David E.
1986 «Wall Street's Tomorrow Machine», *The New York Times*, 19 octobre.
- SAUSSURE, F. DE
1971 *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris.
- SCARDIGLI, Victor
1992 *Les Sens de la technique*, PUF, Paris.
- SCHILLER, H. I.
1986 «Electronic Information Flows: New Basis for Global Domination ?», dans DRUMMOND, P., PATERSON, R., dir., *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*, British Film Institute, Londres, p. 11-20.
- SCHILLER, H. I.
1982 «Electronic Utopias and Structural Realities», dans WHITNEY, D. C., WARTELLA, E., *Mass Communication Review Yearbook*, n° 3, Sage Publications, Beverly Hills, p.283-287.
- SCHILLER, H. I.
1976 *Mass Communication and Cultural Domination*, M.E. Sharpe Inc., White Plains, New York.
- SCHILLER, H. I.
1971 *Mass Communications and American Empire*, Beacon Press, Boston.
- SEMELIN, Jacques
1991 «La désinformation ou l'art du "mentir Vrai"», *L'état des médias*, La Découverte, Paris.

- SFEZ, Lucien
1988 *Critique de la communication*, Seuil, Paris.
- SILVERSTONE, Roger
1990 «Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience», dans FERGUSON, M., dir., *Public Communication: the New Imperatives*, Sage, Londres.
- SIMON, Denis, Fred
1986 «China's Computer Strategy», *China Business Review*, novembre-décembre.
- SINGER, B. D.
1986 *Advertising and Society*, Addison-Wesley Publ. Ltd, Don Mills, Ontario.
- SLACK, J. D., ALLOR, M.
1983 «The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research», *Journal of Communication*, vol. 33, n° 3, p. 208-218.
- SOLA POOL, I. DE, dir.
1959 *Trends in Content Analysis*, University of Illinois Press, Urbana.
- STEINER, G. A.
1963 *The People Look at Television*, Alfred A. Knof, New York, 1963.
- STEINER, George
1973 *Dans le château de Barbe-Bleue, Notes pour une redéfinition de la culture*, Gallimard, Paris.
- STERNBERG, B., SULLEROT, E.
1966 *Aspects sociaux de la radio et de la télévision*, Mouton, Paris, partie I.
- TARDE, G.
1901 *L'Opinion et la Foule*, Alcan, Paris.
- TREMBLAY, Gaëtan
1986 «Développement des industries culturelles et transformation de la radiodiffusion canadienne», *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, n° 2, p. 39-62.
- TUNSTALL, Jeremy
1986 *Communications Deregulation: The Unleashing of America's Communications Industry*, Basil Blackwell, New York.
- TURING, Alan
1983 «Les ordinateurs et l'intelligence», *Pensée et machine*, coll. «Milieux», Champ Vallon, Paris.
- VICTOROFF, David
1978 *La Publicité et l'Image*, Denoël Gonthier, Paris.
- VITALARI, N. P., VENKATESH, A.
1987 «In-Home Computing and Information Services: A Twenty-Year Analysis of the Technology and Its Impacts», *Telecommunications Policy*, vol. 11, n° 1, mars p. 65-81.
- VITALIS, André
1981 *Informatique, pouvoir et libertés*, Economica, Paris, (nouvelle édition, 1988).
- VITALIS, André
1983 *Les Enjeux socio-politiques et culturels du système télématique TELEM, LIANA*, université de Nantes.

- WATZLAWICK, Paul
1976 *La Réalité de la réalité, confusion, désinformation, communication*, Seuil, Paris.
- WATZLAWICK, Paul
1976 *Une logique de la communication*, Seuil, Paris.
- WHITE, D. M.
1964 «Mass Communications Research: A View in Perspective», dans DEXTER, L., WHITE, D. M., dir., *People, Society and Mass Communications*, Free Press, New York, p. 521-546.
- WHITE, R. A.
1983 «Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm», *Journal of Communication*, vol. 33, n° 3, été p. 279-301.
- WIENER, N., ROSENBLUETH, A., BIGELOW, J.
1961 «Comportement, intention et téléologie», *Les Études philosophiques*, n° 2.
- WIENER, Norbert
1952 *Cybernétique et société*, Deux-Rives, Paris.
- WIENER, Norbert
1948 *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Hermann, Paris.
- WILLIAMS, Raymond
1980 «Advertising: the Magic System», dans *Problems in Materialism and Culture*, Verso Editions, Londres, p. 170-195.
- WILLIAMS, Raymond
1961 *Culture and Society 170-1950*, Penguin Books, Harmondsworth.
- WILLIAMS, Raymond
1974 *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana-Collins, Londres.
- WILLIAMS, Raymond
1981 *The Sociology of Culture*, Schoken Books, New York.
- WINKIN, Yves, dir.
1981 *La Nouvelle Communication*, Seuil, Paris.
- WINSTON, Brian
1986 *Misunderstanding Media*, Harvard University Press, Cambridge.
- WOLTON, Dominique
1992 «Les contradictions de l'espace public médiatisé», *Hermès*, n° 10, Paris, p. 95-114.
- WOLTON, Dominique
1989 «Les medias, maillon faible de la communication politique», *Hermès*, n° 4, Paris, p. 165-179.
- WOLTON, Dominique
1987 «La prospective de l'audiovisuel est-elle une question technique ?», dans COMMISSARIAT GÉNÉRAL DU PLAN et CNRS, *Prospectives 2005: Explorations de l'avenir*, Economica, Paris, p. 199-202.
- WRIGHT, C. R.
1974 «Functional Analysis and Mass Communication Revisited», dans BLUMLER, J. G., KATZ, E., dir., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications, Beverly Hills, p. 197-212.

WRIGHT, C. R.,

1964 «Functional Analysis and Mass Communication», dans DEXTER, L., WHITE D. M., dir., *People Society and Mass Communications*, Free Press, New York p. 91-109 (article publié originellement en 1960).

WYMAN, David S.

1987 *L'Abandon des juifs. Les Américains et la solution finale*, Flammarion, Paris.

YATES, Frances

L'Art de la mémoire, Gallimard, Paris

AGRADECIMIENTOS	5
PREFACIO A LA SEGUNDA EDICIÓN	7
INTRODUCCIÓN	9

I LAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN A LO LARGO DE LA HISTORIA

1 LOS PRIMEROS PASOS DE LA ESCRITURA	15
El nacimiento de la escritura	15
La dimensión social de la escritura	18
La importancia social de la escritura en la Antigüedad	19
La memoria y la escritura	21
2 El poder de la retórica	25
Los primeros pasos de la retórica	26
Roma, sociedad de comunicación	28
La formación del Imperio Romano: un vínculo social original	29
La civilización romana: una cultura de la comunicación	31
El nacimiento de la idea de información	31
El desarrollo de la enseñanza de la retórica	32
3 El Renacimiento o la comunicación renovada	37
La imprenta: ¿causa o consecuencia?	37
Las circunstancias de una gran invención	39
Mutaciones intelectuales y circulación de ideas	42
De la “idea” a la “información”	44
Humanismo y comunicación	46
4 Hacia una civilización del mensaje	49
Los grandes momentos del debate social	49
Cultura de la argumentación y cultura de la evidencia	52
La creciente importancia social del “mensaje”	55
El desarrollo de la prensa y el nacimiento de la opinión	55
El progreso en la transmisión de los mensajes	57

II
LA INCURSIÓN DE LOS MEDIOS
Y LAS NUEVAS TÉCNICAS

5 LAS PRIMERAS TÉCNICAS ELECTRÓNICAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN.....	63
Los primeros pasos de la electrónica	63
De la radio al ordenador pasando por la televisión	64
El desarrollo del cálculo	67
El desarrollo de la mecanografía	69
Las primeras máquinas de calcular y el mundo del teléfono	71
El nacimiento del ordenador	72
Las primeras redes de comunicación	73
6 LA CIBERNÉTICA O EL NACIMIENTO DE LA IDEA MODERNA DE COMUNICACIÓN	77
Del comportamiento a la comunicación	80
El nacimiento de la cibernética.....	81
El asunto de la decisión	85
7 LOS NUEVOS CAMPOS DE LA COMUNICACIÓN.....	87
Cartografía de la comunicación	87
Las diferencias antropológicas en el mundo de la comunicación	89
El sentido de la “información”	90
Los hombres y las mujeres de la comunicación	91
El nuevo paradigma digital	94
8 PUBLICIDAD, CONSUMO Y TELEVISIÓN.....	99
La irrupción de la publicidad moderna.....	99
Crisis del control social y nacimiento de la publicidad	100
La acción cultural de la publicidad	102
El hecho publicitario: en la interfaz del comercio y los medios.....	106
Controversias en torno al fenómeno publicitario.....	107
Teorías sobre las necesidades y la eficacia de la publicidad	109
Los años noventa: una crisis de consumo.....	111
Los nuevos lugares publicitarios	112
Los usos de la televisión	113
La actividad de los telespectadores frente al televisor.....	116

III

PENSAR LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

9	123
Teoría europeas sobre la sociedad de masas	124
Polémicas americanas alrededor de la cultura de masas	127
Críticas a la crítica de la cultura de masas.....	129
La cultura de masas como objeto sociológico	131
10 LAS INVESTIGACIONES EMPÍRICAS SOBRE LA EFICACIA DE LOS MEDIOS	135
Los descubrimientos de los empiristas	136
La crítica de los empiristas.....	138
Los límites del modelo de los efectos a corto plazo	140
De los efectos a los usos: un cambio de paradigma	142
La tradición empírica y las investigaciones sobre la recepción.....	145
Las funciones de los medios	147
Desafíos a los paradigmas dominantes de la investigación	150
11 ALTERNATIVAS PARA PENSAR LOS MEDIOS	153
La dimensión técnica	154
La dimensión simbólica.....	157
La dimensión sociopolítica	161
¿Hacia nuevos modelos de análisis?	164
El estudio de la recepción: convergencia y divergencia entre dos tradiciones de investigación	165
Los postulados teóricos de los estudios de la recepción	168
Necesidad de una perspectiva crítica	170
12 SOCIOPOLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN	173
La dominación ideológica de los medios	175
La economía política de las industrias culturales	178
Defensa de un Nuevo Orden de la comunicación	179
La problemática del espacio público.....	181
Los espacios públicos mediatizados	185
La formación de la opinión pública y los medios: de la función de agenda a la publicidad de los asuntos sociales	186

IV LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN

13 LA ARGUMENTACIÓN POLÍTICA Y EL GIRO MEDIÁTICO	197
Las diferentes modalidades de la argumentación política.....	199
El campo de la “comunicación política”	202
Las grandes herramientas del marketing político	202
Las técnicas de propaganda	204
La desinformación	206
Los niveles de filtrado del mensaje político.....	208
La traducción mediática del mensaje.....	209
El papel activo del receptor	210
14 LA COMUNICACIÓN: UNA IDEOLOGÍA DE MATIZ UTÓPICO	213
Una amenaza al vínculo social.....	214
Una nueva ideología	216
El estallido del humanismo.....	217
Una alternativa a la barbarie	219
Una ideología sin víctimas.....	220
Una nueva sociedad	221
La influencia de Wiener	224
15 LOS INTERESES ECONÓMICOS DE LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	227
La integración de los campos de la comunicación	228
Ideología y economía.....	229
La importancia creciente del papel de las telecomunicaciones	234
Desregulación e integración de técnicas de comunicación	236
16 LA COMUNICACIÓN CUESTIONADA	241
¿Tiene futuro la comunicación?.....	241
De la informatización a la utopía de una “sociedad de la comunicación”	243
¿Es dominante la ideología de la comunicación?	246
Liberalismo y comunicación	248
¿Existen las ciencias de la comunicación?.....	251
BIBLIOGRAFIA	277