

# Comunicación Política

Antología



**Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México**

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*



# Comunicación Política

*Antología*

*compilación y  
comentarios de  
Maricela Portillo  
Guiomar Rovira*

Universidad Autónoma de la Ciudad de México



## **ÍNDICE**

Introducción.....	<b>7</b>
Propósitos Generales del Curso.....	<b>10</b>
Temas y Subtemas.....	<b>11</b>
UNIDAD I. Orígenes de la comunicación política.....	<b>21</b>
UNIDAD II. Comunicación Política.....	<b>103</b>
UNIDAD III. El discurso de la política.....	<b>223</b>
UNIDAD IV. Mediatización de la política.....	<b>265</b>
UNIDAD V. Formas emergentes de participación política.....	<b>353</b>
Bibliografía Básica.....	<b>411</b>



**Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales  
Academia de Comunicación y Cultura  
Sexto Semestre  
Licenciatura en Comunicación y Cultura  
Ciclo Superior**

**Comunicación Política**

**Introducción**

Este curso se enfoca en la reflexión y análisis de los fenómenos que se relacionan con la comunicación política. En muchos sentidos, hoy en día, la comunicación y la política aparecen como fenómenos inseparables. De la relación entre ambas, se desprenden consecuencias directas para la misma democracia. Es por ello que, dentro de los estudios de comunicación, se abre aquí un campo de estudio fértil. La comunicación política se define, en palabras de Dominique Wolton, como un espacio de confrontación en el que circulan los discursos de los tres actores sociales legitimados para expresarse públicamente, que son los periodistas (por extensión, los medios de comunicación masiva), los políticos y la opinión pública (a través de los sondeos de opinión).

Esta materia se inscribe en el Eje de Comunicación Aplicada y se ofrece como una optativa. Sus contenidos pueden resultar particularmente interesantes a aquellos estudiantes que estén interesados en los temas de marketing político, opinión pública, procesos electorales, democracia, etc. Son todos estos temas de actualidad en nuestra sociedad y sobre los cuales vale la pena reflexionar de cara a los problemas particulares que aquejan a nuestro país en un momento de importante coyuntura política (el proceso electoral del 2006) o en una época, si se quiere, de importante definición política (algunos la llaman transición democrática), en donde los medios masivos de comunicación están participando cada vez más como grandes protagonistas de este tiempo.

Así pues, en este curso se discutirá el concepto de comunicación política, los elementos que la componen, las consecuencias que se desprenden a partir de la reconfiguración del espacio público, el discurso de la política, la mediatización de la política y las formas emergentes de participación política. Eso le permitirá al estudiante identificar la comunicación política como un campo de estudio autónomo dentro de los estudios de

comunicación y reunir las herramientas teóricas y conceptuales que le permitirán llevar a cabo en el futuro análisis de casos concretos.

Esta antología compone la bibliografía básica para el curso de Comunicación Política. A partir de la lectura de estos textos, los estudiantes podrán acercarse a este interesante campo de estudio. Esperamos que dispare también curiosidad e interés por seguirle la pista a los fenómenos que de aquí se desprenden. Si logramos esto, habremos avanzado en nuestra labor. Que así sea.

Ciudad de México  
Agosto de 2005

## **Nombre del Programa de Estudios:**

### **Comunicación Política**

#### **Propósitos Generales del Curso:**

En este curso, el estudiante conocerá el concepto de comunicación política y será capaz de reconocer los elementos que lo componen. Esto le permitirá ubicar el papel que los medios de comunicación juegan en la reconfiguración del espacio público, así como en las transformaciones que está experimentando actualmente la sociedad en general y la política en particular como consecuencia de esta dinámica. Además reflexionará sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que están posibilitando hoy nuevas formas de organización social y participación política. Todo lo anterior le servirá para analizar casos concretos en donde puedan observarse fenómenos que se relacionen con la comunicación política en México.

# **Temas y Subtemas**

## **UNIDAD I. Orígenes de la comunicación política**

### 1. Orígenes de la comunicación política

#### 1.1. Política y democracia

1.1.1. Los fenómenos del poder

1.1.2. Las claves de la política

1.1.4. La democracia

#### 1.2. El espacio público

1.3.1. El espacio público

1.3.2. El espacio privado

1.3.3. El espacio social

### **Propósitos específicos:**

El estudiante reflexionará sobre el poder, la política y el espacio público en las democracias contemporáneas para entender la interrelación entre comunicación y democracia.

## **UNIDAD II. Comunicación Política**

### 2. Comunicación Política

#### 2.1. Concepto de comunicación política

2.1.1. La tríada: periodistas, políticos y opinión pública

2.1.1.1. Los Periodistas

2.1.1.2. Los Políticos

2.1.1.3. La Opinión pública

## 2.2. Comunicación Política y Procesos electorales

### 2.2.1. Aproximaciones al estudio de los procesos electorales

#### 2.2.1.1. Sociología

#### 2.2.1.2. Política

#### 2.2.1.3. *Communication Research*

## 2.3. El marketing político

### 2.3.1. Los distintos modelos

#### 2.3.1.1. El modelo dialógico

#### 2.3.1.2. El modelo propagandista

#### 2.3.1.3. El modelo de la investigación de mercados

### 2.3.2. La personalización de la política

#### 2.3.2.1. El comunicador como mensaje

#### 2.3.2.2. El candidato perfecto

## 2.4. Las encuestas de opinión

### 2.4.1. El tratamiento periodístico de las encuestas: ¿quién opina en la opinión pública?

### 2.4.2. Sondeocracia y democracia

### **Propósitos específicos:**

El estudiante comprenderá el concepto de comunicación política para poder analizar el rol de los medios en la configuración de la opinión pública y los procesos electorales.

## **UNIDAD III. El discurso de la política**

### 3. El discurso de la política

#### 3.1. Ideología

##### 3.1.1. ¿Qué es ideología?

3.1.1.1. Un pensamiento partidista

3.1.1.2. Un pensamiento colectivo

3.1.1.3. Un pensamiento disimulador

3.1.1.4. Un pensamiento racional

3.1.1.5. Un pensamiento al servicio del poder

##### 3.1.2. Formas de legitimación del discurso ideológico

#### 3.2. Análisis del discurso Político

##### 3.2.2. Metodología para el análisis del discurso político:

3.2.2.1. El análisis sociohistórico

3.2.2.2. El análisis discursivo

3.2.2.3. La interpretación

##### 3.2.3. Las funciones del lenguaje

#### 3.3. El análisis semiótico y las retóricas visuales.

### **Propósitos específicos:**

El estudiante conocerá algunas metodologías del análisis del discurso para poder aplicarlo a casos concretos de la vida política mexicana.

## **UNIDAD IV. Mediatización de la política**

### 4. Mediatización de la política

#### 4.1. La sociedad mediatizada

4.1.1. La centralidad de los medios de comunicación en la sociedad

4.1.1. La mediatización de la política

4.1.2. La videopolítica

#### 4.2. La banalización de la política

4.2.1. La política como espectáculo

4.2.2. Simplificación del mensaje político

4.2.3. La primacía de la imagen sobre el contenido del mensaje político

### **Propósitos específicos:**

El estudiante reconocerá las transformaciones de la política en la sociedad mediatizada para reflexionar sobre sus consecuencias cognitivas y culturales.

## **UNIDAD V. Formas emergentes de participación política**

### 5. Formas emergentes de participación política

#### 5.1. Emergencia de una sociedad civil global

5.1.1. Consecuencias de la globalización

5.1.1.1. La política en la era de la incertidumbre

5.1.1.2. Opinión pública mundial

## 5.2. Nuevas formas de activismo y organización

5.3.1.2. Activismo en internet

5.3.1.3. Zapatismos globales

5.3.1.4. Redes altermundistas

Contracumbres Movilizaciones  
contra la guerra

## 5. 3. Las guerrillas de la comunicación:

5.3.1. Contra propaganda

5.3.2. Sabotaje simbólico

5.3.3. Reflexiones, estrategias y casos.

### **Propósitos específicos:**

El estudiante analizará las formas emergentes de participación política, desde la subversión simbólica hasta las redes activistas que utilizan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para reflexionar sobre la gestión de una opinión pública mundializada como consecuencia de los procesos de globalización.



## Evaluación del Aprendizaje

La primera semana del curso se aplicará la **evaluación diagnóstica**, para verificar qué nivel de conocimiento tienen los estudiantes sobre algunos aspectos metodológicos. Los criterios a evaluar serán: habilidad para identificar los principios de la metodología cuantitativa y cualitativa. Y los indicadores serán los siguientes: Organización adecuada de las ideas. Identificación de las tesis e hipótesis de una investigación. Elementos constitutivos del marco teórico. Manejo de las herramientas de la etnografía. Capacidad para interpretar encuestas.

Al término de la unidad tres y de la unidad cinco, se aplicará a los estudiantes una **evaluación formativa** para detectar el nivel de apropiación de los conocimientos básicos de cada unidad y su aplicación. Para ello, se manejarán los siguientes indicadores: manejo de la terminología y de los conceptos. Capacidad de reflexión por escrito sobre las lecturas. Capacidad de aplicación de los conceptos a realidades y ejemplos concretos. Paralelamente, el estudiante desarrollará en equipo el análisis de un fenómeno de comunicación política y la evaluación del avance de su investigación se realizará a lo largo del curso.

En cuanto a la **evaluación para certificación**, los estudiantes deberán realizar el análisis de algún fenómeno de comunicación política en la sociedad actual mediante la aplicación de los conocimientos aprendidos a lo largo del curso.

Los indicadores para evaluar este trabajo escrito serán:

- La pertinencia del tema
- La habilidad para realizar el análisis del marco sociohistórico del fenómeno, del soporte comunicativo en que se presenta y del género.
- El análisis discursivo del mensaje comunicativo.
- El análisis del fenómeno en términos de movilización de la opinión pública.
- La interpretación compleja del fenómeno.
- La aplicación de conceptos, reflexiones y contenidos revisados a lo largo del semestre.





# **UNIDAD I**

## **Orígenes de la comunicación política**



## I. EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA

### I. INTRODUCCIÓN NO PEDIDA

INVITADO a presentar una disertación sobre el porvenir de la democracia, tema por demás insidioso, me defiendo con dos citas. Hegel, en sus lecciones de filosofía de la historia en la Universidad de Berlín, ante la pregunta hecha por un estudiante de si los Estados Unidos de América debiera ser considerado como el país del mañana, respondió, muy molesto: "Como país del mañana los Estados Unidos de América no me competen. El filósofo no tiene que ver con las profecías [...] La filosofía se ocupa de lo que es eterno, o sea, de la razón, y con esto ya tenemos bastante."<sup>1</sup> Max Weber, en su famosa conferencia, sostenida ante los estudiantes de la Universidad de Munich al final de la guerra, sobre la ciencia como vocación, respondió al auditorio que le preguntaba insistentemente su opinión sobre el futuro de Alemania: "La cátedra no es ni para los demagogos ni para los profetas.

Aun quien no acepte los argumentos utilizados por Hegel y Weber y los considere un pretexto, no podrá dejar de reconocer que el oficio de profeta es peligroso. La dificultad de conocer el mañana también depende del hecho de que cada uno de nosotros proyecta en el futuro las propias aspiraciones e inquietudes, mientras la historia sigue su camino, desdiciendo nuestras preocupaciones, un camino formado por millones y millones de pequeños, minúsculos, hechos humanos que ninguna mente, por fuerte que pueda ser, jamás ha sido capaz de recopilar en una visión de conjunto que no sea demasiado esquemática para ser admitida. Por esto las previsiones de los grandes señores del pensamiento se han mostrado equivocadas a lo largo de la historia, comenzando por las de quien parte de la humanidad considero y considera aún fundador de una nueva e infalible ciencia de la sociedad: Carlos Marx.

Para darles rápidamente mi opinión si me preguntan si la democracia tiene un porvenir y cuál sea éste, en el supuesto caso de que lo tenga, les respondo tranquilamente que no lo sé. En esta disertación mi intención es pura y simplemente la de hacer alguna observación sobre el estado actual de los regímenes democráticos, y con ello, retomando la idea de Hegel, creo que ya tenemos bastante. Tanto mejor si de estas observaciones se pueda extrapolar una tendencia en el desarrollo (o involución) de estos regímenes, y por tanto intentar algún pronóstico cauteloso sobre su futuro.

<sup>1</sup> G. W. F. Hegel, *Vorlesungen über die Philosophie der Geschichte, I: Die Vernunft in der Geschichte*, Meiner, Leipzig, 1917, p. 200 [hay una edición en español con el título de *Lecciones sobre la filosofía de la historia universal*, Alianza, Madrid].

<sup>2</sup> M. Weber, "La ciencia como profesión", en *Il lavoro intellettuale come professione*, Einaudi, Turin, p. 64.

## 2. UNA DEFINICIÓN MÍNIMA DE DEMOCRACIA

Hago la advertencia de que la única manera de entenderse cuando se habla de democracia, en cuanto contrapuesta a todas las formas de gobierno autoritario, es considerarla caracterizada por un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen *quién* está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué *procedimientos*. Todo grupo social tiene necesidad de tomar decisiones obligatorias para todos los miembros del grupo con el objeto de mirar por la propia supervivencia, tanto en el interior como en el exterior. Pero incluso las decisiones grupales son tomadas por individuos (el grupo como tal no decide). Así pues, con el objeto de que una decisión tomada por individuos (uno, pocos, muchos, todos) pueda ser aceptada como una decisión colectiva, es necesario que sea tomada con base en reglas (no importa si son escritas o consuetudinarias) que establecen quiénes son los individuos autorizados a tomar las decisiones obligatorias para todos los miembros del grupo, y con qué procedimientos. Ahora bien, por lo que respecta a los sujetos llamados a tomar (o a colaborar en la toma de) decisiones colectivas, un régimen democrático se caracteriza por la atribución de este poder (que en cuanto autorizado por la ley fundamental se vuelve un derecho) a un número muy elevado de miembros del grupo. Me doy cuenta de que un "número muy elevado" es una expresión vaga. Pero por encima del hecho de que los discursos políticos se inscriben en el universo del "más o menos" o del "por lo demás", no se puede decir "todos", porque aun en el más perfecto de los regímenes democráticos no votan los individuos que no han alcanzado una cierta edad. Como gobierno de todos la omnocracia es un ideal límite. En principio, no se puede establecer el número de quienes tienen derecho al voto por el que se pueda comenzar a hablar de régimen democrático, es decir, prescindiendo de las circunstancias históricas y de un juicio comparativo: solamente se puede decir que en una sociedad, en la que quienes tienen derecho al voto son los ciudadanos varones mayores de edad, es más democrática que aquella en la que solamente votan los propietarios y, a su vez, es menos democrática que aquella en la que tienen derecho al voto también las mujeres. Cuando se dice que en el siglo pasado en algunos países se dio un proceso continuo de democratización se quiere decir que el número de quienes tienen derecho al voto aumentó progresivamente.

Por lo que respecta a la modalidad de la decisión la regla fundamental de la democracia es la regla de la mayoría, o sea, la regla con base en la cual se consideran decisiones colectivas y, por tanto, obligatorias para todo el grupo, las decisiones aprobadas al menos por la mayoría de quienes deben de tomar la decisión. Si es válida una decisión tomada por la mayoría, con mayor razón

<sup>3</sup> Sobre este punto véase mi ensayo "Decisioni individuali e collettivo", en *Ricerche politiche due (Identità, interessi e scelte collettivo)*. Il saggiatore, Milán, 1983, pp. 9-30.

es válida una decisión tomada por unanimidad.<sup>4</sup> Pero la unanimidad es posible solamente en un grupo restringido u homogéneo, y puede ser necesaria en dos casos extremos y contrapuestos: en una decisión muy grave en la que cada uno de los participantes tiene derecho de veto, o en una de poca importancia en la que se declara condescendiente quien no se opone expresamente (es el caso del consenso tácito). Obviamente la unanimidad es necesaria cuando los que deciden solamente son dos, lo que distingue netamente la decisión concordada de la decisión tomada por ley (que normalmente es aprobada por mayoría).

Por lo demás, también para una definición mínima de democracia, como es la que adopto, no basta ni la atribución del derecho de participar directa o indirectamente en la toma de decisiones colectivas para un número muy alto de ciudadanos ni la existencia de reglas procesales como la de mayoría (o en el caso extremo de unanimidad). Es necesaria una tercera condición: es indispensable que aquellos que están llamados a decidir o a elegir a quienes deberán decidir, se planteen alternativas reales y estén en condiciones de seleccionar entre una u otra. Con el objeto de que se realice esta condición es necesario que a quienes deciden les sean garantizados los llamados derechos de libertad de opinión, de expresión de la propia opinión, de reunión, de asociación, etc., los derechos con base en los cuales nació el Estado liberal y se construyó la doctrina del Estado de Derecho en sentido fuerte, es decir, del Estado que no sólo ejerce el poder *sub lege*, sino que lo ejerce dentro de los límites derivados del reconocimiento constitucional de los llamados derechos "inviolables" del individuo. Cualquiera que sea el fundamento filosófico de estos derechos, ellos son el supuesto necesario del correcto funcionamiento de los mismos mecanismos fundamentalmente procesales que caracterizan un régimen democrático. Las normas constitucionales que atribuyen estos derechos no son propiamente reglas del juego: son reglas preliminares que permiten el desarrollo del juego.

De ahí que el Estado liberal no solamente es el supuesto histórico sino también jurídico del Estado democrático. El Estado liberal y el Estado democrático son interdependientes en dos formas: 1) en la línea que va del liberalismo a la democracia, en el sentido de que son necesarias ciertas libertades para el correcto ejercicio del poder democrático; 2) en la línea opuesta, la que va de la democracia al liberalismo, en el sentido de que es indispensable el poder democrático para garantizar la existencia y la persistencia de las libertades fundamentales. En otras palabras: es improbable que un Estado no liberal

<sup>4</sup> Me ocupé más ampliamente de este tema en el artículo "La regola della maggioranza: limiti e aporie", en AA.VV. *Democrazia, maggioranza e minoranza*, Il Mulino, Bologna, 1981, pp. 33-72; y en "La regola di maggioranza e i suoi limiti", en AA.VV., *Soggetti e potere. Un dibattito su società civile e crisi della politica*, Biblioplis, Nápoles, 1983, pp. 11-23.

\* Sometido a la ley.

### EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA

pueda asegurar un correcto funcionamiento de la democracia, y por otra parte es poco probable que un Estado no democrático sea capaz de garantizar las libertades fundamentales. La prueba histórica de esta interdependencia está en el hecho de que el Estado liberal y el Estado democrático cuando caen, caen juntos.

#### 3. LOS IDEALES Y LA "CRUDA REALIDAD"

Esta referencia a los principios me permite entrar en materia, de hacer, como dije, alguna observación sobre la situación actual de la democracia. Se trata de un tema que tradicionalmente se debate bajo el nombre de "transformaciones de la democracia". Si se reuniese todo lo que se ha escrito sobre las transformaciones de la democracia o sobre la democracia en transformación se podría llenar una biblioteca. Pero la palabra "transformación" es tan vaga que da lugar a las más diversas interpretaciones: desde la derecha (pienso por ejemplo en el libro de Pareto, *Trasformazione della democrazia*, 1920,<sup>5</sup> verdadero arquetipo de una larga e ininterrumpida serie de lamentaciones sobre la crisis de la civilización), la democracia se ha transformado en un régimen semi-anárquico que tendrá como consecuencia la "destrucción" del Estado; desde la izquierda (pienso por ejemplo en un libro como el de Johannes Agnoli, *Die Transformationen der Demokratie*, 1967, típica expresión de la crítica extraparlamentaria), la democracia parlamentaria se está transformando cada vez más en un régimen autocrático. Me parece más útil para nuestro objetivo concentrar nuestra reflexión en la diferencia entre los ideales democráticos y la "democracia real" (uso esta expresión en el mismo sentido en el que se habla de "socialismo real"), que en la transformación. No hace muchos días un interlocutor me recordó las palabras conclusivas que Pasternak hace decir a Gordon, el amigo del doctor Zivago: "Muchas veces ha sucedido en la historia. Lo que fue concebido como noble y elevado se ha vuelto una cruda realidad, así Grecia se volvió Roma, la Ilustración rusa se convirtió en la Revolución rusa."<sup>6</sup> De la misma manera agrego, el pensamiento liberal y democrático de Locke, Rousseau, Tocqueville, Bentham, John Stuart Mill, se volvió la acción de... (pongan ustedes el nombre que les parezca, no tendrán dificultad en encontrar más de uno). Precisamente es de esta "cruda realidad" y no de lo que fue concebido como "noble y elevado" que debemos hablar o, si ustedes quieren, del contraste entre lo que había sido prometido y lo que se realizó efectivamente.

Señalo seis de estas falsas promesas.

<sup>5</sup> V. Pareto, *Trasformazione della democrazia*, Corbaccio, Milán, 1920, que es una recopilación de artículos publicados en la *Rivista di Milano* entre mayo y julio de 1920. El libro de Agnoli, aparecido en 1967, fue traducido al italiano por Feltrinelli, Milán, 1969.

<sup>6</sup> Boris L. Pasternak, *Il dottor Zivago*, Feltrinelli, Milán, 1977, p. 675.

## EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA

### 4. EL NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD PLURALISTA

La democracia nació de una concepción individualista de la sociedad, es decir, de una concepción por la cual, contrariamente a la concepción orgánica dominante en la Antigüedad y en la Edad Media según la cual el todo es primero que las partes, la sociedad, toda forma de sociedad, especialmente la sociedad política, es un producto artificial de la voluntad de los individuos. Los tres sucesos que caracterizan la filosofía social de la época moderna y que confluyeron en la formación de la concepción individualista de la sociedad y del Estado y en la disolución de la concepción orgánica son: a) el contractualismo del siglo XVII y XVIII, que parte de la hipótesis de que antes de la sociedad civil existe el Estado de naturaleza, en el que los soberanos son los individuos libres e iguales, los cuales se ponen de acuerdo para dar vida a un poder común que tiene la función de garantizar la vida y la libertad de estos individuos (además de su propiedad); b) el nacimiento de la economía política, o sea, de un análisis de la sociedad y de las relaciones sociales cuyo sujeto es una vez más el individuo, el *homo oeconomicus*, y no el *zón politikón* de la tradición, que no es considerado por sí mismo, sino sólo como miembro de una comunidad, el individuo específico que, de acuerdo con Adam Smith, "persiguiendo el interés propio, frecuentemente promueve el interés social de manera más eficaz que lo que pretendía realmente promover" (por lo demás es conocida la reciente interpretación de Macpherson, de que el Estado de naturaleza de Hobbes y de Locke es una prefiguración de la sociedad de mercado);<sup>7</sup> c) la filosofía utilitarista, de Bentham a Mill, según la cual el único criterio para fundamentar una ética objetiva y, por tanto, para distinguir el bien del mal sin recurrir a conceptos vagos como "naturaleza" o cosas por el estilo, es el de partir de consideraciones de condiciones esencialmente individuales, como el placer y el dolor, y de resolver el problema tradicional del bien común en la suma de los bienes individuales o, de acuerdo con la fórmula de Bentham, en la felicidad del mayor número.

Partiendo de la hipótesis del individuo soberano que, al ponerse de acuerdo con otros individuos igualmente soberanos, crea la sociedad política, la doctrina democrática había ideado un Estado sin cuerpos intermedios, característicos de la sociedad corporativa de las ciudades medievales y del Estado estamental o de órdenes anteriores a la afirmación de las monarquías absolutas, una sociedad política en la que, entre el pueblo soberano, compuesto por muchos individuos (un voto por cabeza) y sus representantes, no existiesen las sociedades particulares criticadas por Rousseau y privadas de autoridad por la Ley Le Chapelier (abrogada en Francia solamente en 1887). Lo que ha sucedido en los Estados democráticos es exactamente lo opuesto: los grupos se han vuelto cada vez más los sujetos políticamente pertinentes, las grandes organizaciones.

<sup>7</sup> Me refiero al famoso libro de C. B. Macpherson, *The Political Theory of Possessive Individualism*, Clarendon Press, Oxford, 1962.

las asociaciones de la más diferente naturaleza, los sindicatos de las más diversas actividades, los partidos de las más diferentes ideologías y, cada vez menos, los individuos. No son los individuos sino los grupos los protagonistas de la vida política en una sociedad democrática, en la que ya no hay un solo soberano, ni el pueblo o la nación, compuesto por individuos que adquirieron el Derecho de participar directa o indirectamente en el gobierno, el pueblo como unidad ideal (o mística), sino el pueblo dividido objetivamente en grupos contrapuestos, en competencia entre ellos, con su autonomía relativa con respecto al gobierno central (autonomía que los individuos específicos perdieron y que jamás han recuperado más que en un modelo ideal de gobierno democrático que siempre ha sido refutado por los hechos).

El modelo ideal de la sociedad democrática era el de una sociedad centrípeta. La realidad que tenemos ante nosotros es la de una sociedad centrífuga, que no tiene un solo centro de poder (la voluntad general de Rousseau), sino muchos, y merece el nombre, en el que concuerdan los estudiosos de la política, de sociedad policéntrica o poliárquica (o en términos más fuertes pero no por ello menos apropiados, policrática). El modelo del Estado democrático basado en la soberanía popular, que fue ideado a imagen y semejanza de la soberanía del príncipe, fue el modelo de una sociedad monista. La sociedad real que subyace en los gobiernos democráticos es pluralista.

##### 5. LA REIVINDICACIÓN DE LOS INTERESES

De esta primera transformación (primera porque se refiere a la distribución del poder) deriva la segunda referente a la representación. La democracia moderna, nacida como democracia representativa, en contraposición a la democracia de los antiguos, debería haber sido caracterizada por la representación política, es decir, por una forma de representación en la que el representante, al haber sido llamado a velar por los intereses de la nación, no puede ser sometido a un mandato obligatorio. El principio en el que se basa la representación política es exactamente la antítesis de aquél en el que se fundamenta la representación de los intereses, en la que el representante, al tener que velar por los intereses particulares del representado, está sometido a un mandato obligatorio (precisamente el del contrato del Derecho privado que prevé la revocación por exceso de mandato). Uno de los debates más célebres e históricamente significativos que se desarrollaron en la Asamblea constituyente francesa, de la que nació la Constitución de 1791, fue el que contempló el triunfo de quienes sostuvieron que el diputado, una vez elegido, se convertía en el representante de la nación y ya no podía ser considerado el representante de los electores: en cuanto tal no estaba obligado por ningún mandato. El mandato libre fue una prerrogativa del rey quien, convocando a los Estados Generales, pretendió que los delegados de las órdenes no fuesen

enviados a la Asamblea con *pouvoirs restrictifs*.<sup>8</sup> El mandato libre, expresión incontestable de la soberanía, fue transferido de la soberanía del rey a la soberanía de la asamblea elegida por el pueblo. Desde entonces, la prohibición de mandato imperativo se transformó en una regla constante de todas las constituciones de democracia representativa; la defensa de la representación política siempre ha encontrado seguidores convencidos entre los partidarios de la democracia representativa en contra de los intentos de sustituirla o de vincularla con la representación de los intereses.

Jamás una norma constitucional ha sido tan violada como la prohibición de mandato imperativo; jamás un principio ha sido tan menospreciado como el de la representación política. Pero en una sociedad compuesta por grupos relativamente autónomos, que luchan por la supremacía para hacer valer sus intereses en contra de otros grupos, tal norma, tal principio, ¿hubiera podido ser realizado? Por encima del hecho de que cada grupo tiende a identificar los intereses nacionales con los intereses del propio grupo ¿existe algún criterio general que permita distinguir el interés general del interés particular de este o de aquel grupo, o de la combinación de intereses particulares de grupos que se ponen de acuerdo entre ellos en detrimento de otros? Quien representa intereses particulares tiene siempre un mandato imperativo. ¿Dónde podemos encontrar un representante que no represente intereses particulares? La respuesta es obvia, no lo vamos a encontrar en los sindicatos de los cuales depende la estipulación de los convenios, como los acuerdos nacionales sobre la organización y el costo del trabajo, que tienen una gran importancia política. ¿En el Parlamento? ¿Pero qué es lo que representa la disciplina de partido si no una abierta violación de la prohibición de mandato imperativo? Aquellos que a veces huyen de la disciplina de partido aprovechando el voto secreto ¿no han sido calificados como "francotiradores", es decir, como réprobos expuestos a la censura pública? Además de todo, la prohibición de mandato imperativo es una regla sin sanción. Más aún, la única sanción que teme el diputado, cuya reelección depende del apoyo del partido, es la que deriva de la transgresión de la regla opuesta que le impone considerarse obligado por el mandato que recibió del propio partido.

Una prueba de la reivindicación, diría definitiva, de la representación de los intereses sobre la representación política, es el tipo de relación que se ha instaurado en la mayor parte de los Estados democráticos europeos, entre los grandes grupos de intereses contrapuestos (representantes de los industriales y de los obreros respectivamente) y el Parlamento, una relación que ha dado lugar a un nuevo tipo de sistema social que ha sido denominado, bien o mal, neocorporativo.<sup>9</sup> Tal sistema está caracterizado por una relación triangular

<sup>8</sup> Para una documentación más amplia ver: P. Violante, *Lo spazio della rappresentanza, Francia 1788-1789*, Mozzone, Palermo, 1981.

<sup>9</sup> En particular me refiero al debate que se está desarrollando con creciente intensidad en

en la que el gobierno, representante de los intereses nacionales (teóricamente), interviene únicamente como mediador entre las partes sociales y, a lo más, como árbitro (generalmente impotente) del respeto de los acuerdos. Aquellos que elaboraron, hace diez años aproximadamente, este modelo, que hoy está en el centro de la discusión, sobre las transformaciones de la democracia, definieron la sociedad neocorporativa como una forma de solución de los conflictos sociales que utiliza un procedimiento, el del acuerdo entre las grandes organizaciones, que no tiene nada que ver con la representación política, y que, en cambio, es una típica expresión de la representación de intereses.

#### 6. PERSISTENCIA DE LAS OLIGARQUÍAS

Considero en tercer lugar, como una falsa promesa, la derrota del poder oligárquico. No tengo necesidad de insistir en el particular porque es un tema muy tratado y poco controvertido, por lo menos desde que a finales del siglo pasado Gaetano Mosca expuso la teoría de la clase política que fue llamada, gracias a Pareto, teoría de las élites. El principio fundamental del pensamiento democrático siempre ha sido la libertad entendida como autonomía, es decir, como capacidad de legislar para sí mismo, de acuerdo con la famosa definición de Rousseau, que debería tener como consecuencia la plena identificación entre quien pone y quien recibe una regla de conducta y, por tanto, la eliminación de la tradicional distinción, en la que se apoya todo el pensamiento político, entre gobernados y gobernantes. La democracia representativa, que es la única forma de democracia existente y practicable, es en sí misma la renuncia al principio de la libertad como autonomía. Es pueril la hipótesis de que la futura computocracia, como ha sido llamada, permita el ejercicio de la democracia directa, es decir, que dé a cada ciudadano la posibilidad de transmitir su voto a un cerebro electrónico. A juzgar por las leyes que son promulgadas cada año en Italia, el buen ciudadano debería ser llamado a manifestar su voto por lo menos una vez al día. El exceso de participación, que produce el fenómeno que Dahrendorf llamó, desaprobándolo, del ciudadano total, puede tener como efecto la saturación de la política y el aumento de la apatía electoral.<sup>10</sup> El precio que se debe pagar por el compromiso de pocos es frecuentemente la indiferencia de muchos. Nada es más peligroso para la democracia que el exceso de democracia.

Naturalmente la presencia de élites en el poder no borra la diferencia entre regímenes democráticos y regímenes autocráticos. Esto lo sabía Mosca, que era Italia alrededor de las tesis de Ph. Schmitter, sobre el cual puede verse la antología *La società neo-corporativa*, a cargo de M. Maraffi, Il Mulino, Bolonia, 1981, y el libro a dos manos de L. Bordogna y G. Provasi, *Politica, economia e rappresentanza degli interessi*, Il Mulino, Bolonia, 1984.

<sup>10</sup> Me refiero a R. Dahrendorf, *Il cittadino totale*, Centro de investigación y documentación Luigi Einaudi, Turin, 1977, pp. 35-59.

un conservador y que se autodefinía liberal, pero no democrático, quien ideó una compleja tipología de las formas de gobierno con el objeto de mostrar que, aunque jamás están ausentes las oligarquías del poder, las diversas formas de gobierno se distinguen en su diferente formación y organización. Ya que comencé con una definición fundamentalmente procesal de la democracia, no puedo olvidar que uno de los partidarios de esta interpretación, Joseph Schumpeter, captó perfectamente el sentido cuando sostuvo que la característica de un gobierno democrático no es la ausencia de élites sino la presencia de muchas élites que compiten entre ellas por la conquista del voto popular. En el reciente libro de Macpherson *The Life and Times of Liberal Democracy*,<sup>11</sup> se distinguen cuatro fases en el desarrollo de la democracia desde el siglo pasado hasta hoy: la etapa actual, que es definida "democracia de equilibrio", corresponde a la definición de Schumpeter. Un elitista italiano, intérprete de Mosca y Pareto, distinguió en forma sintética y, a mi parecer incisiva, las élites que se imponen de las que se proponen.<sup>12</sup>

#### 7. EL ESPACIO LIMITADO

Si la democracia no ha logrado derrotar totalmente al poder oligárquico, mucho menos ha conseguido ocupar todos los espacios en los que se ejerce un poder que toma decisiones obligatorias para un completo grupo social. Al llegar a este punto la distinción que entra en juego ya no es aquella entre poder de pocos o de muchos, sino aquella entre poder ascendente y poder descendente. En este sentido se podría hablar más de incongruencia que de falta de realización, ya que la democracia moderna nació como método de legitimación y de control de las decisiones políticas en sentido estricto, o de "gobierno" propiamente dicho, tanto nacional como local, donde el individuo es tomado en consideración en su papel general de ciudadano y no en la multiplicidad de sus papeles específicos de feligrés de una iglesia, de trabajador, de estudiante, de soldado, de consumidor, de enfermo, etc. Después de la conquista del sufragio universal, si todavía se puede hablar de una ampliación del proceso de democratización, dicha ampliación se debería manifestar, no tanto en el paso de la democracia representativa a la democracia directa, como se suele considerar, cuanto en el paso de la democracia política a la democracia social, no tanto en la respuesta a la pregunta ¿quién vota? como en la contestación a la interrogante ¿dónde vota? En otras palabras, cuando se desea conocer si se ha dado un desarrollo de la democracia en un determinado país se debería investigar si aumentó o no el número de quienes tienen dere-

<sup>11</sup> C. B. Macpherson. *The Life and Times of Liberal Democracy*, Oxford University Press, Oxford, 1977.

<sup>12</sup> Me refiero al libro de E. Burzio. *Essenza e attualità del liberalismo*, Utet, Turin, 1945, p. 19.

cho a participar en las decisiones que les atañen, sino los espacios en los que pueden ejercer ese derecho. Hasta que los dos grandes bloques de poder que existen en lo alto de las sociedades avanzadas, la empresa y el aparato administrativo, no sean afectados por el proceso de democratización —suspendo el juicio si esto sea, además de posible, deseable—, el proceso de democratización no podrá considerarse realizado plenamente.

Sin embargo, me parece interesante observar que en algunos de estos espacios no políticos (en el sentido tradicional de la palabra), por ejemplo en la fábrica, en ocasiones se ha dado la proclamación de algunos derechos de libertad en el ámbito específico del sistema de poder, a semejanza de lo que sucedió con las declaraciones de los derechos del ciudadano con respecto al sistema del poder político; me refiero, por ejemplo, al Estatuto de los trabajadores, que fue promulgado en Italia en 1970, y a las propuestas que se están discutiendo para la proclamación de una carta de los derechos del enfermo. Incluso con respecto a las prerrogativas del ciudadano frente al Estado, la concesión de los derechos de libertad es anterior a la de los derechos políticos. Como ya dije cuando hablé de la relación entre el Estado liberal y el Estado democrático, la concesión de los derechos políticos ha sido una consecuencia natural de la concesión de los derechos de libertad, porque la única garantía al respeto de los derechos de libertad está en el derecho de controlar el poder al que espera esta garantía.

#### 8. EL PODER INVISIBLE

La quinta falsa promesa de la democracia real, con respecto a la democracia ideal, es la eliminación del poder invisible.<sup>13</sup> A diferencia de la relación entre democracia y poder oligárquico, relación sobre la que hay una riquísima bibliografía, el tema del poder invisible hasta ahora ha sido muy poco explorado (sobre todo porque escapa a las técnicas de investigación utilizadas habitualmente por los sociólogos, tales como entrevistas, sondeos de opinión, etc.). Puede ser que yo esté influido especialmente por lo que sucede en Italia, donde la presencia del poder invisible (mafia, camorra, logias masónicas atípicas, servicios secretos no controlados y protegidos de los subversivos que deberían controlar) es, permítanme la redundancia, extremadamente visible. A pesar de todo, es un hecho que hasta ahora el más amplio examen del tema lo encontré en un libro de un estudioso norteamericano, Alan Wolfe, titulado *The Limits of Legitimacy*,<sup>14</sup> que dedica un capítulo bien documentado a lo que llama el "doble Estado", doble en el sentido de que al lado de un Estado visible

<sup>13</sup> De esto me ocupé hace algunos años en un artículo titulado "La democrazia e il potere invisibile", en *Rivista italiana di scienza politica*, x (1980), pp. 181-203, incluido en esta recopilación (Véase p. 6).

<sup>14</sup> A. Wolfe, *The Limits of Legitimacy. Political Contradictions of Contemporary Capitalism*, The Free Press, New York, 1977.

existiría un Estado invisible. Es bien conocido que la democracia nació bajo la perspectiva de erradicar para siempre de la sociedad humana el poder invisible, para dar vida a un gobierno cuyas acciones deberían haber sido realizadas en público "au grand jour" (para usar la expresión de Maurice Joly).<sup>15</sup> El modelo de la democracia moderna fue la democracia de los antiguos, especialmente la de la pequeña ciudad de Atenas, en los momentos felices en los que el pueblo se reunía en el Agora y tomaba libremente, a la luz del sol, sus propias decisiones después de haber escuchado los diversos puntos de vista de los oradores. Platón para denigrarla (aunque Platón era un antidemocrático) la llamó "teatrocracia" (palabra que no por casualidad se encuentra también en Nietzsche). Una de las razones de la superioridad de la democracia con respecto a los Estados absolutos que habían reivindicado los *arcana imperii*, y defendían con argumentos históricos y políticos la necesidad de que las grandes decisiones políticas fuesen tomadas en los gabinetes secretos, lejanos de las miradas indiscretas del público, está basada en la convicción de que el gobierno democrático pudiese finalmente dar vida a la transparencia del poder, al "poder sin máscaras".

Kant enunció e ilustró en el Apéndice de la *Paz perpetua* el principio fundamental según el cual "Todas las acciones referentes al derecho de otros hombres cuya máxima no puede ser publicada, son injustas",<sup>16</sup> queriendo decir que una acción que yo estoy obligado a mantener secreta ciertamente es una acción no sólo injusta sino tal que si fuese publicada provocaría una reacción que haría imposible su realización; para usar el ejemplo de Kant ¿qué Estado podría declarar públicamente, en el mismo momento en el que estipula un tratado internacional, que no lo respetará? ¿qué funcionario puede declarar en público que utilizará el dinero del pueblo para intereses privados? De esta manera de plantear el problema deriva que la obligación de la publicidad de los actos gubernamentales es importante no sólo, como se dice, para permitir al ciudadano conocer las acciones de quien detenta el poder y en consecuencia de controlarlos, sino también porque la publicidad es en sí misma una forma de control, es un expediente que permite distinguir lo que es lícito de lo que es ilícito. No por casualidad, la política de los *arcana imperii* corre paralela a las teorías de la razón de Estado, es decir, a las teorías para las cuales le está permitido al Estado lo que no le está permitido a los ciudadanos privados y por tanto el Estado está obligado a actuar en secreto para no hacer escándalo. (para dar una idea de la potencia extraordinaria del tirano, Platón dice que solamente a éste le está permitido hacer en público

<sup>15</sup> M. Joly. *Dialogue aux enfers entre Maquiavel et Montesquieu, ou la politique de Maquiavel au XIX<sup>e</sup> siècle par un contemporain*; "chez tous les libraires". Bruselas, 1968 [Hay edición en español con el título de *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*, Seix Barral, Madrid].

<sup>16</sup> I. Kant, *Zum ewigen Frieden*, Apéndice II, en *Kleinere Schriften zur Geschichtsphilosophie, Ethik und Politik*, Meiner, Leipzig, 1951, p. 163.

actos escandalosos que el común de los mortales sólo realiza en los sueños).<sup>17</sup> Está por demás decir que el control público del poder es más necesario por cuanto estamos en una época en la que los instrumentos técnicos de los que puede disponer quien detenta el poder, para conocer con precisión todo lo que hacen los ciudadanos, ha aumentado enormemente, de hecho es prácticamente ilimitado. Si manifesté algún titubeo en que la computocracia pueda impulsar a la democracia gobernada, no tengo ninguna duda en el servicio que puede prestar a la democracia gobernante. El ideal del poderoso siempre ha sido el de ver cualquier gesto y de escuchar cualquier palabra de sus sujetos (posiblemente sin ser visto ni escuchado): hoy este ideal está a la mano. Ningún déspota de la Antigüedad, ningún monarca absoluto de la Edad Moderna, aunque estuviese rodeado de mil espías, logró tener toda la información sobre sus súbditos que el más democrático de los gobiernos puede obtener del uso de los cerebros electrónicos. La vieja pregunta que recorre toda la historia del pensamiento político: "¿quién cuida a los cuidadores?" hoy se puede repetir con la siguiente interrogante: "¿quién controla a los controladores?" Si no se logra encontrar una respuesta adecuada a esta pregunta, la democracia como advenimiento del gobierno visible, está perdida. Más que de una falsa promesa en este caso se trataría de una tendencia contraria a las premisas: la tendencia ya no hacia el máximo control del poder por parte de los ciudadanos, sino, por el contrario, hacia el máximo control de los súbditos por parte del poder.

#### 9. EL CIUDADANO NO EDUCADO

La sexta falsa promesa se refiere a la educación de la ciudadanía. En los discursos apologeticos sobre la democracia, desde hace dos siglos hasta ahora, jamás falta el argumento de acuerdo con el cual la única manera de hacer de un súbdito un ciudadano es la de atribuirle aquellos derechos que los escritores de Derecho público del siglo pasado llamaron *activae civitatis*, y la educación para la democracia se desarrolla en el mismo sentido que la práctica democrática. De acuerdo con el modelo jacobino esto no debe ser primero, porque en primera instancia debe venir la dictadura revolucionaria y sólo después el reino de la virtud. Pero para el buen democrático esto no debe ser así, el reino de la virtud (que para Montesquieu constituía el principio de la democracia contrapuesto al miedo, principio del despotismo) es la misma democracia. La democracia no puede prescindir de la virtud, entendida como amor a la cosa pública, pues al mismo tiempo debe promoverla, alimentarla y fortalecerla. Uno de los fragmentos más representativos de esta idea es el que se encuentra en el capítulo "Sobre la mejor forma de gobierno" del libro titulado *Consideraciones sobre la democracia representativa* de John Stuart

<sup>17</sup> Platón, *República*, 571 cd.

Mill, allí donde distingue a los ciudadanos en activos y pasivos y especifica que en general los gobernantes prefieren a los segundos porque es más fácil tener controlados a súbditos dóciles e indiferentes, pero la democracia necesita de los primeros. Este autor concluye que si debiesen prevalecer los ciudadanos pasivos, con mucho gusto los gobernantes convertirían a sus súbditos en un rebaño de ovejas dedicadas únicamente a comer el pasto una al lado de la otra (y, agregaría yo, a no lamentarse aun cuando el pasto escaseara).<sup>18</sup> Esto lo llevaba a proponer la ampliación del sufragio a las clases populares con base en el argumento de que uno de los remedios contra la tiranía de la mayoría está precisamente en el hacer partícipes en las elecciones — además de a las clases pudientes que siempre constituyen una minoría de la población y tienden por naturaleza a mirar por sus propios intereses — a las clases populares. Decía: la participación en el voto tiene un gran valor educativo; mediante la discusión política el obrero, cuyo trabajo es repetitivo en el estrecho horizonte de la fábrica, logra comprender la relación entre los acontecimientos lejanos y su interés personal, y establecer vínculos con ciudadanos diferentes de aquellos con los que trata cotidianamente y volverse un miembro consciente de una comunidad.<sup>19</sup> La educación de la ciudadanía fue uno de los temas preferidos de la ciencia política norteamericana de los años cincuenta. Este tema fue tocado bajo el título de "cultura política", y sobre él se escribieron ríos de tinta que rápidamente se decoloró: entre las diversas distinciones recuerdo aquella entre cultura de los súbditos, es decir, dirigida hacia los *output* del sistema, o sea, hacia los beneficios que los electores esperan obtener del sistema político, y cultura participante, es decir, orientada hacia los *input*, que es propia de los electores que se consideran potencialmente comprometidos con la articulación de las demandas y con la formación de las decisiones.

Veamos alrededor. En las democracias más consolidadas se asiste impotentes al fenómeno de la apatía política, que frecuentemente involucra a cerca de la mitad de quienes tienen derecho al voto. Desde el punto de vista de la cultura política éstas son personas que no están orientadas ni hacia los *output* ni hacia los *input*. Simplemente están desinteresadas por lo que sucede (como se dice en Italia con una frase afortunada) en el "palacio". Sé bien que también se pueden dar interpretaciones benévolas de la apatía política, pero incluso las interpretaciones más moderadas no me pueden quitar de la cabeza que los grandes escritores democráticos sufrirían al reconocer en la renuncia a usar el propio derecho un buen fruto de la educación de la ciudadanía. En los regímenes democráticos como el italiano, en el que el porcentaje de votantes todavía es muy alto (pero va descendiendo en cada elección), existen buenas razones para creer que esté disminuyendo el voto de opinión y esté au-

<sup>18</sup> J. S. Mill, *Considerations on Representative Government*, en *Collected Papers of John Stuart Mill*, University of Toronto Press, Routledge and Kegan Paul, vol. XIX, Londres, 1977, p. 406.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 470.

## EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA

mentando el voto de intercambio, para usar la terminología ascética de los *politica scientist*, el voto dirigido hacia los *ouput*, o para usar una terminología más cruda, pero quizá menos mistificadora, el voto de clientela, basado frecuentemente en la ilusión del *do ut des* (apoyo político a cambio de favores personales).

De igual manera, se pueden dar interpretaciones moderadas para el voto de intercambio, pero no puedo dejar de pensar en Tocqueville quien, en un discurso en la Cámara de Diputados (el 27 de enero de 1848), lamentando la degeneración de las costumbres públicas, por las que "las opiniones, los sentimientos, las ideas comunes son substituidas cada vez más por los intereses particulares", se preguntaba, dirigiéndose a sus colegas, "si no hubiese aumentado el número de los que votan movidos por intereses personales y si no hubiese disminuido el voto del que vota con base en una opinión política", y condenaba esta tendencia como expresión de "moral baja y vulgar", de acuerdo con la cual "quien goza de los derechos políticos considera que puede usarlos en beneficio personal siguiendo el interés propio".<sup>20</sup>

## 10. EL GOBIERNO DE LOS TÉCNICOS

Falsas promesas. Pero, ¿caso eran promesas que se podían cumplir? Yo diría que no. Incluso dejando a un lado la diferencia natural, que indique al inicio, entre lo que fue concebido como "noble y elevado" y la "cruda realidad", el proyecto democrático fue pensado para una sociedad mucho menos compleja que la que hoy tenemos. Las promesas no fueron cumplidas debido a los obstáculos que no fueron previstos o que sobrevinieron luego de las "transformaciones" (en este caso creo que el término "transformaciones" sea correcto) de la sociedad civil. Indico tres.

Primero: conforme las sociedades pasaron de una economía familiar a una economía de mercado, y de una economía de mercado a una economía protegida, regulada, planificada, aumentaron los problemas políticos que requirieron capacidad técnica. Los problemas técnicos necesitan de expertos, de un conjunto cada vez más grande de personal especializado. De esto ya se había dado cuenta hace más de un siglo Saint-Simon quien era favorable al gobierno de los científicos y no de los juristas. Con el progreso de los instrumentos de cálculo que Saint-Simon no pudo ni remotamente imaginar, y que sólo los expertos son capaces de usar, la exigencia del llamado gobierno de los técnicos ha aumentado considerablemente.

La tecnocracia y la democracia son antitéticas: si el protagonista de la sociedad industrial es el experto, entonces quien lleva el papel principal en dicha sociedad no puede ser el ciudadano común y corriente. La democracia se basa

<sup>20</sup> Alexis de Tocqueville, "Discurso sobre la revolución social", en *Scritti politici*, ed. al cuidado de N. Matteucci, vol. I, Utet, Turin, 1969, p. 271.

## EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA

en la hipótesis de que todos pueden tomar decisiones sobre todo; por el contrario, la tecnocracia pretende que los que tomen las decisiones sean los pocos que entienden de tales asuntos. En los tiempos de los Estados absolutos, como dije, el vulgo debía ser alejado de los *arcana imperii* porque se le consideraba demasiado ignorante; ciertamente hoy el vulgo es menos ignorante pero los problemas que hay que resolver, como la lucha contra la inflación, el pleno empleo, la justa distribución de la riqueza, ¿no se han vuelto cada vez más complejos?, ¿no son estos problemas tan complicados que requieren conocimientos científicos y técnicos que el hombre medio de hoy no puede tener acceso a ellos (aunque esté más instruido)?

### 11. EL AUMENTO DEL APARATO

El segundo obstáculo imprevisto y que sobrevino es el crecimiento continuo del aparato burocrático, de un aparato de poder ordenado jerárquicamente, del vértice a la base, y en consecuencia diametralmente opuesto al sistema de poder democrático. Si consideramos el sistema político como una pirámide bajo el supuesto de que en una sociedad existan diversos grados de poder, en la sociedad democrática el poder fluye de la base al vértice; en una sociedad burocrática, por el contrario, se mueve del vértice a la base.

Históricamente, el Estado democrático y el Estado burocrático están mucho más vinculados de lo que su contraposición pueda hacer pensar. Todos los Estados que se han vuelto más democráticos se han vuelto a su más burocráticos, porque el proceso de burocratización ha sido en gran parte una consecuencia del proceso de democratización. La prueba está en que hoy el desmantelamiento del Estado benefactor que ha necesitado de un aparato burocrático que nunca antes se había conocido, esconde el propósito, no digo de desmantelarlo sino de reducir, bajo límites bien precisos, el poder democrático. Es conocido el porqué jamás la democratización y la burocratización pudieron caminar juntas; asuntos que por lo demás ya había visto Max Weber. Cuando los que tenían el derecho de votar eran solamente los propietarios, era natural que pidiesen al poder público que ejerciera una sola función fundamental, la protección de la propiedad. De aquí nació la doctrina del Estado limitado, del Estado policia, o, como hoy se dice, del Estado mínimo, y la configuración del Estado como asociación de los propietarios para la defensa de aquel supremo Derecho natural que era precisamente para Locke el Derecho de propiedad. Desde el momento en que el voto fue ampliado a los analfabetos era inevitable que éstos pidiesen al Estado la creación de escuelas gratuitas, y, por tanto, asumir un gasto que era desconocido para el Estado de las oligarquías tradicionales y de la primera oligarquía burguesa. Cuando el derecho de votar también fue ampliado a los no propietarios, a los desposeídos, a aquellos que no tenían otra propiedad más que su fuerza de trabajo,

## EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA

ello trajo como consecuencia que éstos pidiesen al Estado la protección contra la desocupación y, progresivamente, seguridad social contra las enfermedades, contra la vejez, previsión en favor de la maternidad, vivienda barata, etc. De esta manera ha sucedido que el Estado benefactor, el Estado social, ha sido, guste o no guste, la respuesta a una demanda proveniente de abajo, a una petición, en el sentido pleno de la palabra, democrática.

### 12. EL ESCASO RENDIMIENTO

El tercer obstáculo, está íntimamente relacionado con el tema del rendimiento del sistema democrático en su conjunto: un problema que en estos últimos años ha dado vida al debate sobre la llamada "ingobernabilidad" de la democracia. ¿De qué se trata? En síntesis, primero el Estado liberal y después su ampliación, el Estado democrático, han contribuido a emancipar la sociedad civil del sistema político. Este proceso de emancipación ha hecho que la sociedad civil se haya vuelto cada vez más una fuente inagotable de demandas al gobierno, el cual para cumplir correctamente sus funciones debe responder adecuadamente pero, ¿cómo puede el gobierno responder si las peticiones que provienen de una sociedad libre y emancipada cada vez son más numerosas, cada vez más inalcanzables, cada vez más costosas? He dicho que la condición necesaria de todo gobierno democrático es la protección de las libertades civiles: la libertad de prensa, la libertad de reunión y de asociación, son vías por medio de las cuales el ciudadano puede dirigirse a sus gobernantes para pedir ventajas, beneficios, facilidades, una más equitativa distribución de la riqueza, etcétera. La cantidad y la rapidez de estas demandas son tales que ningún sistema político, por muy eficiente que sea, es capaz de adecuarse a ellas. De aquí deriva el llamado "sobrecargo" y la necesidad en la que se encuentra el sistema político de tomar decisiones drásticas; pero una alternativa excluye a la otra. El tomar una alternativa no satisface sino crea descontento.

Además, la rapidez con la que se presentan las demandas al gobierno por parte de los ciudadanos, está en contraste con la lentitud de los complejos procedimientos del sistema político democrático, por medio de los cuales la clase política debe tomar las decisiones adecuadas. De esta manera se crea una verdadera y propia ruptura entre el mecanismo de recepción y el de emisión, el primero con un ritmo cada vez más acelerado, el segundo con uno cada vez más lento. Precisamente, al contrario de lo que sucede en un sistema autocrático que es capaz de controlar la demanda habiendo sofocado la autonomía de la sociedad civil, y es mucho más rápido en la respuesta en cuanto no tiene que respetar los complejos procedimientos decisionales como los del sistema parlamentario. En conclusión, en la democracia la demanda es fácil y la respuesta difícil; por el contrario, la autocracia tiene la capacidad de dificultar la demanda y dispone de una gran facilidad para dar respuestas.

## 13. Y SIN EMBARGO

Después de lo dicho hasta aquí, cualquiera podría esperarse una visión catastrófica del porvenir de la democracia. Nada de esto. Con respecto a los años comprendidos entre la primera y la segunda Guerra Mundial, que Elie Halévy llamó la "era de los tiranos" en su famoso libro que lleva tal nombre,<sup>21</sup> en estos últimos cuarenta años el espacio de los regímenes democráticos ha aumentado progresivamente. Ejemplo de lo antes expuesto lo podemos encontrar en el libro de Juan Linz titulado *La caduta dei regimi democratici*,<sup>22</sup> que toma los datos informativos principalmente de los años posteriores a la primera Guerra Mundial, y el de Julián Santamaría, *Transizione alla democrazia nell'Europa del sud e nell'America Latina*,<sup>23</sup> que los toma de los años posteriores a la segunda. Al terminar la segunda Guerra Mundial bastaron pocos años a Italia — diez a Alemania — para derribar el Estado parlamentario; después que la democracia fue restaurada, pasada la segunda guerra, no ha vuelto a ser derrotada, al contrario, en algunos países fueron derrocados los gobiernos autoritarios. Incluso en un país con democracia no gobernante o mal gobernante, como Italia, la democracia no corre serios peligros, aunque digo esto con un cierto temor.

Se comprende que hablo de los peligros internos, de los peligros que pueden venir del extremismo de derecha o del de izquierda. En la Europa oriental, donde los regímenes democráticos fueron sofocados al nacer y todavía no logran nacer, la causa fue y continúa siendo externa. En mi análisis me he ocupado de las dificultades internas de la democracia, no de las externas que dependen de la colaboración de los diversos países en el sistema internacional. Ahora bien, mi conclusión es que las falsas promesas y los obstáculos imprevistos de los que me he ocupado no han sido capaces de "transformar" un régimen democrático en un régimen autocrático. La diferencia sustancial entre unos y otros permanece. El contenido mínimo del Estado democrático no ha decaído: garantía de los principales derechos de libertad, existencia de varios partidos en competencia, elecciones periódicas y sufragio universal, decisiones colectivas o concertadas (en las democracias coasociativas o en el sistema neocorporativo) o tomadas con base en el principio de mayoría, de cualquier manera siempre después del debate libre entre las partes o entre los aliados de una coalición de gobierno. Existen democracias más sólidas o menos sólidas, más vulnerables o menos vulnerables; hay diversos grados de

<sup>21</sup> E. Halévy, *L'ère des tyrannies. Etudes sur le socialisme et la guerre*, introducción de C. Bouglé. Nrf. París, 1938.

<sup>22</sup> Se trata de una recopilación de diversos ensayos a cargo de Juan Linz, publicada originalmente en inglés, *The Breakdown of Democracy*. The John Hopkins University Press, Londres, 1978, y después en italiano en, Il Mulino, Bologna, 1981, en el que los tres temas fundamentales son el advenimiento del fascismo en Italia, Alemania y España.

<sup>23</sup> Publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas de Madrid, 1981.

aproximación al modelo ideal, pero aun la más alejada del modelo no puede ser de ninguna manera confundida con un Estado autocrático y mucho menos con uno totalitario.

No hablé de los peligros externos, porque el tema que se me asignó se refería al porvenir de la democracia, no al de la humanidad, sobre el que debo confesar que no estoy dispuesto a hacer ninguna apuesta. Parodiando el título de nuestro congreso: "Ya comenzó el futuro", alguien con humor negro podría preguntarse: "¿y si en cambio el futuro ya hubiese terminado?"

Pero al menos me parece que puedo hacer una constatación final, aunque sea un poco arriesgada hasta ahora ninguna guerra ha estallado entre los Estados que tienen un régimen democrático, lo que no quiere decir que los Estados democráticos no hayan hecho guerras, sino que hasta ahora no las han hecho *entre ellos*.<sup>24</sup> He dicho, la observación es temeraria, pero espero una réplica. ¿Tuvo razón Kant cuando proclamó como primer artículo definitivo de un posible tratado para la paz perpetua que "la Constitución de todo Estado debe ser republicana"?<sup>25</sup> Ciertamente el concepto de "república" al que Kant se refiere no coincide con el actual de "democracia"; pero la idea de que la constitución interna de los Estados fuese un obstáculo para la guerra entre ellos es una idea fuerte, fecunda, inspiradora de muchos proyectos pacifistas que se han presentado desde hace dos siglos, aunque no han tenido una aplicación práctica. Las objeciones contra el principio de Kant siempre han derivado del no haber entendido que tratándose de un principio universal, éste tiene validez solamente si *todos* los Estados y no pocos o algunos asumen la forma de gobierno requerida para el logro de la paz perpetua.

#### 14. APELO A LOS VALORES

Para terminar, es necesario dar una respuesta a la pregunta fundamental, a la pregunta que he oído repetir frecuentemente, sobre todo entre los jóvenes, tan fáciles a las ilusiones como a las desilusiones: si la democracia es principalmente un conjunto de reglas procesales ¿cómo creer que pueda contar con "ciudadanos activos"? Para tener ciudadanos activos ¿no es necesario tener ideales? Ciertamente son necesarios los ideales. Pero ¿cómo es posible que no se den cuenta de cuáles han sido las grandes luchas ideales que produjeron esas reglas? ¿Intentamos enumerarlas?

El primero que nos viene al encuentro por los siglos de crueles guerras de religión es el ideal de la tolerancia. Si hoy existe la amenaza contra la paz del mundo, ésta proviene, una vez más, del fanatismo, o sea, de la creencia

<sup>24</sup> Esta tesis ha sido sostenida recientemente con argumentos doctrinarios e históricos por M. W. Doyle, "Kant, Liberal Legacies and Foreign Affairs," en *Philosophy and Public Affairs*, XII, 1983, pp. 205-35, 323-53.

<sup>25</sup> I. Kant, *Zum ewigen Frieden*, op. cit., p. 126.

ciega en la propia verdad y en la fuerza capaz de imponerla. Es inútil dar ejemplos, los tenemos frente a nosotros todos los días. Luego tenemos el ideal de la no violencia: jamás he olvidado la enseñanza de Karl Popper, de acuerdo con la cual, lo que esencialmente distingue a un gobierno democrático de uno no democrático es que solamente en el primero los ciudadanos se pueden deshacer de sus gobernantes sin derramamiento de sangre.<sup>26</sup> Las frecuentemente chuscas reglas formales de la democracia introdujeron, por primera vez en la historia de las técnicas de convivencia, la resolución de los conflictos sociales sin recurrir a la violencia. Solamente allí donde las reglas son respetadas el adversario ya no es un enemigo (que debe ser destruido), sino un opositor que el día de mañana podrá tomar nuestro puesto. Tercero, el ideal de la renovación gradual de la sociedad mediante el libre debate de las ideas y el cambio de la mentalidad y la manera de vivir: únicamente la democracia permite la formación y la expansión de las revoluciones silenciosas, como ha sido en estas últimas décadas la transformación de la relación entre los sexos, que es quizá la mayor revolución de nuestro tiempo. Por último, el ideal de la fraternidad (la *fraternité* de la Revolución francesa). Gran parte de la historia de la humanidad es la historia de las luchas fratricidas. Hegel (y de esta manera terminó con el autor con el que comencé) en sus *Lecciones sobre la filosofía de la historia* definió la historia como un "inmenso matadero".<sup>27</sup> ¿Podemos contradecirlo? En ningún país del mundo el método democrático puede durar sin volverse una costumbre. ¿Pero puede volverse una costumbre sin el reconocimiento de la fraternidad que une a todos los hombres en un destino común? Un reconocimiento, tan necesario hoy, que nos volvemos cada vez más conscientes de este destino común y deberíamos, por la poca luz de razón que ilumina nuestro camino, actuar en consecuencia.

<sup>26</sup> K. Popper, *La società aperta e i suoi nemici*, Armando, Roma, 1973, p. 179.

<sup>27</sup> Hegel, *Lecciones sobre la filosofía de la historia*, etc., *op. cit.*, vol. I, p. 58.



## CAPÍTULO II LA ESFERA PÚBLICA Y LA PRIVADA

### 4. El hombre: animal social o político

La *vita activa*, vida humana hasta donde se halla activamente comprometida en hacer algo, está siempre enraizada en un mundo de hombres y de cosas realizadas por éstos, que nunca deja ni trasciende por completo. Cosas y hombres forman el medio ambiente de cada una de las actividades humanas, que serían inútiles sin esa situación; sin embargo, este medio ambiente, el mundo en que hemos nacido, no existiría sin la actividad humana que lo produjo, como en el caso de los objetos fabricados, que se ocupa de él, como en el caso de la tierra cultivada, que lo estableció mediante la organización, como en el caso del cuerpo político. Ninguna clase de vida humana, ni siquiera la del ermitaño en la agreste naturaleza, resulta posible sin un mundo que directa o indirectamente testifica la presencia de otros seres humanos.

Todas las actividades humanas están condicionadas por el hecho de que los hombres viven juntos, si bien es sólo la acción lo que no cabe ni siquiera imaginarse fuera de la sociedad de los hombres. La actividad de la labor no requiere la presencia de otro, aunque un ser laborando en completa soledad no sería

humano, sino un *animal laborans* en el sentido más literal de la palabra. El hombre que trabajara, fabricara y construyera un mundo habitado únicamente por él seguiría siendo un fabricante, aunque no *homo faber*; habría perdido su específica cualidad humana y más bien sería un dios, ciertamente no el Creador, pero sí un demiurgo divino tal como Platón lo describe en uno de sus mitos. Sólo la acción es prerrogativa exclusiva del hombre; ni una bestia ni un dios son capaces de ella,<sup>1</sup> y sólo ésta depende por entero de la constante presencia de los demás.

Esta relación especial entre acción y estar juntos parece justificar plenamente la primitiva traducción del *zōon politikon* aristotélico por *animal socialis*, que ya se encuentra en Séneca, y que luego se convirtió en la traducción modelo a través de santo Tomás: *homo est naturaliter politicus, id est, socialis* («el hombre es político por naturaleza, esto es, social».)<sup>2</sup> Más que cualquier elaborada teoría, esta inconsciente sustitución de lo social por lo político revela hasta qué punto se había perdido el original concepto griego sobre la política. De ahí que resulte significativo, si bien no decisivo, que la palabra «social» sea de origen romano y que carezca de equivalente en el lenguaje o pensamiento griego. No obstante, el uso latino de la palabra *societas* también tuvo en un principio un claro, aunque limitado, significado político; indicaba una alianza entre el pueblo para un propósito concreto, como el de organizarse para gobernar o cometer un delito.<sup>3</sup> Sólo con el posterior concepto de una *societas generis humani* («sociedad de género humano»),<sup>4</sup> «social» comienza a adquirir el significado general de condición humana fundamental. No es que Platón o Aristóteles desconocieran –o se desinteresaran– el hecho de que el hombre no puede vivir al margen de la compañía de sus semejantes, sino que no incluían esta condición entre las específicas características humanas; por el contrario, era algo que la vida humana tenía en común con el animal, y sólo por esta razón no podía ser fundamentalmente humana. La natural y meramente social compañía de la especie humana se consideraba como una limitación que se nos impone por las necesidades de la vida biológica, que es la misma para el animal humano que para las otras formas de existencia animal.

Según el pensamiento griego, la capacidad del hombre para la organización política no es sólo diferente, sino que se halla en directa oposición a la asociación natural cuyo centro es el hogar (*oikia*) y la familia. El nacimiento de la ciudad-estado significó que el hombre recibía «además de su vida privada, una especie de segunda vida, su *bios politikos*. Ahora todo ciudadano pertenece a dos órdenes de existencia, y hay una tajante distinción entre lo que es suyo (*idion*) y lo que es comunal (*koinon*)».<sup>5</sup> No es mera opinión o teoría de Aristóteles, sino simple hecho histórico, que la fundación de la *polis* fue precedida por la destrucción de todas las unidades organizadas que se basaban en el parentesco, tales como la *phratría* y la *phylē*.<sup>6</sup> De todas las actividades necesarias y presentes en las comunidades humanas, sólo dos se consideraron políticas y aptas para constituir lo que Aristóteles llamó *bios politikos*, es decir, la acción (*praxis*) y el discurso (*lexis*), de los que surge la esfera de los asuntos humanos (*ta tōn anthrōpōn pragmata*, como solía llamarla Platón), de la que todo lo meramente necesario o útil queda excluido de manera absoluta.

Sin embargo, si bien es cierto que sólo la fundación de la ciudad-estado capacitó a los hombres para dedicar toda su vida a la esfera política, a la acción y al discurso, la convicción de que estas dos facultades iban juntas y eran las más elevadas de todas parece haber precedido a la *polis* y estuvo siempre presente en el pensamiento presocrático. La grandeza del homérico Aquiles sólo puede entenderse si lo vemos como «el agente de grandes acciones y el orador de grandes palabras».<sup>7</sup> A diferencia del concepto moderno, tales palabras no se consideraban grandes porque expresaran elevados pensamientos; por el contrario, como sabemos por las últimas líneas de *Antígona*, puede que la aptitud hacia las «grandes palabras» (*megaloi logoi*), con las que replicar a los golpes, enseñe finalmente a pensar en la vejez.<sup>8</sup> El pensamiento era secundario al discurso, pero discurso y acción se consideraban coexistentes e iguales, del mismo rango y de la misma clase, lo que originalmente significó no sólo que la mayor parte de la acción política, hasta donde permanece al margen de la violencia, es realizada con palabras, sino algo más fundamental, o sea, que encontrar las palabras

oportunas, en el momento oportuno es acción, dejando aparte la información o comunicación que lleven. Sólo la pura violencia es muda, razón por la que nunca puede ser grande. Incluso cuando, relativamente tarde en la antigüedad, las artes de la guerra y la retórica emergieron como los dos principales temas políticos de educación, su desarrollo siguió inspirado por la tradición y por esa anterior experiencia pre-*polis*, y a ella siguió sujeta.

En la experiencia de la *polis*, que no sin justificación se ha llamado el más charlatán de todos los cuerpos políticos, e incluso más en la experiencia política que se derivó, la acción y el discurso se separaron y cada vez se hicieron actividades más independientes. El interés se desplazó de la acción al discurso, entendido más como medio de persuasión que como específica forma humana de contestar, replicar y sopesar lo que ocurría y se hacía.<sup>9</sup> Ser político, vivir en una *polis*, significaba que todo se decía por medio de palabras y de persuasión, y no con la fuerza y la violencia. Para el modo de pensar griego, obligar a las personas por medio de la violencia, mandar en vez de persuadir, eran formas prepolíticas para tratar con la gente cuya existencia estaba al margen de la *polis*, del hogar y de la vida familiar, con ese tipo de gente en que el cabeza de familia gobernaba con poderes despóticos e indisputados, o bien con los bárbaros de Asia, cuyo despotismo era a menudo señalado como semejante a la organización de la familia.

La definición aristotélica del hombre como *zōon politikon* no sólo no guardaba relación, sino que se oponía a la asociación natural experimentada en la vida familiar; únicamente se la puede entender por completo si añadimos su segunda definición del hombre como *zōon logon ekhon* («ser vivo capaz de discurso»). La traducción latina de esta expresión por *animal rationale* se basa en una mala interpretación no menos fundamental que la de «animal social». Aristóteles no definía al hombre en general ni indicaba la más elevada aptitud humana, que para él no era el *logos*, es decir, el discurso o la razón, sino el *nous*, o sea, la capacidad de contemplación, cuya principal característica es que su contenido no puede traducirse en discurso.<sup>10</sup> En sus dos definiciones más famosas, Aristóteles única-

mente formuló la opinión corriente de la *polis* sobre el hombre y la forma de vida política y, según esta opinión, todo el que estaba fuera de la *polis* –esclavos y bárbaros– era *aneu logou*, desprovisto, claro está, no de la facultad de discurso, sino de una forma de vida en la que el discurso y sólo éste tenía sentido y donde la preocupación primera de los ciudadanos era hablar entre ellos.

El profundo malentendido que expresa la traducción latina de «político» como «social», donde quizá se ve más claro es en el párrafo que santo Tomás dedica a comparar la naturaleza del gobierno familiar con el político; a su entender, el cabeza de familia tiene cierta similitud con el principal del reino, si bien, añade, su poder no es tan «perfecto» como el del rey.<sup>11</sup> No sólo en Grecia y en la *polis*, sino en toda la antigüedad occidental, habían tenido como la evidencia misma de que incluso el poder del tirano era menor, menos «perfecto», que el poder con el que el *paterfamilias*, el *dominus*, gobernaba a su familia y esclavos. Y esto no se debía a que el poder del gobernante de la ciudad estuviera equilibrado y contrarrestado por los poderes combinados de los cabezas de familia, sino a que el gobierno absoluto, irreatado, y la esfera política propiamente hablando se excluían mutuamente.<sup>12</sup>

## 5. La *polis* y la familia

Si bien es cierto que la identificación y el concepto erróneo de las esferas política y social es tan antiguo como la traducción de las expresiones griegas al latín y su adaptación al pensamiento cristiano-romano, la confusión todavía es mayor en el empleo y entendimiento moderno de la sociedad. La distinción entre la esfera privada y pública de la vida corresponde al campo familiar y político, que han existido como entidades diferenciadas y separadas al menos desde el surgimiento de la antigua ciudad-estado; la aparición de la esfera social, que rigurosamente hablando no es pública ni privada, es un fenómeno relativamente nuevo cuyo origen coincidió con la llegada de la Edad Moderna, cuya forma política la encontró en la nación-estado.

Lo que nos interesa en este contexto es la extraordinaria dificultad que, debido a este desarrollo, tenemos para entender la decisiva división entre las esferas pública y privada, entre la esfera de la *polis* y la de la familia, y, finalmente, entre actividades relacionadas con un mundo común y las relativas a la conservación de la vida, diferencia sobre la que se basaba el antiguo pensamiento político como algo evidente y axiomático. Para nosotros esta línea divisoria ha quedado borrada por completo, ya que vemos el conjunto de pueblos y comunidades políticas a imagen de una familia cuyos asuntos cotidianos han de ser cuidados por una administración doméstica gigantesca y de alcance nacional. El pensamiento científico que corresponde a este desarrollo ya no es ciencia política, sino «economía nacional» o «economía social» o *Volkswirtschaft*, todo lo cual indica una especie de «administración doméstica colectiva»;<sup>13</sup> el conjunto de familias económicamente organizadas en el facsímil de una familia superhumana es lo que llamamos «sociedad», y su forma política de organización se califica con el nombre de «nación».<sup>14</sup> Por lo tanto, nos resulta difícil comprender que, según el pensamiento antiguo sobre estas materias, la expresión «economía política» habría sido una contradicción de términos: cualquier cosa que fuera «económica», en relación a la vida del individuo y a la supervivencia de la especie, era no política, se trataba por definición de un asunto familiar.<sup>15</sup>

Históricamente, es muy probable que el nacimiento de la ciudad-estado y la esfera pública ocurriera a expensas de la esfera privada familiar.<sup>16</sup> Sin embargo, la antigua santidad del hogar, aunque mucho menos pronunciada en la Grecia clásica que en la vieja Roma, nunca llegó a perderse por completo. Lo que impedía a la *polis* violar las vidas privadas de sus ciudadanos y mantener como sagrados los límites que rodeaban cada propiedad, no era el respeto hacia dicha propiedad tal como lo entendemos nosotros, sino el hecho de que sin poseer una casa el hombre no podía participar en los asuntos del mundo, debido a que carecía de un sitio que propiamente le perteneciera.<sup>17</sup> Incluso Platón, cuyos esquemas políticos preveían la abolición de la propiedad privada y una extensión de la esfera pública hasta el punto de aniquilar por completo a la primera, todavía

habla con gran respeto de Zeus Herkeios, protector de las líneas fronterizas, y califica de *horoi*, divinas, a las fronteras entre estados, sin ver contradicción alguna.<sup>18</sup>

El rasgo distintivo de la esfera doméstica era que en dicha esfera los hombres vivían juntos llevados por sus necesidades y exigencias. Esa fuerza que los unía era la propia vida –los penates, dioses domésticos, eran, según Plutarco, «los dioses que nos hacen vivir y alimentan nuestro cuerpo»–,<sup>19</sup> que, para su mantenimiento individual y supervivencia de la especie, necesita la compañía de los demás. Resultaba evidente que el mantenimiento individual fuera tarea del hombre, así como propia de la mujer la supervivencia de la especie, y ambas funciones naturales, la labor del varón en proporcionar alimentación y la de la hembra en dar a luz, estaban sometidas al mismo apremio de la vida. Así, pues, la comunidad natural de la familia nació de la necesidad, y ésta rigió todas las actividades desempeñadas en su seno.

La esfera de la *polis*, por el contrario, era la de la libertad, y existía una relación entre estas dos esferas, ya que resultaba lógico que el dominio de las necesidades vitales en la familia fuera la condición para la libertad de la *polis*. Bajo ninguna circunstancia podía ser la política sólo un medio destinado a proteger a la sociedad, se tratara de la del fiel, como en la Edad Media, o la de los propietarios, como en Locke, o de una sociedad inexorablemente comprometida en un proceso adquisitivo, como en Hobbes, o de una de productores, como en Marx, o de empleados, como en la nuestra, o de trabajadores, como en los países socialistas y comunistas. En todos estos casos, la libertad (en ciertos casos la llamada libertad) de la sociedad es lo que exige y justifica la restricción de la autoridad política. La libertad está localizada en la esfera de lo social, y la fuerza o violencia pasa a ser monopolio del gobierno.

Lo que dieron por sentado todos los filósofos griegos, fuera cual fuera su oposición a la vida de la *polis*, es que la libertad se localiza exclusivamente en la esfera política, que la necesidad es de manera fundamental un fenómeno prepolítico, característico de la organización doméstica privada, y que la fuerza y la violencia se justifican en esta esfera porque son los únicos me-

dios para dominar la necesidad –por ejemplo, gobernando a los esclavos– y llegar a ser libre. Debido a que todos los seres humanos están sujetos a la necesidad, tienen derecho a ejercer la violencia sobre otros; la violencia es el acto prepolítico de liberarse de la necesidad para la libertad del mundo. Dicha libertad es la condición esencial de lo que los griegos llamaban felicidad, *eudaimonia*, que era un estado objetivo que dependía sobre todo de la riqueza y de la salud. Ser pobre o estar enfermo significaba verse sometido a la necesidad física, y ser esclavo llevaba consigo además el sometimiento a la violencia del hombre. Este doble «infortunio» de la esclavitud es por completo independiente del subjetivo bienestar del esclavo. Por lo tanto, un hombre libre y pobre prefería la inseguridad del cambiante mercado de trabajo a una tarea asegurada con regularidad, ya que ésta restringía su libertad para hacer lo que quisiera a diario, se consideraba ya servidumbre (*douleia*), e incluso la labor dura y penosa era preferible a la vida fácil de muchos esclavos domésticos.<sup>20</sup>

No obstante, la fuerza prepolítica con la que el cabeza de familia regía a parientes y esclavos, considerada necesaria porque el hombre es un «animal social» antes que «animal político», nada tiene que ver con el caótico «estado de naturaleza» de cuya violencia, según el pensamiento político del siglo XVII, sólo podía escapar el hombre mediante el establecimiento de un gobierno que, con el monopolio del poder y de la violencia, aboliera la «guerra de todos contra todos», «manteniéndolos horrorizados».<sup>21</sup> Por el contrario, el concepto de gobernar y ser gobernado, de gobierno y poder en el sentido en que lo entendemos, así como el regulado orden que lo acompaña, se tenía por prepolítico y propio de la esfera privada más que de la pública.

La *polis* se diferenciaba de la familia en que aquella sólo conocía «iguales», mientras que la segunda era el centro de la más estricta desigualdad. Ser libre significaba no estar sometido a la necesidad de la vida ni bajo el mando de alguien y no mandar sobre nadie, es decir, ni gobernar ni ser gobernado.<sup>22</sup> Así, pues, dentro de la esfera doméstica, la libertad no existía, ya que al cabeza de familia sólo se le consideraba libre en cuanto

que tenía la facultad de abandonar el hogar y entrar en la esfera política, donde todos eran iguales. Ni que decir tiene que esta igualdad tiene muy poco en común con nuestro concepto de igualdad: significaba vivir y tratar sólo entre pares, lo que presuponía la existencia de «desiguales» que, naturalmente, siempre constituían la mayoría de la población de una ciudad-estado.<sup>23</sup> Por lo tanto, la igualdad, lejos de estar relacionada con la justicia, como en los tiempos modernos, era la propia esencia de la libertad: ser libre era serlo de la desigualdad presente en la gobernación y moverse en una esfera en la que no existían gobernantes ni gobernados.

Y aquí termina la posibilidad de describir en términos claros la profunda diferencia entre el moderno y antiguo entendimiento de la política. En el Mundo Moderno, las esferas social y política están mucho menos diferenciadas. Que la política no es más que una función de la sociedad, que acción, discurso y pensamiento son fundamentalmente superestructuras relativas al interés social, no es un descubrimiento de Karl Marx, sino que, por el contrario, es uno de los supuestos que dicho autor aceptó de los economistas políticos de la Edad Moderna. Esta funcionalización hace imposible captar cualquier seria diferencia entre las dos esferas; no se trata de una teoría o ideología, puesto que con el ascenso de la sociedad, esto es, del «conjunto doméstico» (*oikia*), o de las actividades económicas a la esfera pública, la administración de la casa y todas las materias que anteriormente pertenecían a la esfera privada familiar se han convertido en interés «colectivo».<sup>24</sup> En el Mundo Moderno, las dos esferas fluyen de manera constante una sobre la otra, como olas de la nunca inactiva corriente del propio proceso de la vida.

La desaparición de la zanja que los antiguos tenían que saltar para superar la estrecha esfera doméstica y adentrarse en la política es esencialmente un fenómeno moderno. Tal separación entre lo público y lo privado aún existía de algún modo en la Edad Media, si bien había perdido gran parte de su significado y cambiado por completo su emplazamiento. Se ha señalado con exactitud que, tras la caída del Imperio Romano, la Iglesia católica ofreció a los hombres un sustituto a la ciudadanía que

anteriormente había sido la prerrogativa del gobierno municipal.<sup>25</sup> La tensión medieval entre la oscuridad de la vida cotidiana y el grandioso esplendor que esperaba a todo lo sagrado, con el concomitante ascenso de lo secular a lo religioso, corresponde en muchos aspectos al ascenso de lo privado a lo público en la antigüedad. Claro está que la diferencia es muy acusada, ya que por muy «mundana» que llegara a ser la Iglesia, en esencia siempre era otro interés mundano el que mantenía unida a la comunidad de creyentes. Mientras que cabe identificar con cierta dificultad lo público y lo religioso, la esfera secular bajo el feudalismo fue por entero lo que había sido en la antigüedad la esfera privada. Su característica fue la absorción, por la esfera doméstica, de todas las actividades y, por tanto, la ausencia de una esfera pública.<sup>26</sup>

Propio de este crecimiento de la esfera privada, e incidentalmente de la diferencia entre el antiguo jefe de familia y el señor feudal, es que éste podía administrar justicia en su territorio, mientras que el primero, si bien tenía el derecho de aplicar unas normas más duras o más suaves, no conoció leyes ni justicia al margen de la esfera pública.<sup>27</sup> El copo de todas las actividades humanas por la esfera privada y el modelado de todas las relaciones de los hombres bajo el patrón doméstico alcanzó a las organizaciones profesionales en las propias ciudades, a los gremios, *confrèries* y *compagnons*, e incluso a las primeras compañías mercantiles, donde «la original ensambladura familiar parecía quedar señalada con la misma palabra “compañía” (*companis*) ... [y] con frases tales como “hombres que comen un mismo pan”, “hombres que tienen un mismo pan y un mismo vino”». <sup>28</sup> El concepto medieval del «bien común», lejos de señalar la existencia de una esfera política, sólo reconoce que los individuos particulares tienen intereses en común, tanto materiales como espirituales, y que sólo pueden conservar su intimidad y atender a su propio negocio si uno de ellos toma sobre sí la tarea de cuidar este interés común. Lo que distingue esta actitud esencialmente cristiana hacia la política de la realidad moderna no es tanto el reconocimiento de un «bien común» como la exclusividad de la esfera privada y la ausencia de esa esfera curiosamente híbrida donde los intereses privados

adquieren significado público, es decir, lo que llamamos «sociedad».

No es, pues, sorprendente que el pensamiento político medieval, exclusivamente interesado en la esfera secular, siguiera desconociendo la separación existente entre la cobijada vida doméstica y la despiadada exposición de la *polis* y, en consecuencia, la virtud del valor como una de las más elementales actitudes políticas. Lo que continúa siendo sorprendente es que el único teórico político postclásico que, en su extraordinario esfuerzo por restaurar la vieja dignidad de la política, captó dicha separación y comprendió algo del valor necesario para salvar esa distancia fue Maquiavelo, quien lo describió en el ascenso «del condotiero desde su humilde condición al elevado rango», de la esfera privada a la principesca, es decir, de las circunstancias comunes a todos los hombres a la resplandeciente gloria de las grandes acciones.<sup>29</sup>

Dejar la casa, originalmente con el fin de embarcarse en alguna aventurada y gloriosa empresa y posteriormente sólo para dedicar la propia vida a los asuntos de la ciudad, requería valor, ya que sólo allí predominaba el interés por la supervivencia personal. Quien entrara en la esfera política había de estar preparado para arriesgar su vida, y el excesivo afecto hacia la propia existencia impedía la libertad, era una clara señal de servidumbre.<sup>30</sup> Por lo tanto, el valor se convirtió en la virtud política por excelencia, y sólo esos hombres que lo poseían eran admitidos en una asociación que era política en contenido y propósito y de ahí que superara la simple unión impuesta a todos –esclavos, bárbaros y griegos por igual– por los apremios de la vida.<sup>31</sup> La «buena vida», como Aristóteles califica a la del ciudadano, no era simplemente mejor, más libre de cuidados o más noble que la ordinaria, sino de una calidad diferente por completo. Era «buena» en el grado en que, habiendo dominado las necesidades de la pura vida, liberándose de trabajo y labor, y vencido el innato apremio de todas las criaturas vivas por su propia supervivencia, ya no estaba ligada al proceso biológico vital.

En la raíz de la conciencia política griega hallamos una inigualada claridad y articulación en el trazado de esta distinción.

Ninguna actividad que sólo sirviera al propósito de ganarse la vida, de mantener el proceso vital, tenía entrada en la esfera política, a pesar del grave riesgo de abandonar el comercio y la fabricación a la laboriosidad de esclavos y extranjeros, con lo que Atenas se convirtió en la «pensionópolis» de un «proletariado de consumidores» vívidamente descrito por Max Weber.<sup>32</sup> El verdadero carácter de *polis* se manifiesta por entero en la filosofía política de Platón y Aristóteles, aunque la línea fronteriza entre familia y *polis* queda a veces borrada, en especial en Platón, quien, probablemente siguiendo a Sócrates, comenzó a sacar su ejemplo e ilustraciones de la *polis* mediante las experiencias cotidianas de la vida privada, y también en Aristóteles cuando, tras Platón, da por sentado inicialmente que al menos el origen histórico de la *polis* ha de estar relacionado con las necesidades de la vida y que sólo su contenido o inherente objetivo (*telos*) hace que ésta trascienda a «buena vida».

Estos aspectos de las enseñanzas de la escuela socrática, que no tardaron en pasar a ser axiomáticos hasta un grado de trivialidad, eran entonces los más nuevos y revolucionarios y surgían no de la experiencia real en la vida política, sino del deseo de liberarse de su carga, deseo que los filósofos sólo podían justificar en su propio entendimiento demostrando que incluso la más libre de todas las formas de vida seguía relacionada y sujeta a la necesidad. Pero el fondo de la verdadera experiencia política, al menos en Platón y Aristóteles, permaneció tan sólido que nunca se puso en duda la distinción entre la esfera doméstica y la vida política. Sin dominar las necesidades vitales en la casa, no es posible la vida ni la «buena vida», aunque la política nunca se realiza por amor a la vida. En cuanto miembros de la *polis*, la vida doméstica existe en beneficio de la «gran vida» de la *polis*.

## 6. El auge de lo social

La emergencia de la sociedad –el auge de la administración doméstica, sus actividades, problemas y planes organizativos– desde el oscuro interior del hogar a la luz de la esfera pública,

no sólo borró la antigua línea fronteriza entre lo privado y lo político, sino que también cambió casi más allá de lo reconocible el significado de las dos palabras y su significación para la vida del individuo y del ciudadano. No coincidimos con los griegos en que la vida pasada en retraimiento con «uno mismo» (*idion*), al margen del mundo, es «necia» por definición, ni con los romanos, para quienes dicho retraimiento sólo era un refugio temporal de su actividad en la *res publica*; en la actualidad llamamos privada a una esfera de intimidad cuyo comienzo puede rastrearse en los últimos romanos, apenas en algún período de la antigüedad griega, y cuya peculiar multiplicidad y variedad era desconocida en cualquier período anterior a la Edad Media.

No se trata simplemente de cambiar el acento. En el sentimiento antiguo, el rasgo privativo de lo privado, indicado en el propio mundo, era muy importante; literalmente significaba el estado de hallarse desprovisto de algo, incluso de las más elevadas y humanas capacidades. Un hombre que sólo viviera su vida privada, a quien, al igual que al esclavo, no se le permitiera entrar en la esfera pública, o que, a semejanza del bárbaro, no hubiera elegido establecer tal esfera, no era plenamente humano. Hemos dejado de pensar primordialmente en privación cuando usamos la palabra «privado», y esto se debe parcialmente al enorme enriquecimiento de la esfera privada a través del individualismo moderno. Sin embargo, parece incluso más importante señalar que el sentido moderno de lo privado está al menos tan agudamente opuesto a la esfera social –desconocida por los antiguos, que consideraban su contenido como materia privada– como a la política, propiamente hablando. El hecho histórico decisivo es que lo privado moderno en su más apropiada función, la de proteger lo íntimo, se descubrió como lo opuesto no a la esfera política, sino a la social, con la que sin embargo se halla más próxima y auténticamente relacionado.

El primer explorador claro y en cierto grado incluso teórico de la intimidad fue Jean-Jacques Rousseau, quien es el único gran autor citado a menudo por su nombre de pila. Llegó a su descubrimiento a través de una rebelión, no contra la opresión del Estado, sino contra la insoportable perversión del corazón

humano por parte de la sociedad, su intrusión en las zonas más íntimas del hombre que hasta entonces no habían necesitado especial protección. La intimidad del corazón, a desemejanza del hogar privado, no tiene lugar tangible en el mundo, ni la sociedad contra la que protesta y hace valer sus derechos puede localizarse con la misma seguridad que el espacio público. Para Rousseau, lo íntimo y lo social eran más bien modos subjetivos de la existencia humana y, en su caso, era como si Jean-Jacques se rebelara contra un hombre llamado Rousseau. El individuo moderno y sus interminables conflictos, su habilidad para encontrarse en la sociedad como en su propia casa o para vivir por completo al margen de los demás, su carácter siempre cambiante y el radical subjetivismo de su vida emotiva, nacieron de esta rebelión del corazón. La autenticidad del descubrimiento de Rousseau está fuera de duda, por dudosa que sea la autenticidad del individuo que fue Rousseau. El asombroso florecimiento de la poesía y de la música desde la mitad del siglo XVIII hasta casi el último tercio del XIX, acompañado por el auge de la novela, única forma de arte por completo social, coincidiendo con una no menos sorprendente decadencia de todas las artes públicas, en especial la arquitectura, constituye suficiente testimonio para expresar la estrecha relación que existe entre lo social y lo íntimo.

La rebelde reacción contra la sociedad durante la que Rousseau y los románticos descubrieron la intimidad iba en primer lugar contra las igualadoras exigencias de lo social, contra lo que hoy día llamaríamos conformismo inherente a toda sociedad. Es importante recordar que dicha rebelión se realizó antes de que el principio de igualdad, al que hemos culpado de conformismo desde Tocqueville, hubiera tenido tiempo de hacerse sentir en la esfera social o política. A este respecto no es de gran importancia que una nación esté formada por iguales o desiguales, ya que la sociedad siempre exige que sus miembros actúen como si lo fueran de una enorme familia con una sola opinión e interés. Antes de la moderna desintegración de la familia, este interés y opinión comunes estaban representados por el cabeza de familia, que gobernaba de acuerdo con dicho interés e impedía la posible desunión entre sus miembros.<sup>33</sup> La

asombrosa coincidencia del auge de la sociedad con la decadencia de la familia indica claramente que lo que verdaderamente ocurrió fue la absorción de la unidad familiar en los correspondientes grupos sociales. La igualdad de los miembros de estos grupos, lejos de ser una igualdad entre pares, a nada se parece tanto como a la igualdad de los familiares antes del despótico poder del cabeza de familia, excepto que en la sociedad, donde la fuerza natural del interés común y de la unánime opinión está tremendamente vigorizada por el puro número, el gobierno verdadero ejercido por un hombre, que representa el interés común y la recta opinión, podía llegar a ser innecesario. El fenómeno de conformismo es característico de la última etapa de este desarrollo moderno.

Es cierto que el gobierno monárquico de un solo hombre, que los antiguos consideraban como el esquema organizativo de la familia, se transforma en la sociedad –tal como lo conocemos hoy día, cuando la cima del orden social ya no está formada por un absoluto gobernante de la familia real– en una especie de gobierno de nadie. Pero este nadie –el supuesto interés común de la sociedad como un todo en economía, así como la supuesta opinión única de la sociedad refinada en el salón– no deja de gobernar por el hecho de haber perdido su personalidad. Como sabemos por la más social forma de gobierno, esto es, por la burocracia (última etapa de gobierno en la nación-estado, cuya primera fue el benevolente despotismo y absolutismo de un solo hombre), el gobierno de nadie no es necesariamente no-gobierno; bajo ciertas circunstancias, incluso puede resultar una de sus versiones más crueles y tiránicas.

Es decisivo que la sociedad, en todos sus niveles, excluya la posibilidad de acción, como anteriormente lo fue de la esfera familiar. En su lugar, la sociedad espera de cada uno de sus miembros una cierta clase de conducta, mediante la imposición de innumerables y variadas normas, todas las cuales tienden a «normalizar» a sus miembros, a hacerlos actuar, a excluir la acción espontánea o el logro sobresaliente. En Rousseau encontramos estas exigencias en los salones de la alta sociedad, cuyas convenciones siempre identifican al individuo con su posición en el marco social. Lo que interesa es esta ecuación con

el estado social, y carece de importancia si se trata de verdadero rango en la sociedad medio feudal del siglo XVIII, título en la sociedad clasista del XIX, o mera función en la sociedad de masas de la actualidad. Por el contrario, el auge de este último tipo de sociedad sólo indica que los diversos grupos sociales han sufrido la misma absorción en una sociedad que la padecida anteriormente por las unidades familiares; con el ascenso de la sociedad de masas, la esfera de lo social, tras varios siglos de desarrollo, ha alcanzado finalmente el punto desde el que abarca y controla a todos los miembros de una sociedad determinada, igualmente y con idéntica fuerza. Sin embargo, la sociedad se iguala bajo todas las circunstancias, y la victoria de la igualdad en el Mundo Moderno es sólo el reconocimiento legal y político del hecho de que esa sociedad ha conquistado la esfera pública, y que distinción y diferencia han pasado a ser asuntos privados del individuo.

Esta igualdad moderna, basada en el conformismo inherente a la sociedad y únicamente posible porque la conducta ha reemplazado a la acción como la principal forma de relación humana, es en todo aspecto diferente a la igualdad de la antigüedad y, en especial, a la de las ciudades-estado griegas. Pertenecer a los pocos «iguales» (*homoioi*) significaba la autorización de vivir entre pares; pero la esfera pública, la *polis*, estaba calada de un espíritu agonial, donde todo individuo tenía que distinguirse constantemente de los demás, demostrar con acciones únicas o logros que era el mejor (*aien aristeuein*).<sup>34</sup> Dicho con otras palabras, la esfera estaba reservada a la individualidad; se trataba del único lugar donde los hombres podían mostrar real e invariablemente quiénes eran. En consideración a esta oportunidad, y al margen del afecto a un cuerpo político que se la posibilitaba, cada individuo deseaba más o menos compartir la carga de la jurisdicción, defensa y administración de los asuntos públicos.

Este mismo conformismo, el supuesto de que los hombres se comportan y no actúan con respecto a los demás, yace en la raíz de la moderna ciencia económica, cuyo nacimiento coincidió con el auge de la sociedad y que, junto con su principal instrumento técnico, la estadística, se convirtió en la ciencia

social por excelencia. La economía –hasta la Edad Moderna una parte no demasiado importante de la ética y de la política, y basada en el supuesto de que los hombres actúan con respecto a sus actividades económicas como lo hacen en cualquier otro aspecto–<sup>35</sup> sólo pudo adquirir carácter científico cuando los hombres se convirtieron en seres sociales y unánimemente siguieron ciertos modelos de conducta, de tal modo que quienes no observaban las normas podían ser considerados como asociales o anormales.

Las leyes de la estadística sólo son válidas cuando se trata de grandes números o de largos periodos, y los actos o acontecimientos sólo pueden aparecer estadísticamente como desviaciones o fluctuaciones. La justificación de la estadística radica en que proezas y acontecimientos son raros en la vida cotidiana y en la historia. No obstante, el pleno significado de las relaciones diarias no se revela en la vida cotidiana, sino en hechos no corrientes, de la misma manera que el significado de un período histórico sólo se muestra en los escasos acontecimientos que lo iluminan. La aplicación de la ley de grandes números y largos periodos a la política o a la historia significa nada menos que la voluntariosa destrucción de su propia materia, y es empresa desesperada buscar significado en la política o en la historia cuando todo lo que no es comportamiento cotidiano o tendencias automáticas se ha excluido como falto de importancia.

Sin embargo, puesto que las leyes de la estadística son perfectamente válidas cuando tratamos con grandes números, resulta evidente que todo incremento en la población significa una incrementada validez y una marcada disminución de error. Políticamente, quiere decir que cuanto mayor sea la población en un determinado cuerpo político, mayor posibilidad tendrá lo social sobre lo político de constituir la esfera pública. Los griegos, cuya ciudad-estado era el cuerpo político más individualista y menos acorde de los conocidos por nosotros, sabían muy bien que la *polis*, con su énfasis en la acción y en el discurso, sólo podía sobrevivir si el número de ciudadanos permanecía restringido. Un gran número de personas, apiñadas, desarrolla una inclinación casi irresistible hacia el despotismo, sea el de una persona o de una mayoría; y, si bien la estadística, es

decir, el tratamiento matemático de la realidad, era desconocida antes de la Edad Moderna, los fenómenos modernos que hicieron posible tal tratamiento –grandes números, explicación del conformismo y automatismo en los asuntos humanos– fueron precisamente esos rasgos que, a juicio de los griegos, diferenciaban la civilización persa de la suya propia.

La infortunada verdad sobre el behaviorismo y la validez de sus «leyes» es que cuanto más gente hay, más probablemente actúan y menos probablemente toleran la no-actuación. De manera estadística, esto queda demostrado en la igualación de la fluctuación. En realidad, las hazañas cada vez tendrán menos oportunidad de remontar la marea del comportamiento, y los acontecimientos perderán cada vez más su significado, es decir, su capacidad para iluminar el tiempo histórico. La uniformidad estadística no es en modo alguno un ideal científico inofensivo, sino el ya no secreto ideal político de una sociedad que, sumergida por entero en la rutina del vivir cotidiano, se halla en paz con la perspectiva científica inherente a su propia existencia.

La conducta uniforme que se presta a la determinación estadística y, por lo tanto, a la predicción científicamente correcta, apenas puede explicarse por la hipótesis liberal de una natural «armonía de intereses», fundamento de la economía «clásica»; no fue Karl Marx, sino los propios economistas liberales quienes tuvieron que introducir la «ficción comunista», es decir, dar por sentado que existe un interés común de la sociedad como un todo, que con «mano invisible» guía la conducta de los hombres y armoniza sus intereses conflictivos.<sup>36</sup> La diferencia entre Marx y sus precursores radicaba solamente en que él tomó la realidad del conflicto, tal como se presentaba en la sociedad de su tiempo, tan seriamente como la ficción hipotética de la armonía; estaba en lo cierto al concluir que la «socialización del hombre» produciría automáticamente una armonía de todos los intereses, y fue más valeroso que sus maestros liberales cuando propuso establecer en realidad la «ficción comunista» como fundamento de todas las teorías económicas. Lo que Marx no comprendió –no podía comprenderlo en su tiempo– fue que el germen de la sociedad comunista estaba presen-

te en la realidad de una familia nacional, y que su pleno desarrollo no estaba obstaculizado por ningún interés de clase como tal, sino sólo por la ya caduca estructura monárquica de la nación-estado. Indudablemente, lo que impedía un suave funcionamiento de la sociedad eran ciertos residuos tradicionales que se inmiscuían y seguían influyendo en la conducta de las clases «retrógradas». Desde el punto de vista de la sociedad, no se trataba más que de factores perturbadores en el camino hacia un pleno desarrollo de las «fuerzas sociales»; ya no correspondían a la realidad y eran por lo tanto, en cierto sentido, mucho más «ficticios» que la científica «ficción» de un interés común.

Una victoria completa de la sociedad siempre producirá alguna especie de «ficción comunista», cuya sobresaliente característica política es la de estar gobernada por una «mano invisible», es decir, por nadie. Lo que tradicionalmente llamamos estado y gobierno da paso aquí a la pura administración, situación que Marx predijo acertadamente como el «debilitamiento del Estado», si bien se equivocó en suponer que sólo una revolución podría realizarlo, y más todavía al creer que esta completa victoria de la sociedad significaría el surgimiento final del «reino de la libertad».<sup>37</sup>

Para calibrar el alcance del triunfo de la sociedad en la Edad Moderna, su temprana sustitución de la acción por la conducta y ésta por la burocracia, el gobierno personal por el de nadie, conviene recordar que su inicial ciencia de la economía, que sólo sustituye a los modelos de conducta en este más bien limitado campo de la actividad humana, fue finalmente seguida por la muy amplia pretensión de las ciencias sociales que, como «ciencias del comportamiento», apuntan a reducir al hombre, en todas sus actividades, al nivel de un animal de conducta condicionada. Si la economía es la ciencia de la sociedad en sus primeras etapas, cuando sólo podía imponer sus normas de conducta a sectores de la población y a parte de su actividad, el auge de las «ciencias del comportamiento» señala con claridad la etapa final de este desarrollo, cuando la sociedad de masas ha devorado todos los estratos de la nación y la «conducta social» se ha convertido en modelo de todas las fases de la vida.

Desde el auge de la sociedad, desde la admisión de la familia y de las actividades propias de la organización doméstica a la esfera pública, una de las notables características de la nueva esfera ha sido una irresistible tendencia a crecer, a devorar las más antiguas esferas de lo político y privado, así como de la más recientemente establecida de la intimidad. Este constante crecimiento, cuya no menos constante aceleración podemos observar desde hace tres siglos al menos, adquiere su fuerza debido a que, a través de la sociedad, de una forma u otra ha sido canalizado hacia la esfera pública el propio proceso de la vida. En la esfera privada de la familia era donde se cuidaban y garantizaban las necesidades de la vida, la supervivencia individual y la continuidad de la especie. Una de las características de lo privado, antes del descubrimiento de lo íntimo, era que el hombre existía en esta esfera no como verdadero ser humano, sino únicamente como espécimen del animal de la especie humana. Ésta era precisamente la razón básica del tremendo desprecio sentido en la antigüedad por lo privado. El auge de la sociedad ha hecho cambiar la opinión sobre dicha esfera, pero apenas ha transformado su naturaleza. El carácter monolítico de todo tipo de sociedad, su conformismo que sólo tiene en cuenta un interés y una opinión, básicamente está enraizado en la unicidad de la especie humana. Debido a que dicha unicidad no es fantasía ni siquiera simple hipótesis científica, como la «ficción comunista» de la economía clásica, la sociedad de masas, en la que el hombre como animal social rige de manera suprema y donde en apariencia puede garantizarse a escala mundial la supervivencia de la especie, es capaz al mismo tiempo de llevar a la humanidad a su extinción.

Tal vez la indicación más clara de que la sociedad constituye la organización pública del propio proceso de la vida, pueda hallarse en el hecho de que en un tiempo relativamente corto la nueva esfera social transformó todas las comunidades modernas en sociedades de trabajadores y empleados; en otras palabras, quedaron en seguida centradas en una actividad necesaria para mantener la vida. (Para obtener una sociedad de trabajadores, está claro que no es necesario que cada uno de los miembros sea trabajador —ni siquiera la emancipación de la clase

trabajadora y el enorme poder potencial que le concede el gobierno de la mayoría son decisivos—, sino que todos sus miembros consideren lo que hacen fundamentalmente como medio de mantener su propia vida y la fe de su familia.) La sociedad es la forma en que la mutua dependencia en beneficio de la vida y nada más adquiere público significado, donde las actividades relacionadas con la pura supervivencia se permiten aparecer en público.

En modo alguno es indiferente que se realice una actividad en público o en privado. Sin duda el carácter de la esfera pública debe cambiar de acuerdo con las actividades admitidas en él, pero en gran medida la propia actividad cambia también su propia naturaleza. La actividad laboral, bajo todas las circunstancias relacionadas con el proceso de la vida en su sentido más elemental y biológico, permaneció estacionaria durante miles de años, encerrada en la eterna repetición del proceso vital al que estaba atada. La admisión del trabajo en la esfera pública, lejos de eliminar su carácter de proceso —lo que cabría haber esperado si se recuerda que los cuerpos políticos siempre se han planeado para la permanencia y que sus leyes siempre se han entendido como limitaciones impuestas al movimiento—, ha liberado, por el contrario, dicho proceso de su circular y monótona repetición, transformándolo rápidamente en un progresivo desarrollo cuyos resultados han modificado por completo y en pocos siglos todo el mundo habitado.

En el momento en que el trabajo quedó liberado de las restricciones impuestas por su destierro en la esfera privada —y esta emancipación no fue consecuencia de la emancipación de la clase trabajadora, sino que le precedió—, fue como si el elemento de crecimiento inherente a toda vida orgánica hubiera superado y sobrecrecido los procesos de decadencia, con los que la vida orgánica es contenida y equilibrada en la familia de la naturaleza. La esfera social, donde el proceso de la vida ha establecido su propio dominio público, ha desatado un crecimiento no natural, por decirlo de alguna manera; y contra este constante crecimiento de la esfera social, no contra la sociedad, lo privado y lo íntimo, por un lado, y lo político (en el más reducido sentido de la palabra), por el otro, se han mostrado incapaces de defenderse.

Lo calificado como crecimiento no natural de lo natural suele considerarse como el incremento constantemente acelerado en la productividad del trabajo. El mayor factor singular de este constante incremento desde su comienzo ha sido la organización laboral, visible en la llamada división del trabajo, que precedió a la Revolución Industrial; incluso la mecanización de los procesos laborales, segundo factor importantísimo en la productividad del trabajo, está basada en dicha organización. Puesto que como propio principio organizativo deriva claramente de la esfera pública más que de la privada, la división del trabajo es precisamente lo que le sobreviene a la actividad laboral sometida a las condiciones de la esfera pública, lo que nunca le ha acaecido en la esfera privada familiar.<sup>38</sup> En ningún otro campo de la vida hemos alcanzado tal excelencia como en la revolucionaria transformación del trabajo, hasta el punto de que el significado verbal de la propia palabra (que siempre había estado relacionado con penas y fatigas casi insoportables, con esfuerzo y dolor y, en consecuencia, con una deformación del cuerpo humano, de tal modo que sólo podían ser su origen la extrema miseria y pobreza) ha comenzado a perderse para nosotros.<sup>39</sup> Mientras la necesidad hacía del trabajo algo indispensable para mantener la vida, la excelencia era lo último que cabía esperar de él.

La propia excelencia, *aretē* para los griegos y *virtus* para los romanos, se ha asignado desde siempre a la esfera pública, donde cabe sobresalir, distinguirse de los demás. Toda actividad desempeñada en público puede alcanzar una excelencia nunca igualada en privado, porque ésta, por definición, requiere la presencia de otros, y dicha presencia exige la formalidad del público, constituido por los pares de uno, y nunca la casual, familiar presencia de los iguales o inferiores a uno.<sup>40</sup> Ni siquiera la esfera social –aunque hizo anónima a la excelencia, acentuó el progreso de la humanidad en vez del logro de los hombres, y cambió hasta hacerlo irreconocible el contenido de la esfera pública– ha conseguido por completo aniquilar la relación entre actuación pública y excelencia. Mientras que hemos llegado a ser excelentes en la labor que desempeñamos en público, nuestra capacidad para la acción y el discurso ha perdido gran

parte de su anterior calidad, ya que el auge de la esfera social los desterró a la esfera de lo íntimo y privado. Esta curiosa discrepancia no ha escapado a la atención pública, que a menudo la carga sobre un presunto tiempo de retraso entre nuestras capacidades técnicas y nuestro general desarrollo humanístico, o entre las ciencias físicas, que modifican y controlan a la naturaleza, y las ciencias sociales, que no saben cómo cambiar y controlar a la sociedad. Dejando aparte otras falacias de la argumentación, ya frecuentemente señaladas y que no es necesario repetir, esa crítica se refiere a un posible cambio de la psicología de los seres humanos –sus llamados modelos de conducta– y no a un cambio del mundo en que se mueven. Y esta interpretación psicológica, para la que la ausencia o presencia de una esfera pública es tan inapropiada como cualquier tangible y mundana realidad, parece más bien dudosa debido a que ninguna actividad pueda pasar a ser excelente si el mundo no le proporciona un espacio adecuado para su ejercicio. Ni la educación, ni la ingeniosidad, ni el talento pueden reemplazar a los elementos constitutivos de la esfera pública, que la hacen lugar propicio para la excelencia humana.

## **7. La esfera pública: lo común**

La palabra «público» significa dos fenómenos estrechamente relacionados, si bien no idénticos por completo.

En primer lugar significa que todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible. Para nosotros, la apariencia –algo que ven y oyen otros al igual que nosotros– constituye la realidad. Comparada con la realidad que proviene de lo visto y oído, incluso las mayores fuerzas de la vida íntima –las pasiones del corazón, los pensamientos de la mente, las delicias de los sentidos– llevan una incierta y oscura existencia hasta que se transforman, desindividualizadas, como si dijéramos, en una forma adecuada para la aparición pública.<sup>41</sup> La más corriente de dichas transformaciones sucede en la narración de historias y por lo general en la transposición artística de las experiencias individuales.

Sin embargo, no necesitamos la forma artística para testimoniar esta transfiguración. Siempre que hablamos de cosas que pueden experimentarse sólo en privado o en la intimidad, las mostramos en una esfera donde adquieren una especie de realidad que, fuera cual fuese su intensidad, no podían haber tenido antes. La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura de la realidad del mundo y de nosotros mismos, y puesto que la intimidad de una vida privada plenamente desarrollada, tal como no se había conocido antes del auge de la Edad Moderna y la concomitante decadencia de la esfera pública, siempre intensifica y enriquece grandemente toda la escala de emociones subjetivas y sentimientos privados, esta intensificación se produce a expensas de la seguridad en la realidad del mundo y de los hombres.

En efecto, la sensación más intensa que conocemos, intensa hasta el punto de borrar todas las otras experiencias, es decir, la experiencia del dolor físico agudo, es al mismo tiempo la más privada y la menos comunicable de todas. Quizá no es sólo la única experiencia que somos incapaces de transformar en un aspecto adecuado para la presentación pública, sino que además nos quita nuestra sensación de la realidad a tal extremo que la podemos olvidar más rápida y fácilmente que cualquier otra cosa.

Parece que no exista puente entre la subjetividad más radical, en la que ya no soy «reconocible», y el mundo exterior de la vida.<sup>42</sup> Dicho con otras palabras, el dolor, verdadera experiencia entre la vida como “ser entre los hombres” (*inter homines esse*) y la muerte, es tan subjetivo y alejado del mundo de las cosas y de los hombres que no puede asumir una apariencia en absoluto.<sup>43</sup>

Puesto que nuestra sensación de la realidad depende por entero de la apariencia y, por lo tanto, de la existencia de una esfera pública en la que las cosas surjan de la oscura y cobijada existencia, incluso el crepúsculo que ilumina nuestras vidas privadas e íntimas deriva de la luz mucho más dura de la esfera pública. Sin embargo, hay muchas cosas que no pueden soportar la implacable, brillante luz de la constante presencia de otros en la escena pública; allí, únicamente se tolera lo que es

considerado apropiado, digno de verse u oírse, de manera que lo inapropiado se convierte automáticamente en asunto privado. Sin duda, esto no significa que los intereses privados sean por lo general inapropiados; por el contrario, veremos que existen numerosas materias apropiadas que sólo pueden sobrevivir en la esfera de lo privado. El amor, por ejemplo, a diferencia de la amistad, muere o, mejor dicho, se extingue en cuanto es mostrado en público. («Nunca busques contar tu amor / amor que nunca se puede contar.») Debido a su inherente mundanidad, el amor únicamente se hace falso y pervertido cuando se emplea para finalidades políticas, tales como el cambio o salvación del mundo.

Lo que la esfera pública considera inapropiado puede tener un encanto tan extraordinario y contagioso que cabe que lo adopte todo un pueblo, sin perder por tal motivo su carácter esencialmente privado. El moderno encanto por las «pequeñas cosas», si bien lo predicó la poesía en casi todos los idiomas europeos al comienzo del siglo XX, ha encontrado su presentación clásica en el *petit bonheur* de los franceses. Desde la decadencia de su, en otro tiempo grande y gloriosa esfera pública, los franceses se han hecho maestros en el arte de ser felices entre «cosas pequeñas», dentro de sus cuatro paredes, entre arca y cama, mesa y silla, perro, gato y macetas de flores, extendiendo a estas cosas un cuidado y ternura que, en un mundo donde la rápida industrialización elimina constantemente las cosas de ayer para producir los objetos de hoy, puede incluso parecer el último y puramente humano rincón del mundo. Esta ampliación de lo privado, el encanto, como si dijéramos, de todo un pueblo, no constituye una esfera pública, sino que, por el contrario, significa que dicha esfera casi ha retrocedido por completo, de manera que la grandeza ha dado paso por todas partes al encanto; si bien la esfera pública puede ser grande, no puede ser encantadora precisamente porque es incapaz de albergar lo inapropiado.

En segundo lugar, el término «público» significa el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él. Este mundo, sin embargo, no es idéntico a la Tierra o a la naturaleza, como el limi-

tado espacio para el movimiento de los hombres y la condición general de la vida orgánica. Más bien está relacionado con los objetos fabricados por las manos del hombre, así como con los asuntos de quienes habitan juntos en el mundo hecho por el hombre. Vivir juntos en el mundo significa en esencia que un mundo de cosas está entre quienes lo tienen en común, al igual que la mesa está localizada entre los que se sientan alrededor; el mundo, como todo lo que está en medio, une y separa a los hombres al mismo tiempo.

La esfera pública, al igual que el mundo en común, nos junta y no obstante impide que caigamos uno sobre otro, por decirlo así. Lo que hace tan difícil de soportar a la sociedad de masas no es el número de personas, o al menos no de manera fundamental, sino el hecho de que entre ellas el mundo ha perdido su poder para agruparlas, relacionarlas y separarlas. Esta extraña situación semeja a una sesión de espiritismo donde cierto número de personas sentado alrededor de una mesa pudiera ver de repente, por medio de algún truco mágico, cómo ésta desaparece, de modo que dos personas situadas una frente a la otra ya no estuvieran separadas, aunque no relacionadas entre sí por algo tangible.

Históricamente, sólo conocemos un principio ideado para mantener unida a una comunidad que haya perdido su interés en el mundo común y cuyos miembros ya no se sientan relacionados y separados por ella. Encontrar un nexo entre las personas lo bastante fuerte para reemplazar al mundo, fue la principal tarea política de la primera filosofía cristiana, y fue san Agustín quien propuso basar en la caridad no sólo la «hermandad» cristiana, sino todas las relaciones humanas. Pero esta caridad, aunque su mundanidad corresponde de manera evidente a la general experiencia humana del amor, al mismo tiempo se diferencia claramente de ella por ser algo que, al igual que el mundo, está entre los hombres: «Incluso los ladrones tienen entre sí (*inter se*) lo que llaman caridad».<sup>44</sup> Este sorprendente ejemplo del principio político cristiano es sin duda un buen hallazgo, ya que el nexo de la caridad entre los hombres, si bien es incapaz de establecer una esfera pública propia, resulta perfectamente adecuado al principal principio cristiano de la no-

mundanidad y es sobremanera apropiado para llevar a través del mundo a un grupo de personas esencialmente sin mundo, trátese de santos o de criminales, siempre que se entienda que el propio mundo está condenado y que toda actividad se emprende con la condición de *quamdiu mundus durat* («mientras el mundo dure»)<sup>45</sup> El carácter no público y no político de la comunidad cristiana quedó primeramente definido en la exigencia de que formara un *corpus*, un cuerpo, cuyos miembros estuvieran relacionados entre sí como hermanos de una misma familia.<sup>46</sup> La estructura de la vida comunitaria se modeló a partir de las relaciones entre los miembros de una familia, ya que se sabía que éstas eran no políticas e incluso antipolíticas. Nunca había existido una esfera pública entre familiares y, por lo tanto, no era probable que surgiera de la vida comunitaria cristiana si dicha vida se regía por el principio de la caridad y nada más. Incluso entonces, como sabemos por la historia y por las reglas de las órdenes monásticas –únicas comunidades en que se ha intentado el principio de caridad como proyecto político–, el peligro de que las actividades emprendidas ante «la necesidad de la vida presente» (*necessitas vitae praesentis*)<sup>47</sup> llevaran por sí mismas, debido a que se realizaban en presencia de otros, al establecimiento de una especie de contramundo, de esfera pública dentro de las propias órdenes, era lo bastante grande como para requerir normas y regulaciones adicionales, entre las que cabe destacar para nuestro contexto la prohibición de la excelencia y su consiguiente orgullo.<sup>48</sup>

La no-mundanidad como fenómeno político sólo es posible bajo el supuesto de que el mundo no perdurará; sin embargo, con este supuesto es casi inevitable que la no-mundanidad, de una u otra forma, comience a dominar la escena política. Así sucedió tras la caída del Imperio Romano y, aunque por razones muy distintas y con formas muy diferentes e incluso más desconsoladoras, parece ocurrir de nuevo en nuestros días. La abstención cristiana de las cosas del mundo no es en modo alguno la única conclusión que se puede sacar de la convicción de que los objetos del hombre, productos de manos mortales, sean tan mortales como sus fabricantes. Por el contrario, este hecho puede intensificar también el disfrute y consumo de las

cosas del mundo, toda clase de intercambios en que el mundo no se considera fundamentalmente como *koinon*, lo que es común a todos. Sólo la existencia de una esfera pública y la consiguiente transformación del mundo en una comunidad de cosas que agrupa y relaciona a los hombres entre sí, depende por entero de la permanencia. Si el mundo ha de incluir un espacio público, no se puede establecerlo para una generación y planearlo sólo para los vivos, sino que debe superar el tiempo vital de los hombres mortales.

Sin esta trascendencia en una potencial inmortalidad terrena, ninguna política, estrictamente hablando, ningún mundo común ni esfera pública resultan posibles. Porque, a diferencia del bien común, tal como lo entendía el cristianismo –salvación de la propia alma como interés común a todos–, el mundo común es algo en que nos adentramos al nacer y dejamos al morir. Trasciende a nuestro tiempo vital tanto hacia el pasado como hacia el futuro; estaba allí antes de que llegáramos y sobrevivirá a nuestra breve estancia. Es lo que tenemos en común no sólo con nuestros contemporáneos, sino también con quienes estuvieron antes y con los que vendrán después de nosotros. Pero tal mundo común sólo puede sobrevivir al paso de las generaciones en la medida en que aparezca en público. La publicidad de la esfera pública es lo que puede absorber y hacer brillar a través de los siglos cualquier cosa que los hombres quieran salvar de la natural ruina del tiempo. Durante muchas épocas anteriores a la nuestra –hoy día, ya no– los hombres entraban en la esfera pública porque deseaban que algo suyo o algo que tenían en común con los demás fuera más permanente que su vida terrena. (Así, la maldición de la esclavitud no sólo consistía en la falta de libertad y visibilidad, sino también en el temor de los propios esclavos «de que, por ser oscuros, pasarían sin dejar huella de su existencia».)<sup>49</sup> Quizá no haya testimonio más claro de la desaparición de la esfera pública en la Edad Moderna que la casi absoluta pérdida de interés por la inmortalidad, eclipsada en cierto modo por la simultánea pérdida de preocupación metafísica hacia la eternidad. Ésta, por ser tema de los filósofos y de la *vita contemplativa*, ha de quedar al margen de nuestras consideraciones. Aquélla se identifica con el

vicio privado de la vanidad. En efecto, bajo las condiciones modernas resulta tan improbable que alguien aspire seriamente a la inmortalidad terrena, que está justificado pensar que sólo se trata de vanidad.

El famoso pasaje de Aristóteles –«al considerar los asuntos humanos, uno no debe ... considerar al hombre como es y no considerar lo que es mortal en las cosas mortales, sino pensar sobre ellas [únicamente] en la medida en que tienen la posibilidad de inmortalizar»– es muy adecuado al pensamiento de la época.<sup>50</sup> Porque ante todo la *polis* fue para los griegos, al igual que la *res publica* para los romanos, su garantía contra la futilidad de la vida individual, el espacio protegido contra esta futilidad y reservado para la relativa permanencia, si no inmortalidad, de los mortales.

Lo que pensaba la Edad Moderna de la esfera pública, tras el espectacular ascenso de la sociedad a la preeminencia pública, lo expresó Adam Smith cuando, con ingenua sinceridad, se refirió a «esa no próspera raza de hombres comúnmente llamada hombres de letras» para la que la «admiración pública ... es siempre una parte de su recompensa ... una considerable parte ... en la profesión de la medicina; quizás aún mayor en la de las leyes; en poesía y filosofía es casi el todo».<sup>51</sup> De lo que resulta evidente que la admiración pública y la recompensa monetaria son de la misma naturaleza y pueden convertirse en sustitutas una de otra. También la admiración pública es algo que cabe usar y consumir, y la posición social, como diríamos hoy día, llena una necesidad como el alimento lo hace con otra: la admiración pública es consumida por la vanidad individual como el alimento por el hambriento. Está claro que desde este punto de vista la prueba de la realidad no se basa en la pública presencia de otros, sino en la mayor o menor urgencia de necesidades de cuya existencia o no existencia nadie puede atestiguar, a excepción de quien las padece. Y puesto que la necesidad de alimento tiene su demostrable base de realidad en el propio proceso de la vida, resulta también claro que las punzadas del hambre, subjetivas por completo, son más reales que la «vanagloria», como Hobbes solía llamar a la necesidad de admiración pública. Incluso si estas necesidades, por algún milagro de simpatía,

fueran compartidas por otros, su misma futilidad les impediría establecer algo tan sólido y permanente como un mundo común. La cuestión entonces no es que haya una falta de admiración pública por la poesía y la filosofía en el Mundo Moderno, sino que tal admiración no constituye un espacio en el que las cosas se salven de la destrucción del tiempo. La futilidad de la admiración pública, que se consume diariamente en cantidades cada vez mayores, es tal que la recompensa monetaria, una de las cosas más fútiles que existen, puede llegar a ser más «objetiva» y más real.

A diferencia de esta «objetividad», cuya única base es el dinero como común denominador para proveer a todas las necesidades, la realidad de la esfera pública radica en la simultánea presencia de innumerables perspectivas y aspectos en los que se presenta el mundo común y para el que no cabe inventar medida o denominador común. Pues, si bien el mundo común es el lugar de reunión de todos, quienes están presentes ocupan diferentes posiciones en él, y el puesto de uno puede no coincidir más con el de otro que la posición de dos objetos. Ser visto y oído por otros deriva su significado del hecho de que todos ven y oyen desde una posición diferente. Éste es el significado de la vida pública, comparada con la cual incluso la más rica y satisfactoria vida familiar sólo puede ofrecer la prolongación o multiplicación de la posición de uno con sus acompañantes aspectos y perspectivas. Cabe que la subjetividad de lo privado se prolongue y multiplique en una familia, incluso que llegue a ser tan fuerte que su peso se deje sentir en la esfera pública, pero ese «mundo» familiar nunca puede reemplazar a la realidad que surge de la suma total de aspectos presentada por un objeto a una multitud de espectadores. Sólo donde las cosas pueden verse por muchos en una variedad de aspectos y sin cambiar su identidad, de manera que quienes se agrupan a su alrededor sepan que ven lo mismo en total diversidad, sólo allí aparece auténtica y verdaderamente la realidad mundana.

Bajo las condiciones de un mundo común, la realidad no está garantizada principalmente por la «naturaleza común» de todos los hombres que la constituyen, sino más bien por el hecho de que, a pesar de las diferencias de posición y la resultante

variedad de perspectivas, todos están interesados por el mismo objeto. Si la identidad del objeto deja de discernirse, ninguna naturaleza común de los hombres, y menos aún el no natural conformismo de una sociedad de masas, puede evitar la destrucción del mundo común, precedida por lo general de la destrucción de los muchos aspectos en que se presenta a la pluralidad humana. Esto puede ocurrir bajo condiciones de radical aislamiento, donde nadie está de acuerdo con nadie, como suele darse en las tiranías. Pero también puede suceder bajo condiciones de la sociedad de masas o de la histeria colectiva, donde las personas se comportan de repente como si fueran miembros de una familia, cada una multiplicando y prolongando la perspectiva de su vecino. En ambos casos, los hombres se han convertido en completamente privados, es decir, han sido desposeídos de ver y oír a los demás, de ser vistos y oídos por ellos. Todos están encerrados en la subjetividad de su propia experiencia singular, que no deja de ser singular si la misma experiencia se multiplica innumerables veces. El fin del mundo común ha llegado cuando se ve sólo bajo un aspecto y se le permite presentarse únicamente bajo una perspectiva.

## **8. La esfera privada: la propiedad**

Con respecto a esta múltiple significación de la esfera pública, la palabra «privado» cobra su original sentido privativo, su significado. Vivir una vida privada por completo significa por encima de todo estar privado de cosas esenciales a una verdadera vida humana: estar privado de la realidad que proviene de ser visto y oído por los demás, estar privado de una «objetiva» relación con los otros que proviene de hallarse relacionado y separado de ellos a través del intermediario de un mundo común de cosas, estar privado de realizar algo más permanente que la propia vida. La privación de lo privado radica en la ausencia de los demás; hasta donde concierne a los otros, el hombre privado no aparece y, por lo tanto, es como si no existiera. Cualquier cosa que realiza carece de significado y consecuencia para los otros, y lo que le importa a él no interesa a los demás.

Bajo las circunstancias modernas, esta carencia de relación «objetiva» con los otros y de realidad garantizada mediante ellos se ha convertido en el fenómeno de masas de la soledad, donde ha adquirido su forma más extrema y antihumana.<sup>52</sup> La razón de este extremo consiste en que la sociedad de masas no sólo destruye la esfera pública sino también la privada, quita al hombre no sólo su lugar en el mundo sino también su hogar privado, donde en otro tiempo se sentía protegido del mundo y donde, en todo caso, incluso los excluidos del mundo podían encontrar un sustituto en el calor del hogar y en la limitada realidad de la vida familiar. El pleno desarrollo de la vida hogareña en un espacio interior y privado lo debemos al extraordinario sentido político de los romanos, que, a diferencia de los griegos, nunca sacrificaron lo privado a lo público, sino que por el contrario comprendieron que estas dos esferas sólo podían existir mediante la coexistencia. Y aunque las condiciones de los esclavos probablemente apenas eran mejores en Roma que en Atenas, es muy característico que un escritor romano haya creído que, para los esclavos, la casa del dueño era lo que la *res publica* para los ciudadanos.<sup>53</sup> Dejando aparte lo soportable que pudiera ser la vida privada en la familia, evidentemente nunca podía ser más que un sustituto, aunque la esfera privada tanto en Roma como en Atenas ofrecía numerosas ocasiones para actividades que hoy día clasificamos como más altas que la política, tal como la acumulación de riqueza en Grecia o la entrega al arte y la ciencia en Roma. Esta actitud «liberal», que bajo ciertas circunstancias originó esclavos muy prósperos y de gran instrucción, únicamente significaba que ser próspero no tenía realidad en la *polis* griega y ser filósofo no tenía mucha consecuencia en la república romana.<sup>54</sup>

Resulta lógico que el rasgo privativo de lo privado, la conciencia de carecer de algo esencial en una vida transcurrida exclusivamente en la restringida esfera de la casa, haya quedado debilitado casi hasta el punto de extinción por el auge del cristianismo. La moralidad cristiana, diferenciada de sus preceptos religiosos fundamentales, siempre ha insistido en que todos deben ocuparse de sus propios asuntos y que la responsabilidad política constituía una carga, tomada exclusivamente

en beneficio del bienestar y salvación de quienes se liberan de la preocupación por los asuntos públicos.<sup>55</sup> Es sorprendente que esta actitud haya sobrevivido en la secular Época Moderna a tal extremo que Karl Marx, quien en éste como en otros muchos aspectos únicamente resumió, conceptualizó y transformó en programa los básicos supuestos de doscientos años de modernidad, pudiera finalmente predecir y confiar en el «marchitamiento» del conjunto de la esfera pública. La diferencia del punto de vista cristiano y socialista en este aspecto, uno considerando al gobierno como mal necesario debido a la perversidad del hombre y el otro confiando en su final supresión, no lo es en cuanto a estimación de la propia esfera pública, sino de la naturaleza humana. Lo que es imposible captar desde cualquiera de los puntos de vista es que el «marchitamiento del estado» había sido precedido por el debilitamiento de la esfera pública, o más bien por su transformación en una esfera de gobierno muy restringida; en la época de Marx, este gobierno ya había comenzado a marchitarse, es decir, a transformarse en una «organización doméstica» de alcance nacional, hasta que en nuestros días ha empezado a desaparecer por completo en la aún más restringida e impersonal esfera de la administración.

Parece estar en la naturaleza de la relación entre la esfera pública y la privada que la etapa final de la desaparición de la primera vaya acompañada por la amenaza de liquidación de la segunda. No es casualidad que toda la discusión se haya convertido finalmente en una argumentación sobre la deseabilidad o indeseabilidad de la propiedad poseída privadamente. La palabra «privada» en conexión con propiedad, incluso en términos del antiguo pensamiento político, pierde de inmediato su privativo carácter y gran parte de su oposición a la esfera pública en general; aparentemente, la propiedad posee ciertas calificaciones que, si bien basadas en la esfera privada, siempre se consideraron de máxima importancia para el cuerpo político.

La profunda relación entre público y privado, manifiesta en su nivel más elemental en la cuestión de la propiedad privada, posiblemente se comprende mal hoy día debido a la moderna ecuación de propiedad y riqueza por un lado y carencia de propiedad y pobreza por el otro. Dicho malentendido es sumamen-

te molesto, ya que ambas, tanto la propiedad como la riqueza, son históricamente de mayor pertinencia a la esfera pública que cualquier otro asunto e interés privado y han desempeñado, al menos formalmente, más o menos el mismo papel como principal condición para la admisión en la esfera pública y en la completa ciudadanía. Resulta, por lo tanto, fácil olvidar que riqueza y propiedad, lejos de ser lo mismo, son de naturaleza por completo diferente. El actual auge de reales o potencialmente muy ricas sociedades que, al mismo tiempo, carecen en esencia de propiedad debido a que la riqueza del individuo consiste en su participación en la renta anual de la sociedad como un todo, demuestra con claridad la poca relación que guardan estas dos cosas.

Antes de la Edad Moderna, que comenzó con la expropiación de los pobres y luego procedió a emancipar a las clases sin propiedad, todas las civilizaciones se habían basado en lo sagrado de la propiedad privada. La riqueza, por el contrario, privadamente poseída o públicamente distribuida, nunca fue sagrada. En sus orígenes, la propiedad significaba ni más ni menos el tener un sitio de uno en alguna parte concreta del mundo y por lo tanto pertenecer al cuerpo político, es decir, ser el cabeza de una de las familias que juntas formaban la esfera pública. Este sitio del mundo privadamente poseído era tan exactamente idéntico al de la familia que lo poseía,<sup>56</sup> que la expulsión de un ciudadano no sólo podía significar la confiscación de su hacienda sino también la destrucción real del propio edificio.<sup>57</sup> La riqueza de un extranjero o de un esclavo no era bajo ninguna circunstancia sustituto de su propiedad,<sup>58</sup> y la pobreza no privaba al cabeza de familia de su sitio en el mundo ni de la ciudadanía resultante de ello. En los primeros tiempos, si por azar perdía su puesto, perdía automáticamente su ciudadanía y la protección de la ley.<sup>59</sup> Lo sagrado de lo privado era como lo sagrado de lo oculto, es decir, del nacimiento y de la muerte, comienzo y fin de los mortales que, al igual que todas las criaturas vivas, surgían y retornaban a la oscuridad de un submundo.<sup>60</sup> El rasgo no privativo de la esfera familiar se basaba originalmente en ser la esfera del nacimiento y de la muerte, que debe ocultarse de la esfera pública porque acoge las cosas ocul-

tas a los ojos humanos e impenetrables al conocimiento humano.<sup>61</sup> Es oculto porque el hombre no sabe de dónde procede cuando nace ni adónde va cuando muere.

No sólo es importante el interior de esta esfera, que permanece oculta y con significación no pública, sino que también lo es para la ciudad su apariencia externa, manifestada en la esfera ciudadana mediante las fronteras entre una casa y otra. Originalmente, la ley se identificó con esta línea fronteriza,<sup>62</sup> que en los tiempos antiguos era un verdadero espacio, una especie de tierra de nadie<sup>63</sup> entre lo público y lo privado, que protegía ambas esferas y, al mismo tiempo, las separaba. La ley de la *polis* superó este antiguo concepto, si bien conservó su originario significado espacial. La ley de la ciudad-estado no era el contenido de la acción política (la idea de que la actividad política es fundamentalmente legisladora, aunque de origen romano, es moderna en esencia y tuvo su mayor expresión en la filosofía política de Kant), ni un catálogo de prohibiciones basado, como aún ocurre en todas las leyes modernas, en el «no harás» del Decálogo. Literalmente era una muralla, sin la que podría haber habido un conjunto de casas, una ciudad (*asty*), pero no una comunidad política. Esta ley-muralla era sagrada, pero sólo el recinto era político.<sup>64</sup> Sin ella, la esfera pública pudiera no tener más existencia que la de una propiedad sin valla circundante; la primera incluía la vida política, la segunda protegía el proceso biológico de la vida familiar.<sup>65</sup>

Por lo tanto, no es exacto decir que la propiedad privada, antes de la Edad Moderna, era la condición evidente para entrar en la esfera pública; era mucho más que eso. Lo privado era semejante al aspecto oscuro y oculto de la esfera pública, y si ser político significaba alcanzar la más elevada posibilidad de la existencia humana, carecer de un lugar privado propio (como era el caso del esclavo) significaba dejar de ser humano.

De origen posterior y diferente por completo es el significado político de la riqueza privada, de la que salen los medios para la subsistencia. Ya hemos mencionado la antigua identificación de la necesidad con la esfera privada de la familia, donde cada uno tenía que hacer frente por sí mismo a las exigencias de la vida. El hombre libre, que disponía de su esfera privada y no

estaba, como el esclavo, a disposición de un amo, podía verse «obligado» por la pobreza. Ésta fuerza al hombre libre a comportarse como un esclavo.<sup>66</sup> Así, pues, la riqueza privada se convirtió en condición para ser admitido en la vida pública no porque su poseedor estuviera entregado a acumularla, sino, por el contrario, debido a que aseguraba con razonable seguridad que su poseedor no tendría que dedicarse a buscar los medios de uso y consumo y quedaba libre para la actitud pública.<sup>67</sup> Está claro que la vida pública sólo era posible después de haber cubierto las mucho más urgentes necesidades de la vida. Los medios para hacerles frente procedían del trabajo, y de ahí que a menudo la riqueza de una persona se estableciera por el número de trabajadores, es decir, de esclavos, que poseía.<sup>68</sup> Ser propietarios significaba tener cubiertas las necesidades de la vida y, por lo tanto, ser potencialmente una persona libre para trascender la propia vida y entrar en el mundo que todos tenemos en común.

Sólo con la concreta tangibilidad de ese mundo común, esto es, con el nacimiento de la ciudad-estado, pudo esta especie de propiedad privada adquirir eminente significado político, y es evidente que el famoso «desdén por las ocupaciones serviles» no se halla en el mundo homérico. Si el propietario decidía ampliar su propiedad en lugar de usarla para llevar una vida política, era como si de modo voluntario sacrificara su libertad y pasara a ser lo que era el esclavo en contra de su voluntad, o sea, un siervo de la necesidad.<sup>69</sup>

Hasta el comienzo de la Edad Moderna, esta especie de propiedad nunca se había considerado sagrada, y sólo donde la riqueza como fuente de ingreso se identificaba con el trozo de tierra donde se asentaba la familia, es decir, en una sociedad esencialmente agrícola, coincidieron estos dos tipos de propiedad y asumieron el carácter de sagrado. En todo caso, los abogados modernos de la propiedad privada, que unánimemente la consideran como riqueza individualmente poseída y nada más, tienen poco motivo para apelar a una tradición según la cual no podía existir libre esfera pública sin un adecuado establecimiento y protección de lo privado. Porque la enorme acumulación de riqueza, todavía en marcha, de la sociedad moderna,

que comenzó con la expropiación –la de las clases campesinas, que, a su vez, fue la casi accidental consecuencia de la expropiación de las propiedades eclesiásticas después de la Reforma–,<sup>70</sup> jamás ha mostrado demasiada consideración por la propiedad privada, sino que la ha sacrificado siempre que ha entrado en conflicto con la acumulación de riqueza. El dicho de Proudhon de que la propiedad es robo tiene una sólida base de verdad en los orígenes del capitalismo moderno; resulta significativo que incluso Proudhon vacilase en aceptar el dudoso remedio de la expropiación general, puesto que sabía muy bien que la abolición de la propiedad privada, aunque curara el mal de la pobreza, atraía muy probablemente el mayor mal de la tiranía.<sup>71</sup> Puesto que Proudhon no distinguía entre propiedad y riqueza, las dos aparecen en su obra como contradictorias, lo que no es cierto. La apropiación individual de riqueza no respetará a la larga la propiedad privada más que la socialización del proceso de acumulación. No es un invento de Karl Marx, sino algo que existe en la misma naturaleza de esta sociedad, que en cualquier sentido lo privado no hace más que obstaculizar el desarrollo de la «productividad» social, y que se han de denegar las consideraciones de la propiedad privada en favor del proceso siempre creciente de la riqueza social.<sup>72</sup>

## 9. Lo social y lo privado

Lo que llamábamos antes el auge de lo social coincidió históricamente con la transformación del interés privado por la propiedad privada en un interés público. La sociedad, cuando entró por vez primera en la esfera pública, adoptó el disfraz de una organización de propietarios que, en lugar de exigir el acceso a la esfera pública debido a su riqueza, pidió protección para acumular más riqueza. En palabras de Bodin, el gobierno pertenecía a los reyes y la propiedad a los súbditos, de manera que el deber de los reyes era gobernar en interés de la propiedad de sus súbditos. La «Commonwealth», como se ha señalado recientemente, «existió en gran manera para la *common wealth*, “riqueza común”».<sup>73</sup>

Cuando esta riqueza común, resultado de actividades anteriormente desterradas a lo privado familiar, consiguió apoderarse de la esfera pública, las posesiones privadas –que por esencia son mucho menos permanentes y mucho más vulnerables a la mortalidad de sus dueños que el mundo común, que siempre surge del pasado y se propone perdurar para las futuras generaciones– comenzaron a socavar la durabilidad del mundo. Ciertamente es que la riqueza puede acumularse hasta tal extremo que ningún período de vida individual es capaz de consumirla, con lo que la familia más que el individuo se convierte en su propietario. No obstante, la riqueza sigue siendo algo destinado a usarlo y consumirlo, al margen de los períodos de vida individual que pueda sustentar. Únicamente cuando la riqueza se convirtió en capital, cuya principal función era producir más capital, la propiedad privada igualó o se acercó a la permanencia inherente al mundo comúnmente compartido.<sup>74</sup> Sin embargo, esta permanencia es de diferente naturaleza; se trata de la permanencia de un proceso, más que de la permanencia de una estructura estable. Sin el proceso de acumulación, la riqueza caería en seguida en el opuesto proceso de desintegración mediante el uso y el consumo.

Por lo tanto, la riqueza común nunca puede llegar a ser común en el sentido que hablamos de un mundo común; quedó, o más bien se procuró que quedara, estrictamente privada. Sólo era común el gobierno nombrado para proteger entre sí a los poseedores privados en su competitiva lucha por aumentar la riqueza. La evidente contradicción de este moderno concepto de gobierno, donde lo único que el pueblo tiene en común son sus intereses privados, ya no ha de molestarnos como le molestaba a Marx, puesto que sabemos que la contradicción entre privado y público, típica de las iniciales etapas de la Edad Moderna, ha sido un fenómeno temporal que introdujo la completa extinción de la misma diferencia entre las esferas pública y privada, la sumersión de ambas en la esfera de lo social. También por lo anterior nos hallamos en una posición mucho mejor para darnos cuenta de las consecuencias que, para la existencia humana, se derivan cuando desaparecen las esferas pública y privada, la primera porque se ha convertido en una función de

la privada y la segunda porque ha pasado a ser el único interés común que queda.

Visto desde este punto de vista, el descubrimiento moderno de la intimidad parece un vuelo desde el mundo exterior a la interna subjetividad del individuo, que anteriormente estaba protegida por la esfera privada. La disolución de esta esfera en lo social puede observarse perfectamente en la progresiva transformación de la propiedad inmóvil hasta que finalmente la distinción entre propiedad y riqueza, entre los *fungibles* y los *consumptibles* de la ley romana, pierde todo significado, ya que la cosa tangible, «fungible», se ha convertido en un objeto de «consumo»; perdió su privado valor, de uso, que estaba determinado por su posición, y adquirió un valor exclusivamente social, determinado mediante su siempre cambiante intercambiabilidad, cuya fluctuación sólo podía fijarse temporalmente relacionándola con el común denominador del dinero.<sup>75</sup> En estrecho contacto con esta vaporización de lo tangible se hallaba la más revolucionaria contribución moderna al concepto de propiedad, según la cual ésta no era una fija y firmemente localizada parte del mundo adquirida por su dueño de una u otra manera, sino que por el contrario tenía su origen en el propio hombre, en su posesión de un cuerpo y su indisputable propiedad de la fuerza de este cuerpo, que Marx llamó «fuerza de trabajo».

Así, la propiedad moderna perdió su carácter mundano y se localizó en la propia persona, es decir, en lo que un individuo sólo puede perder con su vida. Históricamente, el supuesto de Locke de que la labor del cuerpo de uno es el origen de la propiedad, resulta más que dudoso; pero si tenemos en cuenta el hecho de que ya vivimos bajo condiciones en las que nuestra propiedad más segura es nuestra habilidad y fuerza de trabajo, es más que probable que esto llegará a ser verdad. Porque la riqueza, tras convertirse en interés público, ha crecido en tales proporciones que es casi ingobernable por la propiedad privada. Es como si la esfera pública se hubiera vengado de quienes intentaron usarla para sus intereses privados. Sin embargo, la mayor amenaza no es la abolición de la propiedad de la riqueza, sino la abolición de la propiedad privada en el sentido de tangible y mundano lugar de uno mismo.

Con el fin de comprender el peligro que para la existencia humana deriva de la eliminación de la esfera privada, para la que lo íntimo no es un sustituto muy digno de confianza, conviene considerar esos rasgos no privativos de lo privado que son más antiguos –e independientes del hecho– que el descubrimiento de la intimidad. La diferencia entre lo que tenemos en común y lo que poseemos privadamente radica en primer lugar en que nuestras posesiones privadas, que usamos y consumimos a diario, se necesitan mucho más apremiantemente que cualquier porción del mundo común; sin propiedad, como señaló Locke, «lo común no sirve».<sup>76</sup> La misma necesidad que, desde el punto de vista de la esfera pública, sólo muestra su aspecto negativo como una carencia de libertad, posee una fuerza impulsora cuya urgencia no es equilibrada por los llamados deseos y aspiraciones más elevados del hombre; no sólo será siempre la primera entre las necesidades y preocupaciones del hombre, sino que impedirá también la apatía y desaparición de la iniciativa que, de manera tan evidente, amenaza a las comunidades ricas de todo el mundo.<sup>77</sup> Necesidad y vida están tan íntimamente relacionadas, que la propia vida se halla amenazada donde se elimina por completo a la necesidad. Porque la eliminación de la necesidad, lejos de proporcionar de manera automática el establecimiento de la libertad, sólo borra la diferenciada línea existente entre libertad y necesidad. (Las modernas discusiones sobre la libertad, en las que ésta nunca se entiende como un estado objetivo de la existencia humana, sino que, o bien presenta un insoluble problema de subjetividad, de voluntad enteramente indeterminada o determinada, o se desarrolla a partir de la necesidad, señalan todas el hecho de que la objetiva y tangible diferencia entre ser libre y ser obligado por la necesidad ha dejado de captarse.)

La segunda característica sobresaliente y no privativa de lo privado es que las cuatro paredes de la propiedad de uno ofrecen el único lugar seguro y oculto del mundo común público, no sólo de todo lo que ocurra en él sino también de su publicidad, de ser visto y oído. Una vida que transcurre en público, en presencia de otros, se hace superficial. Si bien retiene su visibilidad, pierde la cualidad de surgir a la vista desde algún lugar

más oscuro, que ha de permanecer oculto para no perder su profundidad en un sentido muy real y no subjetivo. El único modo eficaz de garantizar la oscuridad de lo que requiere permanecer oculto a la luz de la publicidad es la propiedad privada, lugar privadamente poseído para ocultarse.<sup>78</sup>

Si bien es natural que los rasgos no privativos de lo privado aparezcan con mayor claridad cuando los hombres se ven amenazados con perderlo, el tratamiento moderno de la propiedad privada por los cuerpos políticos premodernos indica a las claras que los hombres siempre han sido conscientes de su existencia e importancia. Esto, sin embargo, no les hizo proteger las actividades en la esfera privada, sino más bien las fronteras que separaban lo previamente poseído de las otras porciones del mundo, del propio mundo común. Por otra parte, el rasgo característico de la moderna teoría política y económica, hasta donde considera a la propiedad privada como tema crucial, ha sido acentuar las actividades privadas de los propietarios y su necesidad de protección por parte del gobierno, en beneficio de la acumulación de riqueza a expensas de la misma propiedad tangible. Lo importante para la esfera pública no es, sin embargo, el espíritu más o menos emprendedor de los hombres de negocios, sino las vallas alrededor de las casas y jardines de los ciudadanos. La invasión de lo privado por la sociedad, la «socialización del hombre» (Marx), se realiza de manera más eficiente por medio de la expropiación, si bien no es la única forma. Aquí, como en otros aspectos, las medidas revolucionarias del socialismo o del comunismo cabe reemplazarlas por el más lento y no menos seguro «marchitamiento» de la esfera privada en general y de la propiedad privada en particular.

La distinción entre las esferas pública y privada, considerada desde el punto de vista de lo privado más bien que del cuerpo político, es igual a la diferencia entre cosas que deben mostrarse y cosas que han de permanecer ocultas. Sólo la Época Moderna, en su rebelión contra la sociedad, ha descubierto lo rica y diversa que puede ser la esfera de lo oculto bajo las condiciones de la intimidad; pero resulta sorprendente que desde el comienzo de la historia hasta nuestros días siempre haya sido la parte corporal de la existencia humana lo que ha necesitado

mantenerse oculto en privado, cosas todas relacionadas con la necesidad del proceso de la vida, que antes de la Edad Moderna abarcaba todas las actividades que servían para la subsistencia del individuo y para la supervivencia de la especie. Apartados estaban los trabajadores, quienes «con su cuerpo atendían a las necesidades [corporales] de la vida»,<sup>79</sup> y las mujeres, que con el suyo garantizaban la supervivencia física de la especie. Mujeres y esclavos pertenecían a la misma categoría y estaban apartados no sólo porque eran la propiedad de alguien, sino también porque su vida era «laboriosa», dedicada a las funciones corporales.<sup>80</sup> En el comienzo de la Edad Moderna, cuando el trabajo «libre» había perdido su lugar oculto en lo privado de la familia, los trabajadores estaban apartados y segregados de la comunidad como si fueran delincuentes, tras altas paredes y bajo constante supervisión.<sup>81</sup> El hecho de que la Edad Moderna emancipara a las mujeres y a las clases trabajadoras casi en el mismo momento histórico, ha de contarse entre las características de una época que ya no cree que las funciones corporales y los intereses materiales tengan que ocultarse. Lo más sintomático de la naturaleza de estos fenómenos estriba en que los pocos residuos de lo estrictamente privado se relacionan, incluso en nuestra propia civilización, con las «necesidades», en el sentido original de ser necesarias por el hecho de tener un cuerpo.

## 10. El lugar de las actividades humanas

Aunque la distinción entre lo público y lo privado coincide con la oposición de necesidad y libertad, de futilidad y permanencia, y, finalmente, de vergüenza y honor, en modo alguno es cierto que sólo lo necesario, lo fútil y lo vergonzoso tengan su lugar adecuado en la esfera privada. El significado más elemental de las dos esferas indica que hay cosas que requieren ocultarse y otras que necesitan exhibirse públicamente para que puedan existir. Si consideramos estas cosas, sin tener en cuenta el lugar en que las encontramos en cualquier civilización determinada, veremos que cada una de las actividades humanas señala su propio lugar en el mundo. Esto es cierto para las princi-

pales actividades de la *vita activa*, labor, trabajo y acción; pero hay un ejemplo, si bien extremo, de este fenómeno cuya ventaja como botón de muestra radica en que desempeñó un considerable papel en la teoría política.

La bondad en sentido absoluto, diferenciada de lo «bueno para» o lo «excelente» de la antigüedad griega y romana, se conoció en nuestra civilización con el auge del cristianismo. Desde entonces conocemos las buenas acciones como una importante variedad de la posible acción humana. El famoso antagonismo entre el primer cristianismo y la *res publica*, tan admirablemente resumido en la frase de Tertuliano *nec ulla magis res aliena quam publica* («ninguna materia nos es más ajena que la pública»),<sup>82</sup> corriente y acertadamente se entiende como una consecuencia de las tempranas expectativas escatológicas, que sólo perdieron su inmediato significado cuando la experiencia demostró que incluso la caída del Imperio Romano no llevaba consigo el fin del mundo.<sup>83</sup> Sin embargo, la ultramundinidad del cristianismo aún tiene otra raíz, quizá más íntimamente relacionada con las enseñanzas de Jesús de Nazaret y, de todos modos, tan independiente de la creencia en lo percedero del mundo, que a uno le tienta ver en ella la verdadera razón interna de por qué la alienación cristiana del mundo pudo tan fácilmente sobrevivir a la evidente no-realización de sus esperanzas escatológicas.

La única actividad que enseñó Jesús con palabras y hechos fue la bondad, e indudablemente ésta acoge una tendencia a no ser vista ni oída. La hostilidad cristiana hacia la esfera pública, la tendencia al menos en los primeros cristianos a llevar una vida lo más alejada posible de la esfera pública, puede también entenderse como una consecuencia evidente de la entrega a las buenas acciones, independiente de todas las creencias y esperanzas. Ya que resulta manifiesto que en el momento en que una buena acción se hace pública y conocida, pierde su específico carácter de bondad, de ser hecha sólo en beneficio de la bondad. Cuando ésta se presenta abiertamente, deja de ser bondad, aunque pueda seguir siendo útil como caridad organizada o como acto de solidaridad. Por lo tanto: «Procura que tus limosnas no sean vistas por los hombres». La bondad sólo existe

cuando no es percibida, ni siquiera por su autor; quien se ve desempeñando una buena acción deja de ser bueno, y todo lo más es un miembro útil de la sociedad o un fiel cumplidor de las enseñanzas de una determinada Iglesia. Por lo tanto: «Que tu mano izquierda no sepa lo que hace la derecha».

Tal vez esta curiosa cualidad negativa de la bondad, su falta de manifestación externa, hizo de la aparición histórica de Jesús de Nazaret un acontecimiento tan profundamente paradójico; esa misma cualidad parece ser el motivo de que Jesús creyera y enseñara que ningún hombre puede ser bueno: «¿Por qué me llamáis bueno? Nadie es bueno, salvo uno, que es Dios». <sup>84</sup> La misma convicción se expresa en la historia de los treinta y seis hombres justos, en consideración a los cuales Dios salva al mundo y quienes no son conocidos por nadie, y menos aún por sí mismos. Recordamos la gran perspicacia socrática sobre la imposibilidad de que el hombre sea sabio, de la que nació el amor por la sabiduría o filosofía; toda la historia de Jesús parece atestiguar que el amor por la bondad surge de la perspicacia de que ningún hombre puede ser bueno.

Tanto el amor a la sabiduría como el amor a la bondad, si se determina en actividades filosóficas y en el bien obrar, tienen en común que llegan a un fin inmediato, que se cancelan a sí mismos, por decirlo así, siempre que se dé por supuesto que el hombre puede *ser* sabio o bueno. Los intentos de dar existencia a lo que no puede sobrevivir al fugaz momento del acto no han faltado, y siempre condujeron al absurdo. Los filósofos de la tardía antigüedad que se exigían *ser* sabios eran absurdos cuando proclamaban su felicidad al quemarse vivos en el famoso Toro Falérico.

Y aquí acaba la similitud entre las actividades que surgen del amor a la bondad y a la sabiduría. Es cierto que ambas se hallan en cierta oposición a la esfera pública, pero el caso de la bondad es mucho más extremo a este respecto y por lo tanto de mayor pertinencia para nuestro contexto. Si no quiere quedar destruida, sólo la bondad ha de ser absolutamente secreta y huir de toda apariencia. El filósofo, incluso si decide de acuerdo con Platón abandonar la «caverna» de los asuntos humanos, no tiene que ocultarse de sí mismo; por el contrario, bajo el

firmamento de ideas no sólo encuentra la verdadera esencia de todo lo que existe, sino también a sí mismo en el diálogo entre «yo y yo mismo» (*eme emautō*), en el que Platón veía la esencia del pensamiento.<sup>85</sup> Estar en soledad significa estar con uno mismo, y pensar, aunque sea la más solitaria de todas las actividades, nunca es completo sin compañía.

Sin embargo, el hombre que ama a la bondad nunca puede permitirse llevar una vida solitaria, y, no obstante, su vivir con otros y para otros ha de quedar esencialmente sin testimonio y carente en primer lugar de la compañía de sí mismo. No está solitario, sino solo; en su vida con los demás ha de ocultarse de ellos y ni siquiera puede confiar en sí mismo para atestiguar lo que hace. El filósofo siempre puede confiar en sus pensamientos para mantenerse en compañía, mientras que las buenas acciones jamás acompañan y han de olvidarse en el momento en que se realizan, porque incluso su recuerdo destruye la cualidad de «bueno». Más aún, el pensar, debido a que cabe recordar lo pensado, puede cristalizar en pensamiento, y los pensamientos, como todas las cosas que deben su existencia al recuerdo, pueden transformarse en objetos tangibles que, como la página escrita o el libro impreso, se convierten en parte de los artefactos humanos. Las buenas acciones, puesto que han de olvidarse instantáneamente, jamás pueden convertirse en parte del mundo; vienen y van, sin dejar huella. Verdaderamente no son de este mundo.

Este no ser del mundo, inherente a las buenas acciones, hace del amante de la bondad una figura esencialmente religiosa y de la bondad, al igual que la sabiduría en la antigüedad, una cualidad en esencia no humana, superhumana. Y sin embargo, el amor a la bondad, a diferencia del amor a la sabiduría, no está limitado a la experiencia de unos pocos, de la misma manera que la soledad, a diferencia de la vida solitaria, se halla al alcance de la experiencia de cualquier hombre. Así, pues, en cierto sentido, bondad y soledad son de mucha más pertinencia a la política que la sabiduría y la vida solitaria; no obstante, sólo la vida solitaria puede convertirse en una auténtica forma de existencia en la figura del filósofo, mientras que la experiencia mucho más general de la soledad es tan contraria a la condi-

ción humana de pluralidad, que, sencillamente, resulta insostenible durante cualquier período de tiempo y requiere la compañía de Dios, único testigo imaginable de las buenas acciones, si no quiere aniquilar por completo la existencia humana. La ultramundanía de la experiencia religiosa, hasta donde es verdadera experiencia de amor en el sentido de actividad, y no la mucho más frecuente de pasiva contemplación de una verdad revelada, se manifiesta dentro del mundo; ésta, al igual que todas las otras actividades, no abandona el mundo, sino que ha de realizarse dentro de él. Pero dicha manifestación, aunque se presenta en el espacio en que se realizan otras actividades y depende de dicho espacio, es de naturaleza activamente negativa; al huir del mundo y esconderse de sus habitantes, niega el espacio que el mundo ofrece a los hombres, y más que todo, esa porción pública donde todas las cosas y personas son vistas y oídas por los demás.

La bondad, por lo tanto, como consistente forma de vida, no es sólo imposible dentro de los confines de la esfera pública, sino que incluso es destructiva. Quizá nadie ha comprendido tan agudamente como Maquiavelo esta ruinosa cualidad de ser bueno, quien, en un famoso párrafo, se atrevió a enseñar a los hombres «cómo no ser bueno».<sup>86</sup> Resulta innecesario añadir que no dijo ni quiso decir que a los hombres se les debe enseñar a ser malos; el acto criminal, si bien por otras razones, también ha de huir de ser visto y oído por los demás. El criterio de Maquiavelo para la acción política era la gloria, el mismo que en la antigüedad clásica, y la maldad no puede brillar más gloriosa que la bondad. Por lo tanto, todos los métodos que llevan a «ganar más poder que gloria» son malos.<sup>87</sup> La maldad que surge de lo oculto es impúdica y destruye directamente el mundo común; la bondad que surge de lo oculto y asume un papel público ya no es buena, sino corrupta en sus propios términos y llevará la corrupción a cualquier sitio que vaya. Así, para Maquiavelo, la razón por la que la Iglesia tuviera una corruptora influencia en la política italiana se debía a su participación en los asuntos seculares como tales y no a la corrupción individual de obispos y prelados. Para él, la alternativa planteada por el problema del dominio religioso sobre la esfera secular era ine-

ludiblemente ésta: o la esfera pública corrompía al cuerpo religioso y por lo tanto también se corrompía, o el cuerpo religioso no se corrompía y destruía por completo a la esfera pública. Así, pues, a los ojos de Maquiavelo, una Iglesia reformada aún era más peligrosa, y seguía con gran respeto y con mayor aprensión el renacimiento religioso de su tiempo, las «nuevas órdenes» que, para «salvar a la religión de quedar destruida por la disipación de prelados y jerarquías de la Iglesia», enseñaban al pueblo a ser bueno y no a «resistir al mal», con el resultado de que los «perversos gobernantes hacen todo el mal que les place».<sup>88</sup>

Hemos elegido el ejemplo extremo de realizar buenas obras, extremo porque esta actividad ni siquiera se encuentra en su elemento en la esfera de lo privado, con el fin de indicar que los juicios históricos de las comunidades políticas, por los que cada una determinaba qué actividades de la *vita activa* debían mostrarse en público y cuáles tenían que ocultarse en privado, pueden tener su correspondencia en la naturaleza de estas mismas actividades. Al plantear este problema no intento un exhaustivo análisis de las actividades de la *vita activa*, cuyas articulaciones han sido curiosamente despreciadas por una tradición que la consideró fundamentalmente desde el punto de vista de la *vita contemplativa*, sino procurar determinar con cierto grado de seguridad su significado político.

#### NOTAS

1. Resulta sorprendente que los dioses homéricos sólo actúen con respecto a los hombres gobernándoles desde lejos o interfiriéndose en sus asuntos. También los conflictos y luchas entre los dioses parecen surgir principalmente por su intrusión en los problemas humanos o su conflictiva parcialidad hacia los mortales. Lo que entonces aparece es una historia en la que actúan juntos hombres y dioses, pero la escena está montada por los mortales, incluso cuando la decisión se toma en la asamblea de los dioses en el Olimpo. Creo que tal «cooperación» está señalada en el homérico *erg' andrôn te theôn te* (*Odisea*, I, 338): el bardo canta las hazañas de dioses y hombres, no historias de dioses e historias de hombres. De manera similar, la *Teogonía* de Hesíodo no trata las hazañas de los dioses, sino la génesis del mundo (116); así, pues, refiere cómo comenzaron a existir las cosas mediante

la procreación y nacimiento (repetidos constantemente). El cantor, sirviente de las musas, exalta «las gloriosas hazañas de los hombres del pasado y de los dioses benditos» (pág. 97 sigs.), pero en ninguna parte, por lo que he podido ver, elogia las gloriosas hazañas de los dioses.

2. La cita está tomada del «Index Rerum», de la edición de Tauro de santo Tomás (1922). La palabra «politicus» no se da en texto, pero el Index resume correctamente el significado de santo Tomás, como puede comprobarse en la *Summa theologica*, I. 96.4; II. II.109.3.

3. *Societas regni* en Livio, *societas sceleris* en Cornelio Nepote. Tal alianza pudo también concluirse con propósitos comerciales, y santo Tomás todavía mantiene que una «verdadera *societas*» entre hombres de negocios sólo existe «donde el propio inversor comparte el riesgo», esto es, donde la sociedad es una alianza. [Véase W. J. Ashley, *An Introduction to English Economic History and Theory* (1931), pág. 419.]

4. Empleo aquí y en el resto del libro la expresión «especie humana» (*mankind*) para diferenciarla de «humanidad» (*mankind*), que indica la suma total de seres humanos.

5. Werner Jaeger, *Paideia* (1945), vol. III, pág. 111.

6. Aunque la principal tesis de Fustel de Coulanges, según la introducción a *The Ancient City* (Anchor ed., 1956), consiste en demostrar que «la misma religión» constituyó la organización de la antigua familia y la antigua ciudad-estado, aporta numerosas referencias al hecho de que el régimen de la *gens*, basado en la religión de la familia, y el de la ciudad «eran en realidad dos formas antagónicas de gobierno ... O la ciudad no podía perdurar o con el tiempo tenía que destruir a la familia» (pág. 252). La contradicción existente en este gran libro me parece que reside en el intento de Coulanges de tratar juntas a Roma y a las ciudades-estado griegas; confía principalmente en el sentimiento político e institucional romano, si bien reconoce que el culto a la diosa Vesta «se debilitó en Grecia en una fecha muy temprana ... y nunca disminuyó en Roma» (pág. 146). No sólo era mucho mayor la separación entre familia y ciudad en Grecia que en Roma, sino que únicamente en Grecia existía la religión del Olimpo, la de Homero y la ciudad-estado, diferenciada y superior a la más antigua de la familia. Mientras que Vesta, la diosa del hogar, se convirtió en la protectora de una «ciudad-hogar» y parcialmente en el culto oficial y político tras la unificación y segunda fundación de Roma, a su colega griega, Hestia, la menciona por vez primera Hesíodo, único poeta griego que, en consciente oposición a Homero, elogia la vida del hogar; en la religión oficial de la *polis* tuvo que ceder su puesto a Dioniso en la asamblea de los doce dioses del Olimpo. (Véase Mommsen, *Römische Geschichte*, 5.<sup>a</sup> ed., libro I, cap. 12, y Robert Graves, *The Greek Myths*, 1955, 27.k.)

7. El pasaje se encuentra en el discurso de Fénix, *Iliada*, IX. 443. Claramente se refiere a la educación para la guerra y el *agora*, la reunión pública, en las que pueden distinguirse los hombres. La traducción literal es así: «[tu padre] me encargó que te enseñara todo esto, a ser un orador de palabras y agente de hazañas» (*mythòn te rhêtèr' emenai prèktèra te ergòn*).

8. La traducción literal de las últimas líneas de Antígona es como sigue: «Pero

## La esfera pública y la privada

las grandes palabras, contrarrestando [o devolviendo] los grandes golpes del demasiado orgulloso, enseñan entendimiento en la vejez». El significado de este párrafo es tan confuso para la comprensión moderna que rara vez se encuentra un traductor que se atreva a dar el sentido desnudo. Una excepción es la traducción de Hölderlin: «Grosse Blicke aber, / Grosse Streiche der hohen Schultern / Vergeltend, / Sie haben im Alter gelehrt, zu denken». Una anécdota relatada por Plutarco puede ilustrar, a un nivel mucho más bajo, la conexión entre actuar y hablar. En cierta ocasión un hombre se acercó a Demóstenes y le relató lo horriblemente que le habían golpeado. «Pero tú no sufriste nada con lo que me cuentas», dijo Demóstenes. A lo que el otro levantó la voz y chilló: «¿Que no sufrí nada?». Demóstenes dijo a su vez: «Ahora oigo la voz de alguien que fue maltratado y sufrió» (en «Demóstenes», *Vidas paralelas*). Un último residuo de esta antigua conexión entre discurso y pensamiento, de la que carece nuestra noción de expresar el pensamiento por medio de palabras, puede hallarse en la fórmula ciceroniana de *ratio et oratio*.

9. Característica de este desarrollo es que a todo político se le llamaba «retor» y que la retórica, el arte de hablar en público, a diferencia de la dialéctica, arte del discurso filosófico, la define Aristóteles como el arte de la persuasión (véase *Retórica*, 1354 al 2 sigs., y 1355b26 sigs.). (La propia distinción deriva de Platón, *Gorgias*, 448.) En este sentido hemos de entender la decadencia de Tebas, que se imputó a la negligencia tebana por la retórica en favor del ejercicio militar (véase Jacob Burckhardt, *Griechische Kulturgeschichte*, Kroener ed., vol. III, pág. 190).

10. *Ética a Nicómaco*, 1142a25 y 1178a6 sigs.

11. Santo Tomás, *op. cit.*, II-II. 50.3.

12. Por lo tanto, *dominus* y *paterfamilias* fueron sinónimos, al igual que *servus* y *familias*: *Dominum patrem familiae apellaverunt; servos... familiares* (Séneca, *Epístolas*, 47.12). La antigua libertad romana del ciudadano desapareció cuando los emperadores romanos adoptaron el título de *dominus*, «ce nom, qu'Auguste et que Tibère encore, repoussaient comme une malédiction et une injure» (H. Wallon, *Histoire de l'esclavage dans l'antiquité*, 1847, vol. III, pág. 21).

13. Según Gunnar Myrdal (*The Political Element in the Development of Economic Theory*, 1953, p. xI), la «idea de economía social o administración doméstica colectiva (*Volkswirtschaft*)» es uno de los «tres principales focos» a cuyo alrededor «la especulación política que ha impregnado a la economía desde el mismo principio se halla para cristalizarse».

14. Con esto no pretendo negar que la nación-estado y su sociedad surjan del reino medieval y del feudalismo, en cuyo marco la unidad familiar y el conjunto de vasallos tienen una importancia inigualable en la antigüedad clásica. La diferencia, sin embargo, es marcada. Dentro del marco feudal, familias y conjunto de vasallos eran mutuamente casi independientes, de tal modo que la realeza, que representa una determinada zona territorial y que gobierna a los señores feudales como *primus inter pares*, no pretendía ser como gobernante absoluto la cabeza de una familia. La «nación» medieval era un conglomerado de familias, sus miembros no se consideraban componentes de una familia que abarcara toda la nación.

15. La diferencia está muy clara en los primeros párrafos de la *Económica* de Aristóteles, ya que al despótico gobierno de un hombre (*mon-archia*) de la organización familiar opone la organización de la *polis*, diferente por completo.

16. Puede verse en Atenas el punto decisivo en la legislación de Solón. Coulanges observa acertadamente que la ley ateniense que instituyó el deber filial de mantener a los padres es la prueba de la pérdida del poder paterno (*op. cit.*, págs. 315-316). No obstante, el poder paterno sólo se limitaba si entraba en conflicto con los intereses de la ciudad y nunca en beneficio del individuo de la familia. Así, la venta de niños y la exposición de criaturas perduró a lo largo de la antigüedad. (Véase R. H. Barrow, *Slavery in the Roman Empire*, 1928, pág. 8: «Otros derechos de la *patria potestas* habían quedado en desuso, pero el de exposición no fue prohibido hasta el año 374 después de J.C.).

17. Con respecto a esta distinción es interesante observar que había ciudades griegas en las que se obligaba a los ciudadanos a compartir sus cosechas y consumirlas en común, al tiempo que cada uno de ellos tenía la propiedad de su terreno de manera absoluta e incontrovertida. Véase Coulanges (*op. cit.*, pág. 61), quien califica esta ley de «singular contradicción»; no es contradicción, ya que estos dos tipos de propiedad no tenían nada en común para el antiguo entendimiento.

18. Véase *Leyes*, 842.

19. Tomado de Coulanges, *op. cit.*, pág. 96; la referencia a Plutarco se halla en *Questiones romanae*, 51. Parece extraño que el parcial énfasis de Coulanges sobre las deidades del averno en la religión griega y romana haya pasado por alto que estos dioses no eran simples dioses de los muertos ni su culto un «culto de muerte», sino que esta temprana religión atada a la tierra servía a la vida y a la muerte como dos aspectos del mismo proceso. La vida surge de la tierra y a ella vuelve; nacimiento y muerte sólo son dos diferentes etapas de la misma vida biológica sobre la que gobiernan los dioses subterráneos.

20. La discusión entre Sócrates y Eutero en la *Memorabilia* (II. 8) de Jenofonte es muy interesante. El segundo se ve obligado por la necesidad a trabajar y está convencido de que su cuerpo no podrá soportar esa clase de vida durante mucho tiempo y también que en su vejez será un menesteroso. A pesar de lo cual cree que trabajar es mejor que pedir. Sócrates le propone que busque a alguien «que sea rico y necesite un ayudante», a lo que Eutero responde que no podría soportar la servidumbre (*douleia*).

21. La cita está tomada de Hobbes, *Leviathan*, parte I, cap. 13.

22. La referencia más conocida y hermosa es la discusión de las diferentes formas de gobierno en Herodoto (III. 80-83), donde Otanes, defensor de la igualdad griega (*isonomíē*), declara que «no desea gobernar ni ser gobernado». Con igual espíritu Aristóteles afirma que la vida de un hombre libre es mejor que la de un déspota, negando como cosa natural la libertad de éste (*Política*, 1325a24). Según Coulanges, todas las palabras griegas y latinas que expresan gobierno sobre otros, tales como *rex*, *pater*, *anax*, *basileus*, se refieren originalmente a las relaciones domésticas y eran nombres dados por los esclavos a sus amos (*op. cit.*, págs. 89 sigs.; 228).

23. La proporción variaba y es ciertamente exagerada en el informe de Jenofonte.

## La esfera pública y la privada

fonte sobre Esparta, donde un extranjero no contó más de sesenta ciudadanos entre cuatro mil personas reunidas en el mercado (*Hellenica*, III. 35).

24. Véase Myrdal, *op. cit.*: «La noción de que la sociedad, al igual que el cabeza de familia, se responsabiliza de sus miembros, se halla profundamente enraizada en la terminología económica ... La palabra alemana *Volkswirtschaftslehre* sugiere que existe un tema colectivo de actividad económica ... con un propósito y valores comunes. En inglés, "teoría de la riqueza" o "teoría del bienestar" expresan ideas similares» (pág. 140). «¿Qué significa una economía social cuya función es una economía doméstica social? En primer lugar, implica o sugiere una analogía entre el individuo que dirige a su familia y la sociedad. Adam Smith y James Mill elaboraron explícitamente esta analogía. Tras la crítica de J. S. Smith, y con el más amplio reconocimiento de la distinción entre economía política práctica y teórica, la analogía fue menos puesta de relieve por lo general» (pág. 143). El hecho de que la analogía dejara de usarse puede también deberse a una evolución, en cuyo transcurso la sociedad devoró a la unidad familiar hasta que se convirtió en su total sustituta.

25. R. H. Barrow, *The Romans* (1953), pág. 194.

26. Las características que E. Levasseur (*Histoire des classes ouvrières et de l'industrie en France avant 1789*, 1900) halla en la organización feudal del trabajo, son válidas para el conjunto de las comunidades feudales: «Chacun vivait chez soi et vivait de soi-même, le noble sur sa seigneurie, le vilain sur sa culture, le citadin dans sa ville» (pág. 229).

27. El trato justo a los esclavos, recomendado por Platón en las *Leyes* (777), tiene poco que ver con la justicia y no se recomienda «por consideración a los esclavos, sino por respeto a nosotros mismos». Con respecto a la coexistencia de las dos leyes, la política de justicia y la doméstica, véase Wallon, *op. cit.*, vol. II, pág. 200: «La loi, pendant bien longtemps, donc ... s'abstenait de pénétrer dans la famille, où elle reconnaissait l'empire d'une autre loi». La jurisdicción antigua, especialmente la romana, relativa a los asuntos domésticos, trato dado a los esclavos, relaciones familiares, etc., estaba en esencia destinada a limitar el poder, de otra forma no restringido, del cabeza de familia; era inimaginable que pudiera existir una norma de justicia en la por completo «privada» sociedad de los mismos esclavos, ya que por definición estaban al margen de la ley y sujetos a la voluntad de su dueño. Sólo éste, en cuanto también era ciudadano, estaba sometido a las leyes, que, en beneficio de la ciudad, a veces incluso reducían su poder doméstico.

28. W. J. Ashley, *op. cit.*, pág. 415.

29. Este «ascenso» de una esfera o rango a otro más elevado es un tema repetido en Maquiavelo. (Véase en especial *El príncipe*, cap. 6, sobre Hierón de Siracusa, así como cap. 7; y *Discursos*, libro II, cap. 13.)

30. «En tiempo de Solón, la esclavitud había llegado a ser considerada peor que la muerte» (Robert Schlaifer, «Greek Theories of Slavery from Homer to Aristotle», *Harvard Studies in Classical Philology*, XLVII, 1936). Desde entonces, *philopsychia* «amor a la vida» y cobardía se identificaron con esclavitud. De este modo Platón podía creer que había demostrado la natural servidumbre de los

esclavos por el hecho de que no habían preferido la muerte (*República*, 386A). Un eco posterior de esto se halla en la respuesta de Séneca a las quejas de los esclavos: «¿No está la libertad tan próxima a la mano para que no haya ningún esclavo?» (*Ep.* 77.14) o en su *vita si moriendi virtus abest, servitus est*, «la vida es esclavitud sin la virtud que sabe cómo morir» (77.13). Para entender la antigua actitud hacia la esclavitud, no deja de tener importancia recordar que la mayoría de los esclavos eran enemigos derrotados y que por lo general sólo un pequeño porcentaje habían nacido esclavos. Mientras que bajo la República romana los esclavos procedían de territorios al margen de la ley romana, los esclavos griegos solían ser de la misma nacionalidad que sus dueños; habían demostrado su naturaleza servil al no suicidarse y, puesto que el valor era la virtud política por excelencia, su «natural» indignidad, su incapacidad para ser ciudadanos. La actitud hacia los esclavos cambió en el Imperio Romano, no sólo debido a la influencia del estoicismo, sino también a que una gran parte de la población esclava lo era de nacimiento. Pero incluso en Roma, *labos* es considerado por Virgilio (*Eneida*, VI) como algo estrechamente relacionado con la muerte no gloriosa.

31. Que el hombre libre se distingue del esclavo por su valor parece haber sido el tema de un poema del poeta cretense Hibrias: «Mis riquezas son la lanza, la espada y el hermoso escudo ... quienes no se atreven a llevar lanza, espada y el hermoso escudo que protege al cuerpo, caen a mis pies empavorecidos y me llaman señor y gran rey» (tomado de Eduard Meyer, *Die Sklaverei im Altertum*, 1898, pág. 22).

32. Max Weber, «Agrarverhältnisse im Altertum», *Gesammelte Aufsätze zur Social- und Wirtschaftsgeschichte* (1924), pág. 147.

33. Perfectamente ilustrado por una observación de Séneca, quien, al discutir la utilidad de los esclavos altamente instruidos (los que conocen de memoria a todos los clásicos) con un dueño presuntamente ignorante, comenta: «Lo que la familia sabe, sabe el amo» (*Ep.* 27.6, tomado de Barrow, *Slavery in the Roman Empire*, pág. 61).

34. *Aien aristuein kai hypeirochon emmenai allon* («ser siempre el mejor y sobresalir de los demás») es la preocupación fundamental de los héroes homéricos (*Iliada*, VI. 208), y Homero fue «el preceptor de la Hélade».

35. «La concepción de la economía política como ciencia data únicamente de Adam Smith» y fue desconocida no sólo en la antigüedad y Edad Media, sino también en la doctrina canónica, la primera «doctrina completa y económica» que «difiera de la economía moderna por ser un “arte” en vez de una “ciencia”» (W. J. Ashley, *op. cit.*, págs. 379 sigs.). La economía clásica da por sentado que el hombre, hasta donde es un ser activo, actúa exclusivamente por interés propio y sólo se deja arrastrar por un deseo, el de adquirir. La introducción de Adam Smith de una «mano invisible para fomentar un fin que no formaba parte de la intención [de nadie]», demuestra que incluso este mínimo de acción, con su uniforme motivación, demerita todavía demasiadas iniciativas que no se pueden predecir para el establecimiento de una ciencia. Marx desarrolló la economía clásica al sustituir los intereses individuales y personales por los de grupo o clase y al reducir éstos en dos clases importantes, capitalistas y trabajadores, con lo que se quedó con un

## La esfera pública y la privada

conflicto, mientras que los economistas clásicos habían visto multitud de conflictos contradictorios. La razón de que el sistema económico marxista sea mucho más consistente y coherente y en consecuencia mucho más «científico» en apariencia que los de sus predecesores, radica principalmente en la elaboración del «hombre socializado», que incluso es menos activo que el «hombre económico» de la economía liberal.

36. Que el utilitarismo liberal, y no el socialismo, se ve «obligado a una insostenible "ficción comunista" sobre la unidad de la sociedad» y que «la ficción comunista [está] implícita en muchos textos de economía», constituye una de las principales tesis del brillante trabajo de Myrdal (*op. cit.*, págs. 54 y 150). Demuestra de manera concluyente que la economía sólo puede ser una ciencia si se da por sentado que un interés llena a la sociedad como un todo. Tras la «armonía de intereses» se erige siempre la «ficción comunista» de un interés, que podría llamarse bienestar. Los economistas liberales, en consecuencia, siempre se dejaron llevar por un ideal «comunista», es decir, por el «interés de la sociedad como un todo» (págs. 194-195). El problema del argumento radica en que esto «equivale a la afirmación de que la sociedad ha de concebirse como un solo súbdito, que es precisamente lo que no puede concebirse. Si lo hiciéramos, estaríamos intentando abstraer el hecho esencial de que la actividad social es el resultado de varios individuos» (pág. 154).

37. Para una brillante exposición de este aspecto, por lo general olvidado, de la pertinencia de Marx a la sociedad moderna, véase Siegfried Landshut, «Die Gegenwart im Lichte der Marxschen Lehre», *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik*, I (1956).

38. Aquí y más adelante aplico la expresión «división del trabajo» sólo a las modernas condiciones de trabajo en las que una actividad es dividida y atomizada en innumerables y minúsculas manipulaciones, y no a la «división del trabajo» dado en la especialización profesional. Ésta únicamente se puede clasificar así bajo el supuesto de que la sociedad debe concebirse como un solo individuo, la satisfacción de cuyas necesidades las subdivide entonces «una mano invisible» entre sus miembros. Lo mismo cabe afirmar, *mutatis mutandis*, de la antigua noción de la división del trabajo entre los sexos, considerada por algunos escritores como la más original. Supone que su único individuo es la especie humana, que ha dividido sus labores entre hombres y mujeres. Donde se empleó el mismo argumento en la antigüedad (véase, por ejemplo, Jenofonte, *Oeconomicus*, VII, 22), el énfasis y el significado son por completo distintos. La principal división es entre una vida transcurrida puertas adentro, en la familia, y la que se vive afuera, en el mundo. Sólo ésta es plenamente digna del hombre, y la noción de igualdad entre hombre y mujer, que es un supuesto necesario para la división del trabajo, está ausente por entero (véase n. 81). Parece que la antigüedad sólo conoció la especialización profesional, que supuestamente estaba predeterminada por cualidades y dotes naturales. Así, el trabajo en las minas de oro, que ocupaba a varios miles de trabajadores, se distribuía de acuerdo con la fuerza y habilidad. Véase J.-P. Vernant, «Travail et nature dans la Grèce ancienne», *Journal de Psychologie Normale et Pathologique*, LII, n. 1 (enero-marzo 1955).

39. Todas las palabras europeas que indican «labor», la latina y la inglesa *labor*, la griega *ponos*, la francesa *travail*, la alemana *Arbeit*, significan dolor y esfuerzo y también se usan para los dolores del parto. *Labor* tiene la misma raíz etimológica que *labare* («tropezar bajo una carga»); *ponos* y *Arbeit*, la misma que «pobreza» (*penia* en griego y *Armut* en alemán). Incluso Hesíodo, considerado entre los pocos defensores del trabajo en la antigüedad, pone el «trabajo doloroso», *ponon alginoenta*, como el primero de los males que importunan al hombre (*Teogonía*, 226). Con respecto al uso griego, véase G. Herzog-Hauser, *Ponos*, en Pauly-Wissowa. *Arbeit* y *arm* derivan del germánico *arbma-*, solitario y olvidado, abandonado. Véase Kluge y Götze, *Etymologisches Wörterbuch* (1951). En alemán medieval, la palabra se emplea para traducir *labor*, *tribulatio*, *persecutio*, *adversitas*, *malum* (véase la tesis de Klara Vontobel, *Das Arbeitsethos des deutschen Protestantismus*, Berna 1946).

40. El muy citado párrafo de Homero en el que dice que Zeus se lleva la mitad de la excelencia (*aretē*) de un hombre el día que se convierte en esclavo (*Odisea*, XVII, 320 sigs.), está puesto en boca del esclavo Eumeo, y se trata de una afirmación objetiva, no de una crítica o juicio moral. El esclavo perdía la excelencia porque no era admitido en la esfera pública, donde puede mostrarse la excelencia.

41. Ésta es también la razón por la que resulta imposible «diseñar el carácter de algún esclavo que vivió ... Hasta que surgían a la libertad y notoriedad, era tipos indefinidos más que personas» (Barrow, *Slavery in the Roman Empire*, pág. 156).

42. Tengo presente un poema poco conocido de Rilke sobre el dolor, escrito en su lecho de muerte. Los primeros versos del intitulado poema son éstos: «Komm du, du letzter, den ich anerkenne, / heilloser Schmerz im leiblichen Gewebe», y concluye así: «Bin ich es noch, der da unkenntlich brennt? / Erinnerungen reiss ich nicht herein. / O Leben, Leben: Draussensein. / Und ich in Lohe. Niemand, der mich kennt».

43. Sobre la subjetividad del dolor y su pertinencia en todas las variaciones de hedonismo y sensualismo, véase apartados 15 y 43. Para los vivos, la muerte es fundamentalmente desaparición. Pero, a diferencia del dolor, hay un aspecto de la muerte en que es como si ésta apareciera entre los vivos, aspecto que se da en la vejez. Goethe señaló que hacerse viejo es «retroceder gradualmente de la apariencia» (*stufenweises Zurücktreten aus der Erscheinung*); la verdad de esta observación, así como la aparición real de este proceso de desaparición, se hace tangible en los autorretratos de los grandes maestros en edad avanzada –Rembrandt, Leonardo, etc.– en los que la intensidad de los ojos parece iluminar y presidir el retroceso de la carne.

44. *Contra Faustum Manichaeum*, v. 5.

45. Esta presuposición todavía se da incluso en la filosofía política de santo Tomás (véase *op. cit.*, II-II.181.4).

46. La expresión *corpus rei publicae* es corriente en el latín preclásico, pero tiene la connotación de población que habita una *res publica*, una esfera política determinada. La palabra griega correspondiente, *sōma*, nunca se empleó en el

## La esfera pública y la privada

griego preclásico en sentido político. La metáfora se da por primera vez en san Pablo (*I Cor.*, XII. 12-27) y es corriente en todos los escritos cristianos del primer período (véase, por ejemplo, Tertuliano, *Apologeticus*, 39, o san Ambrosio, *De officiis ministrorum*, III. 3.17). Pasó a ser de la mayor importancia para la teoría política medieval, que de manera unánime asumió que todos los hombres eran *quasi unum corpus* (santo Tomás, *op. cit.*, II-II.81.1). Pero mientras que los primeros escritores acentuaron la igualdad de los miembros, todos igualmente necesarios para el bienestar del cuerpo como un todo, más tarde se pasó la acentuación a la diferencia entre la cabeza y los miembros, al deber de la cabeza de gobernar y de los miembros de obedecer. (Para la Edad Media, véase Anton-Hermann Chroust, «The Corporate Idea in the Middle Ages», *Review of Politics*, VIII, 1947.)

47. Santo Tomás, *op. cit.*, II-II. 2.179.2.

48. Véase el capítulo 57 de la Regla benedictina, en Levasseur, *op. cit.*, 187: si uno de los monjes se enorgullece de su trabajo, tenía que dejarlo.

49. Barrow (*Slavery in the Roman Empire*, pág. 168), en un iluminador estudio sobre la asociación de esclavos en los colegios romanos, que les proporcionaba, además de «buena compañía en vida y la certeza de un entierro decente ... el glorioso remate de un epitafio; y en esto último el esclavo encontraba un placer melancólico».

50. *Ética a Nicómaco*, 1177b31.

51. *Wealth of Nations*, Colección Everyman libro I, cap. 10, vol. I, págs. 95 y 120.

52. Con respecto a la soledad como fenómeno de masas, véase David Riesman, *The Lonely Crowd* (1950).

53. Plinio el Joven. El dato está tomado de W. L. Westermann, *Sklaverei*, en Pauly-Wissowa, suplemento VI, pág. 1045.

54. Hay muchas pruebas que atestiguan la diferente estimación de la riqueza y de la cultura en Roma y en Grecia. Resulta interesante observar la sólida coincidencia de dicha estimación con la situación de los esclavos. Los esclavos romanos desempeñaron un papel mucho mayor en la cultura romana que sus colegas griegos en la suya, mientras que el papel de éstos en la vida económica fue mucho más importante. (Véase Westermann, en Pauly-Wissowa, pág. 984.)

55. San Agustín (*De civitate Dei*, XIX. 19) ve en el deber de la caridad hacia la *utilitas proximi* («el interés del prójimo») la limitación del *otium* y de la contemplación. Pero «en la vida activa no debemos codiciar los honores o poder de esta vida ... sino que el bienestar de quienes están debajo de nosotros (*salutem subditorum*)». Sin duda, esta clase de responsabilidad se parece más a la del cabeza de familia que a la responsabilidad política, propiamente hablando. El precepto cristiano de ocuparse de los propios asuntos de uno deriva de *I Thess.*, 4.11: «que os esforcéis en llevar una vida quieta, laboriosa en vuestros negocios» (*pratein ta idia*, por lo cual *ta idia* se entiende como opuesto a *ta koina* «asuntos públicos comunes»).

56. Coulanges (*op. cit.*) sostiene lo siguiente: «El verdadero significado de familia es propiedad; designa el campo, la casa, el dinero y los esclavos» (pág. 107). Sin embargo, esta «propiedad» no se considera vinculada a la familia, sino

que, por el contrario, «la familia está vinculada al hogar, y éste al suelo» (pág. 62). La cuestión es que «la fortuna es inamovible como el hogar y la tumba a los que está vinculada. El único que pasa es el hombre» (pág. 74).

57. Levasseur (*op. cit.*) relata la fundación de una comunidad medieval y sus condiciones de admisión: «Il ne suffisait pas d'habiter la ville pour avoir droit à cette admission. Il fallait ... posséder une maison...». Más aún: «Toute injure proférée en public contre la commune entraînait la démolition de la maison et le bannissement du coupable» (pág. 240, incluyendo n. 3).

58. La distinción es mucho más obvia en el caso de los esclavos que, aunque sin propiedad en el sentido antiguo (es decir, sin un lugar propio), en modo alguno carecían de propiedad en el sentido moderno. El *peculium* (la «posesión privada de un esclavo») podía ascender a una suma considerable e incluso contar con esclavos propios (*vicarii*). Barrow habla de «la propiedad que poseían los más humildes de su clase» (*Slavery in the Roman Empire*, pág. 122; esta obra es el mejor informe sobre el papel desempeñado por el *peculium*).

59. Coulanges refiere la observación de Aristóteles de que el hijo no podía ser ciudadano mientras vivía su padre; a la muerte de éste, sólo el primogénito disfrutaba de los derechos políticos (*op. cit.*, pág. 228). Coulanges mantiene que la *plebs* romana estaba formada por gente sin hogar y, por lo tanto, claramente diferenciada del *populus Romanus* (págs. 229 sigs.).

60. «El conjunto de esta religión se hallaba encerrado entre las paredes de cada casa. A todos estos dioses, el Hogar, los Lares y los Manes, se les llamaba dioses ocultos o dioses del interior. Para los actos de esta religión se exigía el secreto, *sacrificia occulta*, como dice Cicerón (*De arusp. respl.*, 17). Coulanges, *op. cit.*, pág. 37).

61. Parece como si los misterios eleusinos proporcionaran una experiencia común y casi pública de toda esta esfera, ya que, si bien eran comunes a todos, requerían ocultarse, mantenerse en secreto de la esfera pública. Todos podían participar en ellos, pero a nadie se le permitía hablar sobre su experiencia. Los misterios relativos a lo indecible y las experiencias más allá del discurso eran no políticos y quizás antipolíticos por definición. (Véase Karl Kerényi, *Die Geburt der Helena*, 1943-1945, págs. 48 sigs.). Que se referían al secreto del nacimiento y de la muerte parece demostrado por un fragmento de Píndaro: *oide men biou teleutan, oiden de diosdoton archan* (frag. 137a), donde se dice que el iniciado conoce «el fin de la vida y el comienzo dado por Zeus».

62. La palabra griega *nomos*, ley, procede de *nemein*, que significa distribuir, poseer (lo que se ha distribuido) y habitar. La combinación de ley y valla en la palabra *nomos* queda de manifiesto en un fragmento de Heráclito: *machesthai chrê ton dêmon hyper tou nomou hokôsper teicheos*, «el pueblo ha de luchar tanto por la ley como por la valla». La palabra romana *lex*, ley, tiene un significado diferente por completo; indica una relación formal entre personas más que la valla que separa a unas de otras. Pero el límite y su dios, Terminus, que dividía el *agrum publicum a privato* (Livio), eran mucho más venerados que sus correspondientes *theoi horoi* griegos.

63. Coulanges habla de una antigua ley griega que prohibía el contacto de dos

## La esfera pública y la privada

edificios (*op. cit.*, pág. 63).

64. En su origen, la palabra *polis* llevaba consigo la aceptación de algo como una «pared circundante», y parece que la *urbs* latina también expresaba la noción de «círculo», derivada de la misma raíz que *orbis*. Encontramos la misma relación en la palabra inglesa *town*, que, originalmente, al igual que la alemana *Zaun*, tenía el significado de valla circundante. (Véase R. B. Onians, *The Origins of European Thought*, 1954, pág. 444, n. 1.)

65. Por lo tanto, al legislador no se le exigía ser ciudadano y a menudo procedía de afuera. Su trabajo no era político; sin embargo, la vida política sólo podía comenzar después de que hubiera acabado de legislar.

66. Demóstenes, *Orationes*, 57.45: «La pobreza obliga al hombre libre a hacer muchas cosas serviles y bajas» (*polla doulika kai tapeina pragmata tous eleutherois hē penia bizetai poiein*).

67. Esta condición para ser admitido en la esfera pública todavía existía en la alta Edad Media. Los *Books of Customs* ingleses aún establecen «una definida distinción entre el artesano y el hombre libre, *franke homme*, de la ciudad ... Si un artesano se hacía tan rico que deseaba convertirse en hombre libre, en primer lugar tenía que renegar de su oficio y sacar de su casa todos los utensilios de trabajo» (W. J. Ashley, *op. cit.*, pág. 83). Sólo en el reinado de Eduardo III llegaron a ser tan ricos los artesanos que «en lugar de ser los artesanos quienes eran incapaces de alcanzar la ciudadanía, ésta quedó ligada a ser miembro de una de las compañías» (pág. 89).

68. A diferencia de otros autores, Coulanges pone de relieve el tiempo y el esfuerzo que le exigían sus actividades a un ciudadano de la antigüedad, y añade que la afirmación aristotélica de que nadie que hubiera de trabajar para vivir podía ser ciudadano, es la simple confirmación de un hecho y no la expresión de un prejuicio (*op. cit.*, págs. 335 sigs.). Una de las características del desarrollo moderno fue que las riquezas en sí, sin que importara la ocupación de su dueño, pasaron a ser calificación para la ciudadanía: únicamente después fue un privilegio ser ciudadano, desligado de cualquier actividad específicamente política.

69. A mi entender, ésta es la solución del «famoso misterio que se nos presenta al estudiar la historia económica del mundo antiguo, es decir, que la industria se desarrolló hasta cierto punto, pero dejó de pronto de hacer los progresos que cabía esperar ... [teniendo en cuenta] la calidad y capacidad organizativa mostrada a gran escala por los romanos en otros aspectos, en los servicios públicos y en el ejército» (Barrow, *Slavery in the Roman Empire*, págs. 109-110). Parece un prejuicio, debido a las condiciones modernas, esperar la misma capacidad de organización en lo privado que en los «servicios públicos». Max Weber, en su notable ensayo (*op. cit.*), ya había insistido en el hecho de que las ciudades antiguas eran más bien «centros de consumo que de producción» y que el antiguo esclavo propietario era un «rentier y no un capitalista (*Unternehmer*)» (págs. 13, 22 sigs. y 144). La misma indiferencia de los escritores antiguos por los asuntos económicos, así como la falta de documentos a este respecto, añade peso a la argumentación de Weber.

70. Todas las historias sobre la clase trabajadora, es decir, una clase de perso-

nas que carece de propiedad y vive del trabajo de sus manos, sufren del ingenuo supuesto de que siempre ha existido tal clase. Sin embargo, como ya vimos, incluso los esclavos no carecían de propiedad, y en la antigüedad el llamado trabajo libre estaba formado generalmente por «tenderos libres, traficantes y artesanos» (Barrow, *Slavery in the Roman Empire*, pág. 126). M. E. Park (*The Plebs Urbana in Cicero's Day*, 1921) llega por lo tanto a la conclusión de que no había trabajo libre, puesto que el hombre libre siempre aparece de alguna manera como propietario. W. J. Ashley resume así la situación de la Edad Media hasta el siglo xv: «No había una amplia clase de jornaleros, ni "clase trabajadora" en el sentido moderno de la expresión. Con el nombre de "trabajadores" indicamos a un número de hombres entre quienes puede surgir algún dueño, pero que en su mayoría no pueden elevarse a una posición superior. Pero en el siglo xiv los más pobres tenían que pasar unos cuantos años como jornaleros, mientras que la mayoría probablemente se establecía por su cuenta en calidad de maestros artesanos en cuanto terminaban su aprendizaje» (*op. cit.*, págs. 93-94).

Así, pues, la clase trabajadora de la antigüedad no era libre ni estaba carente de propiedad; si, por la manumisión, al esclavo se le concedía (en Roma) o tenía que comprar (en Atenas) su libertad, no pasaba a ser un trabajador libre, sino que instantáneamente se convertía en un comerciante independiente o en un artesano. («Parece ser que la mayoría de los esclavos llevaba a su estado libre algún capital de su propiedad» para establecerse en el comercio o la industria. Barrow, *Slavery in the Roman Empire*, pág. 103.) Y en la Edad Media, ser un trabajador en el moderno sentido de la palabra no suponía más que una etapa temporal en la vida del individuo, una preparación para la maestría y la madurez. El trabajo alquilado era una excepción en la Edad Media, y los trabajadores alemanes (los *Tagelöhner*, según la traducción de la Biblia de Lutero) o los *manœuvres* franceses vivían fuera de las comunidades asentadas y eran idénticos a los pobres, los «pobres trabajadores» de Inglaterra (véase Pierre Brizon, *Histoire du travail et des travailleurs*, 1926, pág. 40). Más aún, el hecho de que ningún código de Napoleón trate del trabajo libre (véase W. Endemann, *Die Behandlung der Arbeit im Privatrecht*, 1896, págs. 49 y 53) demuestra de manera concluyente lo reciente que es la existencia de la clase trabajadora.

71. Véase el ingenioso comentario sobre la «propiedad es robo» en la obra de Proudhon, póstumamente publicada, *Théorie de la propriété*, págs. 209-210, donde presenta, la propiedad en su «egoísta y satánica naturaleza» como el «medio más eficaz para resistir al despotismo sin derribar al Estado».

72. Debo confesar que no sé ver en qué se basan los economistas liberales de la sociedad actual (que hoy día se califican de conservadores) para justificar su optimismo en que la apropiación privada de riqueza bastará para salvaguardar las libertades individuales, es decir, que desempeñará el mismo papel que el de la propiedad privada. En una sociedad que acapara las tareas, esas libertades sólo están seguras mientras las garantice el Estado, e incluso entonces se hallan constantemente amenazadas, no por el Estado, sino por la sociedad, que distribuye las tareas y determina la porción de apropiación individual.

73. R. W. K. Hinton, «Was Charles I a Tyrant?», *Review of Politics*, XVIII

## La esfera pública y la privada

(enero 1956).

74. Para la historia de la palabra «capital» como derivada de la latina *caput*, que se empleaba en la ley romana para designar al causante de una deuda, véase W. J. Ashley, *op. cit.*, págs. 429 y 433, n. 183. Hasta el siglo XVIII no comenzaron los escritores a usar la palabra en el sentido moderno de «riqueza invertida de tal manera que produzca beneficio».

75. La teoría económica medieval no concibió el dinero como denominador común y patrón, sino que lo incluía entre los *consumptibiles*.

76. *Second Treatise of Civil Government*, sec. 27.

77. Los relativamente escasos autores antiguos que elogian el trabajo y la pobreza se inspiran en este peligro (véase G. Herzog-Hauser, *op. cit.*).

78. Las palabras griega y latina que designan el interior de la casa, *megaron* y *atrium*, guardan íntimo parentesco con oscuridad y negrura (véase Mommsen, *op. cit.*, págs. 22 y 236).

79. Aristóteles, *Política*, 1254b25.

80. Aristóteles (*Sobre la generación de los animales*, 775a33) llama *ponêtikos* a la vida de una mujer. Que mujeres y esclavos pertenecieran y vivieran juntos, que ninguna mujer, ni siquiera la esposa del cabeza de familia, viviera entre sus iguales –otras mujeres libres–, de modo que la categoría dependía mucho menos del nacimiento que de la «ocupación» o función, está muy bien presentado por Wallon (*op. cit.*, vol. I, págs. 77 sigs.), quien habla de una «*confusion des rangs, ce partage de toutes les fonctions domestiques*»: «Les femmes ... se confondaient avec leurs esclaves dans les soins habituels de la vie intérieure. De quelque rang qu'elles fussent, le travail était leur apanage, comme aux hommes la guerre».

81. Véase Pierre Brizon, *Histoire du travail et des travailleurs* (1926<sup>4</sup>), pág. 184, con respecto a las condiciones del trabajo en fábrica en el siglo XVII.

82. Tertuliano, *op. cit.*, 38.

83. Esta distinta experiencia puede explicar en parte la diferencia existente entre la gran cordura de san Agustín y la horrible concreción de los juicios de Tertuliano sobre política. Ambos eran romanos y profundamente modelados por la vida política romana.

84. *Lc.* VIII. 19. El mismo pensamiento lo encontramos en *Mt.* VI. 1-18, donde Jesús advierte contra la hipocresía, contra la abierta exhibición de piedad. Ésta no puede «aparecer en los hombres», sino sólo en Dios, que «está en lo secreto». Ciertamente es que Dios «recompensará» al hombre, pero no «abiertamente», como afirma el modelo de traducción. La palabra alemana *Scheinheiligkeit* expresa este fenómeno religioso, en el que la simple apariencia ya es hipocresía, de manera muy adecuada.

85. Se encuentra este modismo *passim* en Platón (véase esp. *Gorgias* 482).

86. *El príncipe*, cap. 15.

87. *Ibid.*, cap. 8.

88. *Discursos*, libro III, cap. 1.



# **UNIDAD II**

## **Comunicación Política**



## 2

# La comunicación política: construcción de un modelo

*Dominique Wolton*

La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad. Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más nobles y admiradas, pero hay que esperar hasta la época más reciente para ver aparecer los dos términos: "comunicación política".

Tiempo atrás, muchísimos vocablos habían designado a esa actividad dedicada al intercambio de discursos políticos, pero las más de las veces fue recibiendo después una connotación poco laudatoria, y hasta crítica, sobre todo desde el siglo XX, en que el comunismo y el nazismo identificaron comunicación política con propaganda. Este recelo respecto del discurso político de todos modos es muy antiguo, pues si bien la acción siempre se ha considerado la noble tarea de la política, el discurso, que no obstante es su simétrico cuando no su sustituto o su naturaleza misma, nunca ha gozado de la misma jerarquía ni de la misma legitimidad, como si el discurso, y más recientemente la comunicación política, fueran una forma degradada de la política.

Tal separación entre la acción y la palabra, acompañada de una intensa valorización de aquélla y de una desconfianza respecto de ésta, caracteriza desde hace tiempo la política y resulta, tal vez, del hecho de que el discurso político remita a las mentiras, promesas e ideologías que son la otra cara de la política... En esta historia agitada, la Edad Contemporánea introduce un cambio sustancial, al valorizar en la política lo que se refiere a la comunicación, tanto en el nivel de los discursos intercambiados como en el del papel de los medios y hoy, en el de la opinión pública.

Esta valorización de la comunicación, en especial con el surgimiento de la comunicación política, es contemporánea de la sociedad y de la democracia de masas, caracterizadas ambas por el sufragio universal igualitario, el reino de los medios de comunicación masiva y el de las encuestas. Intuitivamente, la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción y el inter-

cambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medios reflejan. Pero pese al lugar indiscutible que ocupa, la comunicación política no siempre resulta favorecida con una mejor representación. La democracia de masas —como el sufragio universal, los sondeos e incluso la televisión— en definitiva han logrado comprar sus cartas de nobleza; la comunicación política continúa suscitando reservas. Tiene “mal cartel”, pues condensa todo lo que se le puede reprochar a la política moderna.

Lo que acaso haya motivado este trabajo de investigación es el deseo de saber lo que puede justificar o no semejante sospecha. La comunicación política como punto ciego y consenso de todos los rechazos tal vez fuera reveladora de un asunto importante.

No tenemos aquí espacio suficiente para estudiar en detalle el surgimiento de la comunicación política en su forma moderna; por otra parte, el vocabulario y el campo de la investigación son recientes, ya que sólo en 1957 fueron identificados como tales en los Estados Unidos.<sup>1</sup> La constante extensión de la definición, con el correr de los años, muestra además las dificultades reales con que se tropezaba al analizar ese reciente fenómeno de la historia de la democracia.

## 1. Definición

En un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos. Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales.<sup>2</sup> Esta vasta definición hace hincapié en el proceso de intercambio de discursos políticos, entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos, con la idea implícita de que de modo progresivo lo fundamental de la política moderna se organiza en torno de la comunicación política, a través del papel de los medios y de los sondeos.

Casi en el límite, la comunicación política designa a toda co-

municación que tiene por objeto la política... Esta definición, demasiado amplia, no obstante tiene la ventaja de tomar en cuenta las dos grandes características de la política moderna contemporánea: la expansión de la esfera política junto con el aumento de los problemas y de los actores que ingresan en el campo político, y la importancia creciente que se le da a la comunicación, además del peso de los medios y de la opinión pública a través de los sondeos.

Pero lo que explica el recelo del que es objeto son también estas dos características, que dan la sensación de una tiranía inexorable de la comunicación sobre la política y de una alteración de ésta en forma de espectáculo. La comunicación política, de alguna manera, es objeto de una operación de desplazamiento: si bien las reticencias que durante mucho tiempo han rodeado a los medios de comunicación masiva y los sondeos hoy ya han desaparecido, se encuentran casi intactas respecto de la comunicación política. Estas reticencias concuerdan con una hipótesis implícita, con más de medio siglo de antigüedad, siempre invalidada por los hechos pero siempre tenaz: el público es frágil, manejable y se deja influir.

El sentido de nuestro trabajo se inscribe *contra* esta definición extensa que, según nosotros, impide comprender la especificidad de la comunicación política moderna. También se inscribe contra el discurso tan dominante que ve en la comunicación política una caricatura de la política, el triunfo de la comunicación entendida como la dominación de la forma sobre el fondo.

Nuestra hipótesis es inversa. *La comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública.* La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo "al otro".

El surgimiento de la comunicación política como fenómeno importante es, sencillamente, el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás, que asegura la transcripción del ideal político democrático del siglo XVIII en un espacio público ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima. El gran problema de hace dos siglos ha sido no sólo hacer reconocer el modelo democrático sino también adaptarlo a una sociedad radicalmente distinta de aquella en la que había sido pensado. Este modelo, aunque vinculado con el voto y el derecho de expresión, primero había sido concebido en una sociedad no igualitaria y poco numerosa, muy diferente de la sociedad

masiva que se había perfilado en el siglo XX, dominada por el peso de la gran cantidad, de los medios de comunicación masiva y, progresivamente, por el de la opinión pública convertida en fuerza autónoma.<sup>3</sup>

La comunicación política exactamente se nos revela, pues, como lo contrario de una degradación de la política, pero como la condición del funcionamiento de nuestro espacio público ensanchado.<sup>4</sup> Al permitir la interacción entre la información, la política y la comunicación, aparece como un concepto fundamental de análisis del funcionamiento de la democracia masiva. No lleva a suprimir la política o a subordinarla a la comunicación sino, por el contrario, a hacerla posible en la democracia masiva.

Definimos la comunicación política como *“el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”*.

Constituye un punto de enfrentamiento de los discursos referentes a la política y cuyo reto es el dominio de la interpretación política de la situación. Esta definición hace hincapié en la idea de interacción de discursos contradictorios que sostienen actores que no tienen ni la misma categoría ni la misma legitimidad, pero que por sus posiciones respectivas en el espacio público constituyen, en realidad, la condición de funcionamiento de la democracia masiva. Siendo un proceso continuo, la nutren los problemas políticos del momento, pero se concluye de manera regular mediante elecciones, que en el sistema político democrático cierran un espacio de comunicación política y abren otro.

Esta definición presenta cinco ventajas:

I. En primer lugar *amplía la perspectiva clásica*. La mayoría de los trabajos estudian la influencia de los medios o de los sondeos, o la de los políticos; a veces, las relaciones dos a dos, pero muy raras veces las relaciones entre los tres.<sup>5</sup> En este caso, por el contrario, la interacción constituida por la circulación simultánea de los discursos de políticos, de los sondeos y de los medios de comunicación masiva de entrada es objeto de la definición. Los tres discursos forman un sistema en la realidad, en el sentido de que se responden, y también porque representan las tres legitimidades de la democracia, la política, la información y la comunicación. Lo constitutivo de la comunicación política es su interacción, si se define aquella más como un espacio de “confrontación” de puntos de vista contradictorios que como un espacio de “comunicación”. Por tal razón abarca sólo una cantidad limitada de actores, los que tienen legitimidad para expresarse, y es consubstancial a una lógica de in-

teracción. También en este sentido es distinta de lo que se llama *debate político*, muy importante en la democracia, pero que reúne el discurso de los actores políticos en sentido estricto. En la idea de comunicación política están, además, la del choque de varias legitimidades y la sanción que representa el horizonte de la elección respecto del cual se ordenan los discursos. Esta doble obligación le da una categoría diferente de la del debate político.

II. La segunda ventaja de esta definición consiste en señalar *la originalidad de la comunicación política*: maneja las tres dimensiones contradictorias y complementarias de la democracia masiva, la política, la información y la comunicación.

La democracia masiva es inseparable de esas tres características: la expansión del peso de la política con la cantidad cada vez mayor de los problemas tratados en el plano político y la cantidad cada vez mayor de actores implicados con el sufragio universal igualitario;<sup>6</sup> la existencia de medios de comunicación masiva que informan a la mayor parte de la gente, sobre todo gracias a la radio y a la televisión; la necesidad de conocer el estado de la opinión pública en sus reivindicaciones y sus reacciones ante la acción de los políticos. La originalidad y el interés de la comunicación política consisten en que son ese lugar de expresión y de enfrentamiento de las legitimidades constitutivas y contradictorias de la democracia masiva. En este sentido es una realidad nueva, tanto en el plano funcional como en el teórico.

Las tres legitimidades constitutivas de la comunicación política no han aparecido juntas; las que primero se fueron desarrollando desde el siglo XVIII han sido la política y la información; la batalla por el sufragio universal era inseparable de la batalla por la libertad de expresión y de información. Por el contrario, la opinión pública y la comunicación son mucho más recientes.

¿Por qué comparar comunicación con opinión pública? En primer lugar, porque no hay democracia masiva sin consideración de la opinión pública y porque ésta es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión.<sup>7</sup> En efecto, la opinión pública no existe de por sí, pero resulta de un proceso social permanente de construcción/destrucción, en relación con el modo como ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político. Por eso, es inseparable de una interacción social que de alguna manera la constituye. Pero además no existe y no cobra sentido sino a través de la comunicación de los sondeos que son su megáfono y que le aseguran su publicidad en el espacio público, sin la cual "no existe". Históricamente, pues, la más reciente lógica es la de la opinión pública y de la comunicación, pero hoy en día las tres características son inseparables.

La diferencia entre la legitimidad de la política, que está ligada con la elección, y la de la información, que está ligada con un valor indispensable para el sistema democrático, resulta clara para todos. En cambio, la diferencia de legitimidad que existe entre los medios y los sondeos requiere una precisión, dado que a veces cada uno tiende a considerar información y comunicación casi como sinónimos.

La legitimidad de la información de los medios de comunicación masiva se basa en el derecho a la información y a la crítica, que es independiente de las técnicas de comunicación, aun cuando éstas, de manera progresiva, han tenido una escala de difusión cada vez más vasta, desde el diario hasta la radio y, más tarde, la televisión. Pero las técnicas de comunicación son solo un medio, por cierto fundamental, puesto que aseguran la transmisión de "la información", aunque secundario desde el punto de vista de la teoría de la democracia, ya que existen muchos países en que la prensa, la radio y la televisión existen sin que por eso haya una mediocre libertad de información... El derecho a la información es primordial desde un punto de vista teórico, aun cuando hoy la comunicación le asegure un eco sin común rasero con lo que pensaban los padres fundadores de la democracia norteamericana e incluso de la francesa.

En cambio, para la opinión pública, la comunicación es un valor fundamental, necesario tanto para su "existencia" como para su exposición. En este caso, la comunicación política asegura la convivencia entre estas tres lógicas, cada una de las cuales constituye una parte de la legitimidad democrática.

Los intelectuales pueden participar de la comunicación política, pues tienen autoridad para expresarse públicamente sobre la política partiendo de una lógica del conocimiento. Existe una larga tradición de la intervención de los intelectuales desde que nació ese término, en ocasión del caso Dreyfus.<sup>8</sup> Pero aquí no lo mencionaremos explícitamente, pues su espacio natural de expresión es el espacio público y no la comunicación política, salvo en especial en tiempos de crisis, en que pueden intervenir en la comunicación política. Por el contrario, los expertos, técnicos y tecnócratas que desempeñan un papel decisivo en la administración, en el funcionamiento del Estado y en la política no participan de modo explícito de la comunicación política, no porque su intervención no sea política sino porque no tienen vocación para expresarse, según pretenden cuando lo hacen en los informes políticos. Esta categoría de "compañero silencioso" no simplifica la cuestión real de su papel y de su influencia en la comunicación política y en mayor medida en el espacio público, pues a través de decisiones, notas e informes se-

mipúblicos influyen directamente en el discurso de los actores políticos. Pero su categoría les impide expresarse con libertad en público. Sólo lo hacen públicamente de manera precisa y técnica.

Esta definición restrictiva de la comunicación política, limitada al intercambio del discurso de los tres actores autorizados para expresarse en todos los campos de la política, permite comprender lo que la distingue de otro espacio de intercambio fundamental para la democracia, pero mucho más amplio que *el espacio público*.<sup>9</sup> Este es consubstancial a la existencia de la democracia. Su principio organizativo está vinculado con la libertad de expresión, y si bien contiene los temas políticos, contiene también muchos otros puesto que es, ante todo, el lugar de expresión y de intercambio de todo lo referente a la cosa pública. La fórmula "hacer público" expresa a las claras la dimensión de publicidad en el sentido estricto que acompaña la referencia al espacio público. Se hace público lo que se quiere comunicar al espacio público, lo que caracteriza netamente al espacio público: un espacio abierto en el que se expresan todos los que se autorizan para hablar públicamente y, por lo tanto, para asegurar cierta publicidad y mediación a su discurso. Además, lo que ha obligado a delimitar un espacio mucho más reducido, el de la comunicación política, son las obligaciones vinculadas con la democracia masiva. El espacio público es más amplio, abierto por principio a todos los que se autorizan para expresarse en él públicamente y supera con mucho el campo de la comunicación política. No está sancionado por la elección.

Los técnicos, tecnócratas y expertos se expresan en el espacio público, así como también los intelectuales, cuyo acierto es más considerable que el de los técnicos. En realidad, si bien no todos tienen acceso al espacio público, los que de una manera u otra pueden expresarse en él, en parte o totalmente, son muchos. Por consiguiente, no hay ocultación de la comunicación política y del espacio público. La comunicación política es más limitada y más forzada que el espacio público. Si bien los *debates políticos* primero atañen a los intercambios entre políticos, *la comunicación política* apunta a los intercambios entre políticos, periodistas y opinión pública, mediante sondeos, y *el espacio público* es el más amplio de los tres, pues admite todo discurso que se expresa públicamente.

III. La tercera ventaja de esta definición consiste en recordar que no todos los discursos políticos del momento están en la comunicación política. Sólo figuran los que *son objeto de conflictos* y polémicas. La comunicación política es el espacio en que se enfrentan las políticas contradictorias del momento, lo que significa que el contenido de tal comunicación política varía con el tiempo. Cada uno puede ver cómo los temas de la desocupación, la educación, la

inmigración, la ecología, la independencia nacional y la regionalización... con el correr de los años no ocupan el mismo espacio conflictivo. El contenido contradictorio de lo que se intercambia tiene dos sentidos: en el sentido clásico de las posiciones políticas de izquierda, de derecha, conservadoras, progresistas..., pero también en el sentido en que los políticos, periodistas e institutos de sondeos expresan en virtud de su posición en la realidad y la legitimidad de su discurso una interpretación diferente de la realidad política.

IV. La cuarta ventaja es que revaloriza *la política respecto de la comunicación*, o más bien muestra que ambas están hoy intrínsecamente ligadas, a la vez que conservan diferencias radicales. *La comunicación no ha "digerido" la política, pues es más bien la política lo que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional.*

¿Por qué la comunicación se ha convertido en medio siglo en uno de los problemas fundamentales? Porque es una consecuencia de la democratización en el sentido de que el sufragio universal y la elevación del nivel de vida obligan a considerar las aspiraciones de una cantidad cada vez más grande de ciudadanos. Por lo tanto, ya no es posible gobernar sin "retrovisor", es decir, ignorando lo que desea la opinión pública, y los sondeos son los retrovisores de la opinión pública. La comunicación, pues, es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido "descendente" —del poder político al electorado por medio de los medios—, y en el sentido "ascendente" —de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos—.

Existen, pues, dos causas distintas de la importancia cada vez mayor que se le da a la comunicación. Por una parte, el crecimiento de los medios de comunicación masiva, relacionado con el modelo democrático y las necesidades de funcionamiento de la sociedad masiva; por otra parte, la aparición de una comunicación con la opinión pública mediante los sondeos.

Además, este incremento de la comunicación desemboca en una *disyunción* de la comunicación, en dos sentidos diferentes, indispensables de mantener para el funcionamiento de la comunicación política y de la democracia masiva. Por un lado hay una lógica de la *información*, que es fundamentalmente la de la prensa; por otro lado, una lógica de la *comunicación*, vinculada con la opinión pública y los sondeos. Se conoce el tronco común, pero las diferencias son cada vez mayores conforme el desarrollo de la democracia masiva.

V. Esta definición, por último, tiene la ventaja de mostrar que *el público no está ausente de esta interacción*. La comunicación política no es sólo el intercambio de los discursos de "la clase política y

mediática”, pero de todos modos se encuentra en ella una presencia real con la de los sondeos.<sup>11</sup> Además, en el plano práctico, existen muchísimas expresiones públicas que no pasan por sondeos, tales como los movimientos de opinión, en especial los movimientos sociales.

En otro texto, yo mismo expongo la necesidad teórica de mantener una diferencia de índole entre sondeos y opinión pública para aceptar aquí uno de los grandes cambios introducidos por el formidable desarrollo de los sondeos en treinta años, a saber, dar una mejor visibilidad a las preocupaciones del público mediante sondeos. Esta mediación no deja de provocar errores en el estado de la opinión pública o en las conductas electorales, pero no impide que en el “curso normal de las cosas” de la democracia, los sondeos, más o menos representativos de la opinión pública son, en gran parte, los representantes de las esperas del electorado.

La comunicación política tiene un carácter público en otro sentido: desarrollarse ante el público que, mediante el voto, llega a zanjar los debates. La dimensión visible de la comunicación política constituye un principio fundamental del sistema político francés, en que el electorado, públicamente, decide.

De esta manera, la comunicación política se revela como el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de las cuales los electores eligen. Es a la vez una instancia de regulación en que las elecciones regularmente dan la victoria a algunos e inmediatamente reanudan otros debates, algunos de los cuales serán constitutivos de la comunicación política siguiente. Por último, es un conjunto de reglas estrictas que permiten el funcionamiento de ese espacio de intercambio de discursos. Como máximo es un dispositivo “neutro”, como la democracia, es decir, un conjunto de procedimientos —pero en realidad, con un papel fundamental— sin los cuales ya no es posible ejercer la democracia en una sociedad masiva dominada por la opinión pública y los medios de comunicación.

## 2. Características

La comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la *confrontación* de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están en permanente tensión, pues cada uno de ellos guarda una parte de la legitimidad política democrática y puede pretender

interpretar la realidad política del momento excluyendo al otro. El carácter antagónico de cada uno de estos tres discursos resulta del hecho de que no tienen la misma relación con la legitimidad, la política y la comunicación.

Para *los políticos*, la legitimidad resulta de la elección. La política es su razón de ser, con una desconfianza cierta en el acontecimiento —siempre perturbador del calendario— y una preferencia por las ideologías organizadoras de la realidad. La comunicación se asimila, sobre todo, a una estrategia de convicción para hacer adherir a los demás, políticos, periodistas o electorado.

Para *los periodistas*, en cambio, la legitimidad está vinculada con la información, que tiene una categoría evidentemente frágil puesto que se trata de un valor, por cierto fundamental, pero deformable, que permite que se relaten los acontecimientos y se ejerza cierto derecho de crítica. Observan y relatan los hechos de la política sin que nunca, por sí mismos, puedan hacerlos. Son los “cara a cara” de los políticos.

Respecto de *los sondeos*, “representantes” de la opinión pública, la legitimidad es de orden científico y técnico. El objetivo es reflejar lo mejor posible una realidad que no tiene existencia objetiva sino a través de la elaboración que de ella hacen. La política constituye la principal causa de su éxito, por la anticipación que a veces brindan a las conductas del cuerpo electoral.

La comunicación política tiene otra característica fundamental: no es un espacio cerrado sino abierto a la sociedad, en el sentido de que cada uno de los actores habla de manera permanente en dos niveles. Por una parte, tanto para los demás compañeros de la comunicación política como para sus pares, y, por otra, para la opinión pública. Este *doble nivel de orientación* es una necesidad comunicacional para evitar un diálogo de sordos, pues ni unos ni otros se interesan por lo mismo. Los medios de comunicación masiva se conmueven en extremo ante el acontecimiento; los políticos, ante la acción; la opinión pública, ante la jerarquía de los temas y de las preocupaciones que no obedecen ni al ritmo de la acción política ni al de los medios de comunicación masiva. Estas diferencias de escala de tiempo y de preocupación conducen a diferencias en las agendas de unos y otros. Tendrían consecuencias catastróficas si cada actor no hablara al mismo tiempo a su compañero y a la opinión pública. En tal sentido, la comunicación política no es sólo un espacio de intercambio de discursos sino también, y quizás otro tanto, un espacio de confrontación de lógica y de preocupaciones diferentes.

Pero si bien cada uno de los autores se dirige a la opinión pública, ésta no tiene el mismo sentido para unos y para otros. Para

los políticos, la opinión pública se reduce en gran medida a los sondeos, en especial en período electoral, con el objeto de saber "por anticipado" lo que podría ser el resultado. Para los periodistas, en cambio, la opinión pública es más un concepto que una realidad, una especie de acompañante invisible al cual se dirigen y en el cual se basan para dialogar y oponerse a los políticos. Para los institutos de sondeos, la opinión pública es la más fiel fotografía de una realidad que no tiene existencia y que por ser solo una construcción no por ello desempeña un papel menos fundamental en nuestras democracias.

En realidad, la opinión pública no tiene ni la misma jerarquía ni la misma función respecto de cada uno de los actores, y la relevancia del papel de la comunicación política en el espacio público expandido de Francia acaso resida, en gran parte, en ese doble cambio, convivencia de dos niveles de orientación y referencia a concepciones diferentes de la opinión pública.

### 3. Papel y funciones

El papel fundamental de la comunicación política es *evitar la reclusión del debate político en sí mismo* integrando los temas de toda índole que se convierten en envite político y, al facilitar el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brindar elasticidad suficiente al sistema político. Este vaivén entre los temas de la comunicación política que entran y los que salen se produce de un modo irracional e inevitablemente arbitrario: en realidad, depende de las relaciones de fuerza al día. Si bien el sueño de todos los políticos es concluir la comunicación política en los temas conocidos para evitar que se abra a otros, el papel de la comunicación política es, en cambio, impedir ese cierre, que amenaza con desenganchar el medio político del resto de la sociedad... La comunicación política permite, por ejemplo, considerar el discurso de los movimientos sociales que indefectiblemente surgen entre dos elecciones y que en ocasión de ciertos conflictos pueden muy bien hacer cargos contra la autoridad —a veces, la legitimidad y la representatividad— de los que gobiernan. La comunicación política sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente en la plaza pública.

*Para dirigir esta doble función de apertura y cierre, la comunicación política asegura tres funciones.* Primero, contribuye a *identificar* los problemas nuevos que surgen: en este caso, los polí-

ticos y los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental. En segundo lugar, favorece su *integración* en los debates políticos del momento, al garantizarles una especie de legitimidad. El papel de los sondeos y de los políticos en este caso es notable. Por último, facilita la *exclusión* de temas que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporario. Aquí también es importante el papel de los medios, por la trascendencia que dan a los temas debatidos en la plaza pública.

Estas tres funciones se consolidan de manera simultánea, sin que —por otra parte— nadie los controle. Lo que asegura esta triple función son la especificidad y la fuerza de la comunicación política: de alguna manera es “el pulmón” de la democracia. Sin embargo, tal papel fundamental varía según los contextos históricos, dado que las situaciones normales, en política, son relativamente raras... En cada una de las tres más características, una de las tres lógicas del discurso resulta privilegiada.

En período de *elecciones*, las encuestas desempeñan un papel importante, puesto que cada uno trata de saber por anticipado cuál podrá ser el resultado, al ser momentáneamente el único instrumento representativo que permite una aproximación semejante. En cada campaña se comprueba esa preeminencia de los sondeos, cada vez más abundantes y cada vez con más frecuencia dirigidos y publicados por los medios. Poco más o menos, tienden a convertirse en agenda de la campaña, con lo que dificultan aun más la necesidad de preservar —respecto de los políticos— una lógica de análisis distinta de la proveniente de la simple interpretación de los sondeos. En período electoral, la comunicación política, en todo caso, está cada vez más dominada por una lógica del sondeo, aun cuando, evidentemente, el envite no esté en el plano de la opinión pública sino en el del electorado.

En situación *normal*, entre dos elecciones, la comunicación política resulta alentada en especial por los medios, que desempeñan su papel en las mejores condiciones haciendo reconstituir los acontecimientos y los problemas que el medio político no ve. Aseguran en ese caso una función de “*víspera democrática*”, que en cierto modo se transforma en el cordón umbilical que comunica a la clase política, inevitablemente replegada en sí misma, con el resto de la sociedad. En verdad, los políticos son elegidos que están en permanente contacto con las circunscripciones, pero el desempeño político y el ejercicio del poder suelen imponer sus reglas entre dos elecciones. Los medios, al informar, en realidad son los principales factores de aliento y de renovación de una comunicación política que tiende naturalmente a replegarse sobre sí misma.

*En situación de crisis política, interna o externa*, el equilibrio

de la comunicación política incluso es diferente, al ser dominado por la preeminencia de los políticos. La urgencia de la situación, la importancia de la acción y de las decisiones que se han de tomar colocan al político en el centro de la comunicación política. El ritmo de los acontecimientos y su carácter inesperado disminuyen de modo temporario el papel de la opinión pública y la importancia de los sondeos, pues la responsabilidad de los actores en tales situaciones raras veces consiste en actuar conforme la opinión pública. Si bien en tales situaciones los políticos no garantizan este dominio de la comunicación política, el riesgo está en que sean los medios los que lo hagan, según suele verse en situación de crisis.

#### 4. La comunicación, “motor” del espacio público

La existencia de la comunicación política, a la vez como realidad empírica y concepto fundamental de análisis para las democracias en las sociedades masivas, presenta cinco aspectos de interés desde el punto de vista de la teoría política.

En primer lugar, es prueba de que *no hay antagonismo estructural* entre los grupos sociales, pues la comunicación política implica el intercambio y, por lo tanto, el reconocimiento del otro, es decir, del adversario. Prueba que existe un espacio en el que pueden intercambiarse los discursos políticos contradictorios. Muchos autores han hecho hincapié en el hecho de que la aparición de la democracia estaba relacionada con la constitución de un espacio público, pero la mayoría de las veces por reconocer que las condiciones de funcionamiento de este espacio público, en una sociedad masiva, ya no se reunían. La degradación del “público” ayer constituido por individuos libremente agrupados y hoy desfigurado en una especie de “masa”, así como la omnipresencia de los medios y de los sondeos, explicarían la desnaturalización del espacio público en la democracia masiva.

La teoría de la comunicación política, por el contrario, muestra que no sólo el espacio público no está destruido sino que su funcionamiento, en el nivel de la democracia masiva, se halla en conexión directa con la comunicación política. Respecto de los medios y los sondeos, tampoco han desfigurado el espacio público, tal como se pensó en el siglo XVIII, sino que sencillamente han permitido su adaptación en un marco sociológico y político muy distinto. La comunicación política, sin ser la única, tal vez sea una de las condiciones más importantes del funcionamiento del espacio público expandido.

Pero este enfoque pocas veces se ha abordado, por lo rápido

que resulta el análisis crítico en denunciar las degradaciones y desnaturalizaciones de un sistema que, claro está, ayer estaba engalanado con todas las cualidades.

La valoración del papel central de la comunicación política presenta un interés complementario; desplazando la eterna cuestión de la tiranía de los medios y de los sondeos, éstos no destruyen ni la política ni la comunicación política, pero en cambio sí son una de sus condiciones estructurales de funcionamiento. Su papel efectivo, además, es muy distinto uno del otro, y debe seguir siendo así por el buen funcionamiento de la comunicación política y, más aun, por el del espacio público y de la democracia.

*El segundo punto interesante* reside en encontrar la importancia de los actores detrás de los discursos. Las lógicas contradictorias que están en medio de la comunicación política en realidad están encarnadas por actores. Por otra parte, esta revalorización del papel de los actores es paralela a la de la comunicación, pues si bien ésta es una necesidad estructural, nada es sin el proceso dinámico e inestable del intercambio de discursos que en ella se desarrolla. No significa que los actores "se comuniquen" mejor, sino que ella es el espacio *donde* pueden oponerse, sin criticar el funcionamiento de la democracia moderna.

*El tercer aspecto de interés* consiste en mostrar la autonomía de las tres lógicas de la política, la información y la comunicación. Tal autonomía tiene una consecuencia importante desde el punto de vista de la democracia: recuerda la separación que se ha producido entre la lógica de la información de los medios y la lógica de la comunicación de la opinión pública. Hemos visto que, históricamente, ambas estaban relacionadas, pero en la actualidad, sobre todo a través del crecimiento del sector de la información y de la industria de los sondeos, aparecen diferencias constitutivas entre estos dos tipos de información. Los medios de comunicación masiva más que nunca hallan su legitimidad en el valor de la información en relación con el proyecto democrático político, a la vez que la opinión pública está vinculada con una legitimidad de la comunicación y la representatividad. Esta autonomización de la opinión pública, respecto de la información quizá sea uno de los logros más importantes tras la actualización del papel fundamental que desempeña la comunicación política. Traduce el cambio de categoría de la opinión pública, que es a la vez el concepto de referencia indispensable para el funcionamiento del espacio público, desde el siglo XVIII, al mismo tiempo que un conjunto de problemas y preocupaciones poco manejables, pero indispensables para el desempeño político.

Dicho de otro modo, el surgimiento de la comunicación política como lugar autónomo de intercambio de discursos contradictorios

expresa *dos cambios cualitativos en nuestras democracias*: por una parte, una separación entre la lógica de los medios y la de la opinión pública que desde el siglo XVIII estaban más bien unidas, y por otra, una posición contradictoria de los tres discursos respecto del tema de la representatividad de la opinión pública.

*El cuarto punto interesante* está en mostrar que esta concepción de la comunicación política es fundamentalmente dinámica. El ideal de la comunicación política es cierta igualdad de tensión entre las tres lógicas constitutivas, pero este equilibrio es desacostumbrado, si no fuera porque las tres lógicas del discurso no obedecen al mismo ritmo y porque el contexto histórico introduce en todo momento factores de desequilibrio. Por eso la comunicación política es un modelo de análisis dinámico y constituye un revelador del estado del sistema político. Las situaciones de desequilibrio son muchas y a veces peligrosas para la vida política, pero difícil que aquí las evoquemos, por falta de espacio.

*El quinto interés* que presenta esta teoría de la comunicación política es que muestra que si bien la comunicación desempeña un papel fundamental en nuestras democracias, la política domina siempre. La comunicación no sustituye a la política sino que le permite existir, y hasta se puede emitir la hipótesis de que el reconocimiento de este nivel de funcionamiento de la comunicación política es signo de un buen funcionamiento de la democracia y de cierta madurez política, en el sentido de que en la gestión necesariamente contradictoria de los intereses se aceptan los dos parámetros complementarios de la comunicación y de la política.

Por otra parte, se puede llegar a constituir *una función de agenda*<sup>13</sup> de la comunicación política, como la hay también en el caso de los medios, sólo que es más complicada para elaborar, pues engloba muchos más parámetros, entre ellos los de los medios. El fin es el mismo: llegar a entender en todo momento el estado de la comunicación política, el modo como se sopesan las distintas lógicas, las fuerzas y las debilidades, así como los riesgos de desequilibrios estructurales. Por supuesto, esa función de agenda varía según las tres situaciones de la política (elección, normal, crisis), pero en el transcurso de cada una de ellas puede ser muy útil para comprender los equilibrios y los desequilibrios.

En cierto modo, el dietario de la comunicación política en determinado momento constituye una fotografía no sólo de la política sino, la mayoría de las veces, del sistema democrático.

Por último, la comunicación política agrupa tres fenómenos simultáneos. Es una *realidad* visible a diario a través de los discursos que se intercambian los actores legítimamente autorizados para expresarse. Además es un nuevo *nivel de funcionamiento* de la

política, vinculado con la extensión de la democracia, junto con el aumento de la cantidad de problemas que son objeto de un tratamiento político y la cantidad de quienes participan de ella y, por otra parte, en relación con el aumento de la visibilidad del desempeño político, junto con los medios y los sondeos. Para abreviar, es un *concepto distinto* del espacio público, indispensable para la comprensión del funcionamiento de las democracias masivas pluralistas. Dicho de otra manera, la comunicación política es a la vez un fenómeno visible, un nivel de funcionamiento y un concepto adecuado a los fenómenos políticos contemporáneos.

Dejando de lado una teoría de la comunicación demasiado rebuscada, que sueña con una edad ideal de la fusión o que, por el contrario, predice el reino de la manipulación, también salva a la política. Recuerda que la esencia de la política, incluso a la hora de la comunicación y del acercamiento inevitable de las visiones del mundo, sigue siendo el enfrentamiento de los puntos de vista en la perspectiva de hacer triunfar a una por sobre las demás.

Por último, la comunicación política se revela como el factor organizativo de la irracionalidad política en un marco comunicacional.

## Notas

<sup>1</sup> Véase al respecto:

—Stevens, John D.: "Historical research on political communication" en *Political communication. Issues and strategies for research*, Londres, Sage, 1975, págs. 263-283.

—Blumler, Jay G y Gurevitch, Michael: "Towards a comparative framework for political communication research", págs. 165-195, en Chaffse, Steven H. (Ed) *Political communication. Issues and strategies for research*, Londres, Sage, 1975.

—Nimmo, Dan D. y Sanders, Keith: "The emergence of political communication as a field", introducción, págs. 11-39, en Nimmo, Dan D. y Sanders, Keith R. (Ed) *Handbook of political communication*, Londres, Sage, 1981.

<sup>2</sup> Cf. desde este punto de vista Nimmo, Dan D. y Sanders, Keith R.: *Handbook of political communication, op. cit.*, partes II y III (págs. 195-467), que estudian lo que compete al campo de la comunicación política, el lenguaje político, la retórica política, la publicidad política, los debates políticos, la comunicación y la socialización política; la comunicación y las campañas electorales; la comunicación masiva y la opinión pública; la comunicación y la política pública; la retórica de los movimientos políticos; el gobierno y los medios; los políticos y la prensa...

<sup>3</sup> Cf.:

*Hermès 4*: Reynié, Dominique: "Le nombre dans la politique moderne", en este número.

*Hermès 2*: Cognition, *communication et politique*. "Masses et politique", París, Éditions du CNRS, 1988.

—Reynié, D.: "Théories du nombre", págs. 95-105.

- Desrosières, Alain: "Masses, individus, moyennes: la statistique sociale au XIXe. siècle", págs. 41-67.
- Macherey, Pierre: "Figures de l'homme d'en bas", págs. 67-89.
- Kelsen, Hans: "La notion d'État et la communication sociale", págs. 134-169.
- Moscovici, Serge: *L'âge des foules*, París, Fayard, 1981.
- Hermet, Guy: *Le peuple contre la démocratie*, París, Fayard, 1989.
- 4 Nimmo, Dan D. y Sanders, Keith R.: "Constructing the realities of a pluralistic field", en *Handbook of political communication*, op. cit., págs. 651-675.
- Cayrol, R.: *La nouvelle communication politique*, París, Larousse, 1986.
- Ferry, J. M.: *Habermas: une éthique de la communication*, París, PUF, 1987.
- Habermas, J.: *Théorie de l'agir communicationnel*, París, Fayard, 1987.
- Habermas, J.: "La raison communicationnelle: une autre voie pour sortir de la philosophie du sujet", en Habermas, J.: *Le discours de la philosophie moderne* (12 conferencias), París, Gallimard, 1988, págs. 348-397.
- Missika, J. L. y Wolton, D.: *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, París, Gallimard, 1983, en especial "Le nouvel espace public" (págs. 303-327).
- 5 *Sobre las relaciones entre medios y política, véase sobre todo:*
- Denton, Robert E. Jr. y Woodward, Gary C.: "Mass media in politics", en *Political communication in America*, Nueva York, Praeger, 1985, págs. 139-198.
- Brumler, J. G., Cayrol, R. y Thoveron, G.: *La télévision fait-elle l'élection?*, París, Presses de la FNSE, 1978.
- Lang, Gladys Engel y Lang, Kurt: *Politics and television, Reviewed*, Londres, Sage, 1984.
- Meadow, R. B.: *Politics and communication*, Ablex Publishing, 1981.
- Weaver, David: "Media agenda setting and elections: assumption and implications", en *Political communication research*, David L. Paletz, Ed. Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing, 1987, págs. 176-194.
- Sobre las relaciones entre medios y opinión pública:*
- Denton, Robert E. J. R. y Woodward, Gary C.: "Politics, communication and public trust", en *Political communication in America*, op. cit., págs. 327-357.
- Lemert, J. B.: *Does mass communication change public opinion after all*, Chicago, Nelson Jall, 1981.
- Zukin, Clitt: "Mass communication and public opinion", en *Handbook of political communication*, op. cit., págs. 140-204.
- Sobre las relaciones entre opinión pública y política:*
- Aron, R.: "Les sondages d'opinion et la politique" en *Science et théorie de l'opinion publique. Hommage à Jean Stoetzel*, París, Ed. Retz, 1981, págs. 119-131.
- Blumler, Jay G.: "Election communication and the democratic political system", en *Political communication research*, op. cit., págs. 167-176.
- Edelstein, Alex S.: "Communication perspectives in public opinion: traditions and innovations", comentarios en *Communication Yearbook* 11, Londres, Anderson, Sage ed., 1988, págs. 502-547.
- 6 *Sobre el problema de las investigaciones cuantitativas en la sociedad masiva:*
- Converse, Jean M.: *Survey research in the United States, Roots and emergence* (1890-1960), University of California Press, Berkeley, 1987.
- Collectif pour une histoire de la statistique, París, INSEE, tomo 1, 1976.
- Porter, Theodore M.: *The rise of statistical thinking* (1820-1960), Princeton, University Press, 1986.
- 7 *Sobre las relaciones entre opinión pública y comunicación:*
- Padioleau, J.: "De l'opinion publique à la communication politique", en *L'opi-*

nion publique: examen critique, nouvelles directions, Padiou, J., Paris, Mouton, 1981, págs. 13-61.

Véase también uno de los textos fundadores, en especial: Allport, F. G.: "A la recherche d'une science de l'opinion publique", en *L'opinion publique: examen critique, nouvelles directions*, op. cit., págs. 127-145.

Hall, P. M.: "Une analyse interactionniste de la politique", en *L'opinion publique...*, op. cit., págs. 287-336.

<sup>8</sup> *Sobre la jerarquía y el papel de los intelectuales:*

Aron, Raymond: *L'opinion des intellectuels* (1955), Paris, Calmann-Lévy, 1968, Gallimard-Idées.

Aron, Jean-Paul: *Les modernes*, Paris, Gallimard, 1984.

Besnier, Jean-Michel: *La politique de l'impossible. L'intellectuel entre révolte et engagement*, Paris, La Découverte, 1988.

Benda, Julien: *La trahison des clercs*, 1927, Paris, Pluriel, 1977.

Bourricaud, François: *Le bricolage idéologique*, Paris, PUF, 1980.

Bourdieu, Pierre: *Homo academicus*, Paris, Éd. de Minuit, 1984.

Debray, Régis: *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Ramsay, 1979.

Ferry, Luc y Renaut, Alain: *La pensée 68, essai sur l'antihumanisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1985.

Gremion, Pierre: *Paris-Prague. La gauche face au nouveau et à la répression tchécoslovaque (1968-1978)*, Paris, Julliard, 1985.

Ory, Pascal y Sirinelli, Jean-François: *Les intellectuels en France: de l'affaire Dreyfus à nos jours*, Paris, Armand Colin, 1986.

Ory, Pascal: *L'entre-deux Mai. Histoire culturelle de la France: Mai 68-Mai 81*, Paris, Le Seuil, 1983.

Sartre, Jean-Paul: *Plaidoyer pour les intellectuels*, Paris, Gallimard, 1972.

Sirinelli, Jean-François: "Les intellectuels", en *Pour une histoire politique*, dirigido por R. Remond, Paris, 1988, págs. 199-232.

Verdès-Leroux, Jeannine: *Le réveil des somnambules. Le Parti communiste, les intellectuels et la culture (1956-1985)*, Paris, Fayard, Éd. de Minuit, 1987.

Winock, Michel: *Histoire politique de la revue Esprit*, Paris, Seuil, 1975.

<sup>9</sup> Cf. Habermas, Jürgen: *L'espace public* (1962), Paris, Payot, 1986.

Berelson, B. R. y Janowitz: *Public opinion and communication*, Nueva York, Glencoe, 1950.

Ferry, Jean-Marc: "Les transformations de la publicité politique", en este número de *Hermès*.

<sup>10</sup> *Sobre la opinión pública:*

Padiou, Jean: *L'opinion publique, examen critique, nouvelles directions*, op. cit.. Los problemas planteados por la definición empírica de "opinión pública", con el nacimiento de los sondeos, están muy presentes en la introducción de Jean Padiou y en el texto de F. G. Allport, 1937, que fue publicado en el primer número de *Public Opinion Quarterly* en 1937.

Bon, Frédéric: *Les sondages peuvent-ils se tromper?*, Paris, Calmann-Lévy, 1974.

Brule, Michel: *L'empire des sondages. Transparence ou manipulation?*, Paris, Laffont, 1988.

Becker, Jean-Jacques: "L'opinion", en *Pour une histoire politique*, dirigido por R. Remond, Paris, Le Seuil, 1988, págs. 161-184.

Lippmann: *Public opinion*, Nueva York, MacMillan, 1932.

Lazarsfeld, Paul: "Public opinion & the classical tradition", en *Public opinion quarterly*, 21, 1957, págs. 39-52.

Lancelot, Alain: "Sondages et démocratie", en *SOFRES Opinion publique*, Paris, Gallimard, 1984, págs. 257-267.

Tarde, Gabriel: *L'opinion et la foule*, París, Alcan, 1991, reedición presentada por D. Reynié, PUF, 1989.

*Opinion publique et démocratie*, obra colectiva. Seminario dirigido por Manin, B., Pasquino, D. y Reynié, D. Programa sobre las Ciencias de la Comunicación, CNRS, 1987. Publicado por PUF en 1989.

Ozouf, Jacques: "L'opinion publique: apologie pour les sondages *Faire de l'histoire, Nouveaux objets*", con la dirección de Le Goff, J. y Nora, P., París, Gallimard, 1974.

*Public opinion quarterly*, invierno de 1987, 50º aniversario. Suplemento dedicado a la evaluación crítica de las relaciones entre sondeos y opinión pública, y a los principales problemas para el futuro. En especial, textos de Davidson, Phillips W., Converse, Philip E. y Beniger, James R.

Stoetzel, Jean y Girard, Alain: *Les sondages d'opinion publique*, París, PUF, 1973.

<sup>11</sup> El enfoque crítico es muy antiguo:

Un texto famoso entre los más críticos es, seguramente: Blumer, H.: "L'opinion publique d'après les sondages d'opinion" (1948), en *L'opinion publique, examen critique, nouvelles directions*, dirigido por J. Padioleau (*op. cit.*); véase también W. Mills C.: *Power, politics, peoples*, Londres, Oxford University Press, 1967.

Bourdieu, Pierre: "L'opinion publique n'existe pas", en *Les temps modernes*, 318, enero de 1973, págs. 1292-1309.

Champagne, Patrick: "Le cercle politique. Usages sociaux des sondages et nouvel espace politique", en *Actes de la recherche en sciences sociales*, 71-72, marzo de 1988, págs. 71-98.

Noëlle-Neumann, Elisabeth: *The spiral of silence*, Chicago University Press, 1984. Véase en este volumen el texto traducido.

<sup>12</sup> Cf. en este mismo número de *Hermès*: "Les médias, maillon faible de la communication politique" ("Los medios, eslabón flojo de la comunicación política) muestra, especialmente, el interés teórico y práctico del mantenimiento, a través de los medios, de una definición y una concepción de la opinión pública, independiente de la de los sondeos.

<sup>13</sup> Bregman, Dorine: "La fonction d'agenda, une problématique en devenir" ("La función de agenda: problemática en transformación"). Véase en este número.

Rogers, Everett y Dearing, James W.: "Agenda setting research: where it has been, where it is going?", en *Communication Yearbook*, vol. 11, Sage, 1988, págs. 555-606.



---

*Comunicación política y procesos electorales*

Juan Ignacio Rospir

#### LOS ÁMBITOS DE SU DISCUSIÓN

La actual denominación de *Comunicación Política*, empleada por investigadores y estudiosos de distintos campos de las Ciencias Sociales, está siendo objeto de numerosas controversias y confusiones ante la ambigüedad e imprecisión, tanto terminológica como conceptual, con la que su creciente uso se está viendo acompañada. El acuerdo unánime en torno a la comunicación política no pasa de reconocer que existe una cierta actividad política en la comunicación y una cierta actividad comunicativa en la política. Con tan mínimo acuerdo es difícil sustraer o negar a cualquier campo de las ciencias sociales su entrada o su voz autorizada en el estudio o discusión de este área creciente en las ciencias sociales. No obstante, sí podemos decir que estamos ante un *área interdisciplinar*, relativamente nueva y no exenta de una cierta controversia permanente. La pluralidad y diversidad académicas que han propiciado su aparición e identificación, así como su rápido crecimiento, no ha permitido, en un primer momento, fijar con claridad su ámbito de estudio e investigación. Por último, las constantes innovaciones tecnológicas en el mundo de la comunicación imprimen un dinamismo que en más de una ocasión convierte en obsoletas e inadecuadas hipótesis y teorizaciones previas.

La denominación de Comunicación Política en las Ciencias Sociales se refiere, actualmente, a un área interdisciplinar que está anclada entre la Ciencia Política, la Sociología y la más reciente *Communication Research*. Es con esta última con la que dicha área emerge de una manera definitiva y empieza a recuperar el retraso y la dejación que la Ciencia Política y la Sociología venían haciendo de una problemática que, si bien se intuía y se conocía rudimentariamente, no se abordaba de una manera decidida. Ambas ciencias se han ocupado de la comunicación y de sus aspectos políticos —funciones, consecuencias, efectos— desde un principio, pero ambas ciencias, también desde un principio, han tratado y colocado a la comunicación en lugar secundario cuando no irrelevante. Esta actitud ha motivado que la comunicación política apareciera en un primer momento como la «réplica» o la «revisión», más o menos crítica, que la *communication research* hacía del papel y lugar concedido a los medios de comunicación en la conceptualización e investigación realizada por una y otra ciencia.

La comunicación política, por tanto, es un área interdisciplinar que incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del

comportamiento político. A esta afirmación se llega de una forma comprensible cuando se asume una *revisión comunicacional* de aspectos tales como la socialización política, el comportamiento electoral, las instituciones políticas o el funcionamiento del sistema político en su conjunto.

En resumen, la comunicación política incide en los procesos de comunicación de masas y su impacto sobre el comportamiento político. Advirtamos ahora que comportamiento político y comportamiento electoral no es lo mismo. No obstante, la comunicación política estudia ambos comportamientos como resultado, en parte, de la realidad política proyectada por los medios. Su correcta dimensión y ubicación en dichos comportamientos le confieren el estatus de interdisciplinar. La atención y el interés prestado durante décadas al comportamiento electoral en las democracias occidentales hace que, en numerosas ocasiones, la comunicación política aparezca vinculada únicamente a dichos comportamientos.

El reconocimiento actual que la comunicación política tiene como área sustantiva de investigación y análisis en la comunidad científica y académica internacional, es el resultado de un breve pero intenso proceder. Cinco etapas pueden identificarse en este camino: 1) revisión comunicacional de investigaciones políticas anteriores; 2) creación intelectual; 3) reconocimiento académico; investigación y docencia en un área denominada «comunicación política»; 4) reconocimiento profesional; y 5) concurrencia pluridisciplinar y aceptación de un área de interés compartido<sup>1</sup>.

### Revisión comunicacional de investigaciones políticas anteriores

Para los politólogos, la comunicación de masas es parte del sistema político, pero su papel y conocimiento ha sido tradicionalmente relegado a un plano secundario. Para unos es un agente externo a los procesos políticos que ejerce algunas influencias bajo ciertas condiciones. Son, por tanto, una institución social más que contribuye a la participación política principalmente. Esta concepción se sustenta en el conocido «modelo de efectos limitados». Por otra parte, hay que decir que, desde un principio, conocidos politólogos han realizado esfuerzos importantes para conceptualizar y explicar el lugar de la comunicación en el sistema político<sup>2</sup>. Hoy, por ejemplo, la información política, su creación, organización, difusión y estudio, ha superado los anteriores modelos de la «aguja hipodérmica» y de «influencia social», o *two-step-flow*, para encontrar un lugar relevante dentro del estudio del sistema político (caps. 6 a 10 de esta obra). La difusión de la información política constituye hoy un campo de interés dentro de la comunicación política así como la práctica habitual de las *campañas de información* en las actuales democracias.

Han sido politólogos, —en concreto, Encan, Eldersveld y Janowitz—, quienes en 1956, en su conocido *Political Behavior*<sup>3</sup>, no dudaron en referirse a la *comunicación política* como un proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transición y nubilización de la influencia política entre las instituciones formales de gobierno, por una parte, y el comportamiento electoral por otra. A estos autores corresponden los primeros esfuerzos por identificar y definir un «proceso denominado comunicación política». Posteriores revisiones en el campo del comportamiento electoral, como luego veremos más detenidamente, permitirán la aparición y nítida identificación del campo de la comunicación política.

La socialización política, igualmente, durante décadas ha sido investigada sin considerar a los medios de comunicación como agentes de socialización. Es una ironía que el interés por la socialización política —años cincuenta y sesenta— coincida con la implantación masiva de la televisión y la consolidación definitiva de otros medios de comunicación. La variable «medios de comunicación» no aparece en la mayoría de los estudios hasta los años setenta. La identificación partidista y la familia fueron los centros de atención, y los medios de comunicación se consideraron como meros transmisores de información o «reforzadores» de comportamientos, valores y actitudes, ya existentes<sup>4</sup>. Hoy la proporción se ha invertido y la televisión y los demás medios de comunicación están en el centro de las preocupaciones de la socialización, tanto infantil como de adultos.

### Creación intelectual

Aquí nos referimos únicamente a las publicaciones que en los últimos años más han ayudado al continuo avance y consolidación de la comunicación política como *área* sustantiva dentro de las Ciencias Sociales. No nos referimos, por tanto, ni es este el lugar, a la extensa bibliografía que bajo la denominación de comunicación política puede encontrarse hoy día.

El primer libro, *sensu stricto*, que se dedica a comunicación política con una intención clara de contribuir a la construcción de un área denominada «Comunicación política», es el *Reader*, editado por Steven H. Chaffee en 1975 con el título de *Political Communication. Issues and strategies for Research*<sup>5</sup>. En el «Agradecimiento», nos recuerda Chaffee que, si la comunicación y la política han interesado desde los tiempos de Julio César y el *acta Diurna*, es muy probable que nosotros nunca sepamos las leyes humanas que gobiernan los procesos de la comunicación política con el mismo grado de precisión con que conocemos el movimiento de las partículas en el espacio. «Lo que se busca en este libro —dice— es un conjunto de paradigmas de investigación, a través de los cuales nosotros podamos ampliar la profundidad y extensión de nuestro conocimiento del papel de la comunicación en los procesos políticos». La comunicación política —continúa Chaffee— necesita abordarse desde nuevas perspectivas intelectuales y con nuevos «instrumentos». Los autores europeos y norteamericanos que colaboraron en este libro así lo hicieron. Desde 1975, fecha de la aparición del libro, algunas de estas propuestas han seguido un lento pero firme caminar, y otras apenas han traspasado el umbral de la literatura para especialistas.

Al año siguiente, 1976, aparece publicado el libro de Sidney Kraus y Dennis Davis, *The effects of Mass Communication on Political Behavior*<sup>6</sup>. Por su estructura interna y contenido, el libro de Kraus y Davis corresponde más a un *manual* que a una obra de investigación o de referencia como, por ejemplo, la anterior de Chaffee. Según declaran en el prólogo los autores, el libro es producto de la revisión y confrontación de más de 3 000 estudios relacionados con el tema que abordan. La revisión y crítica del «modelo de efectos limitados» es su punto de partida para la defensa y reivindicación del lugar adecuado que le corresponde a la comunicación en el estudio y conocimiento del comportamiento político. Sus tesis, al igual que las contenidas en el libro de Chaffee, son las de la interdisciplinariedad.

En la década de los ochenta, la referencia principal ha sido *Handbook of Political*

*Communication*, editado por Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders en 1981<sup>7</sup>. A lo largo de sus veintidós capítulos se revisan y proponen todos los temas que se consideran prioritarios dentro del *área*. Los autores —sociólogos, politólogos e investigadores en comunicación de masas— son todos partícipes de una nueva actitud y perspectiva en el estudio de la política y la comunicación. La interdisciplinariedad, como en los trabajos anteriores, es defendida desde la Introducción —La aparición de la comunicación política como *área*— afirmada por Nimmo y Sanders.

*Los usos y gratificaciones, la fijación de la Agenda*, los lenguajes políticos, la retórica política, la publicidad política, los debates políticos, la socialización política, las campañas electorales, la opinión pública, las relaciones entre el poder y los medios, así como varios capítulos dedicados a propuestas teóricas y revisiones críticas, son presentados y analizados, tal como venimos diciendo, desde una nueva perspectiva que ya no se duda en llamar comunicación política. También durante los ochenta, importantes estudios monográficos han contribuido a la consolidación de la comunicación política. Son estudios publicados en revistas especializadas en comunicación y ciencia política, principalmente.

La bibliografía sobre comunicación política a la que antes hemos aludido también fue objeto de atención y estudio en este libro. En forma de Apéndice, Lynda Lee Kaid proporciona una información concreta y precisa para poder acceder tanto a la bibliografía sobre comunicación política como a las principales asociaciones académicas y profesionales de la misma.

Por último, hemos de referirnos al reciente *New Directions in Political Communication. A resource book*, publicado en 1990 y dirigido por Dan Nimmo y David L. Swanson<sup>8</sup>. El desarrollo y auge que ha tomado la comunicación política en la última década es presentado como el argumento principal para comprender que el campo de la comunicación es más amplio que el estudio de la influencia de los medios en el comportamiento electoral. Los lenguajes políticos, el aprendizaje de las formas políticas, las instituciones políticas y los sistemas nacionales de comunicación, son algunas de las nuevas propuestas para los años noventa. Como en el anterior *handbook* de 1981, *New Directions in Political Communication* dedica la última de sus cuatro partes a una revisión bibliográfica en comunicación política y a la presentación de las tendencias más recientes en investigación.

Los autores europeos también han contribuido de forma decidida a este *área* interdisciplinar. Muchos de ellos han publicado sus investigaciones y propuestas teóricas y metodológicas, bien en los libros que anteriormente hemos reseñado, bien en las revistas científicas más importantes dentro de las Ciencias Sociales. La perspectiva «transatlántica» defendida por numerosos estudiosos e investigadores de esta problemática hace cada vez más irrelevante contraponer o hablar de una escuela europea y otra norteamericana. Preocupaciones, intereses y metodologías comunes existen a ambos lados del Atlántico<sup>9</sup>.

La evolución y contribución europea a la comunicación política, como al más amplio campo de la comunicación de masas, viene enmarcada por dos características distintivas: *a*) la alta fragmentación bajo diferentes departamentos y denominaciones que la Universidad europea, *grosso modo*, ha concedido durante años a la investigación y docencia en Comunicación de Masas; y, *b*) la coexistencia de medios de comunicación, principalmente radio y televisión, de titularidad pública y privada, que han dirigido la atención hacia este campo en muchas ocasiones. La escuela europea,

usualmente llamada «teoría crítica», aparece como una mezcla de valores sociales, ideas políticas y filosóficas, que no pueden ser confundida con una iniciativa marxista.

La tradición europea de estudios electorales y campañas, sobre todo en Francia e Inglaterra, es la que más ha contribuido a este campo. En Francia ha sido la Fundación Nacional de Ciencias Políticas en París. El papel de los medios en las elecciones, el lenguaje de los candidatos y su *imagen*, son temas habituales entre sus investigaciones. Junto a ellas, los nombres de J. Ellul, J. Cazeneuve, R. G. Schwartzberg, Roland Cayrol, Francis Balle, Jean-Marie Cotteret y J. Padioleau, configuran la aportación francesa a la aparición de la comunicación política. En Inglaterra es el conocido Nuffield College de Oxford el que disfruta de una mayor tradición de estudios electorales. David Butler, como director principal, ha publicado análisis de las elecciones generales en Gran Bretaña desde 1952. Su conocida serie *The British General Election* es ya clásica en los trabajos electorales europeos. Butler ha llamado la atención sobre el papel de los medios en las campañas electorales y con ello ha contribuido a una temprana preocupación por la comunicación política en Inglaterra. Inglaterra, como el resto de los países europeos, desembarca en la comunicación política en la era de la televisión. Ello explica que desde un principio, en contraste con Estados Unidos, Europa tenga a la televisión en el centro de sus preocupaciones. Los trabajos, primero de J. Halloran y después de J.G. Blumler, sobre la televisión y sus efectos políticos y electorales, nacen, en parte, como resultado de una época. *El impacto político de los medios*, de Colin Seymour Ure, junto con las investigaciones del citado J. G. Blumler, son el núcleo donde nace la actual comunicación política en Inglaterra.

Italia, con la obra de Giorgio Galli, *Dal bipartidismo imperfecto alla posible alternativa*, Bolonia, 1977, hace una incursión directa en la comunicación política al estudiar el uso de los medios en el contexto de la competencia entre partidos<sup>10</sup>. R. Petrognani, profesor de Ciencia Política de la Universidad de Florencia, también representa otra incursión directa en la comunicación política<sup>11</sup>. En Alemania la figura de J. Habermas y sus ideas a favor de una «discusión racional» y en contra de toda creación de un falso sentido de legitimidad, polariza gran parte del debate sobre los medios de comunicación y la vida política<sup>12</sup>. Las investigaciones electorales y una cierta atención a los medios de comunicación se inician en los años sesenta, primero en la Universidad de Colonia y después en la de Mannheim<sup>13</sup>. Un periodo de reflexión y autoevaluación sobre la investigación empírica y el papel de la comunicación en la política, lo representa Wolfgang Langenbucher. Su *Zur theorie der politischen Kommunikation* de 1979 coincide, cronológica y temáticamente, con la bibliografía e intención que venimos recogiendo en estas líneas<sup>14</sup>.

En España hemos de referirnos a los esfuerzos pioneros de José M.<sup>a</sup> González Casanova por aunar Derecho Político y Comunicación para construir una comunidad política más abierta y dinámica. Su libro, *Comunicación humana y comunidad política*, publicado en 1968<sup>15</sup>, es uno de los primeros intentos sistemáticos por aunar comunicación y política. Jorge de Esteban, *Por una comunicación democrática*, 1976<sup>16</sup>, también insiste y llama la atención sobre esta unión. Durante los años setenta y ochenta diferentes tesis doctorales se han presentado en distintas Facultades abordando esta problemática desde aspectos muy distintos. Numerosos estudios y artículos de carácter científico y periodístico también han insistido en esta nueva área de las Ciencias Sociales. Por último, hemos de referirnos al libro de Alejandro Muñoz Alonso *Política y Nueva Comunicación*, 1989<sup>17</sup>. Con este libro se cierra en España el ciclo de los

«precedentes» o, como el autor la califica en el Prólogo, la «etapa de subdesarrollo de la comunicación política».

### Reconocimiento académico

La distinta configuración de las actuales Universidades, junto con la existencia de áreas de conocimiento diferentes y de estructuras departamentales también diferentes, contribuyen a dar un carácter desagregado a la docencia e investigación en comunicación política. Aunque con diferentes denominaciones en algunos casos, unas tradicionales y otras excesivamente nuevas, la comunicación política es objeto de atención permanente dentro de la Universidad y de sus respectivas Asociaciones profesionales.

En España, fruto de este interés por la comunicación política fue la temprana creación en 1981 del Seminario de Comunicación Política dentro del Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas) de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. Dirigido desde aquella temprana fecha por su principal impulsor —el profesor Muñoz Alonso—, son ya muchas las personas que con su trabajo y entusiasmo han contribuido a mantenerlo como un animoso grupo de discusión e investigación académica en el seno de la Universidad Complutense.

La valiosa contribución que a lo largo de estos años han prestado los alumnos de doctorado de Sociología VI que han participado en dicho Seminario y en los cursos impartidos en él, no puede olvidarse. Como tampoco el esfuerzo y el entusiasmo que con sus «trabajos», unos publicados y otros no, han imprimido al desarrollo de la comunicación política en nuestra Universidad. La sincera y abierta colaboración que nuestras propuestas e iniciativas han recibido entre todos aquellos profesores a los que se ha pedido su apoyo y colaboración, ha contribuido a conferir el carácter de interdisciplina en aquellas actividades que así lo requirieron.

Conscientes de la importancia de los procesos electorales en el seno de la comunicación política, se optó desde un primer momento por conceder una atención prioritaria a dichos procesos. La atención se ha centrado, principalmente, en aquellos aspectos que permiten un tratamiento específico y singular desde una perspectiva como la de la opinión pública o la propia comunicación política.

### Reconocimiento profesional

La importancia de la comunicación en la vida política ha hecho que cada vez sean más los «profesionales» que se dedican a esta actividad. Los consultores políticos, asesores o analistas, son, ahora, expertos en medios de comunicación antes que en cualquiera de las otras actividades relacionadas con su actividad. La figura del *encuestador* —del *pollster*— del asesore de campaña, del *publicitario* y la más reciente del *gurú* político, se está viendo sobrepasada por la de los profesionales en comunicación política. La interdisciplinariedad aludida en estas páginas no es extraña al rápido crecimiento de esta actividad profesional. Encuentros e intercambios internacionales entre estos profesionales se suceden cada vez con mayor frecuencia. No sólo los partidos políticos y otras instituciones de carácter social y laboral constituyen la clientela potencial de estos profesionales; las distintas Administraciones y ramas del gobierno

acuden cada día más a su consulta y asesoramiento ante la evidente importancia que la comunicación de masas y la transparencia informativa tiene en las actuales democracias<sup>18</sup>. Además, en 1973, la Asociación Internacional de Comunicación reconoció la creación, dentro de su estructura oficial, de la División de Comunicación Política. Al menos una vez al año dicha División publica *Political communication Review* (PCR). *Revue Française de Communication* (París) y *Political Communication and Persuasion* (Nueva York), constituyen, con la anterior, las tres revistas internacionales más importantes en este área.

### Concurrencia pluridisciplinar

El origen de la comunicación política, en la actual concepción que venimos tratando, es el de una amplia concurrencia pluridisciplinar. Como en otros sectores de las Ciencias sociales, orígenes diversos e intereses distantes en un principio no han impedido identificar y reconocer en la actualidad un área común de estudio e investigación. No obstante, esta pluralidad de orígenes y el actual *status* interdisciplinar que posee ha impedido un consenso en torno a una definición y una temática generalmente aceptada, pero no un reconocimiento y acuerdo ampliamente compartidos sobre su importancia y necesidad.

Dentro del amplio marco que delimitan la ciencia Política, la Sociología y la *communication research*, aspectos concretos son los que están en sus orígenes. El *Análisis de la propaganda política* —Merriam, Lasswell—; *La formación y cambio de actitudes* —Hovland—; el *Análisis de la retórica política*; los *estudios electorales*; las *relaciones gobierno-medios de comunicación* —desde Lippmann a la actualidad—; el *estudio comparado de los sistemas políticos* —análisis funcional y sistémico—; el *deseñrollo tecnológico* —medios de comunicación, etc., figuran entre las más importantes. Orígenes tan diversos explican comienzos tan distintos para la comunicación política.

### TRES GENERACIONES DE ESTUDIOS ELECTORALES

Dentro de la comunicación política todos los autores coinciden en diferenciar tres épocas o generaciones de estudios electorales. Son generaciones que se diferencian unas de otras por el lugar y el papel que conceden a los medios de comunicación y sus consecuencias en el estudio e investigación de los procesos electorales. Las dos primeras corresponden al modelo de efectos limitados y tienen su residencia en Estados Unidos. La tercera, más dispersa geográfica y metodológicamente, insiste sobremanera en el papel relevante de los medios de comunicación en dichos procesos. Nominalmente, la primera generación corresponde a los llamados Estudios Electorales Clásicos. F.P. Lazarseld y colaboradores son su núcleo principal y, el *paradigma dominante* que irradian durante veinticinco años al mundo de la *communication research*, les ha permitido el calificativo de «clásicos». La segunda generación tiene a Agnus Campbell como máximo representante. El interés por conocer los «predictores del voto» y llegar

al concepto de «voto normal», situó a los medios de comunicación en un lugar muy secundario en el conjunto de las preocupaciones de esta generación. La dispersión geográfica que caracteriza a la tercera generación ha permitido advertir, desde posiciones teóricas y metodológicas diferentes, el auge creciente que los medios de comunicación tienen en los procesos electorales. Su existencia y, sobre todo, la aceptación de una especificidad comunicacional distintiva ha contribuido fehacientemente a la organización teórica y cronológica de esta triple clasificación.

Al mismo tiempo que estas generaciones se sucedían, en especial las dos primeras, fraguó también un frente de crítica y de preocupaciones diferentes a las de estos autores que supo ver la importancia de los procesos comunicativos en la vida política. La exclusión de la televisión en el estudio de los medios de comunicación y su impacto político fue una constante denuncia desde el principio. Este disentimiento con el estilo metodológico y las conclusiones obtenidas en algunos estudios de reconocido renombre de esta época, han facilitado enormemente la reconstrucción y revisión político-comunicacional que, la investigación actual está realizando de los años cuarenta y cincuenta. Si podemos hablar de una historia o tradición intelectual en comunicación política es refiriéndonos a este disentimiento y eclecticismo con el *paradigma dominante*.

La comunicación política en su vertiente electoral emerge como resultado de la revisión comunicacional —tensión entre acuerdo y disidencia— del modelo de efectos limitados de las dos primeras generaciones de estudios electorales. Su énfasis en reclamar y demostrar la importancia de los medios de comunicación en los procesos electorales es, por tanto, el resultado de esta tensión o revisión comunicacional.

### Los estudios electorales clásicos

La comunicación política tiene una deuda clara y reconocida con Paul F. Lazarsfeld y sus colaboradores de la Columbia University, que hoy nadie duda en aceptar. Las reiteradas invocaciones de su nombre y continuas llamadas a sus hallazgos teóricos y empíricos, han hecho a Lazarsfeld y sus investigaciones merecedores del calificativo de «clásicos». Además, durante dos décadas, dichos hallazgos e investigaciones han sido admitidos sin apenas revisión o crítica por la mayoría de los estudiosos en comunicación de masas. Al conjunto de estas investigaciones, y a las conclusiones y comentarios derivados de ellas, J.G. Blumler y J.M. McLeod lo denominaron en 1973 «modelo de efectos limitados», y T. Gitlin «paradigma dominante» en 1978<sup>19</sup>. Ambas denominaciones recogen el sentir y el estilo de la primera generación de estudios electorales en comunicación política.

El modelo de efectos limitados —mínimas consecuencias de la comunicación de masas en los procesos electorales— ha tenido como *banco de pruebas* a dos estudios electorales y a un tercero de problemática más amplia. El primero es de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign, 1944*(\*)<sup>20</sup>. El segundo estudio es el de Lazarsfeld, Berelson y McPhee, *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign, 1954*(\*\*) <sup>21</sup>. El tercero, no estrictamente electoral pero sí una reevaluación teórica plenamente vinculada al modelo de efectos limitados, es de E. Katz y P. Lazarsfeld, *Personal*

*influence. The part played by people in the flow of mass communication, 1955* (\*\*\*)<sup>22</sup>.

Los «estudios electorales clásicos» padecen una *homogeneidad temporal* que no puede ser ignorada. Pertenecen a un periodo concreto de la vida política norteamericana. Aunque con fechas de aparición distantes —1944, 1954 y 1955, respectivamente— la realidad social y política en la que se realizan los respectivos trabajos de campo es más próxima: 1940 —*El Pueblo Elige*—, 1945 —*La Influencia Personal*— y 1948 —*Votación*—. Esta década de los años cuarenta está caracterizada por el alto índice de «identificación partidista» del electorado —preferencia partidista en la terminología de Lazarsfeld—; por la existencia de un bipartidismo de corte clásico —republicanos y demócratas aglutinan más del noventa por ciento— y por un sistema electoral mayoritario que en Elecciones Presidenciales todavía muestra más sus consecuencias políticas. Estos tres componentes de la vida política norteamericana —alta identificación partidista, bipartidismo y sistema mayoritario— se situaron en el centro de una gran parte de la investigación electoral. Más que conocer el papel de los medios de comunicación en las campañas, se intentaba descubrir un «modelo de votación» igual para todos los electores. Esta preocupación procedía, naturalmente, del uso de tipos ideales en la teoría sociológica de los años treinta y cuarenta ante la carencia de datos comparados, pasando después a ser estándar de interpretación —paradigma— de observaciones posteriores.

El efecto de los medios de comunicación en ese modelo es el que se consideró limitado. El *fondo* aludido de los tres componentes anteriores explica, igualmente, la existencia de un «voto consistente» que en campaña electoral se refuerza o cristaliza. Los conocidos «efectos de conversión» y «efecto refuerzo» se interpretan correctamente al amparo de la existencia previa de este «voto consistente». Los efectos limitados de los medios, más que por los medios mismos, hay que explicarlos por la situación de fuerte estabilidad electoral en la que se realizó la investigación. Las implicaciones de este «voto consistente» con los «líderes de opinión» las veremos más adelante al referirnos a las críticas. En la elección de Eire County como lugar para realizar la investigación, entre otras razones, los autores señalan el que «durante cuarenta años —en cada Elección Presidencial del siglo veinte— se ha desviado muy poco de la tendencia nacional de voto». ¿Por qué no se eligió una ciudad atípica en el comportamiento electoral norteamericano de esa época? Quienes denuncian la búsqueda de reforzar las instituciones y creencias políticas en *El Pueblo elige* parecen estar contestando a esta pregunta. Estos estudios electorales, como más tarde se ha dicho, investigaron las funciones que desempeña la campaña para los partidos más que para los electores. El conocimiento de los cambios y evolución de voto revelado antes y durante la campaña es algo que preocupa más a los partidos que a los electores.

En *El Pueblo Elige* —«buque insignia» del modelo de efectos limitados— la *orientación de marketing* ha sido reiteradamente criticada. Sin embargo, cinco años antes de emprender dicha investigación, Lazarsfeld se definía como «un miembro del Departamento de Psicología de la universidad de Viena que ha estado interesado en la aplicación de los principios de la psicología al campo de la investigación de marketing, habiendo dirigido numerosas encuestas de marketing en Europa»<sup>23</sup>. Esta orientación, denunciada y criticada, es asumida, desde un principio, por Lazarsfeld. La elección de E. Roper y su «staff» para la elaboración y ejecución del diseño así parecen confirmarlo. Ello explica que, por ejemplo, H. Laswell no sea citado ni una sola vez

en sus estudios electorales. Para Lazarsfeld la «decisión de voto» es un ejemplo de «decisión de consumo». En esta orientación «los efectos de los medios son vistos como factores intervinientes que inducen a una percepción más favorable del producto que está siendo promocionado»<sup>24</sup>. La *orientación de marketing* puede ser considerada como una variante particular introducida por Lazarsfeld en Estados Unidos en el más amplio mundo académico de la Investigación Administrativa. Hoy no es ningún secreto que la investigación en comunicación de masas desciende directamente del desarrollo de las técnicas de marketing<sup>25</sup>.

Los efectos limitados que los estudios electorales clásicos encuentran en los medios de comunicación analizados son el resultado de un *modelo lineal de relaciones bivariadas* en el que los medios son una variable interviniente, es decir, una más entre varias influencias. Estos estudios incluyen cuatro conjuntos de variables: 1) variables socio estructurales: afiliación de grupo y pertenencia partidista; 2) variable de estructuras cognoscitivas: creencias políticas preexistentes y actitudes; 3) variables intervinientes: especialmente exposición a los medios; 4) comportamiento político: actividad en campañas electorales y comportamiento electoral<sup>26</sup>. El *modelo lineal* significa una cadena unidireccional de relaciones bivariadas. Es decir, afiliación partidista → Actitudes → Exposición selectiva → Comportamiento electoral. La idea común que se transmite de esta relación bivariable es que los medios de comunicación simplemente transmiten la influencia de otras variables. «Lazarsfeld *et al* —dicen Kraus y Davis— ha defendido que los procesos electorales refuerzan las convicciones políticas y afiliaciones existentes antes de empezar la campaña. Desde este punto de vista, todas las variables de campaña simplemente transmiten la influencia de las estructuras sociales o cognitivas. El proceso electoral simplemente muestra cada vez fuertes convicciones o afiliaciones determinando un voto que es consistente con aquellas. Este proceso lineal —terminan Kraus y Davis— no explicaría elecciones en las que un número importante de votantes cambian de candidato durante la campaña»<sup>27</sup>.

El *two-step-flow* ha sido el concepto nuclear del modelo de efectos limitados. Los *líderes de opinión* y la influencia personal han atraído durante años la atención de los investigadores. Subsecuentes a la hipótesis del *two-step-flow* aparecieron tres conceptos distintos: el *impacto* y el *flujo* de la influencia personal y las *relaciones* entre los líderes y los medios<sup>28</sup>. La crítica más común a la influencia personal —los líderes de opinión— es que el método precedió a la teoría. De los datos obtenidos se dedujo, se generalizó, sobre el *two-step-flow* y los *opinion leaders*. Las denuncias de ausencia de elaboración teórica hoy son comunes en todos los autores.

El método utilizado fue el de autodesignación: 1.º ¿Ha intentado convencer a alguien de sus ideas políticas? 2.º ¿Alguien le ha pedido consejo sobre cuestiones políticas? Quienes contestaron afirmativamente entre tres y cuatro veces a estas dos preguntas fueron considerados líderes de opinión. Este método, por tanto, no permite comparar ni conocer las relaciones de los líderes con sus respectivos seguidores. Tampoco se detecta si los no-líderes son seguidores de los líderes, aunque la suposición parece fundada. Hoy, algunos críticos del «modelo de efectos limitados» llaman la atención sobre la ausencia de «análisis multivariados» en el estudio de los líderes y su identificación en las investigaciones posteriores a *El Pueblo Elige* en las que dicho análisis ya era conocido.

La crítica al «modelo de efectos limitados» no es a Lazarsfeld y sus colaboradores, como algunos pueden pensar, sino a quienes aceptaron durante años como válidos

aquellos primeros hallazgos y generalizaciones sin iniciar ningún tipo de revisión o conocimiento más preciso y riguroso sobre los mismos. Lo sorprendente no son en sí los hallazgos, sino la aceptación que posteriormente tuvieron.

Steven H. Chaffee nos advierte de lo sorprendentes que resultan algunas de las afirmaciones de Lazarsfeld y sus colaboradores y su posterior aceptación. «Lazarsfeld —dice— preguntó a los votantes en la encuesta postelectoral qué fuentes han suministrado la información que les llevó a su decisión de voto, y cuáles fuentes habían sido más importantes para ellos. Más de dos tercios mencionó periódicos y radio como la fuente de más ayuda, mientras menos de la mitad (*one-half*) mencionó otro tipo de fuente personal (parientes, contactos de negocios, amigos, vecinos). Más de la mitad dijo que la radio o el periódico había sido la fuente única más importante».

Después de esta aparente preponderancia del impacto de los medios, los autores concluyen que «más que cualquier otra cosa, las personas pueden mover a otras personas». El estudio de 1940 llegó a ser citado —termina Chaffee— como la base para el modelo de *two-step-flow* de la influencia personal mediando entre los votantes y el mundo de los asuntos públicos<sup>29</sup>. La orientación de marketing antes mencionada se mostró evidente en la encuesta postelectoral.

La criticada homogeneidad que concedieron a los elementos que estaban estudiando fue un error que, como comenta Chaffee, fue probablemente un «error necesario» para la iniciativa de su gran empresa<sup>30</sup>. La homogeneidad se concedió a los elementos básicos de la investigación empírica: los votantes (*people*), el lugar (Eire County), la campaña electoral, la decisión de voto, los medios y los partidos políticos. La «ley de las mínimas consecuencias» respecto de los medios de comunicación en *El pueblo Elige* es resumida y comentada por Chaffee en estos términos: «Lazarsfeld y otros afirmaron que ellos estaban estudiando “el desarrollo (evolución) de los votos y no su distribución” (énfasis en su); pero la evidencia de lo que era importante se sacó sobre las bases de la frecuencia con que ciertos modelos de comportamiento ocurrían. El análisis principal que condujo a la conclusión de que habría habido poco sitio para que los medios tuvieran otro impacto, además del “refuerzo” de predisposiciones a votar en una dirección particular, se basó sobre una doble tabla (panel), comparando las intenciones de voto entre mayo y octubre. Alguien, cuya declarada intención de voto no ha cambiado durante este tiempo, fue clasificado como refuerzo (53% de todos los casos) o no afectado (16%). Por contraste, la «conversión» de un lado a otro (entiéndase republicanos y demócratas) fue «por mucho, el resultado menos frecuente» (8%). Fue esta interpretación de marginales, unida al descubrimiento de que aquellos clasificados como casos de «conversión» estaban bajos en atención a la campaña a través de los medios, lo que llevó a la «ley de mínimas consecuencias» respecto de los efectos de los medios»<sup>31</sup>.

Un resumen de *El Pueblo Elige* se publicó en *Public Opinion* en 1953, con el título «The election is over» (La campaña electoral ha terminado); en él se reproducían las principales afirmaciones del primero<sup>32</sup>. Comentando la estabilidad electoral de Eire County, a la que antes hemos aludido, dice Lazarsfeld: «Aquí radica la mejor indicación de que las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el período comprendido entre las elecciones presidenciales, y no por la campaña... La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50 por ciento, aproximadamente, de los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes

en la mayoría de los que se muestran indecisos. La campaña es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa»<sup>33</sup>.

El comentario sobre los «indecisos» evidencia nuevamente el marco electoral en el que *El Pueblo Elige* se realizó. «Sólo un pequeñísimo porcentaje de la gente puede ser considerado como indeciso hasta el punto de que únicamente la propaganda pueda convertirlo, y es probable que esta fracción sea de una índole especial: personas no muy interesadas y que viven en una constelación especial en la que ninguno de los dos candidatos aparece como una solución muy convincente»<sup>34</sup>. Hoy, en la mayoría de los países occidentales, los «indecisos» y «decididores del último minuto» tienen la clave de muchos procesos electorales de distinto ámbito.

En *The election is over*, la ausencia de elaboración teórica se corresponde con el original. «La más vigorosa influencia descubierta —se lee— fue el contacto cara a cara. Cada vez que se les pedía a los encuestados que informaran acerca de sus recientes exposiciones a comunicaciones de campaña de toda índole, las discusiones políticas eran mencionadas con mayor frecuencia que la exposición a la radio o la prensa»<sup>35</sup>.

La aceptación por gran parte de los investigadores de las generalizaciones recogidas en *The People's Choice* supuso, también, no advertir las contradicciones que la publicación de *Voting* en 1954 contenía en su interior respecto a la anterior investigación. El estudio sobre las elecciones de 1948 en Elmira —*Voting: A study of opinion formation in a Presidential Campaign*— destaca la importancia de los medios de comunicación y parte de su problemática política en las campañas electorales. Frente a las afirmaciones de *El Pueblo Elige*, en *Voting* se puede leer: «En nuestra sociedad, la ampliación del debate político mucho más allá de los límites del contacto cara a cara es posibilitado por los mass-media. Diarios, revistas, radio, y ahora televisión, son esenciales para el proceso de “dar sentido a la reunión”, cuando tal reunión abarca a más de cincuenta millones de participantes»<sup>36</sup>. Más adelante se dice: «Por otra parte, el que los medios sean, primordialmente, agentes transmisores desde los partidos hasta los votantes, no significa que sean neutrales o inertes en esta selección»<sup>37</sup>. «La manera como se transmite la información política por medio de agentes no neutrales plantea un problema de envergadura a las democracias contemporáneas»<sup>38</sup>.

La «exposición» a los medios de comunicación —su definición e intentos de conceptualización y medición— es lo más relevante de esta segunda investigación. Los intentos se hacen por definir y conceptualizar la «exposición» a los medios, pero apenas se pasa de una incipiente generalización<sup>39</sup>. «...la exposición a la campaña parece ser de dos clases diferentes: 1) la exposición intensa de los pocos que realmente “atienden” a la campaña, y 2) la exposición moderada de los muchos “también presentes”». «Hoy en día, la audiencia efectiva para la política es una mezcla de la minoría que tiene motivos para aprender de los actuales acontecimientos políticos, y de la mayoría que no se encuentra en este caso, pero que aprende algo... “porque está allí presente”»<sup>40</sup>.

Junto a *The People's Choice* (1944) y *Voting* (1954), *Personal Influence* (1955) contribuye de forma directa al «modelo de efectos limitados» o «paradigma dominante». Como dijimos al principio, *La Influencia Personal* no es un estudio electoral, pero la reevaluación teórica del *two-step-flow* y de los «líderes de opinión» que realiza la convierte en una referencia obligada del análisis y crítica del modelo de efectos limitados. *La Influencia Personal* tuvo ya en su interior la discrepancia de dos impor-

tantes colaboradores: C.W. Mills y D. Riesman. Del primero —W. Mills—, responsable de la organización y realización del trabajo de campo, se lee en el Agradecimiento: «A lo largo de las diversas etapas de análisis y redacción hay que destacar los consejos de C.W. Mills, de gran valor por cuanto en varias ocasiones nos hizo ver unas perspectivas completamente nuevas sobre los datos»<sup>41</sup>. Ya en el Prefacio —escrito por Elmo Roper— se afirma: «Como resultado de mi propia investigación sobre las actitudes públicas, he llegado a la conclusión provisional de que las ideas penetran en las personas de forma total pero muy lentamente; y, lo que es más importante, casi siempre por la acción interna del vecino sobre el vecino, sin ninguna influencia aparente de los medios de comunicación de masas»<sup>42</sup>.

En la Introducción, firmada por Katz y Lazarsfeld en 1955, se mira hacia atrás, hacia *The People's Choice*, y se evalúa lo que fue aquella investigación y sus resultados. «La importancia de esta orientación fue descubierta casi por casualidad. Durante la campaña presidencial de 1940 se investigó el efecto de la radio y la imprenta en una comunidad de Ohio sobre el desarrollo de las decisiones de voto. Los resultados de este trabajo indicaron que los efectos de los medios de comunicación de masas fue pequeño en comparación con el papel ejercido por las influencias personales. Los votantes elaboraban su esquema mental de forma que, al final, se ajustaban firmemente al clima político de su ambiente social. Quedó ampliamente demostrado que tales decisiones estuvieron influidas sólidamente por el consejo y las sugerencias de otros individuos a quienes los votantes encontraban durante su vida cotidiana»<sup>43</sup>.

*La Influencia Personal* —dice Gitlin— fue una «espesa niebla ideológica en la que se asume la comparabilidad entre venta (marketing) y política»<sup>44</sup>. El poder de los medios se compara con el poder de las situaciones cara a cara. Se asume el papel de la gente en el flujo de la comunicación pero no se explica. Se descubre la *naturaleza* de los canales de ese flujo de comunicación pero no el *papel* que juega la gente. Las contradicciones entre los datos empíricos y la teoría nacen de la *falsa* comparabilidad entre venta y política que se asume desde un principio. La falsa comparabilidad que se establece llevó a los autores a indicar en una nota a pie de página algunas de las autolimitaciones con las que contaban. «Es importante observar que algunos de estos efectos de largo alcance parecen llevar implícita la promesa de revelar la potencia de los *mass media* con mayor eficacia que lo hacen los efectos de una "campaña". Estas últimas, como haremos observar más adelante, dan la impresión de que el medio de comunicación es ineficaz, en cuanto a persuasión, cuando se trata de asuntos políticos o sociales (no de marketing, o sea, sobre las cuestiones sobre adquisición y uso de productos comerciales). Las razones por las que la influencia en marketing es mucho más eficaz y, por consiguiente, más fácil de agrupar que otros intentos persuasivos de los *mass media*, son tratadas por Wiebe (1951) y, bajo el nombre de "canalización", por Lazarsfeld y Merton (1949)»<sup>45</sup>.

La falsa comparabilidad denunciada es, por una parte, entre opiniones sobre modas, cosméticos, marcas de productos alimenticios, asistencia al cine; y, por otra, opiniones sobre asuntos públicos. La muestra interrogada en junio y agosto de 1945 (Panel) era *únicamente femenina*, y la ciudad elegida una pequeña comunidad del medio Oeste norteamericano. Únicamente revistas y radio fueron los medios considerados. En una nota se indica que el trabajo de campo —1945— se realizó antes de la implantación de la televisión. Algunos títulos de las revistas consideradas —después englobadas en libros y artículos en la expresión «medios de comunicación» fueron:

*True Romance, Photoplay, Life, Ladies' Home, Home Journal, Woman's Home Companion, Good Housekeeping*<sup>46</sup>.

#### *Disconformidad y crítica*

En los últimos años cincuenta un frente de disconformidad y crítica con el «modelo de efectos limitados» y su aceptación generalizada se consolida por diferentes miembros de la sociología, la ciencia política y la *communication research*. Resulta sorprendente que esta disconformidad y crítica —con sus certezas y agudas observaciones— haya sido ignorada y negada durante años por numerosos docentes e investigadores de la comunicación de masas. Por contraste, resulta todavía más sorprendente cuando se compara con la amplia aceptación que la síntesis y defensa efectuada por J.T. Klapper de dicho modelo ha conocido.

#### *Sociología*

La ausencia teórica e inadecuación metodológica de la *Administrative Research* en el estudio de los *mass media* en la sociedad de masas fue denunciada por C.W. Mills. Su disconformidad con E. Katz y P. Lazarsfeld y el conjunto de generalizaciones recogidas en *La Influencia Personal* —en la que activamente participó— la expresa Mills en dos de sus obras más conocidas: *La Elite del Poder* (1956) y *La imaginación sociológica* (1959). En la primera abordará la insuficiencia teórica y, en la segunda, la inadecuación metodológica.

La insuficiencia teórica la denuncia dentro de la amplia propuesta que el mismo Mills formuló y denominó como «el paso de la sociedad de públicos a la sociedad de masas». El propio título de la obra de Mills frente a *La Influencia Personal* (1955) es ilustrativo al respecto: *La Elite del Poder* (1956). En el capítulo denominado «La Sociedad de Masas» es donde se recogen sus críticas y puntos de vista más sistemáticamente.

Frente al *two-step-flow* y la influencia personal horizontal, Mills escribe: «Nadie conoce realmente todas las funciones de los medios de comunicación de masas, pues es probable que en su totalidad sean tan sutiles y penetrantes que no pueden captarse con los procedimientos de investigación social actuales. Pero tenemos motivos para creer que dichos medios han ayudado menos a ampliar y animar las discusiones de los públicos primarios que a transformarlos en una serie de mercados para esos medios, dentro de una sociedad de masas»<sup>47</sup>. La «exposición selectiva» también es criticada y puesta en entredicho dentro de una visión amplia de los medios en la sociedad. La idea de «selección» implica para Mills el suponer que los medios tienen contenidos distintos, suposición que rechaza: «Los medios exhiben una variedad y competencia aparentes, pero, si observamos más de cerca, parecen competir más por sus variaciones sobre algunos temas estandarizados que sobre cuestiones contrarias. Se nos ocurre que la libertad de plantear problemas se limita cada vez más a esos pocos intereses que ya tienen un acceso rápido y continuo a dichos medios»<sup>48</sup>. Más crítico, dice de sus contenidos: «Existe casi siempre el tono general de distracción animada o de agitación en suspenso, pero no va a ninguna parte, no tiene dónde ir»<sup>49</sup>. La destrucción de la discusión personal también es denunciada. «Los medios para la comunicación con las masas, tal como predominan ahora y especialmente la televisión, se entremeten con

frecuencia en la discusión en pequeña escala, destruyendo la oportunidad para un intercambio de opiniones razonable, sereno y humano. Constituyen una de las causas más importantes de la destrucción de la intimidad en todo su significado humano»<sup>50</sup>.

La creación de «pseudoentorno» por parte de los medios también es aludida por C.W. Mills. Recogiendo la expresión de Lippman —imágenes que tenemos en nuestras cabezas—, Mills se refiere al «analfabetismo psicológico» facilitado por los medios. «En lo que llamamos nuestro conocimiento de las realidades sociales del mundo, es muy poco lo que hemos adquirido de primera mano. Debemos la mayoría de «las imágenes que están en nuestra mente» a esos medios, hasta el punto de que, con frecuencia, no creemos lo que ven nuestros ojos hasta que lo leemos en la prensa o nos lo cuentan por radio. Los medios no sólo nos dan información: guían nuestras propias experiencias»<sup>51</sup>. «Para las personas de ambientes tan reducidos —dice refiriéndose a las metrópolis y al hombre masa—, los medios de comunicación con la masa pueden crear un pseudomundo dentro de ellos y más allá de ellos»<sup>52</sup>.

La inadecuación metodológica de los «estudios electorales clásicos», bien en su vertiente de los efectos de los medios, bien en su vertiente más general, ha sido etiquetada por Mills como «Empirismo Abstracto». Este capítulo —Empirismo Abstracto— de *La Imaginación Sociológica* (1959) es reiteradamente aludido por quienes, desde entonces, vienen demandando un marco teórico superior para el estudio de los *mass media* en las sociedades actuales. En el «Empirismo Abstracto», Mills alude directamente a Lazarsfeld<sup>53</sup> y a *The People's Choice* en su crítica del «modelo de efectos limitados».

La inadecuación metodológica que conduce a la insuficiencia teórica —el método delante de la teoría— se critica de forma clara y directa. «Aparte de la publicidad y de la investigación de medios, la «opinión pública» quizá es la materia más trabajada en este estilo, aunque no se ha asociado con ella ninguna idea que replantee los problemas de la opinión pública y de las comunicaciones como un campo de estudio inteligible. El armazón de dichos estudios ha sido la simple clasificación de preguntas: ¿Quién dijo qué, a quién, en qué medios y con qué resultados?»<sup>54</sup>.

La inadecuación se refiere a los «límites históricos y estructurales» que se han escogido. «Los empiristas abstractos son sistemáticamente ahistóricos y antirrelativistas; estudian campos en pequeña escala y se inclinan al psicologismo. Ni para definir sus problemas ni para explicar sus propios hallazgos microscópicos hacen ningún uso efectivo de la idea básica de estructura social histórica»<sup>55</sup>. W. Mills reiteradamente insiste en que los problemas de la opinión pública y de las comunicaciones de masas no pueden enunciarse adecuadamente dentro del ámbito y los términos del empirismo abstracto<sup>56</sup>. «Muchos problemas que intentan tratar quienes lo practican —las consecuencias de los medios de masas, por ejemplo— no pueden ser adecuadamente planteados sin un ambiente estructural»<sup>57</sup>.

La crítica a *El Pueblo Elige* en Mills es directa y en dos frentes: el metodológico y el institucional. En el primero se dice: «En el estudio de la vida política de esta escuela, «la conducta en la votación» ha sido la materia principal, elegida, supongo, porque parece muy a propósito para la investigación estadística. La inconsistencia de los resultados sólo es ignorada por la elaboración de los métodos y el cuidado empleado». El segundo, el institucional, será, lógicamente, lugar común en los autores del campo político. «¿Puede ser interesante para los investigadores en ciencias políticas examinar un estudio en gran escala del sufragio que no contiene ninguna referen-

cia a la maquinaria de partido para "sacar votos", ni en realidad para alguna institución política? Pero eso es lo que sucede con *The People's Choice*, estudio justamente famoso y celebrado de las elecciones de 1940 en el distrito de Eire, Ohio»<sup>58</sup>.

#### Política

La disconformidad y crítica más importante con el «modelo de efectos limitados», y el conjunto de investigaciones realizadas por Lazarsfeld y su escuela (Columbia School), se encuentra recogida en un importante *reader* de 1959 titulado *American Voting Behavior*. La calidad de los autores reunidos y lo acertado de sus críticas y observaciones, ha llevado a reproducir muchas de ellas en diferentes fechas y publicaciones. Esta dispersión posterior ha impedido ver, en más de una ocasión, la situación y referencia de partida en que fueron escritas<sup>59</sup>.

La ausencia de una orientación y análisis institucional en los «estudios electorales clásicos» ha sido punto de encuentro en las críticas de los politólogos e investigadores en ciencia política en general. V.O. Key, Jr. es quien más directamente denunció esta carencia y sus implicaciones políticas. Sus denuncias fueron:

1. Los estudios electorales clásicos distraen la atención de elementos fundamentales.
2. Su orientación de análisis está dentro del determinismo social.
3. Los grupos no-políticos ocupan un lugar central en su análisis.
4. Consiguen aislar al electorado de los procesos de gobierno y hacen de la investigación electoral un esfuerzo no político.

Por tanto, *El Pueblo Elige y Voting* no estudian el papel de los partidos políticos —sus comunicados, su máquina electoral— en el conjunto del proceso electoral. Tampoco consideran el sistema electoral ni sus leyes concretas. La decisión de voto —las influencias presentes en ella— se hace descansar principalmente en grupos no-políticos. Los líderes de opinión autodesignados ocupan un lugar central. La dinámica política interelectoral no se tiene en cuenta, y al electorado se le aísla del proceso general de gobierno. La «orientación de marketing» sobrepasa al estudio político en la investigación electoral<sup>60</sup>.

Antes, en 1955, también Key había subrayado sus diferencias con la «Columbia School». En *Política, Partidos y Grupos de Presión* (1955) recoge el lugar de los partidos en la vida política norteamericana, y muy en concreto en los procesos electorales. Las contradicciones que actualmente se señalan entre los datos de 1940 y 1948 —entre *El Pueblo Elige y Voting*— fueron recogidas por Key en estos términos.

«La reinterpretación de los datos de los estudios hechos en 1940 por Lazarsfeld, según la campaña presidencial de 1948, señala que las campañas pueden tener efectos radicalmente diferentes en los diferentes tipos de situaciones.

«...El estudio de 1940 se interpretó con miras al beneficio. En 1940, el patrón de las actitudes había sido estructurado con la presencia de Roosevelt como candidato con unos seguidores y oposición establecidos, con el resultado de que la campaña cambió muy pocos votos. En 1948 el patrón de actitudes era amorfo. Truman era más o menos conocido de los electores, y en tales circunstancias el resultado de la campaña dependía mucho más del cambio o formación de actitudes que de las situaciones más estructuradas»<sup>61</sup>.

Del mismo modo que el enfoque institucional estuvo ausente en *El Pueblo Elige y Voting*, el enfoque «comunicacional» —la comunicación política— ha estado también

prácticamente ausente en la investigación política y sociológica de los procesos electorales. Este mutuo extrañamiento explica el carácter interdisciplinar que tiene la investigación hoy en este campo.

Dentro de *American Voting Behavior*, se señala también la ausencia de la televisión y sus consecuencias en la construcción del «modelo de efectos limitados». Las observaciones realizadas por Ithiel de Sola Pool a *El Pueblo Elige*, y su advertencia sobre el papel de la televisión en la vida política, marcan también una referencia crítica. Sus denuncias se resumen en:

1. *El Pueblo Elige* contiene mucho material fascinante sobre el papel de los *mass media*, pero no sobre sus efectos.
2. Los mensajes de los medios. Es posible especular sobre las razones del fracaso de la investigación en aclarar lo que siempre ha parecido ser un aspecto de sentido común en una campaña.
3. La mayoría de los científicos políticos cree que con el uso de la radio y la televisión, y el declinar del aparato de partido y el fervor político, el impacto directo de los medios está en aumento, y que los líderes de opinión están declinando.
4. Hay poca duda de que el efecto de la televisión sea profundo. Decir algo acerca de la específica cualidad de su impacto es un desafío para los estudiosos de la comunicación<sup>62</sup>.

#### *Communication Research*

Los artículos de H. Blumer —sugerencias para el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas— y de K. Lang y G. Engels Lang —los «mass media» y las elecciones— recogidos en el *reader* que venimos comentando, resumen las críticas «comunicacionales» más importantes a los estudios electorales clásicos. Ambos estudios tienen el marco de una década, la de los años cincuenta, en la que se inicia la implantación masiva de la televisión en la sociedad y en la política norteamericana. Asimismo, los primeros estudios sobre el papel y los efectos de la televisión en política corresponden a esta época<sup>63</sup>.

Hebert Blumer, antes de calificar de «presuntuosas» las afirmaciones de Lazarsfeld y Berelson, establece el marco general de crítica a la investigación sobre los efectos de los medios. El contenido cambiante de los medios, la presentación también cambiante, las continuas modificaciones y las respuestas cambiantes de la audiencia le llevan a decir: «La variación en las formas de presentación y en las respuestas, y la interdependencia de los medios, desafían profundamente el esquema metodológico que, como hemos dicho antes, siguen casi todos aquellos que se dedican a investigar los efectos de los medios de comunicación»<sup>64</sup>. «A título de ejemplo, me referiré al interés que actualmente existe por el estudio de los efectos de los medios de comunicación en el voto. Al emprenderlo, algunos investigadores se proponen seriamente tratar a los medios de comunicación, en forma colectiva, como una variable independiente, con objeto de poder afirmar que ejercen tales o cuales efectos sobre el voto. Esto es harto tan ridículo como pretender averiguar cuáles son los efectos de la conversación en el comportamiento ante el voto... considerar que los medios de comunicación constituyen un factor único, homogéneo y constante, es ignorar su verdadero carácter»<sup>65</sup>.

Después de estas consideraciones, Blumer ejemplifica: «Esto se advierte en la opinión actual de que los estudios realizados por Lazarsfeld y Berelson sobre los condados de Eire y Elmira, demuestran que la influencia de los medios de comunicación es

mínima y muy limitada. Habida cuenta del amplio abanico de formas de presentación posibles, la amplísima gama de sensibilidades de la gente y el cambiante desarrollo de los planteamientos políticos, tal opinión resulta presuntuosa. No hay ningún fundamento para considerar ambos estudios como una muestra representativa del universo de las situaciones de voto»<sup>66</sup>.

La propuesta de Blumer es la de plantear un esquema de análisis distinto que respete las características principales de la comunicación de masas, tal como se produce en la realidad. «La influencia de los medios de comunicación colectiva habrá de estudiarse en relación con cualesquiera otras influencias que puedan estar actuando en el área estudiada».

El matrimonio Lang, en las conclusiones de su «Los *mass media* y las elecciones», escribe: «En este artículo nos hemos impuesto la tarea de conjurar el énfasis, hoy prevaleciente, acerca de *cuán poco* determinan los *mass media* los votos. Todos estamos expuestos constantemente a la influencia de los *mass media*, y a veces involucrados en ella, y sin embargo esta influencia escapa a nuestra labor investigadora»<sup>67</sup>.

La «conjura» realizada por los Lang se agrupa en torno a cuatro grandes temas:

1. El impacto de los medios ha sido soslayado en los estudios electorales. Relacionar la «exposición» a los medios de comunicación con interés político y fidelidad partidista no es explicar porqué la gente vota como vota.
2. La importancia de los partidos políticos y su imagen en el electorado a lo largo del tiempo. La estabilidad electoral es subyacente a la tendencia a la consolidación. Las fluctuaciones electorales —1952— pueden relacionarse con la influencia de los medios de comunicación
3. «Los *mass-media* aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, ayudan a ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará una campaña». La creación de este «pseudointorno, o realidad de segunda mano, es la influencia más poderosa de los medios de comunicación». «El esquema de análisis presentado en *Voting* apenas roza el papel de los *mass-media* en la creación de una realidad de segunda mano, a través de la cual es elaborada la política pública, y los efectos de tal política en el votante quedan dosificados y tangibles»<sup>68</sup>.
4. Para los Lang, el impacto de los medios en la votación se efectúa a través de tres áreas: a) diseminación de desconfianza; b) canalización de confianza; y c) centran la atención en ciertas cuestiones públicas.

En un contexto sociológico más amplio, toda esta disconformidad y crítica con los estudios electorales clásicos puede contemplarse desde tres posiciones diferentes: En primer lugar estarían las teorías de la sociedad de masas, con Kornhauser<sup>69</sup> como representante más conocido. En segundo lugar, las «teorías elitistas»; C. W. Mills sería su máximo exponente. Por último, la teoría pluralista, en la que los estudios de Lazarsfeld y Berelson han facilitado gran parte del apoyo empírico.

### La identificación partidista

La segunda generación de estudios electorales corresponde a «La Escuela de Michigan» con Agnus Campbell y colaboradores como máximos representantes. La *identificación partidista* pasa a ocupar un lugar central en la investigación electoral, produciéndose un cambio conceptual y metodológico que significa pasar de una pers-

pectiva sociológica a otra psicológica. Significa también pasar del estudio de una pequeña comunidad a los estudios de ámbito nacional. La obra más representativa de esta generación es *American voter* (1960)<sup>70</sup>. El «consenso de oro» de los dos mandatos de Eisenhower y la emergencia de la llamada «generación silenciosa», enmarcan la vida política sobre la que va a investigar la Escuela de Michigan.

Agnus Campbell, desde 1948 a 1970, ha dirigido los estudios electorales más importantes en Norteamérica durante este periodo. Campbell se ha interesado por conocer y estudiar los «determinantes» del voto desde una perspectiva psicológica, tomando a la *identificación partidista* como el pre-determinante de naturaleza psicológica más importante. Para Campbell, la explicación del comportamiento electoral reside en las «actitudes partidistas» de los individuos. A esta afirmación llega Campbell tras demostrar que nada permanece más estable entre las elecciones que las «actitudes partidistas». La consistencia de estas actitudes a lo largo del tiempo se entendió como el resultado de una «orientación afectiva» hacia un grupo concreto: partido político. A esta orientación afectiva hacia un grupo la llamaron *identificación partidista*<sup>71</sup>. Los partidos no se consideran como representantes de conflictos de clases, intereses o ideas, sino como «grupos distintivos», como grupos «identificables en la sociedad» «hacia los cuales el individuo puede desarrollar una identificación positiva o negativa»<sup>72</sup>. La importancia de la identificación partidista para la Escuela de Michigan residía en que su reconocimiento —autoclasiificación— y medida se convirtió en el *predictor* de voto más importante. Conociendo las respectivas identificaciones partidistas y actitudes políticas de los ciudadanos, conoceremos su posterior comportamiento político. La existencia de un bipartidismo con ausencia total de coaliciones o referencias a ellas hace más fácil la identificación y su posterior transformación en un voto efectivo.

La Escuela de Michigan también comparte, como la de Columbia, el «modelo de efectos limitados». El interés y la investigación por conocer los «predictores del voto» se desarrolló sin apenas considerar el papel y la influencia que los medios de comunicación tienen en el conjunto del proceso electoral y de la vida política en general. Esta marginación de los medios de comunicación se debió, entre otros motivos, a la estabilidad electoral que presidió el periodo de máxima actividad de esta segunda generación.

A la Escuela de Michigan corresponde el más importante desarrollo teórico y metodológico conocido en el campo de la investigación de encuestas. El Survey Research Center (Centro de Investigación de Encuestas) ha suministrado durante décadas la mayor parte del material empírico con el que se ha investigado y discutido sobre los procesos electorales, la opinión pública y la «democracia descriptiva o empírica». Tan importante acopio de datos —opiniones políticas, intenciones de voto, identificación partidista, etc.— y su posterior discusión académica, se convierten en una parte de la historia de la investigación de encuestas y de la opinión pública que define una concepción muy particular de esta última en este periodo.

La ausencia de «polarización» entre los electores y el alto índice de abstención entre la población con derecho a voto, redujo la participación electoral únicamente a quienes tenían identificaciones partidistas previas<sup>73</sup>. Conocer las intenciones y decisiones de voto de estos electores fue la preocupación principal de esta generación y, también, la más sencilla. Las encuestas fueron el instrumento para conocer los predictores del voto de este conjunto de ciudadanos que apenas llegaba al cincuenta por

ciento del total de la población con derecho al mismo. El comportamiento electoral, que empieza a perfilarse en Europa durante los años cincuenta, hizo que pronto la experiencia de Michigan se trasladase a este lado del Atlántico. En esas mismas fechas aparecieron también libros como el de D. Bell, *El fin de las ideologías* (1961) o el de Seymour Martin Lipset, *El hombre político. Las bases sociales de la política*<sup>74</sup>.

La participación política se entendió como participación electoral. Esta concepción unidimensional de la participación política «encapsuló —como dice Sartori— el proceso democrático» en la cuantificación electoral. Esta unidimensionalidad de la participación se vio respaldada por la continua investigación y acumulación de datos que las encuestas periódicamente suministraban. Los determinantes sociales y psicológicos presentes en las intenciones y decisiones de voto reveladas y cuantificadas por las encuestas, volvían a convertirse en el centro y explicación principal del comportamiento electoral. Otra vez, como Key V.O. denunció, se corría el riesgo de «eliminar la política del comportamiento político». Una crítica muy generalizada al «cuantitativismo» de Campbell y colaboradores es la ausencia de una valoración y repercusión de tales cuantificaciones en la teoría de la democracia<sup>75</sup>.

El estudio de los medios de comunicación y la asunción del «modelo de efectos limitados» en esta segunda generación ha de efectuarse en relación con el concepto de participación política y su operacionalización en la investigación a través de encuestas. Como hemos indicado, la investigación sobre participación estuvo unida al desarrollo y utilización de encuestas. Una gran cantidad de datos sobre el voto y los votantes durante las campañas electorales fueron recogidos, pero ello impidió captar tempranamente otras formas de participación y otros procesos políticos presentes en las campañas como el comunicativo. Como afirma James B. Lemert, «estudiar la participación en el campo electoral comprimió artificialmente la gama de respuestas disponibles y, ciertamente, retardó la percepción de que la participación política es multidimensional»<sup>76</sup>. En las causas de este retraso al que alude Lemert se encuentra la escasa atención prestada a los medios de comunicación y su influencia.

En este concepto y operacionalización de la participación los *mass media* se consideran con efectos limitados. La exposición a los medios —sin teorización ni definición alguna— se considera como una forma de participación en la campaña de bajo interés. Los medios fueron considerados una variable dependiente, con lo que se evitó conocer y explicar su importancia e influencia en los procesos electorales y en la participación política misma<sup>77</sup>. Otras corrientes teóricas y de investigación —*Rational Choice*, por ejemplo— de esa misma época tampoco han profundizado en este campo<sup>78</sup>.

Los votantes no identificados y aquellos que se mostraban «dudosos» o «indecisos» en el bipartidismo americano, se entendió que tampoco eran afectados por los medios y que, en el fondo, la duda o indecisión les convertía en los menos interesados y menos expuestos al mensaje de los medios de comunicación. Esta hipótesis es la defendida por un conocido miembro de la Escuela de Michigan, Philip E. Converse. En un conocido artículo publicado en *Public Opinion* en 1962 —«Flujo de información y estabilidad de actitudes partidistas»—, Converse calificó de «paradoja» el que aquellos individuos que cambian su posición política de una elección a otra frecuentemente tienen menos información acerca de la situación política y sus *issues* que las personas cuyas actitudes y posiciones se mantienen. En ese mismo artículo, Converse reafirma el «efecto refuerzo», y encuentra que son los periódicos la mayor fuente de

información durante la campaña. Converse desecha todavía el papel político de la televisión<sup>79</sup>; Hoy, los indecisos son considerados como los destinatarios prioritarios en la mayoría de las campañas electorales.

La abstención y las transferencias de voto —votos flotantes— entre uno y otro partido tampoco fueron estudiadas dentro de una preocupación en la que entrasen los medios de comunicación y su papel político. Los contenidos transmitidos por los medios y su influencia en la creación y cristalización de las actitudes políticas y la identificación partidista, tampoco fueron considerados. Esta es quizá la ausencia teórica y metodológica más notable en cuanto a medios de comunicación se refiere por parte de la Escuela de Michigan. En los cuestionarios utilizados, un ítem por medio, —periódicos, revistas, radio y televisión— fue la presencia que estos estuvieron. Leer un periódico, conocer una noticia, oír la radio, se consideró como una forma de participación dentro de la campaña, igual que asistir a un mitin, llevar una pegatina o repartir quincalla electoral. *The American voter* dedicó únicamente un párrafo específico al uso de los medios de comunicación durante la campaña.

La Escuela de Michigan se encontró con un problema agregado al tratar los medios de comunicación dentro de una investigación electoral de ámbito nacional. El ámbito nacional de la investigación forzó a una concepción nacional de los medios de comunicación. Ignoró los contrapuntos regionales y locales existentes en toda estructura nacional de medios de comunicación. Esta concepción hizo imposible los análisis de contenidos y obligó a los investigadores a «conjeturar» lo que los usuarios de los medios de comunicación recibían y entendían. El mapa de simpatías —de exposiciones selectivas a los medios— tuvo que ser prácticamente ignorado. El conocimiento de los efectos de los medios se volvía así imposible<sup>80</sup>. Igualmente, el conocido *two-step-flow* tampoco podía ser conocido o estudiado dentro de un estudio de ámbito nacional. La «atención» a los medios como una forma de participación se fue abriendo paso ante este cúmulo de dificultades. En este contexto, los medios de comunicación no podían considerarse como «predictores del voto», al igual que la identificación partidista y las actitudes políticas y, por tanto, la atención que se les dedicó fue la de asumir el modelo de efectos limitados.

### La nueva orientación y decisión de voto

La tercera generación de estudios electorales se caracteriza por encontrarse alojada dentro de una discusión más amplia que se refiere a los cambios efectuados por los medios de comunicación en el conjunto de la vida política. La fuerza de las diferentes interpretaciones y discusiones sobre la pérdida o transformación de la vida pública entendida en los términos ideales en que W. Mills —sociedad de públicos— o Habermas —esfera pública— la han entendido, empuja la investigación de los procesos electorales y los medios de comunicación al interior de dicha discusión e interpretación<sup>81</sup>.

La desaparición o privatización de la vida pública realizada por los medios en un gran número de países, desafía a la comunicación política a un desarrollo teórico y metodológico capaz de afrontar la necesaria y deseada investigación comparada en este campo. Aunque las preocupaciones intelectuales siguen sobrevolando la privatización de la vida pública, la investigación electoral —por las repercusiones directas de

los procesos que estudia —mantiene un núcleo de atención preferente dentro de la comunicación política.

La necesidad de esta investigación comparada ha obligado a la comunicación política a interesarse por las relaciones que los electores mantienen con los medios de comunicación. Electores y medios son estudiados dentro del proceso común de todas las consultas electorales como es el de la toma de decisiones. El proceso de toma de decisiones electorales se ha revelado, en este como en otros campos, como el marco adecuado que permite la investigación comparada más correcta. No obstante, este nivel de investigación microsocioal elegido, al referirse a parte de un proceso más amplio, fluido y cambiante como es el electoral, no ha respondido todavía a las expectativas despertadas.

Las «generalizaciones» de las dos escuelas anteriores —Columbia y Michigan— han sido ampliamente reconocidas como inadecuadas pero ninguna nueva teoría o nuevo modelo ha adquirido todavía la amplia aceptación que tuvieron aquellas. La tentación de realizar nuevas generalizaciones olvidando las limitaciones —conceptualización y operacionalización de variables, dificultad de inferencias causales, significación de las series de datos, etc.— dentro de las cuales se está trabajando, es una tentación permanente. El hallazgo de una teoría que supere los numerosos problemas de conceptualización y desarrollo metodológico con que se han encontrado los esfuerzos realizados hasta la fecha es el reto más importante con que hoy se encuentra la comunicación política. La aplicabilidad postelectoral que teorías como la *Agenda Setting* o la *Espiral del silencio* tienen en la investigación electoral las sitúa, de momento, fuera del núcleo estrictamente político de dicha investigación: la predicción de comportamientos y resultados.

Las «campañas electorales» de los años anteriores han sido sustituidas por la más amplia denominación de «campañas de comunicación». La nueva tipología de votantes —decididos, indecisos, independientes, flotantes, de última hora, de temas, de candidatos ¿racionales?— concede a los medios de comunicación un lugar prominente en el proceso de toma de decisiones. En ese proceso, «la influencia de la comunicación sobre los votantes depende de un número de fenómenos operantes dentro del área donde tales comunicaciones aparecen»<sup>82</sup>. Los elementos presentes en la comunicación —la participación política informada y el momento en que se produce esa influencia, antes, durante y al final de la campaña— establecen los dos centros de interés sobre los que se han concentrado las investigaciones más recientes. El estudio de las diferentes *condiciones contingentes* —edad, interés político, educación, nacionalidad, etc.— que afectan la influencia e importancia concedida a los medios, ha sido también objeto de ciertas preferencias. De estas condiciones contingentes, las que afectan a la teoría de la *Agenda Setting* y al conjunto de las teorizaciones englobadas en lo que conocemos como «la construcción de la realidad política por los medios», necesitan de un mayor grado de elaboración y concreción.

La identificación de nuevas variables y relaciones causales que permita superar teórica y metodológicamente las investigaciones anteriores, está reconduciendo a parte de la actual investigación en comunicación política a un nuevo reduccionismo empírico en el que coeficientes de correlación y ecuaciones de regresión miden cada vez más cosas, pero seguimos sin saber si lo que medimos es la respuesta a lo que queremos saber.

Elementos comunicacionales y políticos importantes —nuevos ritos y símbolos

políticos— presentes en el proceso de toma de decisiones, están siendo tratados y estudiados dentro de una obligada interdisciplinariedad que intenta superar las limitaciones encontradas hasta la fecha. Las encuestas electorales difundidas en los diferentes medios —prensa y televisión, sobre todo— antes, durante y el mismo día de la consulta (*exit poll*) necesitan una nueva explicación de su lugar e influencia. Los debates electorales centrados más en conocer quién ha ganado que en lo que se ha dicho y su utilización por los electores —modelos francés y norteamericano— necesitan superar la estrategia informativa de «el día después». La publicidad electoral, el rito de las aperturas y cierres de campaña, apenas ha retenido la atención de los investigadores dentro de este proceso de toma de decisiones.

#### *Los medios como institución*

Las diferencias más importantes con la generación anterior, en la nueva orientación y decisión de voto aparecidas, se presentan en la crisis de identificación partidista surgida y en la dimensión e influencia adquirida por los medios de comunicación. La ruptura de las fidelidades partidistas observadas en la mayoría de los países occidentales en los últimos años, ha trastocado la mayor parte de las interpretaciones e investigaciones electorales en las que los partidos políticos y la fidelidad a los mismos eran el centro de atención y de explicación. La *tensión* creada entre los partidos políticos y los medios de comunicación, tiene, como luego veremos, el telón de fondo de dicha crisis. Los partidos políticos y las relaciones tradicionales que mantenían con sus votantes se han visto alteradas y desplazadas del lugar central que ocupaban en la investigación electoral. De estas alteraciones, la más importantes es la referida a la *orientación de voto*. Los votantes han dejado de tener a los partidos como orientación principal, y a veces única, de su decisión de voto para emprender una *decisión electoral* en la que el mundo político construido por los medios está cada vez más presente.

Atribuir esta crisis de identificación partidista y esta nueva situación de decisión de voto únicamente a una irrupción masiva de los medios de comunicación en el mundo político sería algo precipitado y, sobre todo, desprovisto de justificación teórica y empírica. Junto a los cambios introducidos por los medios, las transformaciones ocurridas en el ámbito económico, social y político de toda realidad electoral, nunca pueden ser ignoradas.

La entrada de los medios de comunicación en el seno de la política ha llevado a muchos científicos políticos a reconocerlos como una nueva institución del sistema democrático. Los medios son considerados una institución social que contribuye directamente al funcionamiento adecuado del sistema político y del gobierno en particular. Quienes participan de esta teoría observan cómo los partidos políticos y la identificación partidista que les acompaña han sido sufriendo un lento declinar en los últimos veinte años, mientras que los medios de comunicación, considerados como institución, han afianzado su prestigio y consolidado su protagonismo e importancia. Algunos, incluso, piensan que los medios de comunicación, por los cambios que han introducido en los procesos electorales y en la vida política misma, puedan ahora «estar favoreciendo o precipitando inadvertidamente el fallecimiento de los partidos políti-

cos»<sup>83</sup>. Los partidos y los candidatos se han hecho dependientes de los medios de comunicación en diferentes formas y con ello han contribuido a su propio declinar. Esta dependencia de los medios ha cambiado las estructuras y funciones tradicionales de la vida de los partidos en una democracia.

Los medios, especialmente la televisión, han alterado el tradicional proceso de selección de candidatos en un partido político. Con esta intromisión, los medios se han situado, antes de empezar una campaña electoral, en el núcleo de todo proceso electoral: la elección del candidato. La actual personalización de la política demuestra la nueva orientación de voto más hacia el candidato que hacia el partido en un gran número de electores y de países. La importancia concedida al candidato explica la transformación de las «campañas electorales» en «campañas de comunicación». La personalización contribuye a una pérdida importante de confrontación ideológica en favor de un aumento de la competencia temática. Los candidatos —construidos y sostenidos por los medios— no buscan fidelidades partidistas, sino apoyos —votos— a las soluciones de los problemas que promueven y defienden. La estrategia del candidato y del partido con la anuencia y concurrencia de los medios es la decisión de voto realizada en el cuarto de estar delante del televisor. La acción ha sustituido a la discusión.

El lugar central del candidato en la campaña relega al sistema de partidos electoral —número de partidos y coaliciones en competencia— y a sus identificaciones respectivas a un lugar secundario. La continuidad de partidos y coaliciones, antes garantía de fidelidades interelectorales, se ve ahora alterada por la continuidad o cambio de los candidatos en cada elección. El apoyo unánime que los partidos declaran —comunican— hacia sus candidatos —dentro y fuera de una situación estrictamente electoral— contribuye también al menor compromiso que los actuales votantes muestran hacia los partidos políticos.

Esta nueva situación y práctica electoral representa una pérdida de autonomía para candidatos y partidos en su proceso interno de toma de decisiones. Una nueva situación *triangular* de negociación o acuerdo entre partidos, medios y electores, ha sustituido a la anterior unilateral iniciativa estratégica decidida por los partidos. Los *targets* de campaña —la construcción y/o fijación de la agenda— son resultado de esta nueva dependencia triangular de las partes directamente comprometidas en la campaña.

El actual modelo publicitario de campaña ha trastocado profundamente las finanzas de los partidos políticos. La dependencia parcial de partidos y candidatos de los medios de comunicación ha reconducido a los partidos a un nuevo modelo de «campaña de comunicación» en la que la publicidad política directa está cada vez más presente. Este esfuerzo publicitario lleva unido un fuerte incremento de los gastos de campaña que muy pocos partidos están en condiciones de afrontar sin la ayuda de las subvenciones electorales y la financiación pública de los mismos. La publicidad política, entendida como parte de una campaña de comunicación, se ha convertido en el canal directo que comunica a los candidatos con sus electores. Las funciones tradicionales de esta publicidad se han visto transformadas en apoyo fundamental para el candidato y guía para los votantes. La reorientación de la investigación sobre publici-

dad política se situaría en: 1) presencia y utilidad en la decisión de voto; temas de campaña contenidos en los anuncios políticos; 2) distinción entre información electoral y publicidad política pagada en televisión; 3) controversia entre creación de imagen de un candidato y defensa de los *targets* de campaña; 4) relaciones entre atención a los anuncios políticos y a las informaciones electorales; convergencia y divergencia; y 5) relación con el aumento de la participación electoral e incidencia en los resultados<sup>84</sup>. La publicidad política recoge aquellos *targets, issues, agenda*, sobre los que el partido despliega su campaña y su candidato. La publicidad política, por la autonomía con que la deciden los partidos frente a la información electoral aparecida en los medios, puede devolver una mayor independencia a los partidos y a los candidatos. Las implicaciones económicas de esta nueva situación están siendo abordadas con numerosos aspectos comunes en la mayoría de los países occidentales. La teoría de los usos y gratificaciones encuentra en esta publicidad un nuevo campo de aplicación e investigación. La inversión económica que los partidos depositan en sus candidatos también ha alterado las relaciones de liderazgo y de poder dentro de los mismos.

La amplia articulación y agregación de intereses de un gran número de grupos sociales realizada por los medios de comunicación ha sustraído a los partidos parte de estas funciones. En los sistemas bipartidistas esta sustracción ha sido más evidente y ha facilitado una presencia mayor y más poderosa de los medios de comunicación en la política pública. El actual funcionamiento del Parlamento en muchos países europeos facilita el que los medios vayan por delante en esta tarea. Tanto sistemas bipartidistas como multipartidistas o presidencialistas y parlamentarios se han visto igualmente afectados.

Interés especial merecen los medios de comunicación cuando se les considera como una institución social y se aborda el problema de la confianza de los ciudadanos en las instituciones y en el conjunto del sistema político. La investigación actual indica un declinar de la confianza en las instituciones a partir de los trabajos realizados en torno a las «malas noticias» —*bad news*— transmitidas por los medios. La *imagen* de las instituciones y los partidos que les dan vida está cada vez más presente en el proceso de toma de decisiones electorales<sup>85</sup>.

La crisis de identificación partidista también se relaciona con las fluctuaciones observadas en la participación electoral en un gran número de consultas comparadas. La incidencia de los medios de comunicación en la crisis de identificación partidista permite introducir la variable «medios» en el actual modelo multivariable de estudio de la participación y la abstención electoral. Los medios entrarían dentro del conjunto de factores institucionales —diferenciados de las variables socioeconómicas— que se consideran en este modelo. Los medios, al incidir en la identificación partidista, están incidiendo también en el *predictor* de la participación política más importante hasta fechas recientes. La capacidad de los medios de alterar la participación o la abstención, según los casos, supone incidir en los resultados de aquellos partidos que tradicionalmente entienden que su éxito electoral depende de los índices de participación que se dan en cada consulta. Las llamadas «reservas de votantes» están en relación directa con esta hipótesis.

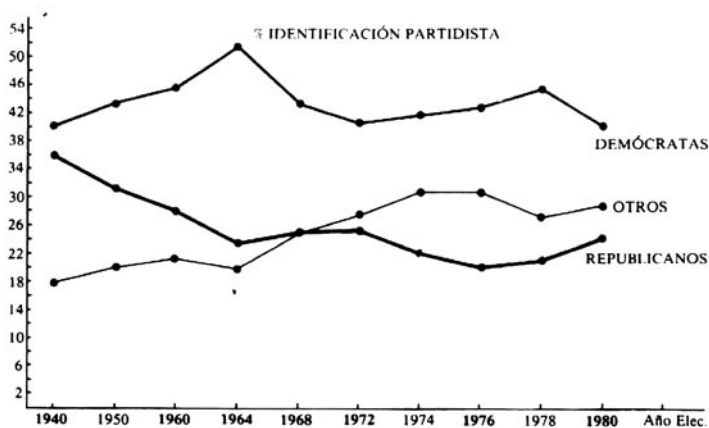
La influencia de la televisión en el aumento de la abstención electoral en Estados Unidos ha sido denunciada hace unos años por Austin Ranney. Ranney denuncia que desde la introducción de la televisión en la práctica totalidad de los hogares norteamericanos se aprecia un aumento de la abstención. No obstante, Ranney afirma que no hay pruebas definitivas para esta afirmación, pero sí razones para creer que la televisión ha contribuido al aumento de la abstención<sup>86</sup>. La necesaria investigación comparada que permita la confirmación de esta sugerente hipótesis se muestra todavía teórica y metodológicamente lejana.

La utilización de la identificación partidista en la explicación de la competencia electoral ha sido erosionada por la nueva representación espacial de la política promovida y presentada por los medios de comunicación. Las autoubicaciones de los electores en las conocidas escalas de 1-5, 1-7 y 1-10, a lo largo de un *continuum* izquierda-derecha significa la aparición de la *dimensión espacial* en el estudio de la competencia electoral. Los medios de comunicación han ampliado las *dimensiones* en que los partidos y candidatos compiten electoralmente. De una competencia unidimensional reducida hemos pasado a una situación en la que los votantes pueden decidir, bien a partir de su identificación partidista, bien sobre un espacio de competencia mucho más elástico y fluido que el anterior en el que los medios de comunicación se convierten en su principal progenitor.

La nueva «imágenes» izquierda-derecha desarrollada por los medios propicia una dimensión espacial para que los votantes «flotantes» y los «no-identificados» decidan su voto. Esta nueva dimensión permite la operacionalización del concepto de *polarización* y su utilización como variable principal en el estudio de la competencia electoral. Candidatos, *targets* de campaña y temas de agenda se subsumen en la nueva «imágenes espacial»<sup>87</sup>.

Los actuales resultados electorales observados en los países europeos y Norteamérica, así como el más amplio conjunto de los procesos electorales que les preceden, demuestran cada vez más la insuficiencia del *determinismo estructural* y de su contrario, la *indeterminación social*, en una explicación satisfactoria de dichos resultados y procesos. No obstante, los resultados electorales, los partidos y candidatos, reflejan su medio ambiente con una cierta regularidad, lo mismo que hay un cierto espacio para una vida autónoma en la acción política y electoral. En esta situación, el papel crucial de los medios de comunicación es el *proceso de politización* que emprenden y realizan de todos aquellos aspectos presentes en la sociedad que necesitan ser politizados —transformados en *issues* de campaña— para poder entrar en una dinámica de discusión y de resolución política. Aunque este proceso de politización —de creación de *issues*— aparece como omnipresente para la investigación electoral —fijación de la agenda, por ejemplo— su ámbito de repercusión afecta al funcionamiento de las instituciones y del sistema en su conjunto. La capacidad de respuesta de las instituciones políticas y la aceptación de sus resoluciones se ve condicionada por la capacidad de los medios para rechazarlas y mantener muchos de los temas (*issues*) por ellos queridos y defendidos. El estudio de la estabilidad e inestabilidad política se encuentra así con una nueva variable difícil de conceptualizar y operacionalizar.

CUADRO I



Fuente: N.W. Polsky y A. Wildavski, *Elecciones presidenciales, 1984*. Edl Trestiempos. 6.ª Ed. p. 259.

CUADRO II



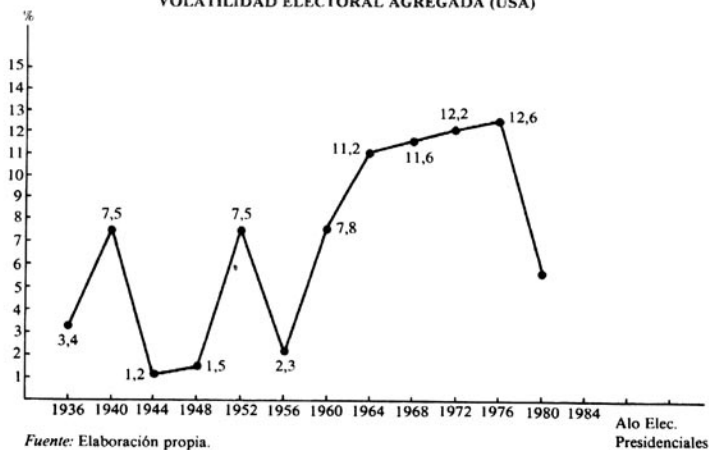
Fuente: Elaboración propia

- 1959 • Período que coincide con la revisión y crítica del «modelo de efectos limitados».
- 1980 • Insistencia en la comunicación de masas y los procesos electorales.
- Votantes independientes. Votantes de última hora.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROCESOS ELECTORALES

CUADRO III

VOLATILIDAD ELECTORAL AGREGADA (USA)



NOTAS

<sup>1</sup> Esta evolución la tomamos de NIMMO, D., SANDERS, K.: *Handbook of Political Communication*, Londres, Sage, 1981, pp. 11-36. Desde su aparición en 1981 es la *génesis* más aceptada en este área.

<sup>2</sup> En los comienzos de la Ciencia Política hemos de referirnos a Charles E. Merriam. Merriam frecuentemente es reconocido como una de las principales figuras de la moderna ciencia política. El compromiso de Merriam con la *comunicación* se establece cuando abandona parte de su actividad universitaria y se hace cargo, después de la primera guerra mundial, de los programas de información pública norteamericanos en Italia. De aquella experiencia nació su interés por la opinión pública, la propaganda y la comunicación. Sus ideas al respecto están recogidas en: *Political Power*, (1934) capítulos V, VI y VII; y en *Prólogo a la Ciencia Política* (1939), Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1986, 2.<sup>a</sup> edición, capítulos II y IV. Discipulos de Merriam son G. Almond y el más conocido en *Communication Research*, H. Lasswell. *Propaganda technique in the world war* (1927) es la tesis doctoral de Lasswell dirigida por Merriam. La «primera época» de Lasswell está muy influida por las concepciones y preocupaciones políticas de Merriam. También en la década de los años treinta hay que referirse a la primera edición de *Gobierno Constitucional y Democracia* (1937) de Carl. J. Friedrich (edición española de 1975 sobre la 4.<sup>a</sup> americana en Centro de Estudios Constitucionales). El interés de C.J. Friedrich en este campo ha sido permanente. La implantación de la televisión en los años cincuenta abre una nueva problemática para la ciencia política norteamericana. En las páginas de *American Political Science Review* y *Public Opinion Quarterly* es donde se aborda con más intensidad. Junto al nombre de Ethiel de Sola Pool, hay que citar el

Reader de H. Eulan et al., *Political Behavior* Nueva York, N.Y. Free Press, 1956, con importantes contribuciones a esta perspectiva.

Otras referencias posteriores en: PYE (ed.): *Evolución Política y Comunicación de Masas* (1963), Buenos Aires, Ed. Troquel, 1969. DEUTSCH, K.: *Los nervios del gobierno* (1963), Buenos Aires, Paidós, 1969. FAGEN, R.: *Política y Comunicación* (1966), Buenos Aires, Paidós, 1969. ALMOND, G.; y POWELL, B.G.: *The politics of developing areas*, Princeton, PVP, 1960; y *Comparative politics*, Boston, Little Brown, 1966.

<sup>3</sup> ENCAN, H.; EDERSVELD, S.J.; y JANOWITZ, M. (eds.): *Political behavior: A reader in theory and research*, Nueva York, N.Y. Free Press, 1956.

<sup>4</sup> Una visión de conjunto con importantes referencias bibliográficas en KRAUS, S., y DAVIS, D.: *The effects of mass communication on political behavior*, Pennsylvania, State University, 3.ª ed., 1980, cap. 2, pp. 9-47. Ver ATKIN, Charles: «Communication and political socialization», en NIMMO, D., y SANDERS, K.: *Handbook of Political Communication*, op. cit., cap. 11, pp. 299-328. Para la función socializadora de los medios, política y no política: O'KEEFE, F., y REID-NASH, F.: «Socializing functions», en BERGER, Ch. R., y CHAFFEE, S. H.: *Handbook of communication Science*, Londres, Sage, 1987, cap. 14, pp. 419-445.

<sup>5</sup> CHAFFEE, Steven H.: *Political communication. Issues and strategies for research*, Londres, Sage, 1975.

<sup>6</sup> KRAUS, S. y DAVIS, D.: *Op. cit.*

<sup>7</sup> NIMMO, D. y DAVIS, D.: *Op. cit.*

<sup>8</sup> SWANSON, David L. y NIMMO, D.: *New Directions in Political Communication*, Londres, Sage, 1990.

<sup>9</sup> Un breve resumen comparado de ambas tradiciones puede consultarse en BLUMLER, J.G.: «Purposes of mass communications research. A trasatlantic perspective»; y LANG, K.: «The critical functions of empirical communication research. Observation on German-American influences», en WICHOIT, G.C. y BOCK, H. de (eds.): *Mass Communication Review Year Book, vol. I*, Londres, Sage, 1980, cap. 1 y 2, respectivamente. En *Comunicación Política*, ver BLUMLER, J.G., y GUREVITCH, M.: «Towards a comparative framework for political communication research», en CHAFFEE, S.H.: *Op. cit.*, cap. 5, pp. 165-193.

<sup>10</sup> GALLI, Giorgio: *Dal bipartidismo imperfetto alla possibile alternativa*, Bolonia, Mulino, 1975.

<sup>11</sup> PETROGNANI, R.: «Comunicazione e politica» en *Quaderni di sociologia della comunicazione*, n.º 1, 1976, pp. 3-69. *Quaderni* fue cofundada por Petrognani en 1975. Otra revista italiana que también ha abordado temas de comunicación política es *Problemi dell'informazione*, publicado en Bolonia por Mulino. *Problemi* examina los usos de la comunicación política desde una perspectiva «crítica».

<sup>12</sup> A finales de los años sesenta, J. Habermas inició un debate con Niklas Luhmann, experto en jurisprudencia y sociología, que posteriormente, en 1971, se mantuvo en un libro conjunto: *Theorie der gesellschaft oder social techologie* (Teoría de la sociedad o tecnología social). En él, Habermas desarrolla las líneas básicas de su «teoría de la competencia comunicativa», que después amplía y presupone en *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*, Buenos Aires, Amorrortu, 1975; 1.ª ed. alemana, 1973). N. Luhmann, en *Ilustración sociológica y otros ensayos*, Buenos Aires, (Ed. Suramericana, 1974; 1.ª edición en alemán, 1970), recoge gran parte de sus consideraciones. Un diálogo «intratextual» con ambos autores aparece en F. Bäckelmann: *Formación y funciones sociales de la opinión pública* Barcelona, Gustavo Gili, 1983, cap. 1, pp. 9-95 (1.ª edición en alemán, 1975).

<sup>13</sup> Erwin K. Schevch y Rudolf Wildemman son los investigadores «electorales» que introdujeron en Alemania el «estilo» y la metodología de la Escuela de Michigan.

<sup>14</sup> LANGENBUCH, R.W.: *Zur theorie der politischen Kommunikation*, Munich, Piper, 1974. *Politik und Kommunikation, über die öffentliche meinungsbildung*, Munich, Piper, 1979.

<sup>15</sup> GONZÁLEZ CASANOVA, José María: *Comunicación humana y comunidad política*, Madrid, Tecnos, 1968.

<sup>16</sup> ESTEBAN, Jorge de: *Por una comunicación democrática*, Valencia, Fernando Torres-Editor, 1976.

<sup>17</sup> MUÑOZ ALONSO, Alejandro: *Política y Nueva Comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Fundesco, 1989.

<sup>18</sup> LARRY, I. Sabato: *The rise of political consultants*, Nueva York, Basic Books, 1981.

<sup>19</sup> BLUMLER, J.G.; y MCLEOD, J.M.: «Communication and voter turnout in Britain», Paper, 1973. GITLING, T.: «Media Sociology: the dominant Paradigm», en *Theory and Society*, 6, 1978.

<sup>20</sup> LAZARSFELD, F.P.; BERELSON, B., y GAUDET, H.: *The People's Choice* (1944), Nueva York, Columbia University Press, 3.ª ed., 1968.

<sup>21</sup> LAZARSFELD, F.P.; BERELSON, B., y MCPHEE, W.N.: *Voting*, Chicago, University of Chicago Press, 1954. Del capítulo dedicado a los *mass media*, existe traducción en MORAGAS SPA, M.: *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, 319-339.

<sup>22</sup> KATZ, E., y LAZARSFELD, F.P.: *La Influencia Personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona, Hispano Europea, 1979.

<sup>23</sup> CHAFFEE, S.H. y HOCHHEIMER, J.L.: «The beginnings of Political Communication Research in the United States. Origins of the Limited Effects Model», en GUREVITCH, M., y LEVY, M. (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5, Londres, Sage, 1985, pp. 75-104.

<sup>24</sup> *Idem*, p. 78.

<sup>25</sup> La orientación de marketing en comunicación de masas, sus orígenes, evolución e implicaciones ideológicas, puede consultarse en GITLIN, T.: «Media Sociology: the dominant Paradigm», reproducido en WILHOT, G.C., y BOCK, de, H. (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Londres, Sage, 1981, pp. 73-121.

<sup>26</sup> KRAUS, S., y DAVIS, D.: *The effects of mass communication of political behavior*, Pennsylvania State University Press, 3.ª ed., 1980, p. 257.

<sup>27</sup> *Idem*, p. 258.

<sup>28</sup> El texto original dice: «The opinion leaders were more exposed to the mass media than the non-leaders come the suggestion of the two-step-flow of communication; yet manifestly, it can be true only if the non-leaders are, in fact, followers of the leaders». Ver KATZ, E.: «The two-step-flow of communication», en *Public Opinion*, Spring, 1957. Reproducido en SCHRAMM, W.: *Mass Communications*, Urbana, University of Illinois Press, pp. 346-365.

<sup>29</sup> CHAFFEE, S.H.: *Op. cit.*, pp. 80 y 81.

<sup>30</sup> *Idem*, p. 86.

<sup>31</sup> *Idem*, p. 87.

<sup>32</sup> LAZARSFELD: «The election is over», en *Public Opinion*, n.º 53, 1953. Reproducido en MORAGAS SPA, M. (ed.): *Op. cit.*, pp. 303-318.

<sup>33</sup> *Idem*, pp. 316 y 317.

<sup>34</sup> *Idem*, p. 317.

<sup>35</sup> *Idem*, p. 311.

<sup>36</sup> LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET: «Procesos políticos: la misión de los mass-media». Reproducido en MORAGAS SPA, M. (ed.): *Op. cit.*, p. 320.

<sup>37</sup> *Idem*, p. 324.

<sup>38</sup> *Idem*, p. 325.

<sup>39</sup> La «exposición» selectiva ha interesado principalmente en el campo de la psicología, llegando este interés hasta finales de los años setenta. Actualmente interesa no tanto la exposición selectiva que puedan hacer los receptores de los mensajes, sino los «procesos selectivos» en los que están inmersos los propios informadores. En el campo de la psicología, D.O. Sears y J.L. Freedman, realizaron una revisión crítica de la «exposición selectiva» con referencia específica a la información («Selective Exposure to Information: A Critical Review», en *Public Opinion* n.º 31, Summer, 1967, pp. 194-213). La «exposición selectiva» ha estado muy unida a «information-seeking» (búsqueda de información) en la historia de la comunicación de masas. La investigación se ha centrado en dos aspectos: a) la exposición selectiva ocurre solamente bajo ciertas condiciones: cuando la información es percibida como necesaria para apoyar una decisión importante; b) cuando la información es percibida para reducir una disonancia cognoscitiva. Sears y Freedman terminan sugiriendo —1967— que la investigación sobre «exposición selectiva» puede generar descubrimientos útiles si se estudia la exposición voluntaria a la información más que la exposición obligada por predisposiciones inconscientes.

<sup>40</sup> LAZARSFELD, BERELSON, GAUDET: *Op. cit.*, p. 332.

<sup>41</sup> KATZ, E., y LAZARSFELD, F.: *La Influencia Personal*, *Op. cit.*, p. VI.

<sup>42</sup> *Idem*, pp. VII-VIII.

<sup>43</sup> *Idem*, p. 3.

<sup>44</sup> GITLIN, T.: «Media Sociology: the dominant paradigm», *op. cit.*, p. 83. El estudio de Gitlin —profesor de sociología en Berkeley— sobre *La Influencia Personal* analiza contundentemente las contradicciones empíricas y teóricas en las que se ha movido el «modelo de efectos limitados». Su crítica a las «Investigaciones Administrativas» es igualmente certera. Gitlin también ha investigado los movimientos de izquierda y la contracultura en relación con los medios de comunicación.

<sup>45</sup> KATZ, E., y LAZARSFELD, P.: *Op. cit.*, p. 21 (nota 6). La obra de Lazarsfeld y Merton, a la que se refiere, es «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada». Reproducida en MORAGAS SPA, M.: *Op. cit.*, pp. 137-157.

<sup>46</sup> *Idem*, p. 377.

<sup>47</sup> MILLS, C.W.: *La Elite del Poder*, México, Fondo de Cultura Económica, 8.ª reimpresión, 1987, p. 289.

<sup>48</sup> *Idem*, p. 291.

<sup>49</sup> *Idem*, p. 292.

<sup>50</sup> *Idem*, p. 292.

<sup>51</sup> *Idem*, p. 289.

<sup>52</sup> *Idem*, p. 298.

<sup>53</sup> «La exposición más explícita y clara del empirismo abstracto, como estilo de trabajo y del papel que representa en la ciencia social ha sido de P. F. Lazarsfeld, que figura entre los portavoces más sofisticados de esta escuela». MILLS, C.W.: *La Imaginación Sociológica*, México, Fondo de Cultura Económica, 5.ª reimpresión, 1981, p. 76.

<sup>54</sup> MILLS: *Op. cit.*, pp. 68 y 69. También «Mass Media and Public Opinion», en HOROWITZ: *Power, Politics and People*, 1963.

<sup>55</sup> *Idem*, p. 85.

<sup>56</sup> *Idem*, p. 70.

<sup>57</sup> *Idem*, p. 70.

<sup>58</sup> *Idem*, p. 70.

<sup>59</sup> BURDICK, E., y BRODBECK, A.J. (eds.): *American voting Behavior*, Nueva York, Free Press, 1959. Entre otros, los estudios más conocidos son: ROSSI, PETER H.: «Four landmark in voting behavior», pp. 5-54; BLUMER, H.: «Suggestions for the study of mass media», pp. 197-208; LANG, K., y LANG, GLADYS E.: «Mass Media and voting»; POOL, Ethiel de SOLA: «TV: A new dimension in politics», pp. 236-261; KEY, V.O., Jr., y MUNGER, F.: «Social determinism and electoral decision: The case of Indiana» (pp. 281-299).

<sup>60</sup> KEY, V.O., Jr., y MUNGER, F.: «Social determinism and electoral decision: the case of Indiana», en BURDICK, E., y BRODBECK, A. (eds.): *Op. cit.*, pp. 281-299. El resumen está tomado de NIMMO y SWANSON, «The field of Political Communication: Beyond the voter Persuasion Paradigm», en NIMMO y SWANSON: *Op. cit.*, pp. 23 y 24.

<sup>61</sup> KEY, V.O. Jr.: *Política, Partidos y Grupos de Presión*, C.E.C., 1962, 1.ª ed., 1955, capítulos VII-XXIII y p. 717.

<sup>62</sup> POOL, I., y de SOLA: «TV: A new dimension in Politics», en BURDICK y BRODBECK: *Op. cit.*, pp. 236-261. Citamos pro KRAUS y DAVIS: *Op. cit.*, pp. 52 y 53.

<sup>63</sup> Una amplia bibliografía sobre estos primeros estudios, en KRAUS y DAVIS: *Op. cit.*, caps. 3 y 7.

<sup>64</sup> BLUMER, H.: «Suggestions for study of mass media effects», en BURDICK y BRODBECK: *Op. cit.*, pp. 197-208. Reproducido en BLUMER, H.: *El interaccionismo simbólico*, Barcelona, Hora, S.A., 1981, p. 143.

<sup>65</sup> *Idem*, pp. 143 y 144.

<sup>66</sup> *Idem*, p. 144.

<sup>67</sup> LANG, K. y LANG, Gladys E.: «The Mass Media and voting», en BURDICK y BRODBECK: *Op. cit.* Reproducido en MORAGAS SPA, M.: *Op. cit.*, p. 357.

<sup>68</sup> *Idem*, p. 350.

<sup>69</sup> KORNHAUSER, W.: *Aspectos políticos de la sociedad de masas*. Buenos Aires, Amorrortu, 1969, (1.ª ed., 1959), cap. I.

<sup>70</sup> Los textos básicos de la Escuela de Michigan son: CAMPBELL, A., et. al.: *The Voter*



EL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LAS ENCUESTAS\*

*La necesidad de vigilancia crítica del periodista ante las encuestas*

*«El desconocimiento o malinterpretación del público respecto a los sondeos seguirá presente mientras los medios continúen ignorando o concediendo escasa importancia a las complejidades técnicas de las encuestas».*

Con esta frase Leo Bogart<sup>4</sup>, uno de los más afamados especialistas norteamericanos en la realización y análisis de encuestas, ponía de manifiesto la usual carencia de competencia de los periodistas para informar con rigor en materia de sondeos. Y lo que es mucho peor, la pasividad y el desinterés de los periodistas por adquirir en este campo, de tanta trascendencia pública, el mismo nivel de especialización que en otras áreas como información económica, arte, motor y tantas otras secciones se considera imprescindible.

Para Aníbal Gómez<sup>5</sup> la razón de ese desinterés se resume en una sencilla pero contundente observación: **LOS PRONÓSTICOS CONSTITUYEN NOTICIA, EN CAMBIO LOS PROBLEMAS TÉCNICOS DE LA ENCUESTA NO SON OBJETO DE INTERÉS PERIODÍSTICO**». Es en efecto la idea de que el dato espectacular es lo que atrae la atención del público, que ni el periodista ni el lector van a perder tiempo con unas complejidades matemáticas que ya habrán resuelto los autores del sondeo, lo que sirve para autojustificar esa despreocupación.

Pero esa falta de atención al método de obtención de unos datos resulta crucial para poder diferenciar entre una medición solvente y rigurosa de un estado de opinión y la pura superchería disfrazada de apariencia científica. Revela además una actitud tremendamente paleta en los periodistas que la asumen: Porque aceptan como sagrada e inapelable cualquier cuantificación presentada por un científico o por quien se auto-define como tal.

Mientras el argumento dogmático ya no le es aceptado a ningún líder político, cultural o religioso, la afirmación del supuesto científico se convierte para los periodistas —y para la sociedad en general— en el nuevo dogma de fe. Olvidando, en cambio, que como en cualquier grupo profesional, coexisten miembros brillantes y mediocres, rigurosos en su trabajo y frívolos, quienes han podido trabajar con todos los medios necesarios y quienes disponían de muy pobres recursos.

La ausencia de evaluación técnica de los resultados de los sondeos no es exclusiva del periodismo español ni de países considerados de segundo nivel. En Estados Unidos, en 1980, un estudio realizado por un equipo de investigadores<sup>6</sup> sobre la totalidad de encuestas divulgadas por el New York Times, la CBS y la NBC, en los años 1973, 1975 y 1977, revelaba que la mayoría de las informaciones carecía de datos indispensables para garantizar la representatividad y significación de los resultados. Una cuestión tan elemental como el tamaño de la muestra era citada sólo en el 67% de los sondeos publicados por el New York Times y apenas en el 26% de los difundidos por las dos cadenas de televisión.

\* El autor de este segundo bloque es José Luis Dader.

Un ejemplo llamativo de algo que es práctica habitual —aunque sin tanta crudeza— en el periodismo español, lo proporcionaba la siguiente situación comentada en el citado estudio: Durante la campaña de «primarias» para la presidencia norteamericana de 1980 un locutor de la NBC comentaba los datos de una encuesta, según la cual, Reagan aventajaba en 8 puntos al segundo republicano, Gerald Ford y añadía: «Estadísticamente hay un 8 por ciento de factor de error en estas cifras, pero esto no rebaja la importancia política de estos datos».

La preocupación periodística por la evaluación técnica de los resultados de los sondeos ha comenzado, sin embargo, a desarrollarse fuertemente en los últimos años, en algunos países como Estados Unidos.

Dicha atención crítica forma parte de un movimiento más general de preparación de periodistas especializados en los métodos de investigación social, con el fin de enjuiciar críticamente los trabajos sociológicos de múltiples instituciones públicas y privadas. La ida base es que los informes estadísticos y sociológicos constituyen, cada vez más, fuente de atención pública y de repercusión política. A partir de aquí se desarrolla una segunda pretensión de que los periodistas sean diestros, no sólo en el conocimiento de los datos, sino también de los métodos de investigación social, para guiar a la audiencia sobre la fiabilidad de esos resultados y para potenciar, además, que los periodistas realicen sus propias encuestas y análisis sociológicos.

La nueva corriente, denominada «*Periodismo de Precisión*» tiene su arranque en el libro programático que con ese título publicó el periodista Philip Meyer<sup>7</sup>. En la actualidad, con la publicación de obras de consolidación<sup>8</sup> revela la existencia de una nueva mentalidad periodística con la pretensión, incluso, de constituir una asociación profesional de «periodistas de precisión»<sup>9</sup>.

La capacitación de periodistas especializados en la interpretación técnica de la calidad o fiabilidad de las encuestas requiere en primer lugar un conocimiento de las reglas básicas de la estadística inductiva, de la teoría del muestreo en particular, y de otros principios generales de la preparación de cuestionarios y de las exigencias metodológicas del trabajo de campo sociológico.

Se trata de una materia suficientemente divulgada en múltiples manuales sobre métodos de investigación social. Por ello, en las páginas precedentes de este manual se ha intentado resumir tan sólo las cuestiones fundamentales de dicha metodología. Hay que tener presente además que, para interpretar encuestas con rigor, no es necesario el mismo acopio de conocimientos estadísticos que requieren para su formación variada los científicos sociales. El sondeo de opinión en su aplicación a la distribución porcentual de posturas en materia política o social es sólo una faceta entre muchas otras de análisis estadístico más sofisticado.

En ese sentido es mucho más importante para un periodista especializado en encuestas la capacidad de divulgar con claridad unos cuantos principios estadísticos fundamentales, que otros conocimientos sofisticados presentados de forma envesada y sólo inteligible para especialistas. Es más: a menudo los informes sobre encuestas transcritos por los medios están plagados de tecnicismos como «random route» «método Kish», etc. que sospechosamente más parecen destinados a alejar al público y a los periodistas de la aclaración de lo que en ocasiones son casi vulgares «cuentas de la vieja».

Es necesario por ello un conocimiento suficiente de las leyes de la representatividad estadística, los métodos de muestreo, etc., tal y como se expone en las páginas

precedentes y para lo cual existe una amplísima bibliografía de complemento. Pero en cambio es menos corriente el análisis concreto y sencillo de las inexactitudes y fuentes de malinterpretación de datos que con mayor asiduidad pueden observarse en las presentaciones periodísticas de encuestas de opinión.

Hay que recordar al respecto que, por el desconocimiento denunciado, los periodistas suelen limitarse a transcribir los informes preparados por los especialistas de los institutos de sondeo. Son éstos los que, con un lenguaje tecnicista y una presentación ambigua y desvaída de los auténticos indicadores de la debilidad científica de sus datos, crean la ceremonia de la confusión a base de medias verdades. Sin negar las pruebas de que sus resultados son endeblez las ofrecen a la prensa pasando de largo sobre sus limitaciones. Los medios asimismo prefieren mantenerse ciegos antes que reconocer que la única noticia es que no hay noticia (no hay resultados significativos), en unos trabajos que han costado un importante número de millones.

Una buena forma de estar prevenido, como potencial comprador de encuestas, y de prevenir al público ante posibles manipulaciones, es, en primer lugar, conocer esos principios metodológicos básicos y, en segundo lugar, tener presentes las siguientes especificaciones prácticas:

*Los elementos mínimos de una ficha técnica*

La mayor parte de las encuestas divulgadas en los medios basan su reputación en la presentación de una «ficha técnica», pequeño recuadro ofrecido en algún rincón del informe, normalmente con un cuerpo de letra mucho más pequeño y que se supone que contiene la descripción especializada del método usado. Con el señuelo de la «ficha técnica» parece quedar fuera de toda duda que los datos ofrecidos son «científicos» y rigurosos.

No existe, sin embargo, un criterio único respecto a los datos imprescindibles que debe presentar esa ficha. Las pocas legislaciones que se ocupan del asunto (como la francesa, la belga o la española) tampoco coinciden en la exigencia de unos mismos requisitos. Por ello, con independencia de la valoración que deban merecer los datos allí reunidos, habría que empezar por establecer los datos mínimos que la más elemental «ficha técnica» debiera presentar para el enjuiciamiento de un periodista o un lector especializado. Estos serían:

<i>Ficha técnica mínima</i>	<i>Ejemplo</i>
1. Tamaño del Universo (N).	—Españoles mayores de 18 años
2. Tamaño de la muestra (n).	—1.000 entrevistados
3. Margen de error (e).	—Más-menos 3,2 %
4. Coeficiente de probabilidad, nivel de confianza o «sigmas» de precisión, (s).	—2 sigmas (95,5 % de probabilidad)
5. Situación de proporcionalidad más desfavorable contemplada, (p x q).	— $P \times Q = 50 \%$ (ó $P = Q = 50 \%$ )
6. Método de muestreo y entrevista.	—Aleatorio, polietápico, estratificado, por entrevista personal en hogares.

- |  |  |
|--|--|
| 7. Fechas de realización.              | —Del 15 al 19 de mayo.                                 |
| 8. Texto de las preguntas principales. | —(Impresas junto al cuadro resultados correspondiente) |
| 9. Instituto autor.                    | —«Sondeosa».   |

Los requisitos aquí expuestos coinciden, con escasas diferencias, con los exigidos por la legislación española vigente en materia de sondeos electorales. Hay no obstante algunas variaciones que, desde el punto de vista legal, obligarían a ampliara o matizar en parte la anterior enumeración.

La primera diferencia se refiere al texto de las preguntas. Nuestra legislación, que queda expuesto en el capítulo correspondiente, obliga a la publicación de «el texto íntegro de las cuestiones planteadas». No queda claro si se refiere al «cuestionario íntegro» y por ello, las pocas publicaciones que se preocupan de este requisito interpretan que la exigencia sólo puede referirse al texto de las preguntas principales (aquellas de las que se ofrecen cuadros de resultados). Estiman, por el contrario, que la exigencia de publicación de todo el cuestionario sería exagerada, por problema de espacio.

Una segunda exigencia legal, aún más incumplida, se refiere a la mención de número de entrevistados teóricos que no han contestado a cada pregunta. Esto supondría especificar en cada cuadro de resultados si los porcentajes presentados se establecen sobre el tamaño de muestra global mencionado en la ficha técnica o sobre el tamaño sensiblemente menor. Muchas personas, en efecto, pueden haber contestado la mayoría del cuestionario y sin embargo haberse negado a responder a la pregunta decisiva sobre su intención de voto. La suma de los «No sabe» con los «No contesta encubre habitualmente ese requisito, de importancia vital —como se insistirá más adelante— para conocer el «margen de error muestral» real de cada cuadro de porcentajes. Dicho margen de error real es a menudo superior al indicado para casos globales en la ficha técnica. Salvo casos muy excepcionales este requisito no ha sido respetado en España.

La tercera exigencia legal española, casi siempre incumplida por todas nuestras publicaciones, se refiere a la mención del domicilio social o dirección del instituto o autor de la encuesta. Aunque se trata de un asunto de orden menor, tiene el sentido de preservar hipotéticamente de la invención de siglas falsas de «institutos fantasma» cuya actuación podría resultar tentadora para partidos políticos que, en vísperas de elecciones, quisieran filtrar a los medios sondeos propios como si hubieran sido realizados por una empresa independiente.

A pesar de los problemas citados respecto a estas tres últimas especificaciones puede decirse que la cumplimentación formal de lo que se ha llamado «ficha técnica mínima» resulta muy fácil de realizar, aun inventando todos los datos o encubriendo otras especificaciones igual de decisivas para demostrar la debilidad técnica de la encuesta. Resulta muy sencillo, en efecto, publicar que en determinadas fechas el instituto X realizó 1.000 entrevistas para un sondeo de opinión, aleatorio, polietápico estratificado, con un margen de error de más-menos 3,2%, dos sigmas de precisión un «p x q» de 50 x 50, sobre la población española mayor de 18 años. Tales datos pueden ser ciertos, y sin embargo quedar una larga serie de deficiencias y limitaciones técnicas sin mencionar, que permitirían negar la validez o representatividad superiores

## LAS ENCUESTAS Y SU TRATAMIENTO PERIODÍSTICO

los resultados. El siguiente epígrafe se ocupará, por ello, de esas otras especificaciones necesarias.

Antes habría que recordar también el hábito muy extendido de añadir otros datos, innecesarios en la ficha técnica para una correcta valoración del informe, pero que proporcionan credibilidad popular y dan imagen de una exactitud que puede ser ficticia.

Resulta paradójico que el espacio negado para publicar el cuestionario íntegro se use generosamente para mencionar el nombre del sociólogo director del trabajo (sobre todo si es célebre en televisión), el nombre del programa y hasta del tipo de ordenador que se ha usado para computar los datos (sobre todo si es en inglés) o la pertenencia de los sondeadores a asociaciones profesionales internacionales (cuyos códigos éticos quizá acaban de ser incumplidos en las menciones anteriores de la propia ficha técnica).

### **Detección y denuncia de otros múltiples vicios ocultos de las encuestas**

#### *Otros datos indispensables para una ficha técnica completa*

Ni las leyes existentes suelen exigirlos ni la mayoría de las divulgaciones periodísticas de sondeos los mencionan, si bien es cierto que algunos medios presentan la totalidad o algunos de los siguientes aspectos, igual de importantes que los anteriores para certificar la calidad técnica de una encuesta:

#### **a) Origen de la financiación del trabajo**

Una cosa es el instituto o grupo de especialistas autor del sondeo, otra el medio que lo difunde y una tercera el cliente que ha pagado la realización del trabajo. Incluso podría ser diferente el cliente que ha encargado el sondeo y quien realmente lo ha financiado.

El medio periodístico debiera aclarar, al menos, cuándo el cliente que ha pagado y encargado el sondeo es la propia empresa periodística y cuándo la empresa se limita a publicar una encuesta que le ha sido facilitada por otros. La legislación española sobre encuestas electorales requiere, en ese sentido la aclaración de quién ha financiado la encuesta. En relación con esto los medios españoles suelen declarar expresamente cuándo el sondeo ha sido realizado «en exclusiva» para el propio medio, si bien aquí suele jugarse también con una verdad a medias: Muchos sondeos son financiados conjuntamente por un grupo heterogéneo de empresas periodísticas y cada medio publica la misma encuesta «en exclusiva», como si solo él la difundiera.

Por otra parte muchas encuestas se difunden sin mención expresa al origen de la financiación, existiendo la posibilidad no aclarada de que un instituto desconocido con afán de publicidad o un partido político con deseos de «filtrar» unos datos sin ser mencionado hayan cedido gratuitamente a un periódico o emisora unos resultados con interés periodístico pero dudosa independencia.

#### **b) Paternidad de las titulaciones, conclusiones y comentarios**

Cada vez más los institutos de sondeos facilitan la presentación periodística de un sondeo, elaborando ellos mismos unos cuadros resumen, unos comentarios y hasta

unas titulaciones que eviten distorsiones o interpretaciones sacadas de contexto a la hora de resumir un informe técnico mucho más amplio.

No está claro, sin embargo, cuándo el medio se limita a transcribir esos resúmenes elaborados por el instituto y cuándo los titulares y comentarios, total o parcialmente han sido preparados por el propio medio. La autoría periodística de las titulaciones y comentarios —con graves malinterpretaciones de los datos, a veces—, suele ser evidente en esas encuestas «en exclusiva» que difunden simultáneamente varias empresas de comunicación: Aunque el instituto autor y los cuadros numéricos son los mismos las titulaciones y conclusiones de esas varias publicaciones llegan incluso a ser opuestas.

c) *Diferencia entre «universo» declarado y real y entre «universo» y «base de la muestra»*

A menudo la única referencia al «universo» que incluye la ficha técnica consiste en «mayores de 18 años» o «españoles con derecho a voto». Sin embargo un comentario anodino en el texto del informe o al pie de algún cuadro numérico puede revelar que no se ha tenido en cuenta una parte del territorio (casos típicos en España de Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla).

Hay ejemplos, en ese sentido, de sondeos electorales con la paradoja de reconocer que todas las encuestas se han hecho «en la península» y que sin embargo incluyen las supuestas distribuciones completas de escaños del Congreso de los Diputados (incluidos los escaños relativos a las Comunidades isleñas y norteafricanas). Semejante contradicción revela una burda manipulación que un periodista atento debiera denunciar, ya que es imposible ofrecer datos de distribución de votos o escaños de un territorio en el que no se ha realizado una sola encuesta.

Por otra parte, un mismo y único «universo», como es «los españoles mayores de 18 años con derecho a voto» puede ser estudiado a partir de «bases de muestra» diferentes.

La «base de la muestra» es el listado o soporte físico en el que están reunidos todos los componentes del «universo» y a partir del cual se han seleccionado aleatoriamente el reducido número de componentes de la muestra concreta. En ese sentido la «base de muestra» más exacta para un sondeo electoral es «el censo electoral». Pero dicha base casi nunca se utiliza dado el altísimo coste económico que tendría localizar y entrevistar a los individuos seleccionados por un sorteo entre los números del censo: la dispersión geográfica entre todos ellos sería máxima.

Es más corriente utilizar otras «bases de muestra» que permiten agrupar las entrevistas, reduciendo tiempo de localización y viajes, como es el «universo» indirectamente considerado a partir de «rutas aleatorias». En otros casos la «base» es las guías telefónicas, gracias a las cuales se aplican con gran rapidez y bajo coste las «entrevistas telefónicas», pero que provocan nuevas debilidades en la representatividad de los datos por la diferencia, a menudo notoria, entre «universo de votantes» y «universo de votantes con teléfono».

Estas diferencias entre universos declarados y reales, o entre universos considerados a partir de una u otra base pueden marcar una diferencia de alcance científico de los resultados muy alta y debieran ser detectadas y aclaradas por los periodistas rigurosos.

d) *Diferencia entre universo de electores y de votantes*

Salvo especificación posterior, todos los porcentajes de un sondeo electoral se

refieren al conjunto de los electores (incluidos los que se abstienen, dado que la muestra utilizada, y a la que se refiere el margen de error declarado en la ficha técnica, ha sido seleccionada del conjunto del universo y no sólo una parte.

Sin embargo se utiliza a veces un criterio aberrante de comparación de datos, como consecuencia de que casi siempre los resultados electorales suelen ofrecerse en porcentajes de votantes, descontando previamente el porcentaje de abstención: Sucede así que, mientras el número absoluto de votantes a un partido puede representar el 30% del electorado, esa misma cifra puede significar el 44% del total de votantes, por ejemplo. Sucede así en ocasiones —y hay casos reales que lo ilustran— que el informe de un sondeo compare erróneamente el resultado de un partido en las pasadas elecciones, en términos de votantes, (44%, por ejemplo), con el resultado observado en el último sondeo, en términos de electores, (30%, por ejemplo), declarando en titulares que ese partido pierde un 14% de apoyo, cuando está exactamente en el mismo nivel.

Más a menudo, en el informe del sondeo divulgado en prensa se ha hecho ya previamente el descuento de los no votantes de entre el total de entrevistados consignados como «tamaño de la muestra». Pero en tal circunstancia casi ninguna divulgación periodística de sondeos revela que el «margen de error» de esta porcentuación sobre votantes ya no coincide (y es sensiblemente superior) a la declarada en la ficha técnica. De un ejemplo hipotético de 1.200 entrevistas teóricas y considerando en España un promedio de abstención del 30% el tamaño real considerado para una porcentuación sobre votantes sería de 840, cuyo margen de error está claro que no es el que corresponde a 1.200. La ficha técnica divulgada debiera aclarar, por eso, si el tamaño de muestra expresado se refiere al total de entrevistas efectuadas o a las entrevistas con declaración explícita de voto.

e) «Mortalidad de la muestra»:

*Diferencia entre muestra «teórica» y «real» para cada pregunta*

El problema anterior ilustra ya la diferencia que puede existir entre el tamaño de muestra citado en la ficha técnica y el realmente considerado en un cuadro numérico. No aclararlo significa distorsionar el alcance de los resultados al sugerir unos márgenes de error que no son los exactos.

Hay que tener presente, asimismo, que del total de entrevistas realizadas no se obtiene el mismo número de respuestas para cada pregunta. De ahí que la legislación española exija (y casi nadie lo respeta), especificar el número de no respuestas respecto a la muestra teórica, en cada cuadro de resultados porcentuales declarado. Por eso mismo habría que aclarar también si el tamaño de muestra citado en la ficha técnica se refiere al número de entrevistas planificadas por el equipo de sondeo o al número de las realmente efectuadas. En todas estas cuestiones cabe una amplia gama de ambigüedades con las que dar la sensación de que el margen de error es uno y en realidad es otro.

f) *Diferenciación entre «no sabe» y «no contesta»*

Lo planteado en los dos puntos anteriores pone en evidencia la importancia que para el margen de error auténtico de un cuadro numérico tiene la diferenciación entre los «no sabe» y «no contesta». No es lo mismo pensar votar sin saber todavía a quién o no querer decantarse todavía, que no contestar, bien sea por rechazo a esa pregunta

concreta o por negativa completa a cumplimentar el cuestionario. Cuando se engloba en una sola categoría los «NS/NC» se camuflan estas distinciones importantes.

Por otra parte, resulta paradójico que en la mayoría de las encuestas electorales divulgadas en España, la totalidad del porcentaje englobado en la categoría «NS/NC» se utilice luego para distribución de indecisos entre los votantes finales de los diferentes partidos; como si la abstención pudiera ser cero, cuando el promedio de abstención en España está situado en torno al 30%. La única explicación convincente al respecto sería que el tamaño de muestra consignada en la ficha técnica fuera un 30% aproximadamente inferior al de entrevistas intentadas. Pero, además de enfrentarnos a una nueva ambigüedad, resultaría un procedimiento muy incierto para calcular el margen de abstención real en el proceso electoral analizado.

Los porcentajes de «sin opinión», por otra parte, pueden variar sensiblemente, en función de que el cuestionario utilizado, obligue o no a plantear expresamente esa posibilidad al entrevistado.

g) *Estratificación de la muestra proporcional a la realidad*

La mayoría de las encuestas divulgadas expresan en la ficha técnica que el trabajo ha sido «aleatorio, polietápico, *estratificado*». Estratificado significa que los mismos estratos de distribución porcentual existentes en el universo respecto a ciertas categorías sociográficas fundamentales (como sexo, grupos de edades y distribución geográfica) son prácticamente coincidentes con los obtenidos en la muestra sondeada.

Exponer la comparación exacta, los porcentajes de estratificación del universo y de la muestra, sería, en efecto, una información demasiado extensa que la publicación periodística de un informe no estará en condiciones de permitirse. Pero eso no exime al periodista encargado de la divulgación periodística del sondeo, de efectuar personalmente tales comparaciones, pudiendo detectarse así posibles desequilibrios graves (por ejemplo, en la distribución porcentual por tamaños de ciudades, zonas geográficas o distribución por sexos, entre la composición de la muestra y la del universo.

h) *Número de «puntos de muestreo»: Dispersión de la muestra*

El problema de la estratificación de la muestra es especialmente grave en lo relativo a la dispersión geográfica. Aunque desde el punto de vista cuantitativo un sondeo a 1.200 personas pueda ser científicamente suficiente (con un «margen de error» técnicamente aceptable), no es lo mismo que las 1.200 entrevistas se hayan realizado en un par de ciudades o en 1.200 puntos geográficos distintos.

A mayor dispersión de los «puntos de muestreo» —y respetando las restantes condiciones de la estratificación—, mayor certeza existirá de que no se han extrapolado al universo las características peculiares (y por tanto no representativas del promedio) de unos sectores especiales de la población.

Aunque el ideal, en ese sentido, sería disponer de un punto de muestreo diferente para cada entrevista a realizar, las características de extensión geográfica y estratificación del territorio español permiten trabajar con suficiente fiabilidad con una banda aproximadamente superior a los 120 puntos de muestreo.

Una cosa muy distinta es la utilizada en algunas encuestas que, sin especificar nada al respecto (la legislación española no lo exige), han concentrado todas sus entrevistas en las ciudades superiores a los 100.000 habitantes o sólo en un par de ellas. Se estaría

entonces extrapolando a toda la población lo que es característico sólo de un habitante urbano muy diferenciado.

Del mismo modo que es importante la máxima dispersión geográfica, lo es también la dispersión distrital o por barriadas dentro de un mismo punto geográfico: Si por razones de distribución proporcional hay que realizar 100 entrevistas en Madrid otra fuente de distorsión sería que esas 100 entrevistas se hubieran realizado en el barrio de Salamanca, o en la zona norte. Por eso sería importante aclarar también qué se tiene en cuenta al hablar de «puntos de muestreo», ¿la dispersión geográfica, la zonal o ambas de forma separada?

i) *Diferencia entre «error muestral» global y por estratos*

Antes ya han quedado reflejadas algunas posibles diferencias entre el «error muestral» declarado en la ficha técnica y el que puede estar afectando a las porcentuaciones de un cuadro numérico concreto.

El caso más espectacular de esta diferencia y el menos tenido en cuenta en las divulgaciones periodísticas de sondeos electorales se refiere a la diferencia entre el margen de error existente para la distribución del conjunto global del electorado y el aplicable a los datos de distribución de voto de una circunscripción provincial concreta:

Es cierto que 1.200 entrevistas son suficientes para establecer con un error máximo del 2,9% (y una extrapolación al 95,5% del electorado) el porcentaje global de votos, en todo el Estado *considerado conjuntamente*, de cada partido. Pero un 30% de electores respecto al global puede distribuirse provincialmente de formas muy distintas, produciendo resultados en número de escaños muy diferentes. Es por tanto la distribución porcentual por provincias la necesaria para calcular el reparto real de escaños.

Sin embargo, si el total de entrevistas para todo el Estado es de 1.200, el número de ellas correspondientes, por ejemplo a la provincia de Guadalajara sólo sería de unas 12 (manteniendo la proporcionalidad de la población de esta provincia en relación a la de todo el Estado). El cálculo de la distribución de escaños en la provincia de Guadalajara se haría entonces con la opinión de 12 electores de esa provincia, lo que supondría un margen de error parcial para ese estrato electoral de más del 25%. Es decir, cualquier cálculo sería ridículo, porque habría que admitir siempre desde ningún escaño a la totalidad de los correspondientes a esa provincia, para todos y cada uno de los partidos en liza.

Quiere esto decir que, para una mínima fiabilidad (con márgenes de error del 3%), para cada circunscripción electoral, y teniendo en cuenta las peculiaridades del sistema proporcional por el sistema D'Hont, vigente en España, sería precisas unas mil encuestas por provincia, es decir, unas 50.000 para todo el Estado, para poder calcular con auténtica precisión la posible distribución de escaños en unas elecciones generales en España.

De nuevo la verdad estadística de que mil encuestas son suficientes para calcular aceptablemente la distribución de las opiniones de una población infinita, se revela como otra verdad a medias.

La mayoría de las encuestas electorales en España se atreven a pronosticar distribuciones de escaños provincia por provincia, a pesar de no sobrepasar casi nunca el tamaño de 5.000 entrevistas y sólo haberse llegado en algunos casos excepcionales del Centro de Investigaciones Sociológicas a las veinte o veinticinco mil encuestas.

j) *Contexto temporal de las entrevistas*

Como principio general puede decirse que los temas controvertidos no pueden auscultarse en momentos críticos o de especial impacto emotivo en la población. Una encuesta sobre la aceptación de la pena de muerte dará siempre resultados más favorables en días de atención pública a unos crímenes especialmente repugnantes, mientras que los resultados serían inferiores en periodos de tranquilidad ciudadana.

Es por tanto importante revisar el contexto de actualidad de los días en que se produjeron las entrevistas.

k) *Diferencia entre porcentajes de distribución de opiniones y «baremos de popularidad»*

Los «baremos de popularidad», en una escala de cero a diez donde se establece el índice de aceptación promedio de los encuestados, es un tipo de sondeo cada vez más frecuente.

El cálculo de su «margen de error muestral» requiere una fórmula específica y produce un resultado también específico que no puede identificarse con el margen de error expresado para el «sondeo de proporciones» (técnicamente este otro tipo de sondeo se denomina «de intervalos»).

Pues bien, ninguna ficha técnica de sondeos en España presenta el dato del margen de error de los «baremos de popularidad», dándose a entender indirectamente que estos resultados de un índice promedio tendrían el mismo margen de error que los restantes cuadros numéricos sobre distribuciones porcentuales. El puro sentido común demuestra lo absurdo de tal suposición: si hubiera que admitir que la valoración promedio de un político, de 5,8 sobre 10, por ejemplo, puede admitir 3 puntos de margen de error hacia arriba o hacia abajo (el dato de más-menos 3% es el más habitual en las encuestas comerciales), sería como afirmar que la popularidad de ese político puede oscilar ¡entre 2,8 y 8,8! Para afirmar semejante cosa no hace falta hacer ninguna encuesta, y es obvio que ningún cálculo serio de baremos de popularidad pretende afirmar semejante cosa. Pero se induce a pensarla al no consignarse el dato específico.

**Otras distorsiones habituales en la información periodística sobre encuestas**

El largo repertorio mostrado de posibles fuentes de malinterpretación en el alcance de los datos de un sondeo debiera ser ya exhaustivo. Por raro que pueda parecer quedan aún otras matizaciones elementales o de «perogrullo» que, sin embargo, son casi siempre pasadas por alto en el comentario periodístico de los sondeos y provocan distorsiones mostruosas.

A) *La reducción del «margen de error muestral» y el «coeficiente de probabilidad» a simples «objetos decorativos»*

Casi todas las encuestas publicadas en nuestro país recogen en su ficha técnica que todos los datos globales de la misma tienen, cuando menos, un «margen de error» (habitualmente sobre el 3%) y una aceptación de extrapolación para no más del 95,59 del universo (también como nivel de representatividad más habitual).

Pues bien, casi ningún medio periodístico tiene en cuenta esas limitaciones básicas

utilizándose titulares categóricos donde se afirma que tal o cual partido pierde o gana dos o tres puntos con relación a las pasadas elecciones, cuando dicha diferencia supuesta queda ahogada por la incertidumbre técnica que se establece en la propia ficha técnica.

Los comentarios del periodista o del autor del informe tienden a ser tragicómicamente «sesudos» para explicar las razones de unas supuestas subidas o bajadas de la intención de voto que sencillamente no puede afirmarse que existan y el propio trabajo manejado no permite asegurar ni eso ni lo contrario.

**B) *La insignificancia de las diferencias de porcentaje inferiores a la cifra del «margen de error»***

Por la misma razón anterior todas las proporciones de intención de voto de los grupos minoritarios carecen de valor cuando el margen de error del sondeo es igual o superior al 3%.

Típicamente, las diferencias del electorado español para casi todos los partidos, con excepción del gobernante y el primer grupo de la oposición, son entre sí inferiores a los 3 puntos. Si el margen de error de nuestra encuesta es de más-menos 3%, carece de valor real que Euzkadiko Ezkerra parezca tener un 4% de intención de voto y HB un 2% (lo que sería una inversión histórica entre estas dos formaciones), ya que el 3% de error también hace factible un 1% para EE y un 5% para HB, y toda la gama de situaciones intermedias.

Tal principio elemental es sistemáticamente olvidado cuando se pontifica sobre supuestas victorias o derrotas particulares entre CIU, IU y CDS, por ejemplo, olvidando que para certificarlas habrían sido precisas encuestas con márgenes de error inferiores a más-menos 1%.

**C) *El cálculo indecifrado de la distribución de los indecisos***

Cada vez es mayor, en las democracias occidentales, el número de electores que no declara o no decide su intención de voto hasta el último momento.

Ello hace que carezcan de valor tantos sondeos electorales que ofrecen la distribución de intención de voto de sólo un cuarenta o cincuenta por ciento de los encuestados.

Por eso resultan cada vez más importantes las operaciones de deducción matemática, a través de preguntas indirectas, de la probable intención final de tantos indecisos. Esto se traduce en que cada vez más las encuestas electorales aparecen con una primera columna de «datos directos» y una segunda de «intención declarada más distribución calculada de indecisos».

Pero esta operación de distribución de indecisos requiere sofisticados diseños de cuestionarios y aplicación de complejos análisis de correlación factorial multivariable en los que trabajan los especialistas en estadística y metodología sociológica más avanzados.

Distribuir indecisos mediante la mera consideración de «simpatía a líderes» o «recuerdo del voto anterior» puede resultar una solemne chapuza como estudios empíricos de los últimos años atestiguan<sup>10</sup>.

En consecuencia, la mera referencia genérica con que suele aludirse a esta cuestión en las fichas técnicas de los sondeos electorales que se divulgan en España, es una

ambigüedad más, pasada por alto, que puede esconder desde un diseño estadístico riguroso a una vulgar «cuenta de la vieja».

### Detección de sesgos en la redacción de las preguntas

Sin pretender desarrollar aquí, por razones de espacio, lo que una amplia bibliografía especializada, sobre el «arte» de preparar cuestionarios, pone de manifiesto<sup>11</sup>, es preciso recordar, sintéticamente, que toda la fiabilidad estadística de un sondeo quedará destruida si el texto de las preguntas y hasta las palabras concretas empleadas en las mismas provoca sesgos notorios en las respuestas.

Como Wilhoit y Weaver en su manual de encuestas para periodistas recuerdan<sup>12</sup> «lo que se pregunta es exactamente lo que se responde». Tan elemental obviedad es olvidada, en cambio, cuando se ignoran las diferentes variantes que ha podido presentar la más sencilla de las preguntas. No es lo mismo, por ejemplo, preguntar «¿a qué partido votará usted en las próximas elecciones?», «¿a qué partido votaría usted si fueran hoy las elecciones?» o «¿qué partido cree usted que ganará las elecciones?». Las tres preguntas se parecen pero los resultados pueden ser diferentes para cada una. De ahí la importancia que tiene el que se publique exactamente el texto de las preguntas realizadas.

Es inmenso el cúmulo de mecanismos psicológicos que pueden desencadenarse por utilizar unas expresiones u otras sinónimas en la redacción de una pregunta, por variar el formato de alternativas de respuesta o por ordenar de un modo u otro las diferentes preguntas dentro del cuestionario. Desde la atracción psicológica hacia el «SI», el «contagio entre preguntas», las fobias despertadas por ciertas expresiones o símbolos tabú («los rojos», «los militares», etc.), las simpatías o antipatías desencadenadas por la sola mención en el texto de ciertas personas o instituciones, la contracción defensiva ante los cambios bruscos de tema en las encuestas «omnibus»... hay un largo etc. de factores estudiados por la bibliografía antes sugerida que demuestran que es vital conocer los textos exactos de las preguntas del cuestionario —y el orden de su presentación— para explicarse el por qué de muchos resultados aparentemente impecables desde el punto de vista estadístico.

Sin ánimo de exhaustividad pueden recordarse algunas distorsiones típicas en la redacción de preguntas, que sesgarán la inclinación de las respuestas o harán ininteligible el sentido de las mismas. De una larga lista de deficiencias ofrecida por Wilhoit y Weaver<sup>13</sup> se seleccionan a continuación las siguientes:

*Preguntas de «doble disparo»:* Cuando en la misma pregunta se incluyen dos cuestiones diferentes y sólo se permite una respuesta global. Por ejemplo: «¿Está usted a favor o en contra de *racionar el gas* y establecer un *control estricto de su precio*?» El encuestado podría estar a favor de lo segundo y no de lo primero pero su respuesta afirmativa le obliga a asumir ambas cosas.

*Imprecisión:* Hay que evitar la ambigüedad a toda costa y precisar con total minuciosidad cuál es el objeto, situación o asunto al que se refiere la pregunta.

Una redacción ambigua sería: «¿Votó usted en las pasadas elecciones?». Habría que especificar *cuál*, ¿la última legislativa?, ¿municipal?, etc. Lo más conveniente es citar la fecha exacta y tipo de convocatoria.

Una redacción todavía más ambigua sería: «¿Cree usted que las medidas guber-

## LAS ENCUESTAS Y SU TRATAMIENTO PERIODÍSTICO

deo antes de publicarlo. En líneas generales este «escanner» coincide con las diferentes observaciones realizadas en el presente capítulo, aunque como es obvio, algunos aspectos se mencionan ahora por primera vez y otros no han sido recogidos en la «lista de chequeo» de los dos autores norteamericanos:

- a) Quién pagó por el sondeo y quién lo dirigió.
- b) Cuáles fueron exactamente las preguntas realizadas incluyendo las opciones de respuesta ofrecidas: Nosotros urgimos encarecidamente —escriben Wilhoit y Weaver— a que el texto exacto de las preguntas fundamentales se publique junto con el informe periodístico.
- c) Cuál fue la población o universo del que se extrajo la muestra.
- d) ¿Se utilizó o no un método de muestreo probabilista? En caso contrario evitar las extrapolaciones a grupos amplios de la población.
- e) Cuál fue el tamaño de la muestra total y el de las diferentes submuestras específicas de los subgrupos concretos (como votantes en lugar de electores) que se analizan en los resultados.
- f) Sólo si el muestreo ha sido probabilista, cuál ha sido el margen de error para la muestra total y cuál para las diferentes submuestras.
- g) Cuál fue el índice real de respuestas. Cuántas personas fueron realmente entrevistadas de las consignadas en el tamaño global de la muestra.
- h) Qué resultados —si los hay— están basados sólo en una parte del tamaño global de la muestra.
- i) ¿Se ha usado alguna técnica de ponderación o de refuerzo de submuestras concretas para dar mayor representatividad estadística a algunos resultados? Dichas técnicas son perfectamente lícitas si están bien aplicadas.
- j) ¿Se dispone de datos censales de distribuciones sociográficas de la población (como sexo, grupos de edad, distribución por habitar, etc.) para confirmar que la estratificación muestral es proporcional a la general?
- k) ¿Cómo se hicieron las entrevistas: cara a cara en los hogares de los entrevistados, por teléfono, por correo...?
- l) Cuándo se hicieron las entrevistas. ¿Qué hechos estaban sucediendo esos días que pudieran condicionar o influir en las respuestas?
- m) ¿Puede usted como periodista responder a las preguntas de la encuesta? ¿Le parecen a usted claras e inequívocas?
- n) ¿Qué muestran otros sondeos sobre el mismo asunto?
- o) ¿Cuál puede ser el propósito del sondeo? ¿Quién va a usar los resultados y con qué objetivo?
- p) ¿Qué más resultados arroja el sondeo completo? ¿Intenta el patrocinador del informe presentar sólo una parte de los resultados? ¿Cuáles son las preguntas cuyos resultados quiere evitar el patrocinador?

A buen seguro que una gran cantidad de las encuestas divulgadas por los periodistas españoles no superaría con éxito ni la mitad de los filtros de este «detector de chapuzas».

namentales son responsables de que el mercado esté demasiado bajo?». Cabe preguntarse aquí a qué gobierno y a qué mercado se refiere la pregunta y qué hay que entender por demasiado bajo.

*Preguntas «cargadas»:* Son aquellas que introducen matices o referencias sesgadas para favorecer de antemano un determinado tipo de respuesta. Por ejemplo: «Como usted sabe, España ha de asumir la defensa de Ceuta y Melilla sin contar con el respaldo explícito de la OTAN, ¿sería usted partidario de incrementar el gasto en barcos y aviones para la protección de esa zona?». Es evidente que las respuestas favorables serán más numerosas con el recordatorio previo que sin él.

*Preguntas que suponen demasiado conocimiento de la cuestión:* Otro error común consiste en suponer que el encuestado tiene ya ciertos conocimientos sobre el tema que se le pregunta. Determinado número de personas puede responder afirmativamente a una propuesta sin saber exactamente qué implica su afirmación.

Un caso típico de este sesgo se produjo en la mayoría de las encuestas realizadas en Estados Unidos durante el escándalo «Watergate»: Se preguntaba a la gente si estaba a favor del «impeachment» o procedimiento legal de posible recusación del Presidente, sin que casi nadie supiera, hasta muy avanzado el escándalo, qué implicaba exactamente el proceso de «impeachment»<sup>14</sup>.

*Simplismo:* La distorsión más frecuente consiste en reducir fenómenos complejos a esquematismos que repercuten gravemente por la consiguiente simplificación de las respuestas.

En el campo de las mediciones de audiencias hay un caso paradigmático de esto: Durante más de una docena de años, la Organización Roper, uno de los institutos de sondeos más prestigiados en USA, ha venido realizando la siguiente pregunta para «Television Information Office»:

«Nos gustaría preguntarle de qué medio obtiene usted usualmente la mayor parte de sus noticias acerca de lo que está sucediendo en el mundo hoy, ¿de los periódicos, de la radio, de la televisión, hablando con otras personas, o de dónde?».

Todos esos años la televisión ha resultado ser el medio más citado en las respuestas. Sin embargo, estudios más recientes demuestran que la situación cambia cuando se distingue entre noticias locales, regionales, nacionales, etc. En esos casos la gente menciona en primer lugar medios diferentes según cuál sea el tipo de noticias que se le nombre. Lo cual demuestra el simplismo de la pregunta arriba expuesta y la distorsión que ello produce.

*Síntesis: El «escanner» mínimo que toda encuesta precisa*

Los diferentes aspectos tratados hasta aquí demuestran que el tratamiento periodístico de una encuesta requiere un conjunto de análisis críticos que van más allá — aunque sea su lógica consecuencia —, del conocimiento básico de las reglas del muestreo estadístico. Mientras existen múltiples manuales de teoría estadística, apenas existen referencias en castellano sobre las circunstancias específicas del tratamiento periodístico de los sondeos.

A modo de resumen sistemático se incluye a continuación la lista de preguntas que, según Wilhoit y Weaver<sup>15</sup>, un periodista riguroso debiera plantearle a todo son-

NOTAS

<sup>1</sup> GARCÍA FERRANDO M.: «La encuesta», en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (comp.): *El análisis de la realidad social*, Alianza, Madrid, 1986, pp. 123 y 130 y, también MONZÓN, C.: *La opinión pública*. Tecnos, Madrid, 1987, p. 164.

<sup>2</sup> STOETZEL, J. y GIRARD, A.: *Las encuestas de opinión pública*. Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1973, pp. 103-104.

<sup>3</sup> En el capítulo de M. García Ferrando: «La encuesta», del libro ya citado se recogen con mayor amplitud las fases y actividades que implica una encuesta, pp. 131-132.

<sup>4</sup> BOGART, Leo: *Silent Politics*, New York, Wiley Interscience, 1972, p. 23.

<sup>5</sup> GÓMEZ, Luis Aníbal: *Opinión Pública y medios de difusión*, Quito, Ciespal, 1982.

<sup>6</sup> PALETZ, David, et al.: «Polls in the Media: Content, Credibility and Consequences», *Public Opinion Quarterly*, vol. 44., pp. 495-513, 1980.

<sup>7</sup> MEYER, Philip: *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*, Indiana University Press, 1973.

<sup>8</sup> Como por ejemplo, la de DEMERS, David Pierce: *Precision Journalism*, London, Sage, 1987. Y la de COHN, Victor: *News and Numbers: A Guide to Reporting Statistical Claims and Controversies in Health and Related Fields*, Iowa State University Press, 1989.

<sup>9</sup> Cfr. DEMERS, David P.: «A Qualitative Analysis of Newspaper Polls», *Newspaper Research Journal*, vol. 9:3, 1988.

<sup>10</sup> Cfr. por ej., FENWICK, I./WISEMAN, F., et al.: «Classifying Undecided Voters in Pre-Election Polls», *Public Opinion Quarterly*, vol. 46: 383-391, 1982.

<sup>11</sup> Cfr. por ej., ROBINSON, J./MEADOW, R.: *Polls Apart*, Washington D.C. Seven Locks Press, 1982. SUDMAN, Seymour: *Asking Questions*, San Francisco, Jossey-Bass, 1983. Y CONVERSE, Jean: *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire*, London, Sage, 1986.

<sup>12</sup> WILHOIT, CL./WEAVER, D.: *Newsroom Guide to Polls and Surveys*, Washington D.C. American Newspapers Pub. Assoc. Indiana Univ. Press, 1980, p. 6.

<sup>13</sup> *Ibid.* pp. 5 y ss.

<sup>14</sup> *Ibid.* p. 10.

<sup>15</sup> *Ibid.* p. 78.



## El marketing político

*Gilles Achache*

### 1. Introducción

Desde 1952, con la campaña de Eisenhower, el primero en recurrir a agencias de publicidad, la investigación política de mercados ha ido desempeñando un papel creciente en las campañas electorales. Su penetración en Francia, aunque más tardía, hoy es poco más o menos total. Todos los candidatos importantes para la elección presidencial de 1988 han tomado los servicios de una agencia de publicidad o de asesoramiento en investigación de mercados. Quizá por falta de medios financieros los candidatos menores no han acudido a tales asesores.

El objeto de este trabajo es determinar en qué modifica la comunicación política la introducción de las técnicas de comercialización en las campañas electorales y en qué redefine sus condiciones.

La hipótesis es la siguiente: la comercialización política remite a lo que nosotros llamamos "modelo de comunicación política"; este modelo no estructura por sí solo el espacio de la comunicación política de las sociedades democráticas, pero se halla confrontado a otros modelos. En primer lugar conviene identificar estos modelos de comunicación política, luego ver cómo se relacionan unos con otros, cómo se componen y, finalmente, comprender por qué la comercialización política, respecto de los demás modelos, está en una situación dominante.

¿Qué entendemos por "modelo de la comunicación política"? Toda forma de comunicación política supone que se satisfaga cierta cantidad de exigencias mínimas. Inspirándonos en el modelo clásico de las condiciones de la comunicación en general, diremos que para que haya comunicación política, es necesario definir:

—Un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político.

—Un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político.

—Un espacio público, *i.e.*, las modalidades según las cuales

los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad.

—Uno o varios medios, es decir, seleccionadas una o varias modalidades según las cuales el enunciado se transmite de manera pertinente, en atención al efecto que de ellas se espera (convicción, persuasión, adhesión, etc.).

En nuestras sociedades, estas condiciones mínimas se satisfacen de tres maneras diferentes, que constituyen otros tantos modelos de la comunicación política. A estos tres modelos los hemos bautizado de la siguiente manera: a) el modelo "dialógico", b) el modelo propagandista, c) el modelo de la comercialización.

Presentaremos en este orden los tres modelos, y luego trataremos de ver si permiten constituir un modelo general que dé lugar a describir la realidad de la comunicación política en nuestras sociedades.

## **2. El modelo dialógico**

El modelo dialógico es el primero que se nos impone como el más antiguo, a la vez que dotado de la legitimidad más afianzada. Se constituye en torno del movimiento de la Ilustración, en los siglos XVII y XVIII. Hemos bautizado este modelo dialógico en el que el diálogo de doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad de algunos se presenta en ellos como la forma legítima de la comunicación política.

### *Los actores de la comunicación política*

La competencia que se requiere para ser actor de la comunicación política es, según este modelo, de tres órdenes: los individuos son racionales, libres e iguales.

La razón está entendida aquí en dos sentidos. En primer lugar, es lo que se podría llamar "facultad «comunicacional»". No es nada más que la capacidad de todo hombre de enunciar un argumento que pueda ser comprendido por cualquier otro hombre. De un modo recíproco, es la capacidad de comprender tal argumento.

La razón es la condición sin la cual no se podría concebir el diálogo. Es la presuposición que hay que hacer desde el momento en que se inicia el intercambio de los propios argumentos con los de otros. Sólo me esfuerzo por convencer a otro en la medida en que supongo que las razones en las que fundo mi persuasión también

pueden convertirse en las de mi interlocutor. Es necesario que mis razones puedan hacerse suyas. Ahora bien, esta representación misma contiene el requisito de que mi interlocutor y yo, por encima de nuestra diferencia de personalidades, compartimos la misma capacidad para formar nuestras ideas y convicciones. La razón es, precisamente, esa capacidad común, ese sentido común que hace posible el intercambio de palabras en el diálogo.

El segundo rasgo de la racionalidad que interesa a nuestros fines es su pretensión de poder enunciar un discurso de validez universal. Si un discurso racional es comprensible para todos y eventualmente puede ser admitido por todos, es porque la validez de su contenido es idéntica para todos. La pretensión de la razón es, pues, pronunciar un discurso en que tanto su intención como su contenido sean universales.

La libertad del interlocutor no es, primordialmente, la libertad de expresión. Esta es sólo una garantía jurídica, por cierto indispensable, pero sigue siendo una condición externa del diálogo. La libertad más bien debe entenderse aquí como una capacidad de autogobierno del actor de la comunicación política. Es la determinación de la voluntad lo que le permite al actor seguir siendo racional. Ser libre en el modelo dialógico es ser capaz de dominar en sí mismo cualquier determinación psicológica que pudiera perturbar el ejercicio de la razón, en especial todo lo que depende de la particularidad personal, los afectos y los sentimientos. La libertad consiste en mantener y reproducir para sí la distinción entre lo público y lo privado (entre lo racional y lo afectivo), y en no dejar influir la propia opinión por motivos o fuerzas que uno no podría aclarar o dilucidar para sí y para el prójimo. La libertad es, pues, la condición que permite despejar la pasión del discurso político.

La igualdad consiste, en este caso, en que la competencia para tomar la palabra o para comprender lo que a usted le dirigen baste para cada individuo. Para decirlo según las palabras de la tradición: La sensatez es lo (que está) mejor repartido en el mundo. "Le bon sens est la chose du monde la mieux partagée." Esta igualdad alcanza para fundamentar una reversibilidad de los papeles de la comunicación política (es decir, la relación entre emisor y receptor). Gracias a ella, cada uno puede ocupar de manera alternada el lugar del otro a merced del intercambio de discursos. Ningún papel pertenece exactamente a ningún actor. El político, al fin de cuentas, no es otra cosa más que uno de nosotros.

### *El espacio público*

El espacio público, en el modelo dialógico, primero se define por su contenido; más precisamente, por un principio de selección del contenido de los enunciados que en él circulan: el interés general (o bien común). Respecto del modelo dialógico, la idea del interés general desempeña, en efecto, un papel discriminatorio en la comunicación política en cuanto a que constituye la exigencia para todos los enunciados intercambiados, al estar referida solo a lo que les interesa a todos en la misma medida: el interés común. El interés general no designa, pues, un contenido determinado en el que todos están de acuerdo, una especie de pequeñísimo común denominador de todos los miembros de la comunidad política. Más bien se trata de la idea definitiva de la forma de un acuerdo posible en derecho, hacia el cual se tiende pero al que en realidad no se llega. Como consecuencia, la posición de este acuerdo final en el horizonte del espacio público, en cambio, fundamenta a éste como el lugar de su investigación y de su elaboración común por medio del intercambio de discursos.

Como lugar de la determinación del interés general, el espacio público, en relación con el modelo dialógico, se distingue de otros espacios sociales. En primer lugar se opone al ámbito de las necesidades, el ámbito de las actividades económicas, lo que también se ha llamado "sociedad civil", y por otra parte, al ámbito de la vida privada y de la intimidad. Tanto en la vida privada como en la vida económica, no se espera que los individuos se determinen conforme al bien común, en referencia con una norma válida para toda una comunidad, sino solo en virtud de sus intereses o del de sus allegados. Cada comunidad (familia, empresa) se define en su autonomía relativa y su distinción respecto de los demás.

Desde el punto de vista de su definición positiva en el modelo dialógico, el espacio público como espacio de comunicación se caracteriza por dos rasgos solidarios: la homogeneidad y la continuidad. La homogeneidad significa que, por principio, el sentido de lo que se intercambia en la comunicación política es el mismo para todos. No podríamos imaginar, en este caso, comunicaciones particulares cuyo sentido exigiera para su comprensión una gramática particular y específica. El espacio público de la comunicación política como diálogo es uno.

El carácter de continuidad del espacio público se desprende de su homogeneidad. Lo que en este caso se cuestiona no es la relación entre los interlocutores del debate político sino la relación entre las situaciones mismas de comunicación. Puesto que todas ellas están sometidas a la misma norma de validez, a la misma regla común,

en sí ninguna es privilegiada respecto de otras. En el modelo dialógico no existe lo que a veces se llama “tiempo fuerte” de la comunicación política: la política, como la naturaleza, no da saltos.

### *Los medios de comunicación masiva*

El modelo dialógico opera una selección entre los medios que más convienen a la circulación de los enunciados. De un modo general, prefiere el discurso a la imagen y, por consiguiente, los medios de comunicación discursivos. Sucede que para la tradición racionalista, cuyo modelo dialógico es la expresión, la imagen siempre es sospechosa: tiene menos sentido que vigor. Una imagen no es dialógica. Y requiere más que la sientan que que la comprendan. Se dirige a nuestra sensibilidad, es decir, a esa dimensión psicológica que no depende precisamente del espacio público. Por eso, las formas políticas que plantean el diálogo como forma legítima de la comunicación política, tales como la república, suscitan una estética insuficiente en comparación con las estéticas fascistas, stalinianas o publicitarias. Cuando hay imagen, la mayoría de las veces es en la forma del símbolo: el monumento a los caídos, los tres colores. Dicho de otro modo, una imagen que está a la espera de un discurso para que su sentido sea completo.

### **3. El modelo propagandista**

Si bien la propaganda no goza de una legitimidad tan marcada como el diálogo, tal como nos lo demuestra de sobra la experiencia, conviene señalar que no se contradice con la democracia, por poco que se la entienda —como suele ocurrir— en su acepción mínima de “gobierno del pueblo”.

Con la propaganda estamos en lo teológico-político o, más exactamente, en un forma teológica de lo político. En primer lugar, el término mismo de “propaganda” procede de la Iglesia, con la creación, en 1597, de la *Congregatio de Propaganda Fide* por parte del Vaticano. El término conservará esa connotación directamente religiosa hasta comienzos del siglo XX. Pero luego que la propaganda se hubiese laicizado en relación con su contenido, con la aparición de los partidos masivos, habría de conservar su forma teológica.

La propaganda, en efecto, organiza su comunicación planteando como instancia final una realidad trascendente al espacio mismo de la comunicación. La propaganda es ese discurso cuya referencia es la Tierra Prometida, la sociedad sin clases, el Reich milenarista,

etc.... De un modo general, se trata de los objetos que son tema de los grandes discursos políticos, las ideologías. Lo propio de tales exposiciones es que no se las discute ni refuta. Por naturaleza, escapan a la evaluación y a la crítica. Hablando como Popper, diremos que son infalsificables. Por eso el tipo de convicción que se les atribuye depende de la fe, de la creencia; en todos los casos, de una certeza indiscutible.

El espacio político que supone el modelo propagandista es la comunidad de los creyentes, o sea, una comunidad que se constituye más por medio de una repartición de la escucha que de la palabra. Su modelo es, pues, más el de una asistencia, de un auditorio, que el de una asamblea, organizada según las reglas de la reciprocidad de los intercambios.

### *Los actores*

El modelo propagandista distingue a los actores según los papeles, que no son ni reversibles ni intercambiables. Algunos hablan y otros escuchan. Hay una jerarquía y un desequilibrio de los papeles. Lo que señala Arendt cuando ve la propaganda totalitaria como el encuentro entre lo selecto y las masas<sup>1</sup> es ese desequilibrio y esa jerarquización de los papeles.

El emisor, el que habla, es el ser selecto, aquel cuyo discurso es legítimo por el hecho de que su persona está ungida por las fuerzas que animan a los grandes relatos. Es el visionario, el intercesor, el elegido encargado de una misión respecto del destino histórico del cuerpo político: un jefe y un guía.

Dos rasgos definen al receptor de la propaganda: su cantidad y su afectividad. La propaganda, en efecto, está destinada a las multitudes. El pueblo a quien se dirige la propaganda no es el pueblo constituido mediante la libre asociación de individuos voluntarios. J. Ellul señala que con la propaganda moderna "se intenta modificar una opinión pública en su totalidad, y obtener conductas masivas. Al mismo tiempo se intenta emplear el fenómeno de masa como tal para favorecer la propaganda".<sup>2</sup>

En lo que se refiere a la dimensión de la vida psíquica a la cual se dirige, la propaganda pone la mira más gustosamente en el sentimiento que en la razón. Desde el momento en que se trata de producir o de nutrir una creencia, la propaganda se propone suscitar un sentimiento de adhesión más que proveer los elementos de una opción. El modelo propagandista supone, en efecto, que la razón no es el nivel pertinente de la comunicación política sino que existe allende la razón una capa psicológica constitutiva del senti-

do, a la vez más profunda y más determinante. Fuera del campo de la reflexión debe organizarse un conjunto de fuerzas psíquicas, sobre la economía del cual la propaganda se propone actuar. Así, mientras que el modelo dialógico se inscribía en la tradición racionalista, el modelo propagandista se inscribe en la tradición de las críticas de la razón. Su fondo teórico está constituido por doctrinas que no ven en las formas de la conciencia sino los efectos secundarios de esa economía subterránea de la mente (el inconsciente colectivo de Jung, los residuos de Pareto o incluso la gracia religiosa).

Como consecuencia, el receptor de la propaganda no es enfocado como sujeto libre e individual sino como sujeto colectivo y dominado por sus afectos. De la misma manera que la razón estructura el espacio de la comunicación política dialógica, lo que desempeña un papel en la comunicación propagandista es el afecto.

### *El espacio público*

Como espacio de la comunicación, el espacio público del modelo propagandista es continuo y homogéneo. Pero lo es a la manera de una compacificación, de una fusión de los individuos que escuchan al líder. Por eso, la unidad multitud/auditorio se logra, entre otras cosas, mediante la exclusión de todo lo que se niega a esa compacificación, de todo lo que no comparte el afecto común y la identidad del sentimiento.

### *Los medios*

En lo que se refiere a los modos privilegiados de comunicación, el modelo propagandista se presenta como lo simétrico inverso del modelo dialógico. La imagen, en este caso, halla el sitio que antes se le negaba y, precisamente, por las mismas razones que la hacían sospechosa. Por eso, a diferencia de la imagen republicana, la alegoría es un género poco buscado por la propaganda. Esta prefiere a la alegoría la sigla, es decir, una imagen que tenga más que ver con identificar y delimitar que con descifrar o interpretar. La sigla es, por cierto, esa imagen que no sólo no recurre al discurso sino que lo desalienta. Piénsese, por ejemplo, en la cruz gamada, por cuyo sentido uno aún se pregunta.

El discurso se halla contaminado por el poder que se le reservaba a la imagen. Más que por medio de su contenido, la propaganda ejerce influencia mediante la forma del discurso, su aspecto propiamente dinámico. Es lo que Schorske, en su ensayo sobre el naci-

miento de la propaganda, denomina en política “tono nuevo, más agudo”.<sup>3</sup> Este tono más agudo es la expresión de la fuerza y, más allá de la violencia, en el discurso. Es decir, aquello de lo cual el modelo dialógico precisamente intenta preservar a la comunicación política.

#### 4. El modelo de la investigación de mercados

La comercialización política presenta una paradoja. Tal como hemos señalado en la introducción, en la actualidad es el modelo dominante de la comunicación política y, sin embargo, tiene una imagen bastante mala. Su legitimidad, en la opinión común, aún queda por constituirse. Todavía se sigue pensando que hay algo insatisfactorio en el plano ético en “vender a un candidato como a una pastilla de jabón”, para retomar la crítica tradicional. Nos preguntaremos cómo puede desarrollarse un modo de comunicación con una legitimidad tan débil, justamente en un campo —la política— en que la cuestión de la legitimidad es central.

Si bien con el modelo propagandista lo político se presentaba en la forma de lo teológico, con la mercadotecnia se presenta en una forma comercial. ¿Cuál es el sentido de semejante representación? En todo caso, algo muy distinto de la (demasiado) simple idea de que se vende un candidato y de que los electores lo compran.

Volvamos brevemente a las condiciones del origen de la comercialización misma. La aparición y el desarrollo de la mercadotecnia se vinculan con la saturación del mercado masivo, del cual constituye una solución. La comercialización es una de las respuestas que ha dado el capitalismo al problema de la extensión de sus mercados, necesaria por las obligaciones de la competencia. La primera fue el imperialismo. Consistió en abrir nuevos mercados en el exterior. La otra, la de la comercialización, fue rearticular el mercado en el interior, es decir, redefinirlo no ya como una realidad homogénea y continua (el mercado masivo estandarizado), sino más bien como una reunión de distintas zonas, lo que los expertos en comercialización llaman “segmentos”, cada uno de los cuales se caracteriza por una demanda específica y distinta de los demás segmentos.

La representación que dirige esta operación de redefinición del mercado es que la esfera de las necesidades se caracteriza por una fundamental diversidad. No todas las necesidades están clasificadas de manera idéntica por todos los actores. No hay una sola jerarquía de preferencias para el conjunto de los mercados. Por el contrario, existen varias que definen otros tantos mercados. A un

mismo valor de uso, a un mismo producto, no todos lo requieren de la misma manera. Cada segmento del mercado exige de él su propia versión.

La mercadotecnia, de este modo, ha puesto en práctica una serie de criterios de segmentación del cuerpo social, a fin de delimitar mejor la demanda y definir mejor los mercados. Por eso el desarrollo de los sondeos está ligado con el del mercadeo, como técnicas de descripción del cuerpo social mediante segmentación sociográfica. En su estela también aparecen técnicas más cualitativas de análisis, tales como la sociología de los "estilos de vida", de los "socio-estilos" desarrollados por organismos ligados con agencias de publicidad. El establecimiento de estas técnicas de estudio de los mercados condujo a la representación de un cuerpo social desarticulado, de marcada heterogeneidad.

Las razones de esta segmentación, según se ha dicho, consisten en posibilitar una lucha entre las fuerzas competidoras, que son las empresas. Sin embargo, esta lucha no es una lucha a muerte. Las batallas a las que dan lugar no necesariamente consisten en buscar la muerte del adversario, sino más sencillamente en infligirle una derrota relativa. No se trata tanto de conseguir la totalidad del mercado (lo que por lo demás casi no tiene sentido) como de conseguir partes. La competencia es el horizonte insuperable de la comercialización.

Lo que la comercialización importa en la política, y a partir de la cual repiensa el espacio público, es esa representación de lo social bajo la apariencia de la diversidad: diversidad de mercados, diversidad de empresas.

Puesto que la mercadotecnia se instala al comienzo en un mundo político a la vez plural y competitivo que acepta como tal, en su caso es más cuestión de administrar y ajustar al margen esa diversidad que de reducirla. De esta manera, a diferencia de los otros dos modelos de comunicación política que hemos visto, la comercialización política no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial (ni interés general, ni gran discurso) respecto de lo cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política. Sin suponer a ninguno, puede ponerse al servicio de todos. Por eso se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales.

### *Los medios de comunicación de la comercialización*

Por principio, el mercadeo político no excluye a ninguno de ellos: se reserva la posibilidad de emplearlos todos del modo más

conveniente, con arreglo al segmento apuntado. No obstante, la publicidad desempeña un papel privilegiado en los medios del mercado político. Este privilegio dado a la publicidad permite comprender cómo la mercadotecnia política apunta al destinatario de la comunicación política.

### *El receptor*

Sabemos que la publicidad es tanto más eficaz para un producto cuanto que la compra de éste implica poco al que la efectúa. Cuanto menos se enreda un actor en su compra y menos tendencia tenga a verificar las informaciones que le comunica la publicidad y a evaluarla de un modo racional, más se dejará seducir por ella. Todos sabemos, en efecto, que la publicidad no es algo "serio". Solo uno consiente en mirarla y en dejarse influir por ella a partir del momentó en que se reconoce que todo eso, en el fondo, no es más que un juego. Es una de las razones que hacen que el humor sea uno de los resortes más constantes de la publicidad. Una publicidad que tomara completamente en serio a su auditorio y le hablara como se habla en los libros, con toda seguridad que malograría su repercusión.

Por consiguiente, el individuo al cual la comunicación política se dirige según la comercialización, por una parte resulta identificado y visto a través de un segmento social y, por otra parte, no resulta enredado, "implicado", en la política sino sólo parcialmente. Para la comercialización política, la existencia política de un individuo no resume ni compromete su existencia en general. No es más que una dimensión, entre otras, que se acomoda, sin oponerse, con las demás dimensiones de su existencia.

### *El emisor*

La comercialización política, por el hecho de que se sitúa en un espacio competitivo, no puede suponer *a priori* ninguna legitimidad a partir de la cual un actor estaría facultado para hablar. La legitimidad según la mercadotecnia no depende de la aptitud del político para encarnar las fuerzas que mueven la historia ni de su común naturaleza con cualquier otro. Para la comercialización, las legitimidades pueden ser eso, pero también pueden ser otras cosas. Ninguna tiene un carácter obligatorio y exclusivo respecto de las demás. En realidad, su legitimidad está por construirse. Sus condiciones no se definen por adelantado.

Esta construcción se opera mediante la acumulación de rasgos que, situados de un extremo al otro, constituyen lo que se llama una "imagen" o, más psicológicamente, una "personalidad". La tarea del que quiere intervenir en el campo de la comunicación política es integrar en sí mismo la mayor cantidad posible de rasgos, a fin de que con su asociación se componga, en el cuerpo social, la mayor cantidad posible de segmentos. De esta manera, no resulta útil intentar componerlos todos, puesto que basta reunir sobre sí el 51%.

Como ejemplo, la campaña de carteles de Jacques Chirac para la elección presidencial de 1988 constituye un caso de estudio. Se divide en tres partes sucesivas, lo que los publicistas llaman "olas". La primera apuntaba a fijar rasgos característicos de las disposiciones psicológicas del candidato ("Ardor", "Coraje", "Voluntad"); la segunda mostraba de qué manera esas disposiciones psicológicas se expresan en tipos generales de acción ("Escucha", "Construye", "Reúne"). Y solo en la tercera ola interviene la enunciación de la pretensión al poder ("Juntos iremos más lejos").

## 5. Conclusión

Quisiéramos concluir con dos breves observaciones.

La primera es que estos modelos de la comunicación política no son exclusivos unos de otros en la experiencia real; por el contrario, pueden coexistir. Podríamos mostrar, por ejemplo, que en la campaña presidencial de 1988 ciertos aspectos de la comunicación política del candidato francés Barre obedecían más al modelo dialógico que al modelo de la comercialización. Así, cuando éste afirma su rechazo del discurso seductor en pro de la argumentación y recurre a lo que es razonable entre los electores, las normas de legitimidad a las que somete su comunicación son las de la razón y del diálogo.

Pero si bien los modelos se integran, no lo hacen de igual manera. Hay uno que para los demás adquiere una posición dominante y ajusta su economía. Volviendo al ejemplo de Raymond Barre, la pretensión de racionalidad de su argumentación se integra en la constitución de su personalidad pública como un rasgo característico, entre otros. Hablar el lenguaje de la razón es, en verdad, privilegiar cierto tipo de convicción, la que produce la reflexión. Pero también mostrar, hacer valer la imagen de un hombre razonable, lo que en un país en que la inteligencia sigue siendo una de las cualidades más estimadas, es algo que siempre agrada.

Nuestra segunda observación consiste en preguntarnos de qué

depende el predominio de tal o cual modelo en determinado momento. Hay que asociar este interrogante con el de la índole del vínculo político a través del cual se despliega la comunicación política. De este modo plantearemos la siguiente hipótesis: la comercialización política sólo podía desarrollarse y estar en posición dominante en sociedades que se caracterizan por un vínculo social discontinuo. Allí donde el espacio público se ha fragmentado en diversos espacios particulares, en sistemas de valor e intereses varios, las categorías de la comercialización pueden envolver a la comunicación política: en esas sociedades que ya no proporcionan ningún término, ningún punto fijo arquimediano a partir del cual fuera posible pensar su unidad: las nuestras.

## Notas

<sup>1</sup> Arendt, H.: *The origins of totalitarianism*, Nueva York, Meridian Books, 1958, pág. 341 (trad. francesa: *Le système totalitaire*, Le Seuil, 1972).

<sup>2</sup> Ellul, J.: *Histoire de la propagande*, París, PUF, 1967, pág. 124.

<sup>3</sup> Schorske, C: *Vienne fin de siècle*, París, Le Seuil, 1983, pág. 126.

## 6. El candidato perfecto: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo

Las estrategias de marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal. Claro está, la mera posibilidad de que los candidatos se tengan que medir con un ideal nos da una idea de por qué muchos ciudadanos acaban defraudados. «Queremos que nuestros candidatos encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la “politiquería”, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas de mal (o por lo menos a los cínicos, a los refunfuñones y a los críticos), la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común» (Scher, 1997, pág. 73). Tan altas expectativas pueden explicar no sólo por qué hay votantes descontentos, sino también por qué hay otros muchos se abstienen, ya que no existe el «superhombre» descrito y, si existiese, probablemente no sería candidato. Como Page afirmó, recordando la visión platónica, «es poco lo que podemos hacer ante la escasez de reyes-filósofos» (1978, pág. 256).

Aun así, los candidatos montan sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas de los ciudadanos. Hace al menos cuatro décadas que se realizan sondeos preguntando a los ciudadanos cuáles son las cualidades que consideran más importantes en un candidato (véase Sigel, 1966; Nimmo y Savage, 1976; Joslyn, 1986; Buchanan, 1991; Trent y Friedenberg,

1991). Los resultados no han cambiado mucho con el transcurso del tiempo: honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía. Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo.

### 6.1. Carácter

El término «carácter» procede del griego «grabar»; podría decirse que lo que la vida graba en una persona da como resultado su carácter. El carácter engloba un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás. El experto en psicología política Stanley Renshon (1995) afirma que el carácter responde a tres dominios vitales: (1) el de la iniciativa individual, ambición y acción, (2) el de la identidad y el autoestima, y (3) la esfera relacional en dos sentidos: la disposición individual a relacionarse con los demás y la manera en que esas relaciones influyen a su vez en nosotros. El carácter, según Renshon, representaría la pauta integrada del individuo para responder a esas tres esferas.

Cuando hablamos de la diferencia entre lo que un candidato es y la imagen que proyecta da la impresión de que entramos en el terreno pantanoso de la manipulación, pero ésa es una impresión equivocada. Quizá la mala fama de los asesores de imagen se vería atenuada si se reconociese que en esta materia todos somos «estrategas».

Cómo comunicar el carácter es un problema al que no sólo los políticos, sino cada uno de nosotros se enfrenta en su vida diaria. Aun siendo totalmente honestos e incluso inconscientes respecto a las estrategias que seguimos, transmitimos impresiones parciales, es decir, nos revelamos selectivamente y de forma incompleta a los demás. Por consiguiente, cada vez que nuestro objetivo sea persuadir a alguien de algo, deberemos ejercer un control consciente y deliberado sobre el carácter que transmitimos.

Muchas teorías sociales se refieren a los seres humanos en sociedad como actores y la analogía de la vida como obra de teatro se re-

monta por lo menos a Platón y *Las Leyes*. Esta antigua tradición que considera el mundo como una escena distingue entre la vida privada y la pública y ve al hombre como un actor listo para interpretar papeles diversos según las distintas situaciones en las que se encuentre.<sup>2</sup> «Somos actores porque, a través de los procesos de socialización, nos transformamos para seguir las reglas sociales en nuestra conducta pública, con el fin de ser comprendidos y de evitar el ostracismo u otras sanciones» (Gronbeck, 1987, pág. 149).

El sociólogo Erving Goffman explica de forma reveladora la conducta humana con una metáfora teatral. En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959) defiende que, diariamente, las personas tienen que gestionar la impresión que causan en los demás, y esas actuaciones son las acciones de unos que buscan influir a otros. Goffman nos recomienda que pensemos en nuestra conducta como un «arte de gestión de la impresión», pero, lejos de descuidar la ética, afirma que esas actuaciones no son necesariamente engañosas y que hace falta distinguir las actuaciones sinceras de las que no lo son. Aun así, en lo que Goffman insiste más es en la necesidad de tener una estrategia casi como exigencia ética, puesto que una persona puede ser honrada y no ser capaz de transmitirlo, dejando la esfera pública a cargo de una persona que sí sabe manipular su imagen eficazmente y transmite una honestidad que no tiene.

Los candidatos son actores que actúan en una obra a la que llamamos campaña electoral. Más exacta aún la analogía, la campaña es la audición en la que los candidatos compiten por el papel protagonista. Y con ese propósito intentan representar ciertas cualidades que el público espera ver en un gobernante: liderazgo, honestidad, competencia, etc. Los candidatos tratan de demostrar que su carácter es el que mejor se adecua al «carácter presidencial», mejor en todo caso que el de su adversario político. Para lograrlo, cuentan con las técnicas de persuasión y del marketing político.

Los estrategias electorales intentan llevar al electorado a que in-

2. Una magnífica relación histórica de esta tradición se encuentra en *The Fall of the Public Man*, de Richard Sennett (1976).

fiera la personalidad total del candidato a partir de un rasgo o conducta determinados. Por poner un ejemplo reciente, varios candidatos republicanos han intentado demostrar que los escándalos sexuales de su adversario revelaban graves defectos para ejercer la presidencia del país. El mensaje básico era: si el candidato X miente a su propia esposa, ¿qué no será capaz de hacerle al electorado?

El candidato puede dar a conocer su carácter al electorado a través de dos dominios: el de los rasgos del área profesional que afectan directamente a su capacidad para ejercer un cargo, y el de variables pertenecientes a su vida privada, a partir de las cuales intentará que se infiera su idoneidad para el cargo. En realidad, todo vale para mostrar carácter: «Comentarios o ataques acerca de la credibilidad de un candidato, su honestidad, fidelidad, inteligencia, ética profesional, altruismo, sentido de la justicia, competencia, carisma, vitalidad, fuerza, valor y otros rasgos de su personalidad [...] Comentarios o ataques acerca de su historial médico, religión, vida sexual, familia, amigos, estado civil, matrimonios o relaciones anteriores, abundancia o estrechez económica y otras facetas de su vida personal» (Johnson-Cartee y Copeland, 1997, pág. 87).

Algunas campañas presidenciales se han orquestado casi por completo en torno al carácter de los candidatos y, de forma más o menos explícita, la cuestión ha estado presente en todas las citas electorales. Por ejemplo, en 1952, Dwight Eisenhower ganó haciendo gala de su «carácter heroico». En 1976, Jimmy Carter venció en las primarias contrastando su carácter responsable como padre de familia con el de Edward Kennedy.<sup>3</sup> En 1988, Bush se definió a sí mismo como un hombre «con el valor y las convicciones suficientes

3. La cuestión implícita durante la campaña fue si los votantes habían olvidado o en todo caso perdonado a Kennedy por lo que había ocurrido diez años antes, cuando en la noche del 18 de julio de 1969 el coche que conducía se cayó por un puente cerca de la isla de Chappaquiddick. Aquel accidente tuvo una víctima mortal, su joven ayudante Mary Jo Kopechne, que viajaba en el automóvil con Kennedy. Éste fue capaz de salir nadando, pero ni fue a buscar ayuda ni a dar aviso urgente del accidente. Las circunstancias del caso nunca quedaron del todo claras y dejaron durante años una sombra de duda sobre la integridad personal de Edward Kennedy.

para ser presidente». Las campañas de 1992 y 1996 ofrecen el ejemplo más paradigmático del papel crucial que el carácter puede tener, no sólo en las estrategias de los candidatos, sino también en los medios de comunicación.

En 1992, la campaña de Bill Clinton estuvo a punto de disolverse antes siquiera de celebrarse las primarias. Eso al menos predijeron los medios de comunicación que lo habían acosado como a ningún otro candidato, no por sus políticas, sino por su pasado: por haber fumado marihuana en sus tiempos de estudiante universitario, por haber evitado el reclutamiento para ir a Vietnam, por haber sido infiel a su esposa, etc. El candidato, sin embargo, no se retiró, ganó las primarias y, más tarde, en la campaña final, en lugar de defenderse, contraatacó cuestionando el carácter de su adversario Bush, pero no el reflejado en su vida privada, sino el mostrado como presidente y por sus promesas incumplidas.

En 1996, ante sondeos que indicaban que el electorado desconfiaba de su presidente, los republicanos intentaron de nuevo utilizar los defectos de carácter de Clinton como tema central de su campaña. Sin embargo, la estrategia les estalló en las manos. De hecho, cuanto más trataba Bob Dole de criticar el carácter de su adversario, peor le iba a él mismo en las encuestas.

¿Son estas dos elecciones recientes evidencia de que el carácter no importa ya en las campañas? ¿Podemos interpretar así la doble victoria de Bill Clinton y sus altos índices de popularidad durante sus años como presidente? Una respuesta afirmativa a estas dos cuestiones simplificaría en exceso un fenómeno cuyo alcance va más allá de los escándalos que han rodeado a Clinton.

Si consideramos que el carácter es la personalidad o la forma de ser del candidato, no parece sensato considerarlo como una cuestión poco pertinente para la elección. De hecho, la evidencia histórica nos muestra que la personalidad y el carácter de los mandatarios políticos influye y da forma a su actuación en el cargo.

Quizá la cuestión deba reformularse para preguntar no si el carácter es pertinente, que lo es, sino si las formas en que se refleja el carácter de los candidatos en las campañas son útiles y suficientes

para determinar la verdadera personalidad de nuestros futuros hombres de Estado.

## 6.2. Credibilidad: honestidad y experiencia

La credibilidad es la piedra de toque de la persuasión, condición *sine qua non* para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia. Por el contrario, un portavoz que disfruta de un nivel de credibilidad alto compensa a menudo las debilidades del mensaje.

Los consultores pueden discrepar entre sí sobre si las campañas deberían centrarse en el candidato o en los programas, pero todos están de acuerdo en que establecer la credibilidad es condición imprescindible para ambos. «El propósito de la estrategia de la campaña es usar tácticas para convencer a los votantes de que es importante que tú los representes. Para que te concedan el poder de hablar por ellos, hace falta que confíen en ti. No se trata de una confianza genérica o difusa en el carácter, sino una confianza política en que tú, el candidato, tienes las mismas prioridades que ellos. Las tácticas y los temas de una campaña pueden parecer simplistas a quienes prefieren sesudas ponencias, razonamientos y análisis, pero su propósito es atraer la confianza, no el intelecto» (Baer, 1995, pág. 54).

Los investigadores contemporáneos han utilizado dos perspectivas, deductiva e inductiva, para estudiar la credibilidad del comunicador.

La perspectiva deductiva estudia la credibilidad centrándose en la fuente y está representada por Hovland, Janis y Kelley (1953). Según éstos, la credibilidad se consigue cuando se dan en la persona del comunicador dos factores: experiencia y honradez. En cambio, la perspectiva inductiva, representada por McCroskey (1972), define la credibilidad como una actitud del receptor hacia el comunicador.

Cierto es que la credibilidad no es una cualidad que posea un individuo, ni innata ni adquirida: un mismo comunicador puede go-

zar de una elevada credibilidad entre ciertos grupos y caracer de ella por completo entre otros. En política, la credibilidad del mismo candidato es percibida de forma muy diferente por las personas que apoyan a su partido, por los que apoyan al adversario y por los independientes. Pero esto no anula por completo la utilidad de la orientación deductiva, pues existen ciertas características que suelen ser percibidas en aquellas personas consideradas creíbles, y entre éstas están la experiencia y la honradez. Así, los estrategas del marketing intentan establecer o reforzar la credibilidad de su candidato haciendo constar precisamente que son personas honradas, preparadas, que saben de lo que están hablando.

Hovland y sus colegas determinaron que a un comunicador se le percibe como honrado cuando el auditorio cree «que el comunicador intenta comunicar las aserciones que él considera más válidas» (1953, pág. 21). El factor clave son las intenciones del comunicador. En la campaña, según esta definición, un candidato es visto como una persona honrada cuando el votante no tiene la impresión o la sensación de que el candidato está mintiendo; es decir, no se trata tanto de que el votante esté de acuerdo con lo que dice el candidato o de que piense que tiene razón. Se trata de percibir que el candidato está siendo sincero y cree realmente en lo que está diciendo.

Hay varias estrategias a través de las cuales los candidatos intentan transmitir este tipo de honradez. Una de las más frecuentes es invitar a la prensa a investigar su pasado, incluyendo incluso su vida privada, afirmando que «no hay nada que ocultar». En segundo lugar, se ha demostrado que cuando el comunicador parece estar actuando contra lo que se percibe como su propio interés, o al menos cuando no lo persigue directamente, refuerza su credibilidad. Contrariar las expectativas del auditorio puede tener un alto efecto persuasivo: cuando un portavoz dice algo aparentemente poco favorable o difícil, quizá no persuade al auditorio para que cambie sus actitudes, pero puede con ello demostrar su sinceridad, distinguiéndose de aquellos que dicen a cada auditorio justo lo que quiere oír. Actuando así, el comunicador puede ganar credibilidad para futuras ocasiones.

Sin embargo, contrarrestando la eficacia de estas estrategias, se dan en las campañas electorales dos factores inherentes a la persuasión que perjudican la credibilidad de los candidatos. Son los llamados «sesgo de conocimiento» y «sesgo de información» (Eagly y otros, 1978).

El sesgo de conocimiento tiene lugar cuando el auditorio piensa que el origen del comunicador y sus conocimientos sobre el tema le impiden mirar de forma objetiva las distintas caras de un problema. Un candidato que proviene de una familia adinerada tendrá más dificultades para hacer creer que entiende los problemas de la clase obrera que un candidato de origen humilde.

El sesgo de información tiene lugar cuando el público infiere que el momento o la situación en la que tiene lugar la comunicación comprometen la disposición del comunicador a mostrarse abierto y sincero. Este sesgo es típico de las campañas electorales, puesto que los ciudadanos asumen que los políticos se ven «obligados» a decirles lo que ellos quieren oír. Existen en el campo de la psicología múltiples experimentos que demuestran que si el receptor del mensaje sabe que el intento del comunicador es persuadir, la percepción que tiene de éste como persona honesta disminuye. Puesto que las campañas no van dirigidas a informar, sino a captar votos, esto es, a persuadir, el electorado asume que las promesas que se hacen durante una campaña están al servicio parcial o total de un factor circunstancial, el deseo de los candidatos de ser elegidos; en consecuencia, su credibilidad disminuye.

Así pues, cualquier político parte, a la hora de persuadir, con un *ethos* negativo que puede verse reforzado o suavizado en el curso de la campaña. El votante suele considerar la credibilidad de los candidatos sólo en términos relativos: quién es *más* creíble.

Respecto a la experiencia, el estratega tratará de transmitir que su candidato «sabe de lo que está hablando». La experiencia aparece también con los nombres de competencia, cualificación, autoridad, conocimiento o capacidad. Quienes investigan en el campo de la persuasión manipulan esta variable en sus experimentos atribuyendo a la fuente un alto grado de conocimientos, de inteligencia,

una mayor edad, prestigio social o un pasado profesional relevante. Todos estos elementos pueden contribuir positivamente a establecer la credibilidad del comunicador. En la campaña, la información sobre la «experiencia» del candidato pretende reducir la incertidumbre de los votantes sobre la capacidad del candidato para ejercer el cargo.

Las estrategias para transmitir experiencia son numerosas, y la distinción principal reside entre las que utiliza quien se presenta a la reelección o quien se presenta sin haber ocupado el cargo.

En el primer caso, la experiencia puede ser el argumento más creíble y eficaz, porque presenta una experiencia pertinente que se apoya en una evidencia recientemente observada: cuando la situación económica y política es buena, lo habitual es que el presidente salga reelegido. En Estados Unidos, la mayoría de los presidentes han hecho su campaña por la reelección principalmente ejerciendo como presidentes: Eisenhower en 1956, Johnson en 1964, Nixon en 1972, Ford en 1976, Reagan en 1984, Bush en 1992 o Clinton en 1996. Incluso los vicepresidentes han hecho sus campañas por la presidencia utilizando su experiencia en el Gobierno como tema fundamental: Nixon en 1960, Bush en 1988 o Gore en 2000. Claro está que el argumento más eficaz es un arma de doble filo, y el peor obstáculo en el caso de que la mayoría de los votantes perciban que los años del mandato —y especialmente los últimos— han sido deficientes.

En cuanto a los opositores, disponen en mayor medida de una *tabula rasa* para demostrar su experiencia, con todas las ventajas e inconvenientes que eso conlleva. Lo habitual es que el «nuevo» trate de demostrar su dominio de los temas. Por ejemplo, en los «Grandes Debates» entre John F. Kennedy y Richard Nixon se puede comprobar cómo el primero acompaña sus afirmaciones con cifras y estadísticas mucho más frecuentemente que su adversario. La misma estrategia la utilizó Jimmy Carter para debatir con un supuestamente más experimentado presidente Gerald Ford.

Un fenómeno muy interesante acerca de la relevancia de la experiencia para persuadir es la aparente contradicción que supone el

ocasional éxito de los *outsiders*, de los que no son profesionales de la política. Es un fenómeno con precedentes: hace ya tiempo que los partidos aprovechan a personas cuya fama y prestigio les convierten en candidatos irresistibles; tal fue el caso, por ejemplo, del héroe militar Dwight Eisenhower en 1952 (reelegido en 1956). Pero en Estados Unidos este fenómeno se hace aún más evidente tras el escándalo Watergate, el primer gran fiasco que provoca entre los estadounidenses una actitud de escepticismo hacia sus gobernantes. Surge entonces la aspiración de ver caras nuevas en el gobierno, lo que convierte la falta de experiencia política en una cualidad atractiva para ejercer ésta. En 1976, justo después del famoso escándalo, Jimmy Carter hizo de su falta de experiencia en la capital política una virtud, presentándose incluso como un candidato «anti-Washington», un forastero impoluto que jamás había trabajado en la capital política de la nación. Años más tarde, Ronald Reagan, Bill Clinton y George Bush Jr. también han llegado a la Casa Blanca sin experiencia en Washington y publicitando este hecho como un atributo.

Sin embargo, la contradicción de este fenómeno con el principio de la experiencia en persuasión es sólo aparente, puesto que la falta de experiencia en Washington no libera a los candidatos de la obligación de establecer sus cualificaciones para el cargo. Eisenhower ofreció su experiencia como comandante, y de hecho una de sus promesas electorales, la de intervenir en Corea, fue creíble gracias a su competencia en el ejército. Jimmy Carter se presentó a sí mismo como «granjero, ingeniero, planificador, hombre de negocios, físico nuclear, oficial de la Marina» (Page, 1978, pág. 241). Ross Perot afirmó que su experiencia en la gestión eficaz de empresas le convertía en potencial gestor eficaz de una nación. Y no debemos olvidar que Jimmy Carter, Ronald Reagan, Bill Clinton o George W. Bush poseían y aportaban una gran experiencia política, si bien «ajena» a Washington, como gobernadores de un Estado.

La conclusión, por tanto, es que aunque la experiencia o la especialización es un mensaje útil para la persuasión, no hay una cua-

lificación más persuasiva que otra en unas elecciones y se trata sobre todo de sacar el mayor partido de la que se tiene.

Con todo, aunque la credibilidad influye en la persuasión, parece que una gran parte de la percepción de esa credibilidad se consigue por vías no racionales, por lo que el impacto de la experiencia como factor aislado es relativamente menor. En la mayor parte de los casos, las cualificaciones, cualesquiera que sean, sirven para reforzar una previa disposición del votante. Puesto que la política no es terreno de verdades absolutas, un votante que discrepa con las posiciones de un candidato será difícilmente persuadido aun cuando ese candidato se presente como un experto en la materia objeto de discusión.

La percepción de honestidad y de experiencia se han analizado aquí de forma separada, aunque en la práctica están muy vinculadas entre sí. El comunicador debe establecer ambas, ya que cuando honestidad y competencia se dan por separado el resultado es por lo general pobre. Los votantes difícilmente otorgarán su confianza a un comunicador que les parezca un experto, un buen conocedor de los temas, pero no una persona honesta; y algo parecido ocurrirá con un comunicador que dé la impresión de ser honesto pero sin la cualificación necesaria para dirigir el país.

### **6.3. Dinamismo: el candidato activo y positivo**

El dinamismo es un factor de menos peso que la credibilidad, pero se encuentra también en todas las campañas; quizás en parte porque resulta más fácil «fabricarlo», aunque no siempre con éxito.

La psicología nos indica que positivo/negativo, activo/pasivo y fuerte/débil son dimensiones claves a través de las cuales percibimos y evaluamos a los demás (Tagiuri, 1985). En una campaña, «los votantes responden ante un candidato evaluándolo como bueno o malo y evaluando su fuerza y su capacidad para la acción» (Nimmo y Savage, 1976, pág. 47). ¿Qué hacen los candidatos para parecer fuertes y activos?

El dinamismo como factor de credibilidad lo identificaron Berlo, Lemert y Mertz (1969), afirmando que un comunicador con una elevada tasa de dinamismo sería descrito por el auditorio como fuerte, enfático, franco, contundente, activo, enérgico, vigoroso... Mientras que un comunicador que careciese de este factor sería descrito como dócil, flemático, pánfilo y vacilante.

La tipología de James D. Barber (1992) para evaluar a los líderes políticos se basa precisamente en este factor de dinamismo. Según Barber, dos dimensiones interactúan para producir cuatro tipos de carácter; las dimensiones son el nivel de actividad (activo o pasivo) y el efecto que produce esa actividad (positivo o negativo). Así, una persona transforma activamente su entorno o es pasivamente transformada por ese entorno, y sus esfuerzos en la vida los percibe como una oportunidad que disfruta o como una carga que debe soportar. Según esta tipología, el carácter idóneo que el candidato debe presentar en una campaña es el activo-positivo, donde la congruencia que se crea entre ser muy activo y disfrutarlo indica que el candidato tiene un nivel elevado de autoestima y una relación acertada con el entorno. Barber es de los que defiende que para los votantes es esencial juzgar el carácter del candidato (lo que él considera carácter, basado en el factor dinamismo) porque un presidente es algo más que la suma de sus políticas. «Los problemas cambian, el carácter del presidente permanece» (Ibíd., pág. 485).

Ser «positivo» es un término ambiguo que puede hacer referencia a lo que siente una persona hacia sí misma, hacia los demás o hacia su trabajo. Las tres áreas no necesariamente coinciden; un hombre puede disfrutar con su trabajo, en este caso con el cargo de presidente, pero transmitir negatividad en su relación con los demás, como fue el caso de Richard Nixon. En la campaña electoral se trata de transmitir que el candidato es positivo en las tres áreas: es una persona que está a gusto consigo misma, que busca el contacto con los demás porque le agrada y que quiere ser presidente porque está seguro de que hará un buen trabajo. Según Page (1978), los votantes tienen una buena razón para buscar este factor positivista en sus futuros líderes, no meramente como símbolo, sino por pragma-

tismo. «Se dice en ocasiones que una alta autoestima y una actitud positiva son aspectos indicativos de una buena salud emocional; individuos con escasa autoestima, como Richard Nixon y Woodrow Wilson, tenían tendencias compulsivas que les llevaban a una conducta rígida, y la elección de personas así para la presidencia puede tener como consecuencia administraciones fallidas e incluso desastrosas» (Ibíd., pág. 244).

Los políticos encuentran maneras muy diversas para comunicar su dinamismo al electorado. Por ejemplo, para demostrar su vigor o su energía es frecuente verlos en campaña practicando su *jogging* matutino o algún otro deporte. Los candidatos jóvenes tratan con frecuencia de convertir su juventud en una ventaja para superar su punto débil, una menor experiencia. La mayoría de los candidatos se muestran durante la campaña como personas cálidas y amistosas, saliendo a la calle y mezclándose con el «pueblo llano» mucho más de lo que lo hacen entre períodos electorales. Una buena parte de la campaña consiste en sonreír, estrechar manos, besar niños, estar con muchedumbres festivas y rodearse de música pegadiza, todos ellos factores que contribuyen a comunicar dinamismo, a mostrar al candidato como una persona activa y positiva.

Respecto a la posibilidad de «fabricar» este factor a través de estrategias de marketing, hay que señalar que ningún consultor hace milagros si no cuenta con la materia prima adecuada. En Estados Unidos, el mejor ejemplo de esta limitación del marketing es de nuevo Richard Nixon. Nixon sabía bien que éste era su punto débil; él era un experto político, pero las encuestas le decían que tenía una imagen «fría». Y tras perder en 1960 por razones de imagen contra un carismático John F. Kennedy, en 1968 Nixon se mostró dispuesto a dejar que le fabricaran una nueva imagen. Así, quienes le escribían los discursos recibieron el encargo de añadir dosis adicionales de humor y anécdotas; a Nixon se le hizo aparecer en situaciones informales, aparentemente espontáneas; se buscaron grabaciones en las que el candidato aparecía especialmente relajado. No sirvió de mucho. Si bien es verdad que finalmente fue elegido, las razones deberían buscarse en otra parte, pues el elec-

torado nunca percibió a Nixon como una persona cálida, cercana o amistosa.

#### 6.4. Liderazgo y carisma, ¿se parecen en algo?

Uno de los rasgos del «candidato perfecto» que los asesores se esfuerzan más por demostrar es el liderazgo. Estrechamente relacionado con ese concepto está el del carisma, algo que a todos los candidatos les gustaría tener como recurso, pero que ninguno admitiría poseer como ventaja.

El término «carisma» deriva de las voces griegas *charis* (gracia) y *charisma* (don) y fue originalmente utilizado por autores cristianos para referirse a la gracia divina o al don de gracia de los sacerdotes. Su uso político se lo debemos al sociólogo alemán Max Weber (1864-1920), quien definió el carisma como «una cualidad extraordinaria de una personalidad en virtud de la cual ésta es considerada como poseedora de poderes y cualidades sobrenaturales o sobrehumanos, o cuanto menos excepcionales, no accesibles a los demás» (1968, pág. 240). Es evidente que el concepto de Weber conservaba ese carácter cuasi religioso que indicaba la posesión por parte de un individuo de una magia sobrenatural o de un «don de gracia». Sin embargo, el carisma en las democracias mediáticas actuales es algo diferente, más cercano a la popularidad, al *sex-appeal político* (Loewenstein, 1966) o a la «celebridad» (Graham, 1991).

En la retórica electoral contemporánea, los candidatos no pretenden destacar por encima del ciudadano común con un «don sobrenatural» que les separe del resto de los hombres. Bien al contrario, la manera que tiene un candidato de demostrar su cercanía a los ciudadanos es presentarse como uno más entre ellos, como «gente corriente». Y con ese fin el candidato enfatiza su proximidad, su accesibilidad y, si su personalidad se lo permite, su empatía.

En este contexto, se distinguen dos tipos de influencia que son también dos tipos de liderazgo: el del político como «ideólogo» y el

político como «representante» (Katz, 1973). El primero define objetivos y busca reformas; el segundo dice representar los intereses de un grupo. La retórica de las campañas responde más a menudo a la segunda categoría, y para demostrar que se comparten los objetivos de la mayoría, nada más efectivo que presentarse como parte de esa mayoría.

La retórica populista es, según definición de Wiles, «cualquier credo o movimiento basado en la premisa de que la virtud reside en la gente corriente, que son una aplastante mayoría, y en sus tradiciones colectivas» (1969, pág. 166). Se trata de una retórica que venera a la mayoría, no tanto para inspirarla e impulsarla hacia reformas, sino para halagarla y hacerla sentirse orgullosa de lo que ya es. Ejemplos de eslóganes populistas son el de Jimmy Carter de 1976, «Un gobierno tan bueno como su gente» o el de Michael Dukakis de 1988, «A tu lado».

Los candidatos se presentan como gente corriente que enfatiza sus experiencias personales como evidencia de que conocen los problemas de los votantes: dicen que van de vez en cuando al supermercado y por eso conocen bien a qué precio está la leche; hablan de sus hijos para demostrar que conocen bien los problemas del sistema educativo. La eficacia de esta retórica se basa en el principio persuasivo de la similitud. Varios estudios (Rokeach, 1960; Byrne, 1971; Bettinghaus & Cody, 1987; Petty & Cacioppo, 1996) han demostrado la eficacia que añade a la persuasión el mostrar similitudes entre el comunicador y el receptor. Un persuasor eficaz busca siempre establecer una conexión personal entre el que habla y el que escucha.

La similitud puede mostrarse a través de características más o menos pertinentes para la política; características que van desde el color de la piel o el *status* socioeconómico del candidato a su forma de vestir o las aficiones (recordemos por ejemplo las vacaciones de Bill Clinton en las Montañas Rocosas). Perloff (1993) distingue cuatro dimensiones básicas en las que puede buscarse la similitud: las actitudes (¿el candidato piensa como yo?), la moral (¿se rige por los mismos estándares éticos que yo?), el origen (¿proviene de la

misma «clase» o nivel socioeconómico?, ¿de la misma región?), y el aspecto (¿tiene algún parecido con el mío?). La tarea de quien trata de persuadir consiste en examinarse a sí mismo de forma habitual para determinar cómo puede establecer una conexión con su público. La similitud sirve además para comunicar empatía, al establecerse un mensaje básico: «Me importan tus problemas porque también son los míos». El comunicador que refleja o transmite las mismas actitudes y conducta que su receptor tiene y respeta, adquiere a ojos de este último una mayor credibilidad.

Sin embargo, como cualquier herramienta de persuasión, la similitud no es una panacea y no siempre funciona. Hay quienes aseguran que la similitud incrementa la credibilidad del comunicador, pero ejerce un efecto menor e indirecto sobre las actitudes del receptor (véase Stiff, 1994). La similitud tiene más probabilidades de influir las actitudes del receptor cuando se trata de una similitud pertinente al mensaje o a la cuestión que el receptor valora más. Por ejemplo, para una persona que basa su voto en valores conservadores, puede ser pertinente saber que el candidato es un hombre felizmente casado y con familia. Y para un obrero que basa su voto en una ideología de izquierda, puede ser pertinente saber que el candidato también tiene —como él— orígenes humildes.

La paradoja reside en que el candidato tiene que hacer compatibles su imagen de hombre corriente con la de ser el candidato «perfecto». «Queremos que uno de nosotros, un ciudadano medio que nos conozca y nos entienda, presente su candidatura para presidente. Pero una vez elegido, le exigimos que tenga una fuerza, una visión y unos conocimientos por encima de esa media. Esperamos que el presidente proporcione un liderazgo poco común» (Denton y Hollowey, 1996, pág. 37). El asesor de comunicación intentará durante la campaña resolver esa paradoja, buscando la mejor síntesis posible de liderazgo real y carisma popular.

Aunque durante la campaña resulta tan frecuente como engañoso oír o leer en los medios de comunicación que el candidato X tiene —o le falta— carisma, lo cierto es que el carisma no es una cualidad que un individuo pueda poseer. El carisma reside en los

ojos del que mira, es decir, del auditorio o del electorado. En todo caso, como ocurría con la credibilidad, hay cualidades que habitualmente se distinguen en las personalidades reconocidas como carismáticas.

Los líderes carismáticos se caracterizan por su elocuencia y su buen manejo del lenguaje de las emociones. «La oratoria que fascina y el afecto que crea el carisma no se perciben de forma lógica, sino más bien por estímulos emocionales, por las palabras como símbolos más que por su significado literal; en suma, por el estilo de la comunicación verbal» (Willner, 1984, pág. 152).

El carisma responde a una necesidad emocional, no racional, y sus consecuencias pueden llegar a chocar con los fundamentos de la teoría democrática. «No es la valoración objetiva de los seguidores sobre la capacidad del líder para satisfacer sus necesidades específicas. Es un medio por el que la gente abdica de su responsabilidad de evaluar de forma consistente y razonada el resultado de políticas concretas. Confían en su líder, quien de alguna manera se encargará de todo» (Katz y Kahn, 1978, pág. 546).

El carisma, como atajo respecto a la reflexión, tiene una mayor influencia entre aquellos que carecen de interés por la política y poseen una escasa información. Parece poco probable que lo que llamamos hoy carisma pueda llevar a una mayoría de ciudadanos a conceder poderes absolutos a un líder político. Sin embargo, la presencia de una personalidad carismática puede debilitar la capacidad de los votantes para juzgar a sus gobernantes o para tomar una decisión de voto racional. Cuando una persona encuentra un líder carismático cuya imagen se ajusta a la que él o ella creían buscar, atribuyen a ese líder credibilidad y honradez sin necesidad de evidencia racional para hacerlo. La ausencia de la evidencia racional lleva a que la política se centre en mantener ese estilo o esa imagen que otorgan al candidato su imagen carismática. La prensa se ocupa incluso de descifrar el «valor político» que tienen las variaciones de estilo del candidato.

Por contraste con el carisma, la capacidad de liderazgo sí es una cualidad necesaria para un buen gobernante. Por eso es una de las

cualidades que más se esfuerzan en demostrar durante sus campañas los candidatos a la presidencia de Estados Unidos. En 1976, los anuncios televisivos de la campaña de Jimmy Carter hablaban de «Un líder para un cambio» y los *spots* de su adversario, el entonces presidente Gerald Ford, decían: «Cuenta prácticamente con toda una vida de liderazgo». Ronald Reagan, en su eslogan de 1980, afirmaba que «Ha llegado la hora del liderazgo», y en 1984 el ya presidente exhortaba a los votantes a mantener «Un liderazgo que funciona». Cuatro años más tarde, George Bush resultó elegido ofreciendo «Liderazgo con experiencia», el mismo tema que usaría en 1992 contra Bill Clinton. ¿En qué consiste ese «liderazgo» que se ofrece en campaña?

En el uso cotidiano del término, a menudo confundimos liderazgo con autoridad, es decir, hablamos rutinariamente del «líder» de un partido refiriéndonos a aquel que lo dirige, o mejor, que ocupa el cargo dirigente. No es ése el liderazgo que hay que demostrar o transmitir durante la campaña. Ocupar un cargo no significa ser un líder, aunque el brillo de la posición pueda contribuir a dar la imagen buscada. Sin embargo, un candidato en la oposición podría transmitir una mayor capacidad de liderazgo que el gobernante, incluso siendo joven y de menor experiencia. El liderazgo electoral «existe en función de la comunicación y sólo se demuestra a través de las conductas comunicativas» (Johnson-Cartee y Copeland, 1997, pág. 75).

Un verdadero líder moviliza a su auditorio y no posee necesariamente cualidades carismáticas. Un líder sin carisma posee lo que Burns (1978) llama «liderazgo transaccional»: es un líder que gestiona en lugar de inspirar y que es especialmente eficaz en momentos de estabilidad (de hecho, uno de los elementos de la definición de carisma de Weber era que los líderes carismáticos suelen surgir en tiempos de crisis). Mientras que el carisma se fundamenta en lo emocional, el liderazgo transaccional se caracteriza por su racionalidad. La fase intermedia entre la comunicación del mensaje por parte del líder a sus seguidores y la aceptación u obediencia por parte de éstos conlleva, en los casos del liderazgo no carismá-

tico, un «proceso de cálculo y evaluación» (Willner, 1984, pág. 7).

Pero en campaña el liderazgo aparece como un símbolo y la habilidad de transmitirlo. Por eso, para diferenciarlo del auténtico liderazgo, podríamos decir que se trata de un «liderazgo carismático». ¿Cómo se transmite? Nimmo (1978) defiende que para que un comunicador político sea un líder político debe actuar como la gente espera que actúe un líder. Dicha idea nos sitúa de nuevo ante la noción de que existe un ideal o modelo en el que el electorado pone sus expectativas. El electorado puede observar cualidades de liderazgo cuando el candidato hace frente a una situación y da muestra de responsabilidad, valor o integridad de carácter.

También existen en las campañas estrategias que supuestamente intentan transmitir una imagen de liderazgo y lo que realmente hacen es anularlo. En prácticamente todas las campañas que han tenido lugar desde 1952 hasta la actualidad se observa cómo tanto los consultores como los medios dan tanta o más relevancia a los rasgos personales del candidato que a su potencial capacidad para llevar a cabo su programa en un contexto dado. Los candidatos, más que liderar a la opinión pública durante la campaña, lo que hacen es seguirla. Se trata de una retórica electoral que habla de liderazgo pero que, en lugar de plantear desafíos al auditorio, lo adula. No se busca la adhesión del electorado a un programa, sino que se ofrece el programa que se sabe contará con un apoyo mayoritario. El supuesto líder consigue que las personas se adhieran a «su» visión escuchando previamente lo que esas personas quieren oír y diciéndoselo.

Saber reconocer el estado de opinión de una sociedad ha sido una cualidad tradicionalmente valorada y valiosa para un gobernante. El riesgo reside en que las técnicas disponibles para conocer el estado de esa opinión pública mayoritaria acaben anulando el juicio personal y la responsabilidad del verdadero líder. Así, en un caso extremo, un candidato podría ganar unas elecciones sin tener un mensaje propio, dando a los votantes lo que quieren oír. Dicho candidato intentaría cumplir con las expectativas de los votantes en vez de persuadirlos para apoyar las ideas que él cree correctas; no aspi-

raría a reformar y a introducir mejoras, sino más bien a manipular la situación existente para que se adaptase a la percepción de los votantes.

Este tipo de candidato, con muy pocas excepciones, es incapaz de hacer que los votantes le sigan como líder, y ha de contentarse con que éstos lo acepten y lo toleren. Ejerce lo que Graham (1991) denominó «liderazgo servidor»; sus detractores lo llaman gobernar con las encuestas y sus partidarios lo identifican con un acercamiento a la democracia directa.

Al exponer los elementos negativos del carisma y su influencia en la retórica no pretendemos concluir que haya que despreciar aquél. Todo lo contrario. La historia nos proporciona muchos casos que demuestran que la posesión de capacidades retóricas y persuasivas ha producido tantos monstruos como héroes. Por otra parte, la falta total de liderazgo carismático nunca es un objetivo, pues nos llevaría probablemente a una situación en la que los votantes verían a sus políticos «no como un grupo de individuos diferentes entre sí, sino como mercancía imposible de distinguir» (Kennan y Hadley, 1986, pág. 169).

Por lo que se refiere a las campañas electorales, sería muy poco realista negar que la magia o el atractivo que irradia un líder carismático influye en su elección. Lo más normal es que el carisma se traduzca en votos y que, una vez en el cargo, siga siendo una herramienta esencial para la persuasión.

Si tuviésemos que elegir un tipo de liderazgo acorde con la teoría democrática y la eficacia de una campaña electoral, ése sería sin duda el «liderazgo transformador» (Burns, 1978). Un líder «transformador» es aquel que tiene visión, ideas propias, pero que sabe inspirar a los demás y persuadir al electorado. Es aquél capaz de hacer que los ciudadanos se vean como agentes capaces de lograr el cambio.

La retórica del liderazgo transformador supone algo más que la utilización de imágenes, oportunidades de foto y eslóganes que hagan referencia al candidato como líder. Un líder transformador apela tanto al intelecto como a las emociones de su auditorio, con temas

sencillos y memorables como «cambio», pero también con ideas de fondo que explican a qué responden esos temas. El líder transformador proporciona una «visión», pero la acompaña de propuestas concretas para convertirla en realidad. Muestra cómo su carisma se traducirá o aplicará después de las elecciones, en lo que Starratt (1993) llamó el liderazgo rutinario.

La retórica de la campaña sirve para adelantar esa visión y compromete al candidato; proporciona una dirección y un marco con significado en el que éste basará su acción. «La eficacia de un líder reside en su capacidad para dotar a la actividad de significado [...] Si además el líder puede expresarlo con palabras, entonces el significado de lo que el grupo hace se convierte en un hecho social [...] esta capacidad doble [...] de dotar de sentido a las cosas y de ser capaz de comunicárselo a muchas personas da al líder una influencia enorme» (Pondy, 1978, pág. 94).

El auténtico liderazgo y una eficaz retórica de liderazgo son elementos no sólo complementarios, sino igualmente importantes para una campaña y un gobierno eficaces.



## 7. La retórica de la televisión y la «humanización» del candidato

La televisión ha contribuido de manera más o menos directa a todas las transformaciones que se han producido en la forma de hacer campaña de las últimas décadas, y muy especialmente la personalización de la política.

Este medio es una espada de doble filo para los candidatos. Muchos la consideran el arma más poderosa para persuadir, pero es a la vez un «ojo vigilante» (McCubbins, 1992) que permite observar más de cerca y más a menudo a los candidatos, quizá demasiado, hasta el punto de llegar a provocar, según sugiere Meyrowitz (1985), un deterioro del respeto y la confianza de los ciudadanos en sus gobernantes.

En cierto sentido, la televisión imposibilita el carisma como don de gracia. Cuando apenas se veía a los gobernantes, o a los políticos en general, era posible atribuirles todo tipo de virtudes y talentos. Sin embargo, la exposición permanente a través de los medios de comunicación, especialmente en aquellos casos en los que no se domina el medio, impide que eso ocurra. La televisión revela su propia realidad, sin ayudar a entender que algunas otras nunca lo fueron.

La televisión elimina el carisma como don de gracia pero crea uno nuevo, adaptado al medio que lo muestra. En su estudio sobre la historia y la estructura social del carisma, Glassman y Swatos (1986) concluyen que la televisión puede eliminar el carisma de los líderes carismáticos «puros», pero también puede ayudar a fabricar líderes carismáticos donde el carisma puro brilla por su ausencia. La

prueba de fuego hoy en día es si el carisma puede proyectarse o no a través de los medios de comunicación y, más en concreto, a través de la televisión. Las apariciones televisivas son tan frecuentes que el control que un candidato tiene sobre su imagen es mucho menor que el que tenía en el pasado. Podría pensarse incluso, comparando la época actual con otras pasadas, que «no es que hoy nos falten líderes, sino que nos sobra información sobre sus personas» (Meyrowitz, 1985, pág. 270).

Así pues, la televisión es para el político tanto una ventaja como una carga. Permite a los candidatos dirigirse a un público amplio sin depender de intermediarios, pero también limita las posibilidades de victoria de aquellos candidatos que no dominan el medio. En las páginas siguientes analizaremos los cambios que ha provocado en la retórica de persuasión electoral.

### 7.1. La adaptación de la vieja oratoria al nuevo medio

La televisión es un medio visual y, sobre todo, un medio de comunicación emocional. La mayor parte de la población obtiene su información sobre la política y las elecciones a través de un medio por el cual le llegan a la vez grandes dosis de drama, comedia, sexo, violencia, cotilleo y publicidad, «todo diseñado para apelar fácil e instantáneamente a los sentidos y a las emociones en lugar de a la razón» (Grossman, 1990, pág. 4). Por eso, hacer una campaña efectiva por televisión significa asumir las características propias del medio.

Como ya mencionamos en anteriores capítulos, la campaña presidencial de 1952 introdujo la televisión como herramienta electoral decisiva. Tanto el general Dwight Eisenhower como su adversario, el gobernador Adlai Stevenson, contrataron gente familiarizada con el medio que les inició en prácticas hoy ya comunes. Con todo, mientras Stevenson siguió confiando en una oratoria tradicional, la campaña de Eisenhower puso un mayor énfasis en los anuncios televisivos. A Stevenson, candidato por el Partido Demócrata, le gustaban los discursos tradicionales, la retórica formal, y repetidamen-

te manifestó sentirse incómodo tanto con los anuncios como con sus apariciones televisivas. Stevenson buscaba la originalidad: en lugar de machacar los mismos temas y mensajes una y otra vez, ofrecía «ideas complejas, repletas de matices, en un lenguaje más propio de la universidad que de la escuela básica» (Jamieson, 1996, pág. 59). Aunque en teoría este estilo es digno de alabanza, Stevenson perdió dos elecciones presidenciales consecutivas, la de 1952 y la de 1956, y eso es lo que otros candidatos y sus asesores aprendieron como lección para el futuro.

La otra campaña que mejor refleja el poder de las imágenes sobre las palabras en televisión es la de 1960, que enfrentó al republicano Richard Nixon y al demócrata John F. Kennedy. Los «Grandes Debates», que se retransmitieron por primera vez por televisión, se presentaron como una oportunidad para que los ciudadanos contrastasen por ellos mismos la cualificación de los candidatos para el cargo. Sin embargo, la apariencia de éstos resultó ser más importante que sus palabras. Los estudios posteriores a los debates demuestran claramente que aquellos ciudadanos que los escucharon por la radio pensaron en su mayoría que Richard Nixon había ganado. Pero setenta millones de americanos vieron los debates por televisión, un número suficiente para determinar al auténtico ganador, primero del debate, más tarde de la elección. John F. Kennedy admitiría después de las votaciones que «la televisión fue, más que nada, lo que cambió el rumbo de las cosas» (White, 1961, pág. 353). Richard Nixon, a su vez, se lamentó de haber prestado «demasiada atención a lo que iba a decir y demasiado poca a cómo aparecería» (Nixon, 1962, pág. 422); aprendió una lección que ya no olvidaría en posteriores campañas.<sup>4</sup>

¿Por qué la televisión no es el medio más adecuado para la discusión seria de cuestiones políticas? En primer lugar, porque la elocuencia eficaz en un medio esencialmente visual favorece la drama-

4. Nixon de hecho se sintió tan víctima de la televisión que después de aquello hizo con frecuencia declaraciones como ésta: Lo más importante del asunto de gobernar y de hacer política es no aburrir a la gente» (citado en Troy, 1996, pág. 213).

tización y la simplificación verbal. La televisión transmite más fácil y eficazmente las emociones que los conceptos (Diamond y Silverman, 1995). Comparada con la prensa escrita, sus posibilidades de transmitir un contenido sustantivo con éxito son muy limitadas. No resulta por eso sorprendente que las cualidades personales de los candidatos sean un factor más relevante para quienes reciben la casi totalidad de su información a través de la televisión que para los lectores habituales de periódicos (Keeter, 1987).

En segundo lugar, la televisión se adapta mal a la discusión de cuestiones políticas porque se alimenta de la novedad y la variedad, y su audiencia reacciona contra la repetición. En palabras de un periodista, «un tema serio es lo que más cuesta colocar en televisión. Si se tiene éxito y se emite, probablemente se esté logrando también aburrir a todos los que lo ven».<sup>5</sup>

## 7.2. La retórica televisiva de la conversación y la confesión

El sentido común nos dice que a nadie le agrada tener a alguien pegando voces en su cuarto de estar; la psicología, que la distancia entre las personas es lo que debe determinar el tono, la expresión facial y la elección del lenguaje de quien habla (Hall, 1966). Puesto que la audiencia televisiva se sienta habitualmente a una «distancia conversacional» de la pantalla, la televisión convierte la llamada esfera pública en algo mucho más privado, quita relevancia a la distancia real que media entre comunicador y receptor, y favorece así el uso de las técnicas de comunicación interpersonal.

Quizás a algunos la metáfora de la «conversación» les parezca inadecuada porque lo normal es que el mensaje emitido por televisión sea unidireccional y el público raramente tiene la oportunidad de ofrecer una respuesta inmediata. Sin embargo, se ha observado que la interacción de los espectadores con la televisión tiene una cualidad conversacional incluso cuando el telespectador está solo.

5. Charles McDowell, citado en Thompson, 1988, pág. 13.

Delli Carpini y Williams (1996) llevaron a cabo un estudio que mostraba cómo los participantes de un grupo cualitativo trataban a la televisión como un participante más en la conversación: «En nuestro grupo de investigación era normal ver a los telespectadores sonriendo, asintiendo con la cabeza, rezongando, etc., mientras veían la televisión» (Ibíd., pág. 162).

La frecuencia con la que vemos a un político en televisión, combinada con el carácter íntimo del medio, anima a que los votantes desarrollen lo que los psicólogos Donald Horton y Richard Wohl (1986) llaman «relaciones parasociales»: los votantes llegan a pensar en sus líderes o en sus candidatos como íntimos porque pasan mucho tiempo con ellos, hasta el punto de que prácticamente los ven todos los días. Así se ha logrado que lo que hace tiempo parecía impropio, la confesión de los sentimientos ante desconocidos, se haya convertido en un recurso habitual ante las cámaras. Un caso paradigmático reciente fue la aparición del matrimonio Clinton en el programa informativo «sesenta minutos» durante la campaña de 1992, para que Bill hiciese confesión pública de su pasada conducta adúltera y Hillary de su perdón.

La suplantación de un lenguaje político por otro más personal da lugar a lo que Jamieson (1988) llama el «estilo afeminado de discurso político». Según Jamieson, el medio íntimo de la televisión requiere que el buen comunicador proyecte una sensación de relación personal y de confesión espontánea.

### **7.3. La apariencia física y el «gustar» como factores de persuasión**

Popularmente, imagen es apariencia, y la televisión ha provocado que ésta adquiera mayor relevancia en la política. Hay quienes aseguran que grandes líderes como Abraham Lincoln, con su gran dominio de la oratoria, o William Howard Taft, ex presidente con un serio problema de obesidad, nunca hubiesen conseguido ser en la era de la televisión lo que fueron en su tiempo. Eso nunca lo sabre-

mos con certeza. Pero sí está comprobado que antes de la televisión era más fácil encontrar personas poco atractivas ocupando la Casa Blanca o los escaños del Congreso estadounidense (Rees, 1992). Más aún, se han realizado experimentos que supuestamente demuestran cómo el mero hecho de ver los rasgos de un político por televisión induce un efecto inmediato, positivo o negativo, en muchos telespectadores (Maarek, 1995).

Las dos elecciones que mencionamos antes como símbolo del cambio que la televisión introduce en la política ya dieron una gran relevancia al aspecto físico de los candidatos. En 1952, al general Eisenhower se le aconsejó que no leyese sus discursos, no sólo por lograr una comunicación más eficaz, sino también para evitar que inclinase su cabeza y expusiese su calvicie ante la cámara. En 1960, la victoria de John F. Kennedy sobre Richard Nixon en los debates y después en la elección se atribuye no tanto a su mejor elocuencia como a su más atractivo aspecto.<sup>6</sup>

La apariencia física parece en principio una variable difícil de manipular con un propósito estratégico, ya que no hay mucho que el candidato o sus asesores puedan modificar a voluntad. Salvo extravagantes casos de cirugía estética, que existen, lo habitual es que se piense en adecuar cosas más «accesorias» como el vestuario, las gafas o la forma de peinarse. Por ejemplo, la mayoría de los consul-

6. Pocas veces un candidato admitirá preocuparse por su imagen, pero Richard Nixon, uno de los primeros que aprendió por experiencia propia que en televisión la apariencia cuenta, fue la gran excepción. Por ejemplo, en una entrevista, el ya entonces ex presidente aconsejaba a otros candidatos: «Confiad totalmente en vuestro productor de televisión; dejadle que os ponga maquillaje incluso si lo odiáis, dejadle que os diga cómo sentaros, dejadle que os diga cuáles son vuestros mejores ángulos en cámara, dejadle que os diga qué hacer con vuestro cabello —debe de desanimar a la gente el pensar que tienes que ir al peluquero para que te seque el pelo y te lo arregle perfectamente y todo esté en su sitio, pero ésa es la era de la televisión. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer el mismo error y recomendaría a todos los que quieran presentarse como candidatos en el futuro que no olviden que en televisión es más importante cómo apareces que lo que dices» (Nixon, entrevistado en *TV and the President*, producido por Ailes Communications, y citado en Rees, 1992, pág. 56).

tores sugieren que el candidato adapte su forma de vestir a la del ciudadano medio o a la del público al que se dirige; de ahí el uso frecuente de ropa informal por parte de los candidatos mientras hacen campaña. En palabras de un asesor, «cuando todos los ojos caen sobre ti, tu ropa tiene la primera palabra. Ella te presenta silenciosamente antes de que tú digas nada» (Brown, 1995, pág. 423).

Pero la cuestión de la apariencia va mucho más allá del ser guapo o vestir adecuadamente. De hecho, el objetivo es «gustar». Gustar —en inglés, *likeability*— es uno de los factores de la persuasión más difíciles de explicar o analizar, pero también uno de los más infalibles. Según Roger Ailes (1991), asesor de comunicación de Ronald Reagan y George Bush entre otros, nada es tan importante para un candidato como tener un elevado *like quotient*, ya que si uno gusta al auditorio, le perdonarán prácticamente todo lo que haga mal, mientras que si no gusta, podrá hacerlo todo bien, que tampoco importará mucho.

Muchos consultores piensan que la confesión televisiva, la confianza con el público y el «gustar» están directamente relacionados (Tardy y Dindia, 1993). También puede uno conseguir gustar a los demás a través de la similitud, bien con la audiencia, bien con personalidades populares o incluso con personajes de ficción que son generalmente apreciados. Se cree que la televisión provoca un cierto «efecto cruce» según el cual los telespectadores evalúan a los candidatos políticos de la misma manera que evalúan a otras personalidades o personajes que aparecen en pantalla (Kubey y Csikszentmihalyi, 1990). Esto explicaría una vieja estrategia de los candidatos que, durante un tiempo, intentaron parecerse lo máximo posible a los presentadores de los informativos, cuando éstos eran considerados por los estadounidenses como las personas con mayor credibilidad (Walter Cronkite era de hecho conocido como *the most trusted man in America*).

¿Cómo influyen la apariencia física y el gustar en la persuasión? Diversos estudios sugieren que el atractivo físico logra su mayor efecto incrementando la percepción de credibilidad, sin relación directa con la competencia (O'Keefe, 1990). El poder del *likeability*,

del atractivo del comunicador, disminuye cuando el receptor está muy involucrado, interesado, motivado en la cuestión de la que el orador habla. Quienes se ven influidos por la apariencia de los candidatos confían en reglas de juicio muy simples, heurísticas, que permiten prescindir de la reflexión detenida sobre los mensajes.

#### **7.4. El poder de la comunicación no verbal**

Otra herramienta esencial para persuadir es la comunicación no verbal: todo aquello que llega de una persona a otra en un intercambio comunicativo además de las palabras. Diversos investigadores piensan que una buena parte del apoyo que se da a un partido o un programa político depende de la respuesta emocional de los ciudadanos tras ver u oír a sus líderes, y muchas de esas reacciones emocionales responden a variables de las que no somos conscientes, entre ellos, los efectos de la comunicación no verbal.

Siguiendo a Brembeck y Howell (1976), podemos identificar cinco tipos o categorías de comunicación no verbal que nos ayudan a entender cómo nos comunicamos. En primer lugar, la kinesística, que incluye todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral, como son la expresión facial o los gestos con las manos. En segundo lugar, la proxémica, es decir, el uso de espacio y las relaciones físicas en la comunicación interpersonal: la distancia que separa al emisor del receptor, el contacto visual, actitudes corporales como inclinarse hacia el auditorio, etc. En tercer lugar, la háptica, que es la parte de la comunicación no verbal que se logra a través del tacto y el contacto físico. A primera vista la háptica no parece tan pertinente para la comunicación por televisión, pero no debemos olvidar que ver a los candidatos estrechando manos e incluso abrazando y besando a la gente puede tener un efecto persuasivo cuando lo vemos en pantalla. En cuarto lugar, Brembeck y Howell citan el paralenguaje: uso de la voz que afecta las respuestas de la audiencia al mensaje (un comunicador puede dar a las mismas palabras un significado completamente opuesto con tan sólo variar el

tono de su voz). Y, por último, la nervántica, que son los tics nerviosos, movimientos impacientes y repetitivos, gestos involuntarios que habitualmente revelan tensión o nerviosismo.

La mayoría de estudios sobre la retórica política se han centrado en las palabras, cuando en realidad, en la era de la televisión, una buena parte de lo que se transmite se hace no verbalmente. Los primeros planos de los políticos son sin duda la imagen dominante de la información política.<sup>7</sup> «El ojo de la cámara, siempre abierto y cercano, descubre toda una red de experiencias íntimas personales y de sentimientos de las figuras públicas y los candidatos presidenciales que antes quedaban reservados a sus amigos íntimos y a su familia más inmediata» (Grossman, 1990, pág. 5).

Existen multitud de trucos y técnicas en la retórica que no añaden significado racional a los mensajes, pero ayudan a que las ideas se fijen en la mente de quienes escuchan, siempre a través de los aspectos no verbales de la comunicación. Se puede comunicar de forma poderosa e influir en las emociones del auditorio a través de la voz (entonación, tono, frecuencia y duración de las pausas), del lenguaje corporal (sólo nuestra cara puede ofrecer al menos doscientos cincuenta mil expresiones diferentes), estableciendo contacto visual y con la posición del cuerpo.

¿Cómo determinan los consultores qué elementos no verbales funcionan para persuadir? Un consultor político, Michael Sheehan (1995), nos ofrece una lista básica a tener en cuenta: visualmente hay que prestar atención a cómo establecemos contacto con la mirada, a los gestos, a la postura y a las expresiones faciales; y vocalmente, hay que escucharse a uno mismo en grabaciones para determinar el volumen, el tono, el ritmo y la inflexión adecuados. Para ver cómo eso funciona en la práctica, el asesor de presidentes Roger Ailes (1991) cuenta que solía viajar a diferentes ciudades, encender la te-

7. La politóloga Doris Graber (1990) observó para un estudio dos mil escenas correspondientes a ciento ochenta y nueve reportajes informativos y concluyó que más de un 70 % de los reportajes contenían algún primer plano y que, en la mayoría, éstos eran la única imagen.

levisión del hotel y observar a los presentadores de las emisoras locales... con el volumen bajado.

Los principios generalmente válidos deben ser, en último término, adaptados a las necesidades y debilidades específicas de cada candidato y a su forma de comunicar. Por ejemplo, la sonrisa; hay varios estudios que afirman que sonreír, por regla general, favorece la persuasión de los votantes (Sullivan y Masters, 1988); pero dicho principio no funciona igual con todos los candidatos: en 1960, John F. Kennedy se esforzó por no sonreír en sus debates con Nixon porque se le tachaba de ser demasiado joven e inmaduro, y en 1992 Bill Clinton evitaba sonreír demasiado porque su imagen previa era la de una persona «demasiado astuta e hipócrita» (Goldman y otros, 1994). El estudio antes mencionado de Sullivan y Masters está basado en la campaña presidencial de 1984, en la que participaba un candidato para el que sonreír siempre funcionó: Ronald Reagan.

Más de un político comete el error de desatender la persuasión no verbal, de considerarla algo secundario. Sin embargo, la mayoría de los estudios hechos al respecto sugieren que es más importante en la comunicación persuasiva que todo lo que podamos decir con palabras (véase por ejemplo Mehrabian, 1974 y Meyrowitz, 1985). En su análisis sobre la inteligencia emocional, Daniel Goleman (1995) afirma incluso que en el caso de que exista una aparente contradicción entre lo que decimos con nuestras palabras y lo que expresamos con nuestros gestos o con nuestro tono de voz, será la «verdad emocional», es decir, la que transmitimos por cauces no verbales, la que prevalecerá. Según esto, si un votante está de acuerdo con lo que un candidato está diciendo, pero emocionalmente, y quizá por alguna razón que no puede explicar, se siente incómodo con ese comunicador, eso le daría un motivo suficiente para no votarle, aunque le fuese imposible explicar tal rechazo de manera racional.

Un ejemplo clásico de lo que puede suponer el conflicto entre las palabras y las pistas visuales en una campaña política ocurrió en 1988, en el debate entre los candidatos George Bush y Michael Du-

kakis. El presentador de la cadena CNN, Bernard Shaw, moderaba el debate e hizo la primera pregunta al candidato democrata: «Si Kitty Dukakis (la esposa del candidato) fuese violada y asesinada, ¿apoyaría usted la pena de muerte irrevocable para su asesinato?». Dukakis respondió que, aun así, él se opondría a la pena de muerte. Ofreció argumentos razonables y, sobre todo, racionales. Su respuesta, sin embargo, fue muy comentada y criticada, no por su contenido, sino por la frialdad con que la ofreció. Según cuentan los psicólogos Zimbardo y Leippe (1991), «Dukakis no expresó ninguna emoción ante la idea de su esposa enfrentándose a ese horrible destino [...] Independientemente de cómo se sintiese, no había ninguna emoción en su voz, ninguna muestra de dolor en su cara. El público se vio obligado a preguntarse: ¿dónde está la pasión detrás de la lógica? ¿Qué tipo de hombre es éste? Sin duda, un hombre muy bueno que sentiría un gran dolor si cualquier pena afligiese a sus seres queridos. Pero no fue eso lo que transmitió a los telespectadores; el daño a su imagen estaba hecho y esa impresión contribuyó a su caída» (Ibíd. pág. 262).

### 7.5. La relevancia de la vida privada para la imagen

Los rasgos que la televisión fomenta —el atractivo o *likeability*, el entretenimiento, el poder de la comunicación no verbal y el lenguaje íntimo de la confesión personal— contribuyen a una práctica que es muy común en la política estadounidense y cada vez más en otras democracias: la utilización de la vida privada de los candidatos para los propósitos de la campaña.

La televisión es el medio propicio para hacer sentir a los telespectadores que conocen «de cerca» a quienes aparecen en pantalla. Por eso, cada vez se difunden y conocen más los detalles de la vida de candidatos y gobernantes. Las pautas de cobertura periodística, como ya vimos, prefieren las personalidades a los temas. Pero la prensa no puede cargar con toda la responsabilidad. Los candidatos empezaron a abrir las puertas de su casa cuando les pareció que eso

podía favorecer su carrera política.<sup>8</sup> Desgraciadamente, se trata de una puerta que, una vez abierta, es difícil volver a cerrarla, y lo que comenzó siendo un arma electoral más a disposición de los candidatos, se ha convertido hoy casi en un requisito inevitable.

Para presentar al candidato, «todo vale». Las historias pertenecientes a la vida privada o pasada son una ruta relativamente más simple, fácil y segura para crear percepciones sobre las capacidades del candidato y su carácter. Por ejemplo, con el fin de «demostrar» que el candidato es una persona que se preocupa por las familias y tiene valores familiares, se le muestra jugando con sus hijos o nietos. La estrategia es más segura en cuanto que el contenido del mensaje visual no puede contradecirse.

Los datos autobiográficos más frecuentes en las campañas estadounidenses se refieren a tres áreas: los orígenes familiares del candidato (el mito del hombre hecho a sí mismo), su familia actual y su pasado patriótico.

El mito del hombre hecho a sí mismo es muy querido por los estadounidenses y muchos candidatos lo han utilizado para ilustrar su capacidad de superar pruebas y circunstancias difíciles con éxito. Cuando los orígenes del candidato son humildes, hacerlo saber permite no sólo demostrar que el «sueño americano» es posible, sino además, siguiendo el principio de similitud, sirve para decir al electorado que esa persona es «uno más», «uno de los nuestros». Algunos ejemplos:

- En 1952, los anuncios de la campaña de Eisenhower narraban cómo el general «nació y se crió en ambientes modestos» y cómo «muchos de nosotros nos sentiríamos como en casa en la habitación de niño de Ike».
- En 1968, «mientras Humphrey apoyaba su candidatura con la letanía de la legislación social que él había abanderado, Ni-

8. Uno de los primeros en utilizar su vida privada con un propósito político fue Richard Nixon, cuando en 1952 pronunció su famoso discurso «Checkers». En él, Nixon reveló detalles emocionales sobre su familia con la intención de distraer al auditorio de la acusación de corrupción a la que supuestamente iba a responder.

xon apoyaba la suya con el testimonio de su pasado personal: un niño pobre que podía llegar a ser presidente» (Jamieson, 1996, pág. 249).

- En 1988, la campaña de George Bush contaba al electorado cómo, tras la Segunda Guerra Mundial, el candidato se mudó con su familia a Texas, donde tres tenían que compartir un mismo cuarto.
- En 1992, Bill Clinton hizo un pequeño documental titulado «The Man from Hope», haciendo un juego de palabras con el nombre de la pequeña ciudad que le vio nacer y la esperanza que él suponía para el país.

La familia del candidato también tiene una importancia simbólica enorme en la campaña. «La pareja se convierte en el señor y la señora América, una primera familia ideal de la que se espera que represente los valores americanos más queridos» (Campbell, 1993, pág. 1). La manera en que un candidato se conduce con su familia se utiliza como símbolo de cómo conducirá la nación. Como el presidente, también su esposa tiene que «ajustarse» a un ideal: «Muchos americanos creen que la primera dama debe apoyar a su marido, supervisar las celebraciones y banquetes, encontrar una causa social que apoyar y, finalmente, servir como el símbolo con el que se quieren identificar el resto de las mujeres, jóvenes y mayores» (Muir y Benitez, 1996, pág. 140). Claro está, cada elección es un caso que puede desafiar las reglas convencionales, y en ese sentido el matrimonio Clinton es un buen ejemplo, pero ni siquiera ellos se libraron de interpretar un cierto papel y de tener que ajustarse a algunos estereotipos.

El candidato presenta también estratégicamente a su familia, a sus hijos o nietos, para «humanizarse», desarrollar similitudes y crear empatía con los votantes. Presentar al candidato en un contexto discreto, en un ambiente más relajado que el de la política, permite mostrar su lado más «cálido».

Algunos ejemplos de la utilización retórica de las familias en campañas:

- En 1956, el demócrata Adlai Stevenson era el primer candidato a la presidencia de Estados Unidos que se había divorciado, y tuvo que hacer un esfuerzo añadido para mejorar su «imagen familiar». Aparecía en uno de sus anuncios charlando con su nuera embarazada sobre el elevado coste de la vida.
- En 1984, Ronald Reagan, ya presidente, se refería frecuentemente a su esposa como «mi Nancy». En su discurso a la Convención Nacional Republicana, confesó en tono íntimo: «Ella ha sido mi primera dama desde mucho antes de llegar a la Casa Blanca... Yo no puedo imaginarme la vida sin ella». Contrastó con el candidato demócrata Walter Mondale, cuya familia fue protegida de la luz pública, «reforzando la percepción del público sobre la reserva del candidato» (Kern, 1989, pág. 129).
- En 1988, Michael Dukakis comenzó a hacer campaña con su esposa para contrarrestar los ataques de quienes le acusaban de ser demasiado frío e impersonal.
- En 1992, Bill Clinton recordó en varios de sus discursos la muerte de su padre y el cáncer de pecho de su madre.

Por último, está el área del currículum patriótico. Haber participado en alguna guerra ha sido tradicionalmente una prueba del valor y el patriotismo de los candidatos, algo que ni el adversario ni los medios podían atacar. Éstos son algunos ejemplos de su uso:

- En 1952, el general Dwight Eisenhower presentó un *status* heroico por su papel en la Segunda Guerra Mundial.
- En 1980, George Bush mostró en un anuncio una película de archivo en la que se dirige a un submarino estadounidense, después de que hubiesen derribado su avión.
- En 1996, el senador Dole, para responder a los ataques de que era «un político de Washington», hizo un anuncio con fotografías en blanco y negro tomadas cuando él era un joven lugarteniente en la Segunda Guerra Mundial, mostrando su

experiencia en la guerra y su rehabilitación de una lesión que le dejó secuelas en una pierna.

- En la campaña 2000, Gore recordó a todos los estadounidenses su participación en la guerra de Vietnam.

Por supuesto, estos tres temas son también utilizados por los adversarios políticos para criticar los puntos débiles de sus adversarios. Así, los candidatos más humildes acusarán a su adversario de ser «hijos de papá», como ocurrió con John F. Kennedy o, en las más recientes elecciones, con George Bush Jr. Los hay que acusan a su adversario, directa o indirectamente, de no ser buenos padres de familia, como se hizo con Edward Kennedy o Bill Clinton. Y también otros son acusados de haber evitado el reclutamiento, como fue el caso, de nuevo, de Bill Clinton.



# **UNIDAD III**

**El discurso de la política**



## LENGUAJE E IDEOLOGIA

### LA PROPUESTA DE OLIVIER REBOUL.

Silvia Gutiérrez  
U.A.M. Xochimilco  
Octubre 1989.

Una de las técnicas existentes para el análisis del discurso es la propuesta que Olivier Reboul presenta en su libro Langage et Ideologie<sup>1</sup>; técnica que como su nombre lo indica, sirve para analizar la ideología a través del lenguaje. Dos de las premisas fundamentales en el libro de Reboul son: 1) que uno no habla como quiere, es decir que más allá de los límites impuestos por la sintaxis propia de cada lengua existen límites al lenguaje impuestos por rasgos ideológicos propios a cada sociedad y dentro de ella a cada grupo y 2) que uno no dice lo que quiere, es decir, que cualquier ideología determina, no sólo nuestra forma de hablar, sino el significado mismo de nuestras palabras. Términos como "libertad", "democracia", "fascismo", tienen un significado diferente según la ideología propia de la persona que habla.

Para Reboul la ideología conforma un contexto particular a las palabras utilizadas que le dan su verdadero sentido. Así se conforman subcódigos o códigos específicos que se superponen al código formal de una lengua. Ya que los subcódigos se conforman a partir de los rasgos específicos de cada ideología es necesario definir lo que se entiende por ella. Antes de dar su propia definición hace un breve recorrido de los diferentes sentidos del término: el cesariano, el marxismo, el sociológico.

Para Reboul el concepto de ideología es el de "una visión

---

<sup>1</sup> Reboul, Olivier, Langage et ideologie. Presses Universitaires de France, Paris, 1980. Actualmente existe traducción al español en el F.C.E, Serie Lengua y estudios literarios.

del mundo particular a una sociedad, o una cultura", pero además destaca 5 rasgos:

1) Una ideología es por definición **partidista**. Por el hecho de pertenecer a una comunidad limitada, es parcial en sus afirmaciones y polémica frente a las otras. Toda ideología a se sitúa en un conflicto de ideologías.

2) Una ideología es un **pensamiento colectivo** y por lo tanto anónimo, un discurso sin autor: es lo que todo el mundo cree sin que nadie lo piense. Es un conjunto de ideas aceptadas por todo el mundo sin que se tengan que comprobar, sin que nadie en particular tenga que reafirmarlas.

3) Una ideología es necesariamente **disimuladora**. No sólo tiene que enmascarar los hechos que la contradicen, o quitarle la razón a las buenas razones de sus adversarios, sino que también, y sobre todo, debe ocultar su propia naturaleza. Siempre se hace pasar por otra cosa que lo que es: por la ciencia, el buen sentido, las pruebas, la moral, los hechos...

4) La ideología pretende ser **racional y crítica**. La ideología más dogmática nunca aceptará su dogmatismo y tratará de disimularlo bajo una apariencia racional.

5) Una ideología siempre está **al servicio de un poder**, justifica su ejercicio o simplemente su existencia; este puede ser un poder formal o implícito. La ideología es siempre el pensamiento al servicio de un poder.

Para Reboul la ideología no sólo apoya al poder, sino que es ella misma un poder, ya que tiene la capacidad de transformar la fuerza del poder en derecho natural y la obediencia en deber.

Aunque la ideología se manifiesta de muchas formas: por ciertas prácticas sociales, por ciertas instituciones, por símbolos etc., el **dominio privilegiado de la ideología**, donde ejerce directamente su función, es el lenguaje. Esto por dos razones esenciales:

1) El lenguaje establece implícitamente ciertas jerarquías sociales o diferencias morales. Por ejemplo, las palabras blanco

y negro están cargadas de sentidos, además de designar una oposición de color y razas, tienen una fuerte connotación afectiva y moral: lo blanco es lo pulcro, limpio, etc.. lo negro es lo malo, lo sucio, etc.. Así pues, la lengua no es neutra, es naturalmente racista y sexista.

2) El lenguaje es selectivo porque pone en situación de superioridad a aquellos que lo dominan frente a los que no lo dominan. Por ejemplo la lengua de las capas superiores o altas (o también la lengua dominante en una sociedad bilingüe) favorece a los que pueden apropiársela y coloca a los demás bajo su tutela.

Ya que para Reboul el dominio privilegiado de la ideología es el lenguaje propone analizar el discurso de acuerdo al poder que éste sostiene y determinar así cuáles son las palabras claves las que permiten no decir ciertas cosas o falsearlas (los presupuestos, los eufemismos, los significados unívocos, etc.) Una vez reveladas estas palabras claves de una ideología se debe pasar a su interpretación de acuerdo al subcódigo o código propio de la persona que emite el mensaje. Sin embargo, este análisis no es suficiente ya que no nos permite detectar lo no dicho. Para analizar el sentido escondido de las palabras Reboul, apoyándose en las proposiciones del lingüista Roman Jakobson, propone analizar el mensaje en términos de las funciones que desempeñan los enunciados. Las funciones que propone Jakobson, las cuales se centran en cada uno de los seis elementos de la comunicación, son las siguientes:



- 1) La función **referencial**: se habla para informar, para dar a conocer algo (contexto);
- 2) la función **expresiva o emotiva**: se habla también para expresarse (destinador);
- 3) la función **incitativa o conativa**: se habla para provocar acción (destinatario);
- 4) la función **poética**, aquí la finalidad del mensaje es el mensaje mismo como realidad material (mensaje);
- 5) la función **fática**, cuando el mensaje tiene por finalidad establecer el contacto, de mantenerlo o romperlo(contacto);
- 6) la función **metalingüística**, cuando se busca establecer si el lenguaje utilizado responde o no a las reglas del código que hace posible la comunicación (código)

Reboul señala que la ideología utiliza estas seis funciones para justificar el poder y que estas funciones no aparecen de manera pura, ya que siempre existe entrecruzamiento de funciones. Además la función aparente de un mensaje puede no corresponder a la función real, es decir que la ideología implica el camuflaje de una función por otra.

El aporte esencial de Reboul en su propuesta metodológica es la enumeración de ciertos mecanismos lingüísticos que permiten ver como funciona la ideología en la utilización de cada una de las funciones propuestas por Jakobson.

La ideología, de acuerdo a Reboul, no tiene por finalidad esencial la de hacer conocer, sino la de hacer actuar, suscitar prácticas colectivas y durables que sirvan a un poder. Sin embargo, el discurso ideológico no puede ser puramente incitativo. El poder debe justificarse y por lo mismo, su discurso es también de orden referencial: comprueba, refuta, se apoya sobre hechos históricos, datos estadísticos, etc.

#### FUNCION REFERENCIAL

Cuando la función que predomina es la función referencial, cuyo cometido es el de informar, constatar, explicar o refutar algo y el de construir su propio referente podemos encontrar algunos de los mecanismos que a continuación se citan.

Toda palabra que afirma, niega, explica etc., se apoya sobre algo que es su referente, que puede ser tanto imaginario como real, es decir se habla de "algo" o de "alguien". La referencia es aquello de lo que se habla, lo que se dice.

Uno de los mecanismos en la creación del referente es la **amalgama**. Esta consiste en servirse de un término reductor para asimilar la realidad de hechos diferentes, por ejemplo, los términos: "totalitario", "los luchadores de la libertad", "comunista". En este mecanismo se da el cruce de tres funciones: la atribución de un mismo nombre a realidades diferentes (metalingüística), el confinar su identificación (referencial) y la delimitación del campo del discurso (función fática).

Otro mecanismo es la **apelación objetivante**.- procedimiento mágico-religioso que crea la cosa con sólo nombrarla. Por ejemplo, el término "judío" bajo el hitlerismo, que no era tal hombre, tal mujer, tal niño, sino la encarnación del mal universal, de la corrupción lo mismo que de la deshonra. Cuando los hitlerianos hablaban del "judío", o los stalinistas de los "enemigos del pueblo", su referente tenía tanta realidad comprobable como la del diablo o la de los marcianos. Pero sí fueron de una realidad comprobable las consecuencias de este género de apelación objetivadora: el holocausto.

La ideología también puede crear su referente por **presuposición**. Se entiende por supuesto un elemento que no está afirmado por el enunciado, pero que es preciso admitir para que el enunciado tenga sentido. Como afirma Ducrot introduciendo una idea bajo la forma de supuesto, hago como si mi interlocutor y yo

mismo no pudiéramos hacer otra cosa sino aceptarla <sup>2</sup>. En el estudio de las ideologías la presuposición es un campo esencial de análisis ya que nos permite mostrar cómo funciona una ideología y los intereses que están detrás de ésta. Lo presupuesto resulta más persuasivo que si estuviera expresamente manifestado. La atención se pone, en efecto, sobre lo que se manifiesta, y lo presupuesto, ya no se le cuestiona, tiende a quedar fuera del tema; por ejemplo, la frase "el mundo libre", que presupone que existe otro mundo no libre.

El discurso ideológico crea no solamente cosas, sino también causas, lazos explicativos entre acontecimientos. A este mecanismo se le denomina **falsa causalidad**. La causa que se busca es en general la del mal, la responsable de lo que no marcha bien: crisis, desocupación, miseria, guerras (explicaciones que no son necesariamente falsas, pero sí inverificables, puesto que se sitúan en un plano en el que toda comprobación se hace imposible).

El discurso ideológico puede, crear su referente. Pero ocurre también que alude a un referente real, aunque dándole otro sentido, otro valor a través de ciertos **deslizamientos de sentido**. Los principales deslizamientos de sentido son los siguientes:

- a) las **dicotomías** -la aplicación de dos polos de una oposición, donde la valorización de uno descalifica al otro, por ejemplo, "el mundo libre" vs "los países totalitarios"; "los israelitas" vs "los árabes"
- b) el **eufemismo**.- el remplazar un término propio que puede parecer escandaloso o chocante. Se llama "tabú lingüístico" al significante remplazado por el eufemismo. Por ejemplo, "un puñado de agitadores" en lugar del enemigo, "pasó a mejor vida" en lugar de murió.
- c) el **falso performativo**, o falsa incitación .- El discurso

---

<sup>2</sup> Gran parte de las investigaciones de Oswald Ducrot han estado dedicadas al estudio de la presuposición. Véase por ejemplo Decir y no decir: Principios de semántica lingüística, Anagrama, Barcelona, 1982.

ideológico puede también afirmar sin parecerlo, contentándose con formular una pregunta, un deseo, una orden. Es incitativo en su forma; pero si la incitación presupone una afirmación o una negación, es en realidad referencial; por ejemplo, "Alemania levántate", da por supuesto que Alemania dormía; "Que hable México" que supone que el pueblo de México no ha hablado, de modo que la acusación importa más que la incitación.

A manera de síntesis podemos señalar que en la función referencial la ideología se manifiesta en la creación ideologizante de su referente a través de diferentes generalizaciones o presuposiciones que ocultan la especificidad del oponente.

#### FUNCION EXPRESIVA O EMOTIVA

La función expresiva o emotiva esta centrada en el emisor del mensaje, el que habla o escribe. Su expresión no se limita a la emoción; aparece desde que el discurso comporta una información sobre su autor: su pasión, su creencia, su situación en el espacio y en el tiempo. Un discurso ideológico puede borrar los signos de enunciación, pero puede también acentuarlos. La función expresiva toma pues, aspectos diferentes, hasta contradictorios.

Son las marcas de enunciación<sup>3</sup> las que determinan la medida en que el destinador asume su enunciado por ejemplo, el "Yo" en oposición al "él", "ayer" en oposición a "anteayer", etc. De acuerdo a Reoul un discurso es más ideológico en la medida en que utiliza menos signos de enunciación.

En su estado más simple, el discurso ideológico es la palabra

---

<sup>3</sup> Benveniste introduce la diferencia entre enunciado y enunciación, concibiendo al lenguaje como un proceso de comunicación en el que es necesario distinguir el acto de comunicar (la enunciación) y aquello que se comunica o enuncia (el enunciado). La enunciación es el momento en que el sujeto parlante se apropia de la lengua para producir un discurso en un momento y en un lugar determinado.

de una colectividad que se expresa a través de ella y se constituye así como colectividad. Esto se ve, por ejemplo, en las consignas que profiere una multitud y mediante las cuales se afirma como tal, por ejemplo, las fórmulas: "Viva", "Unidad". Estas fórmulas son en efecto llamamientos a la adhesión o la unión; crean la unidad por la afirmación de una simpatía- o de una antipatía- común. Casi no tienen sentido más que como enunciación, es decir, por referencia al sujeto colectivo que las profiere, al contexto, a la situación.

Ciertos lemas o himnos tienen un alcance más general, menos dependiente de una situación dada, pero no son menos expresivos por el hecho de que tiendan ante todo a unir a la gente, por ejemplo, : "Vayamos, hijos de la patria...", "Proletarios de todos los países, uníos".

En todas las fórmulas de este tipo se encuentran varias funciones del lenguaje. Incitativas en su forma, son en realidad expresivas, puesto que tienden a cambiar a sus receptores en emisores, a incorporarlos a una causa diciéndoles que es la suya, calificándolos como "proletarios", "ciudadanos", etc.

Con la fórmulas de unión, la colectividad se afirma como tal, aun cuando la mayoría de las veces dicha afirmación es confiscada por un poder. Sin embargo, existe otro tipo de discurso que tiende a borrar toda huella de enunciación, y a presentarse como universal y natural. Este es por ejemplo, el caso de la **naturalización**. Cuando se utiliza este mecanismo el discurso aparece como universal y natural. Una de sus huellas es la **utilización del verbo ser** en el presente de indicativo: "las cosas son como son". No se dice, por ejemplo, "crean en la Iglesia; yo llamo verdad a sus juicios". Se dice "los juicios que ella nos impone son la verdad". La verdad esta expresada en una forma impersonal y eterna.

Otra forma de naturalización es el discurso que pretende ser universal. No ya el discurso del ser, sino el **discurso del hombre** (del ser humano), el que todos podríamos exponer en cualquier lugar y tiempo, cuando no es más que el discurso de una nación, de un partido, de un grupo. Este género de discurso tiende también a

borrar todos los signos de enunciación, y a limitarse a frases constativas, a refugiarse en sintagmas nominales como "el interés general", "la defensa del mundo libre", "la misión civilizadora de occidente".

Es normal que toda colectividad que combate por conquistar o mantener su poder tienda a disimular al verdadero emisor del discurso que ella expone, a enmascararlo detrás de un emisor más vasto que hasta puede llegar a ser el género humano : "todo el mundo sabe", es claro que".

A pesar de su pretensión de universalidad, el discurso ideológico choca forzosamente con otros discursos que tienen las mismas pretensiones. ¿Cómo se comporta una ideología con respecto al discurso de otra que desmiente, por su existencia misma, su pretensión de ser universal? Mediante el procedimiento exactamente contrario al que le sirve para legitimar su propio discurso: la **descalificación**. Cuanto más trata de disimular el verdadero portavoz de lo que dice, tanto más lo denuncia en lo que dice el adversario. Aquel queda descalificado no por lo que expone, o no sólo por ello, sino por el hecho de que es él el que lo sostiene. Por ejemplo: "¿Cómo pueden ustedes creerlo, o aun escucharlo, cuando es un 'troskista', o un 'stalinista', o cuando escribe en diario burgués;". La función expresiva se entrecruza aquí con la función fática. Así, en el slogan feminista: "ellos no hablarán por nosotras", se denuncia al sujeto de enunciación del discurso masculino ("ellos"), dejando entender que el "nosotras" incluye a todas las mujeres.

La descalificación es todavía más violenta en ciertas ideologías segmentarias como el nacionalismo y el racismo. "El marxismo es una doctrina perniciosa porque se debe a un alemán, a un judío, o mejor todavía a un judeoalemán". Con semejantes fórmulas, todo está dicho: no hay necesidad de saber más sobre el marxismo.

Un procedimiento ideológico muy diferente consiste en invocar la autoridad. Este procedimiento es el **argumento de autoridad**

(juego de ajustes sucesivos del sujeto de enunciación). Este procedimiento está explícitamente admitido por las religiones, que se refieren a una Palabra ("Palabra de Cristo") o a un Libro considerados sagrados. Las ideologías, aun más laicas, utilizan el mismo procedimiento, pero racionalizándolo.

El argumento de autoridad también se encuentra oculto, pero muy real, hasta en el discurso de las ciencias humanas, como por ejemplo, en las siguientes expresiones; "Como dijo Nietzsche", "como lo demostró Freud", en donde el "como" evita comprobar y hasta pensar .

#### FUNCION INCITATIVA

Puesto que una ideología está al servicio del poder, es normal que el discurso que ella mantiene sea incitativo, que tenga por objetivo hacer que los otros actúen o impedir que actúen. La acción que suscita puede ser una conducta aislada, o también una práctica social duradera. En cuanto al receptor, es la colectividad misma, pero también pueden ser individuos o colectividades enfrentadas, a las que se trata de disuadir.

Como la función incitativa tiene como objetivo llevar a sus destinatarios a desempeñar una acción Reboul, antes de mencionar los mecanismos que pueden ser detectados en la ejecución de esta función, retoma la distinción inicial que hace Austin entre los enunciados constativos y los performativos <sup>5</sup>. Los enunciados constativos son enunciados que como su nombre lo indica meramente constatan, informan, mientras que los performativos llevan a cabo una acción, como la de prometer, jurar, sugerir, etc. Esta

---

<sup>4</sup> En el discurso político frecuentemente encontramos la utilización del argumento de autoridad de una manera distinta. Esto sucede cuando el enunciador utiliza el argumento de su enemigo para reafirmar lo que dice. Este tipo de mecanismo podría ser considerado como un argumento de autoridad *a fortiori*.

<sup>5</sup> Véase J.A. Austin, Doing things with words, Oxford University Press, Londres, 1971 o el capítulo 16 "Modo y fuerza ilocutiva" del libro Semántica de John Lyons, Ed. Teide, Barcelona, 1980.

dicotomía es la base de la distinción entre decir algo y hacer algo con la lengua.

El primer mecanismo que menciona Reboul es la **fórmula mágica**. Considerado como un caso extraño, pero perfectamente real, de performativos: los que se encuentran en la magia. La fórmula mágica, expresión ritual, esta dirigida a producir un efecto sobre las cosas o los hombres: exorcizar, curar, desencadenar la lluvia, provocar desgracia, etc., por el hecho mismo que se enuncia. El mago, como el juez que dicta un veredicto, hace algo mediante su palabra, y en virtud de ciertas reglas posee el poder de hacerlo.

Decir: "Yo prometo venir" es un performativo puro en la medida en que la promesa sea factible y sincera. Decir, como Hitler: "yo os prometo un Reich de mil años" es un performativo impuro, una fórmula mágica, puesto que la realización de su promesa no depende de él.

El performativo ideológico es un fórmula de encantamiento: como palabra mágica, puede ser inoperante o provocar el efecto contrario al buscado; pero también puede tener el efecto que se deseaba, aunque de manera fortuita, puesto que el efecto no tiene por causa real la fórmula tendiente a producirlo.

Por ser de encantamiento, la fórmula es generalmente ritual. Dicho de otro modo, es preciso que se la pronuncie en los términos admitidos y prescritos para que opere. Aquí, la función poética está al servicio de lo incitativo: es la forma del mensaje la que lo hace operante.

Antes de citar los siguientes mecanismos de esta función incitativa Reboul retoma la reformulación que hace Austin de su teoría en relación a la oposición entre constativos y performativos. Dicha distinción fue abandonada, en formulaciones posteriores, ya que Asustin se dio cuenta que el decir algo también es una forma de hacer. De ahí que Austin haya reformulado su teoría y haya llegado a la división tripartita de los actos verbales.

Según Austin un enunciado, en el momento de su enunciación puede desempeñar tres actos diferentes (aun cuando no constituyen

propriadamente actos distintos, sino tres sub-actividades analíticamente discernibles en cada ejecución lingüística).

1. Un acto locutivo es el acto de decir en sí, es decir a la producción de un enunciado significativo (con un cierto sentido y una cierta referencia).

2. Un acto ilocutivo es un acto realizado al decir algo: hacer una promesa, una aseveración, emitir una orden o un ruego, etc. Se refiere básicamente a la intención del enunciado.

3. Un acto perlocutivo es un acto realizado por medio de decir algo: hacer que alguien crea que algo es así, persuadir a alguien de que haga algo, mover a uno a la ira, etc.

Si el ilocutivo se caracteriza por su claridad, su transparencia, esto no sucede así en el discurso ideológico. Por ejemplo, se recomienda a los oradores políticos o religiosos ponerse a la altura de su público. Pero "ponerse a la altura de" no significa necesariamente ser claro: es más bien servirse de términos familiares al público, ¡lo que no implica que el público los comprenda; Es por eso que entre los mecanismos de la función incitativa encontramos el **esoterismo**.

El esoterismo puede servir para legitimar un poder. El hecho de utilizar términos oscuros y construcciones ambiguas ofrece una doble ventaja: impide a los oyentes reflexionar y afirma la superioridad de los que hablan.

En apariencia, el esoterismo es metalingüístico; en realidad, es de orden incitativo: "porque usted no puede comprendernos, usted debe creernos y obedecernos".

Existe otro procedimiento en apariencia mucho más racional: la incitación mediante un discurso que parece puramente referencial. Este es el caso de la **justificación**. Procedimiento utilizado con amplitud por la publicidad cuando enuncia bajo la forma de puros constativos: no el "compre este producto", sino "lava más blanco", "se vende en farmacias", etc. La "información publicitaria" no es una presión, y no más que esto; pero toda su eficacia perlocutiva consiste en que la disimula. La ideología

procede a menudo de igual modo. Cuando los hitlerianos hablaban del "complot judío internacional" no era con el fin de informar a la gente sino de unirla e incitarla. En la justificación, se relaciona a un performativo que no se afirma como tal con un falso constativo.

La justificación es la función referencial al servicio de lo incitativo. Ella hace incitativo al discurso ideológico por el hecho mismo de que no lo dice. Y en razón de ello, contraviene el principio de claridad y de libertad propio del acto ilocutivo.

#### FUNCION POETICA O RETORICA

Se ha podido describir la función poética del lenguaje como el hecho en que los significantes toman un valor por sí mismos, ya sea por su música propia, ya por las imágenes que sugieren. El lenguaje pierde entonces su transparencia y adquiere la existencia opaca de una cosa. Llevado al extremo, el discurso poético no significa ya nada que no sea él mismo, se convierte en música.

La retórica no es más que la puesta en práctica de la función poética a través de ciertos procedimientos- las figuras- que es posible catalogar.

Para ubicar la importancia de la retórica Reboul menciona las cuatro funciones esenciales que esta desempeña. Estas son :

- 1) La función persuasiva (técnica indicada para los políticos y los abogados).
- 2) La función pedagógica; la retórica permite ilustrar un discurso, animarlo, de manera que se lo comprenda y se le recuerde.
- 3) La función léxica: la retórica enriquece el vocabulario y llena sus lagunas.
- 4) La función propiamente estética.

Las figuras<sup>6</sup> o mecanismos utilizados en esta función pueden

---

<sup>6</sup> Para obtener más ejemplos de todas las figuras de la poética véase Beristáin, Helena, Diccionario de retórica y poética, Editorial Porrúa, 1988.

ser clasificados en tres rubros: 1) los juegos de palabras, que operan sobre la base de fonemas o sus combinaciones. 2) Los juegos de sentido, o tropos, que cambian la significación de los morfemas o de los sintagmas; y 3) los juegos de pensamiento, que cambian la relación de un enunciado con su referente.

#### 1. Los juegos de palabras:

La **paranomasia** es la repetición de una sílaba para ser fácilmente retenida, por ejemplo, el eslogan "I like Ike" (Ike diminutivo del candidato a la presidencia de la República de los E.U.A. en 1952- Eisenhower), otro ejemplo es el eslogan "Con Pepsi sí".

La **aliteración**.- la repetición de un fonema, por ejemplo, "bajo el ala leve del leve abanico".

El **retruécano o calambur**.- la utilización de una misma palabra con dos sentidos diferentes.

Los **neologismos**.- la construcción de nuevas palabras; fenómeno opuesto al arcaísmo. Existen varios tipos: léxicos, semánticos o de sentido. Pueden ser contruidos a partir de formas ya existentes, por ejemplo "alunizar"; o se puede formar un sustantivo a partir de un adjetivo, como en "desfrivolizar" a partir del adjetivo frívolo. También se pueden formar por préstamo de una lengua extranjera como en el caso de "gaster" o "lider"; o a partir del latín, que es el caso más común de neologismos.

#### 2. Los juegos de sentido:

Esta segunda categoría de figura está constituida por los tropos, o juegos de sentido, que consisten en reemplazar una palabra por otra que presenta una cierta relación de sentido con ella.

La **sinécdoque**.- En este tropo, los dos sentidos presentan una relación de necesidad entre sí, de tal modo que la supresión de uno acarrearía la del otro. Así, el todo por la parte, la parte por el todo, la materia por el objeto, etc. Por ejemplo: "el hierro" por la espada; "La Iglesia" por la Iglesia católica, "el partido", por el Partido Comunista. En estas expresiones, la parte se toma por

el todo, y el artículo "el o "la" sirven para excluir a los otros movimientos, sean partidos o iglesias, que podrían aspirar a la misma denominación.

La **antonomasia** es una sinécdoque en la que se reemplaza un nombre común por un nombre propio. "Hitler es la guerra" (por: la alemania hitleriana), o también "Foch atacó con intrepidez" (en lugar de : los ejércitos de Foch). Gracias a la antonomasia, las naciones se identifican con su jefe, los generales ganan las guerras, los individuos hacen y son la historia.

La **metonimia** es diferente de la sinécdoque, por el hecho de que los dos sentidos (el literal y el figurado) no tienen más que una relación de contigüidad. Así, en la expresión "el sable y el hisopo"( por el ejército y la Iglesia), se trata de una doble metonimia del instrumento. La fuerza persuasiva de la metonimia proviene de que se apoya en la familiaridad entre los significados, que se procura transformar en identidad.

La **metáfora** es sin duda la más poética de las figuras, y la más peligrosa. Consiste en reemplazar un término por otro que presenta con él una similitud de sentido. Por ejemplo la expresión por la cual Mao designaba a los norteamericanos (después a los soviéticos): "tigres de papel" y que constituye una doble metáfora:

- \* Al nivel de lo supuesto : "tigres" por cureles, sanguinarios.
- \* Al nivel de lo supuesto: "de papel", por fáciles de vencer.

El poder de las metáforas ( y otros tropos) proviene precisamente de este "más", de este suplemento de sentido que ellas introducen en el discurso sin parecerlo, y que dispensa además de toda prueba y de toda precisión.

Hay otros tropos más complejos que los cuatro anteriores porque se apoyan necesariamente sobre varias palabras. Los que se citarán aquí son :el hipálage, el enálage y la hipérbole.

El **hipálage** es un desplazamiento de orden semántico que consiste en atribuir un predicado a un sujeto que, lógicamente no

lo admite: "Su haz no era para nada avaro ni rencoroso".

El **enálage** es un desplazamiento de orden sintáctico que consiste en servirse de un tiempo, de un género, de un número, de una persona, que está en desacuerdo con lo que exige la gramática. Así, la criada de Marivaux, para decir que su joven ama no puede desposar a su amante porque su madre se opone, declara: "Es que tenemos una madre".

El hecho de utilizar "nosotros" en lugar de "yo", el presente en lugar del futuro o del pasado, la supresión de los signos de enunciación, son otros tantos enálages por los cuales la ideología "naturaliza" su discurso. Los enálages de género como "mexicanos" para designar al conjunto del pueblo, "señores" para dirigirse a toda una asamblea, son sin duda signos de una ideología sexista.

La **hipérbole**.- la exageración calculada de los signos.; por ejemplo, "muerto de cansancio", "tengo mil cosas que decirte, "la defensa a muerte". Este tipo de hipórbles se lexicalizan rápidamente y aunque triviales no engañan. Sin embargo las hipórbles ideológicas se pueden disimular mucho mejor.

### 3. Los juegos de pensamiento.

La retórica tradicional llama "figuras de pensamiento" a aquellas en las que el sentido juega con su referente. Ya no se sitúan a nivel de los fonemas, de las palabras o de los sintagmas: conciernen a la relación global del mensaje con su referente. La ironía, la antitesis, la paradoja, la parábola, etc, pueden utilizar la lengua más prosaica, la más ordinario; pero su mensaje es "poético", no por los términos que emplea sino por su relación con aquello de que habla.

Los juegos de pensamiento que parecen más apropiados para aplicarse al discurso ideológicos son los que a continuación se enumeran y describen.

La **antitesis**, según Fontanier, puede adoptar dos formas: o bien opone un objeto a otro considerándolos en una relación común "abucheado por la derecha, abucheado por la izquierda"; o bien opone un objeto a sí mismo, considerándolo en dos relaciones

contrarias: "No somos nada, somos todo", antítesis que oculta una doble hipérbole.

El **quiasmo**.- la inversión del orden de simetría entre dos miembros de una frase. Así, al título de Proudhon: Filosofía de la miseria, Marx responde :Miseria de la filosofía. Los quiasmos son tan numerosos en la obra de Marx que se puede decir que constituyen una estructura de su pensamiento.

La **paradoja** es una especie de antítesis, que hace resaltar el contraste entre la apariencia y la realidad. Desempeña un papel referencial al chocar con la opinión común. Un ejemplo célebre es el discurso de Mao, pronunciado en 1958:

El pueblo chino es pobre e inculto. En apariencia, esto es un mal; pero en realidad es un bien. ....

La **ironía** consiste en ridiculizar un enunciado sirviéndose de él para decir lo contrario de lo que se quiere decir.

La ironía no existe si no es perceptible. Si la intención de burlarse no se nota de una manera o de otra: por el contexto, por la entonación, o aun por la hipérbole y las comillas como en el caso de "modernización", la ironía no funciona. Pero además, un enunciado es irónico únicamente si calla lo que quiere decir en realidad, si le deja al receptor el trabajo de descifrarlo.

#### LA FUNCION FATICA

Esta función aparece en los mensajes que sirven esencialmente para establecer, prolongar e interrumpir la comunicación, a verificar si el circuito funciona, a atraer la atención del interlocutor o a asegurar que se afloja. Puede consistir también en rechazar el diálogo, ya sea callándose, ya imponiéndole silencio al interlocutor: "¡Cállese;"

La ideología está efectivamente al servicio de un poder; y todo su discurso tiende, directa o indirectamente, a conquistar este poder y después a consolidarse en él. Ahora bien, el primer problema que se le plantea a este discurso es hacerse escuchar, o hacerse leer, conquistar sus "espacios", arrebatándoselos a sus

competidores. Toda ideología tiene la preocupación primordial de establecer el mayor número de contactos posibles con el mayor número de receptores posibles, así como hablar durante más tiempo y más fuerte que sus rivales.

La presión ideológica se ejerce también a través de la forma misma del canal que transmite el mensaje. Una declaración de boca a boca, un artículo, una emisión televisada no tienen el mismo efecto. El canal puede ser escrito u oral. Si es oral, puede ser directo o indirecto; es indirecto cuando utiliza medios de difusión como radio o televisión.

Un mensaje escrito y un mensaje oral no representan las mismas relaciones de poder. El mensaje escrito se distingue del oral por ciertos rasgos lingüísticos que pueden jugar un papel ideológico.

Como señala Reboul la función fática raramente existe sola, ella es eficaz por el hecho de que se apoya en las otras cinco funciones. Pero esto no caracteriza al discurso ideológico en cuanto tal. Uno de sus aspectos esenciales es el de ocultar su verdadera función. Lo que hace Reboul es mostrar que las otras cinco funciones apuntalan a la fática, disimulándola. Aquí sólo retomaremos el caso en que la función fática utiliza la función incitativa en el exordio y en todas las fórmulas que a lo largo del discurso, buscan renovar la atención y captar la benevolencia del que escucha.

La fórmula de exordio puede ser un performativo puro. A través de ella, el orador afirma su derecho a hablar y erige al conjunto de sus receptores en "público", en "asamblea", en "nación", en "masas", en "género humano". El exordio confiere al que habla el derecho a hacerse oír, y tiene por corolario el deber de los otros de escuchar.

Se puede descubrir el carácter ideológico del exordio según la fórmula que utiliza, y que puede ser repetida a todo lo largo del discurso. Existen dos tipos de exordio: el insólito y el ritual. Ejemplos de exordio ritual son las frases "Comaradas, "Damas y caballeros", "Pueblo de México, etc. Al exordio ritual se

opone el exordio insólito. En este tipo de exordio se hace jugar el efecto de tensión, no ya el efecto de lexicalización. Uno de los ejemplos más claros es el de Stalin en su discurso por radio el 3 de julio de 1941, su primer alocución después de la invasión alemana:

"¡Camaradas, ciudadanos, hermanos y hermanas, combatientes de nuestro ejército y nuestra marina; Me dirijo a vosotros, amigos míos".

Llamado inesperado que trasgredía el código del discurso marxista, ya que por primera vez Stalin llamaba a sus compatriotas "hermanos y hermanas", "amigos míos", lo que tuvo por efecto producir una conmoción más que unir.

Otro procedimiento, que se puede considerar como fático, es la **denegación**. Denegar no es solamente negar; es rehusar una afirmación, una solicitud, un título, un derecho, que están ya reconocidos por otros. "X no es mexicano" es una simple negación; pero se convierte en denegación si X se considera a sí mismo mexicano, o es considerado como tal por otros.

La denegación resulta ser, pues, siempre polémica. en otro sentido, denegar es negarse a reconocer como nuestro un acto, una falta, etc., que otros nos atribuyen. La denegación viene a decir, a riesgo de contradecirse: "este no es el caso", "esto no es asunto mío". Por ejemplo "Yo no racista" o "antisemita" , "Yo no hago política".

#### **FUNCION METALINGUISTICA**

Se sabe que toda comunicación implica un código, que debe ser común al emisor y al receptor para que el mensaje opere. En este sentido, una ideología no constituye, propiamente hablando, un código lingüístico, pues sería entonces una lengua aparte. Pero se puede decir que constituye un subcódigo, es decir, un conjunto de reglas que se superponen a las reglas que constituyen el código de la lengua, así como existe un subcódigo de la cortesía o de la estilística. El subcódigo lingüístico que es la ideología permite

descubrirla, independientemente del contenido de sus mensajes; permite saber, por ejemplo, si tal discurso es comunista o liberal avanzado.

Una ideología tiene, entonces, una función metalingüística, puesto que modifica el código de la lengua. Pero esta función puede tomar dos aspectos diferentes.

Uno de esos aspectos es la **designación**. Toda ideología es proclive a crear palabras o sintagmas tendientes a designar realidades desconocidas hasta entonces, o al menos conocidas insuficientemente. Por ejemplo la palabra "proletariado" en el siglo XIX, o la palabra "concientización", o "desviacionismo".

La designación es un procedimiento legítimo por completo. La ciencia y la técnica lo utilizan ampliamente. ¿En qué aspecto una designación es ideológica?. De dos maneras. En primer lugar, la formación nueva tiende a hacer olvidar el sentido de sus componentes, que dejan de ser intercambiables; así, es dudoso que un comunista que emplea la expresión "CME" (capitalismo monopolista de Estado) conciba que pueda existir un capitalismo monopolista que no sea del Estado, o un monopolio de Estado que no sea capitalista, etc. Pero además, la designación no es otra cosa que el aspecto metalingüístico de la creación objetivadora y de la amalgama, o dicho de otro modo, de la ilusión de suponer que la palabra crea la cosa.

En otro mecanismo es la **mutación semántica**. Una ideología puede retomar por su cuenta los términos usuales, pero asignándoles un sentido que sale de lo común. "Clericalismo" no tiene el mismo sentido para un librepensador que para un católico, por más que para ambos sea peyorativo.

¿Por qué las ideologías se dan un código, cada una a su manera?. Porque, al estar al servicio de un poder, cada una tiene el mayor interés en convertir a sus receptores de su discurso en sus emisores. El código asume así dos funciones distintas, y en apariencia opuestas.

1. Una función de integración, que se vincula de hecho con la

función expresiva. Es necesario emplear los mismos términos para pensar en común y distinguirse del adversario. Por esto todas las ideologías tienen sus contraseñas, su "idiolectos", sus tabús lingüísticos.

2. Una función de impugnación, totalmente opuesta en apariencia a la primera. Pero no olvidemos que una ideología aspira a ser crítica, y lo es efectivamente con respecto a sus adversarios. Su discurso consiste en parte en desmitificar el de éstos.

Una de las conclusiones a las que llega Reboul después de la presentación de las funciones y sus mecanismos es que sólo gracias al discurso las ideologías pueden cumplir con la función de legitimación aparentemente racional. Esto se debe a que el discurso posee un poder que le es propio, el de cambiar "la fuerza en derecho y la obediencia en deber". Por eso es que rechaza las propuestas de aquellos que buscan la ideología en la "competencia", en "las estructuras profundas", o más simplemente, en el sentido que está más allá de los signos. Encontraran ideas, pero no el poder de las palabras sobre las ideas. Por eso su tesis es que una ideología resulta inseparable de los términos, las fórmulas y las estructuras del discurso mediante los cuales se expresa.

Al final vuelva hacer hincapié en su hipótesis de que un enunciado ideológico, en tanto que hecho lingüístico, no cumple una función específica, sino que cumple, de una manera específica, las seis funciones. Esta manera específica consiste en enmascarar una función por otra. También señala que dicha hipótesis ha sido fecunda, puesto que cada uno de los procesos estudiados en su libro resulta del cruzamiento de cuando menos dos funciones, una de las cuales es aparente; es decir, que corresponde a lo que puede comprobar la lingüística, y la otra real; y es precisamente esta última la que sirve para legitimar un poder.



# El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas

*Silvia Gutiérrez Vidrio\**

## Introducción

EL TRABAJO desarrollado por varias tradiciones, desde la filosofía del lenguaje ordinario a la hermenéutica, la semiótica, la etnometodología y la pragmática ha ayudado a poner de relieve el hecho de que el lenguaje no es sólo un sistema de signos que describen al mundo, sino también un medio a través del cual los individuos actúan e interactúan en el mundo social. Estas investigaciones han promovido el reconocimiento del discurso como medio de acción y de intervención política. El lenguaje ya no es considerado sólo como un vehículo destinado a transmitir información, sino también como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, sean éstos individuos o grupos sociales definidos.

Recientemente, con el desarrollo y expansión de la electrónica y los medios masivos de comunicación, politólogos y sociólogos han revalorado el papel del lenguaje y de la comunicación simbólica en general, desde dos ópticas principales: primero, como medio para mantener y regular los sistemas o las comunidades políticas a través del intercambio de información y, segundo, como instrumento de persuasión y de la violencia simbólica asociada con la dominación y explotación política. En el primer caso, el lenguaje provee evidencia empírica sobre si la comunicación entre gobernados y gobernantes, por ejemplo, está aconteciendo o no y con qué grado de "fidelidad". En el segundo caso, se ve al lenguaje no sólo como medio para la transmisión de información, sino como una

\* Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco.

manera de actuar sobre un auditorio con fines políticos prácticos. Es más, como el lenguaje representa la principal materialización de la ideología en sentido amplio, cuando éste está apoyado por el poder político y económico, funciona no sólo como instrumento con fines cognitivos o políticos particulares, sino como creador y sostén de maneras de pensar, hablar y actuar: es decir, formas de vida y visiones de mundo.

Este reconocimiento de la centralidad del discurso en la vida social ha contribuido a que el campo del análisis del discurso sea un área de conocimiento fundamental para la formación de toda persona interesada en los problemas políticos y sociales. En el caso de los profesionales del periodismo y la comunicación social, esta necesidad es más patente, ya que el manejo de diferentes técnicas refinadas de análisis del discurso les facilita el acceso a un desarrollo de capacidades interpretativas y, por ende, críticas.

### El análisis del discurso

El análisis del discurso puede reconocerse hoy como un acercamiento científico a los usos sociales del lenguaje humano y, por extensión, al de otros lenguajes creados por el hombre.

Actualmente el análisis del discurso está teniendo una gran aceptación como propuesta metodológica de investigación social. Esto se debe al hecho de que, en comparación con otras técnicas de investigación social existentes (por ejemplo, la historia de vida, la entrevista, el cuestionario o el análisis de contenido), ofrece una mayor viabilidad de captar ciertas dimensiones de la realidad social, como la ideológica y la política.

Habría que aclarar que el término "análisis del discurso" se ha utilizado desde los años cincuenta para referirse a diferentes fenómenos y enfoques relacionados con el estudio del lenguaje. Aunque no es posible hacer una revisión de la historia del término y los enfoques asociados con él en un trabajo de esta índole, sí mencionaré las características más relevantes de la corriente del análisis del discurso que he retomado como marco de referencia para los análisis que he llevado a cabo.

Los orígenes de esta propuesta metodológica se remontan a los años cincuenta, cuando Z. Harris (1952) introduce por primera vez el término "análisis del discurso", el cual concibe como una técnica lingüística

que posibilitaba visualizar los mecanismos lingüísticos existentes en un texto y observar la frecuencia de su aparición en él.

No es sino hasta finales de los años sesenta y principios de los setenta cuando resurge el análisis del discurso con una concepción diferente. El análisis del discurso no es una disciplina con un objeto y límites perfectamente delimitados, sino un campo interdisciplinario de indagación y aplicación científica en el que deben reconocerse diferentes aportes.

Entre los diferentes aportes que marcan el inicio de una nueva corriente del análisis del discurso, dirigida más al análisis ideológico y político que al lingüístico, mencionaré los siguientes: los aportes de la Escuela francesa del discurso, principalmente los de M. Pecheux (1969), R. Robin (1973), J. Dubois (1969) y J. B. Marcellesi (1970); los estudios sobre la ideología del post-althusserianismo; los avances de la lingüística —específicamente de la teoría de la enunciación (Benveniste, 1966) y la teoría de los actos de habla (Austin, 1962) y los aportes de Michel Foucault (1971) sobre el estudio del poder. Como señalaba el propio Pecheux:

La referencia a los problemas filosóficos y políticos que apareció en el transcurso de los años sesenta ha constituido, en gran parte, la base concreta, transdisciplinaria de un reencuentro [...] sobre el asunto de la construcción de un enfoque discursivo de los procesos ideológicos. (1984:7)

A mi parecer el análisis del discurso, pero sobre todo del discurso político, surge de los aportes esenciales de dos áreas o campos específicos de investigación. Por un lado, el estudio del lenguaje, que incluye las investigaciones que provienen de la lingüística, la filosofía del lenguaje, la semiótica, la retórica y la semiología. Por el otro, el estudio de los fenómenos políticos y sociales desde la filosofía, la ciencia política y la sociología; es decir aquellas investigaciones dirigidas al estudio de la ideología y el poder, más concretamente, los trabajos postalthusserianos sobre el concepto de ideología y sobre el interés de reubicar la dimensión crítica en la investigación social.

El análisis del discurso, concebido desde una perspectiva teórico-metodológica, que vincula lo discursivo con lo ideológico, nos permite conocer y describir no solamente lo que dice el emisor de determinados discursos, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos. El discurso no nos proporciona por sí solo toda la información

necesaria para conocer la realidad social, pero sí nos permite encontrar claves que nos llevan a la reconstrucción de esa realidad.

Desde mi punto de vista, el enfoque que se desprende de los planteamientos teóricos de la escuela francesa del discurso pretende mayor rigor sobre otras propuestas, a raíz de dos planteamientos: el primero y más importante, reconoce que todos los productos simbólicos o discursos son producidos, transmitidos y recibidos en contextos específicos y no son plenamente interpretables sin la incorporación integral del análisis de tales contextos. Los discursos casi siempre se producen y se reciben en el seno de una o más instituciones sociales que determinan tanto el contenido como la forma del mensaje, además de la recepción del mismo. También el medio técnico de transmisión influye de manera importante tanto en la producción como en la recepción: piénsese en la comunicación cara a cara en comparación con la televisiva, por ejemplo (cf. Thompson, 1993). Así, relacionando el discurso con el contexto de emisión y de recepción, el investigador puede llegar a una interpretación más profunda de algunos fenómenos políticos y sociales. En lugar de limitarse a la descripción de políticas y programas, por ejemplo, el análisis del discurso permite descubrir los valores y las representaciones de la realidad en el discurso público.

El segundo rasgo que distingue el análisis del discurso como propuesta teórica metodológica es el de recurrir a una amplia gama de técnicas, relativamente sofisticadas, para el análisis del lenguaje. Disciplinas como la semiótica, la lingüística, la filosofía del lenguaje, la lingüística del texto y la retórica han aportado técnicas para analizar diferentes aspectos del significado que hacen posible sustentar una interpretación con datos empíricos fuertes y avalados teóricamente.

A manera de síntesis, desde esta perspectiva interdisciplinaria se pretende analizar el discurso desde una perspectiva orientada a la investigación política, esto es, desde un punto de vista que asuma que el lenguaje es un portador de contenido político y no solamente una herramienta para poder hablar sobre fenómenos extradiscursivos que existen independientemente de lo que decimos y, por lo tanto, de lo que concebimos y afirmamos.

Existen diferentes propuestas teórico-metodológicas para el análisis del discurso que remiten a diferentes paradigmas y que implican diferentes procedimientos de análisis. No es el propósito de este artículo dar un

recuento de esas diferentes propuestas sino exponer el enfoque que he adoptado y que he puesto en práctica. Este enfoque articula tres ejes fundamentales: el discurso, la ideología y el poder. Primeramente, señalaré algunas reflexiones en torno a dichos conceptos para después exponer la metodología que los articula.

### La relación lenguaje/ideología

La relación entre lenguaje e ideología es una área de gran importancia e interés para la investigación en ciencias sociales. Los resultados de la investigación en torno a dicha relación han resultado fructíferos. Actualmente poca gente negaría el carácter ideológico del lenguaje. Los estudios que se han realizado tanto en el campo de la ideología, como en el del discurso, han llevado a aceptar que el medio más específico donde se materializa la ideología es el discurso.

Sin duda, una de las áreas de investigación interesante y excitante, pero a la vez muy marcada desde sus orígenes por la controversia y la discusión, es el área de la teoría de las ideologías. Pese a las repetidas profecías sobre su inminente desaparición, las ideologías se resisten a morir. Importantes trabajos post-althusserianos han venido a desmentir todas las previsiones pesimistas acerca de un eventual “agotamiento de la teoría de la ideología” (Cf. Ansart, 1983).

Más bien, en las últimas dos décadas hemos presenciado un nuevo interés en la teoría y el análisis de la ideología tanto dentro como fuera de la tradición marxista. Este renovado interés se debe a varias razones. Una de ellas es, como señala Thompson (1993), que en la crítica a los enfoques marxistas tradicionales algunos investigadores se han dedicado a examinar las formas simbólicas a través de las cuales los seres humanos crean y recrean sus relaciones con los otros, así como a partir de las cuales adquieren un sentido sobre ellos mismos y sobre la sociedad en la que viven. Estas formas simbólicas —revelan varios estudios— son variadas y complejas y entrañan muchos temas que no pueden ser estudiados, como anteriormente se consideraba, sino solamente en términos de clases o de conflicto de clase.

Otra fuente de interés, como ya antes habíamos mencionado, es el creciente reconocimiento del carácter central del lenguaje en la vida social.

Este reconocimiento del lenguaje, como un aspecto central de la vida social y política, ha propiciado la reorientación de las teorías sobre la ideología.

Tradicionalmente, la teoría se encargaba de analizar las maneras en que las “ideas” o “las significaciones” afectan a las actividades o las creencias de los individuos y los grupos que conforman el mundo social. Pero, a través de la reflexión sobre el lenguaje y sus relaciones con la ideología, se ha reconocido que las ideas, como señala Thompson (1986:517):

no circulan en el mundo social como las nubes en un cielo de verano, volcando ocasionalmente su contenido con el estallido de un trueno o el resplandor de un relámpago. Las ideas circulan en el mundo social más bien como enunciados, como expresiones, como palabras que se hablan o se escriben.

De ahí que, desde esta perspectiva, el estudio de la ideología implique en parte, y en cierto sentido, estudiar el lenguaje en el mundo social, la manera en que el lenguaje es usado en la vida social cotidiana y los modos en que los múltiples y variados usos del lenguaje se entrecruzan con el poder, alimentándolo, sosteniéndolo y ejecutándolo. En otras palabras, al estudiar la ideología se busca poner en evidencia las maneras en que ciertas relaciones de poder son mantenidas y reproducidas en un conjunto interminable de expresiones que movilizan el sentido en el mundo social. Por tanto, es necesario reconocer que aunque la ideología se manifiesta de muchas formas, por ciertas prácticas sociales, ciertas instituciones, por símbolos, etcétera, el dominio privilegiado de la ideología, el lugar donde ejerce directamente su función, es el lenguaje.

En este sentido, el explorar las relaciones entre ideología y lenguaje implica analizar cómo las expresiones sirven como medio de acción e interacción, un medio a través del cual la historia se produce y la sociedad se reproduce. Esto conlleva la necesidad de concebir a la ideología como un instrumento permanente de los poderes y como el espacio simbólico en el cual éstos se legitiman o impugnan, se refuerzan o debilitan continuamente.

Como señala Eagleton, la ideología tiene que ver con el discurso:

con ciertos efectos discursivos concretos. Representa los puntos en que el poder incide en ciertas expresiones y se inscribe tácitamente en ellas. El concepto de ideología pretende revelar algo de la relación entre una expresión y sus condiciones materiales de posibilidad, cuando se consideran dichas condiciones de posibilidad a la luz de ciertas luchas de poder centrales para la reproducción (o también, para algunas teorías, la contestación) de toda una forma de vida social (1997:277).

### Las relaciones de poder

Primeramente considero necesario subrayar la diferencia entre poder y dominación. Las relaciones de dominación son formas específicas de las relaciones de poder, pero no son co-extensivas a ellas. Para Thompson, un análisis satisfactorio del fenómeno del poder requiere un recuento detallado de las relaciones entre acción, institución y estructura, ya que cada uno de estos niveles realiza un aspecto del poder (1993). Al nivel de la acción, y en el sentido más general, "poder" es la capacidad de actuar en busca de nuestros objetivos e intereses: un individuo tiene el poder de actuar, el poder de intervenir en la secuencia de eventos y alterar su curso. A escala institucional, "poder" es la capacidad que habilita o permite a ciertos agentes tomar decisiones, perseguir fines o lograr sus intereses. Finalmente, el poder como una capacidad institucional está limitado por la estructura social, es decir, por las condiciones estructurales que circunscriben el abanico de variaciones institucionales.

Estos aspectos del poder deben ser distinguidos de la dominación, la cual es una modalidad específica de las relaciones de poder establecidas institucionalmente. Hablamos de dominación cuando las relaciones de poder establecidas al nivel institucional son sistemáticamente asimétricas. Las relaciones de poder son "sistemáticamente asimétricas" cuando los agentes particulares o los grupos están institucionalmente dotados de poder, de tal manera que éste excluya y, en un grado significativo, resulte inaccesible para otros agentes o grupos, sin importar las bases sobre las cuales dicha exclusión es llevada a cabo.

Como señalan Hodge y Kress (1993), en las sociedades capitalistas, como en la mayoría de las formaciones sociales, existen iniquidades en la

distribución del poder que tienen como resultado divisiones en el tejido social entre gobernantes y gobernados y que, por tanto, muestran características de dominación. Para poder mantener estas estructuras de dominación, los grupos dominantes intentan representar el mundo en formas o maneras que reflejan sus propios intereses, que son los intereses de su poder. Entre las modalidades de dominación particularmente importantes en las sociedades modernas se encuentran aquellas que implican asimetrías sistemáticas del poder como, por ejemplo, entre clases, sexos, razas y entre naciones y Estados.

Si se parte de la hipótesis de que la significación sirve para sostener relaciones de dominación, es necesaria una investigación más profunda y completa sobre la manera en que la ideología opera en ciertas condiciones socio-históricas específicas. Hay innumerables formas en que el significado puede servir, en condiciones sociohistóricas particulares, para mantener las relaciones de dominación. Como un primer avance, ciertas modalidades del funcionamiento de la ideología han sido identificadas. Por ejemplo, Thompson menciona cinco: la legitimación, la disimulación, la fragmentación, la reificación o cosificación y la unificación.

### **El discurso**

Introducir el concepto de discurso es abrir una ruta para la investigación de la relación entre lenguaje, ideología y poder. Se trata de un concepto utilizado ampliamente y del que, en cierta manera, se ha abusado mucho en discusiones recientes, en parte porque se deriva de numerosas y variadas fuentes y debates. No nos proponemos describir en este artículo dichas fuentes y debates, sino más bien especificar algunos de los rasgos fundamentales del discurso.

Primeramente, hay que recordar el carácter social del lenguaje y el carácter activo del uso del lenguaje. Austin (1962) señaló que producir un enunciado es entablar un cierto tipo de interacción social, y que hablar es una manera de actuar y no simplemente de informar o describir lo que se hace. Pero, además, puntualizó que para la realización de ciertos "actos de habla" es esencial que la persona que los emite tenga el poder (ya sea institucional, social o familiar) para ejecutarlos; es decir, ciertos

actos de habla son inseparables de las instituciones, que los actos presuponen. Dicha concepción permitió superar el modelo puramente comunicacional y avanzar hacia una concepción más sociológica del discurso. Wittgenstein (1953) por su lado, puso de relieve que las expresiones funcionan sólo en el contexto de juegos de lenguaje en los que participa (y debe participar) más de un individuo y que, por tanto, constituyen en algún sentido formas de la vida social. Estas observaciones han servido de base para los estudios que intentan enfatizar lo que está en juego si se considera al lenguaje como un fenómeno social, es decir, como un fenómeno inmerso en relaciones de poder, en situaciones de conflicto y en procesos de cambio social.

Existen varias definiciones e interpretaciones del concepto discurso, dependiendo de la posición teórica que uno adopte. En este artículo, siguiendo a Pecheux y Robin, entendemos por discurso “toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico coyunturales”. De la definición adoptada, resulta útil aclarar los siguientes aspectos:

1. El concepto de discurso parte de la idea de que éste es siempre un mensaje situado, producido por alguien y dirigido a alguien, es decir, situado con relación a la posición que ocupan los sujetos del acto comunicativo en la estructura social y a la coyuntura histórica dentro de la que se inscribe, con base en las relaciones de fuerza y de poder existentes en una sociedad determinada.
2. Por condiciones institucionales se entiende aquellos soportes dentro de los cuales se produce y se recibe el discurso. Estos son, según Perus (1984), un conjunto de instituciones estatales y civiles; definición que amplía la althusseriana de aparatos, los cuales desempeñan la función de reproducción y transformación de determinadas formas de conciencia social.
3. Por condiciones ideológico-culturales se entiende: el sistema de ideas, y la conciencia sistemática de clase, los cuales estructuran los valores que conforman la cultura. Esta definición sigue el punto de vista althusseriano, según el cual la ideología se define como un sistema de ideas, un conjunto estructurado de imágenes, representaciones y mitos que determinan ciertos tipos de comportamiento, de prácticas, y de

hábitos que funcionan como un inconsciente, como convicciones. O bien, desde la más amplia y rica perspectiva gramsciana, en la que ideología se entiende como “el significado más alto de concepción de mundo que se manifiesta en el arte, en el derecho, en la actividad económica, en todas las manifestaciones de la vida individual y colectiva” (1951).

- 4) Por último, se entienden como condiciones histórico-coyunturales aquellas que refieren la situación social específica en que se genera un discurso. Esto es, aquellas condiciones que se refieren al momento específico de un proceso histórico caracterizado por una correlación de fuerzas protagonizadas por sujetos sociales que producen ciertos discursos significativos.

De acuerdo a la explicación de lo que se entiende por condiciones de producción de un discurso, es posible llevar a cabo un análisis que posibilite su comprensión desde la situación objetiva del emisor en su lugar estructural e institucional y en su momento histórico.

Además, debemos señalar que todo discurso se inscribe dentro de un proceso social de producción discursiva y asume una posición determinada al interior de este mismo. De ahí que todo discurso deba ser analizado no como una entidad autónoma sino en referencia a la circulación social de discursos dentro de la cual se autodefine, asumiendo ciertas posiciones en una determinada coyuntura o situación histórica. Todo discurso supone siempre otros discursos, responde a otros discursos y está hecho de otros discursos que le preceden o le son contemporáneos. Es lo que actualmente se suele llamar interdiscurso. Siguiendo a Mainwague (1987), el interdiscurso consiste en un proceso de reconfiguración incesante por el cual una formación discursiva es llevada a incorporar, redefinir o reformular elementos preconstruidos ajenos a esta misma formación discursiva.

Estos conceptos nos permiten concebir al discurso no como una entidad autocontenida y autonomizada de lo social, sino como una práctica social significativa y diferenciada inserta en relaciones de poder y dominación, por una parte, y consentimiento y consenso por la otra.

Como el desarrollo del análisis del discurso, específicamente en el caso de la corriente francesa, está estrechamente ligado al análisis del discurso político consideramos necesario explicar qué entendemos por dicho concepto.

## El discurso político

Por razones históricas, el discurso político fue uno de los primeros objetos de estudio abordados por aquellos investigadores que buscaban abrir el camino del análisis del discurso, en particular en Francia (cf. Guespin, L. *et al.*, 1971). Sin embargo, aún a la fecha no existe una definición de este tipo de discurso que tenga aceptación generalizada. Esto se debe al hecho de que no es fácil caracterizar la especificidad del discurso político. Una primera dificultad es que lo político y lo ideológico, dos de sus rasgos fundamentales, pueden encontrarse en casi todo tipo de discurso. Otra dificultad está asociada al hecho de que en la actualidad la propia noción de “lo político” está siendo reformulada. Existen investigaciones que han contribuido a construir una nueva noción de “lo político” que incorporan una nueva concepción del Estado y del poder.

Verón (1987), al señalar que existe una serie de dificultades en el intento de describir qué es el discurso político, sugiere que al abordar la caracterización de un tipo de discurso, uno debe trabajar simultáneamente los aspectos que a continuación se enlistan:

- En primer lugar, lo que se trata de conceptualizar no es nunca un discurso, sino un **campo discursivo**. Esto implica que lo que se trata de construir no es una tipología de discursos, sino una tipología de juegos de discurso. Desde un inicio nos vemos confrontados al análisis de procesos de intercambio discursivo.
- En segundo lugar, y en consecuencia, la definición de un “tipo” supone la definición de una serie de variantes del mismo, que no son otra cosa que diferentes estrategias dentro del mismo juego.
- En tercer lugar, la descripción de intercambios discursivos implica que trabajamos en diacronía: los intercambios ocurren en el tiempo y una misma estrategia varía a lo largo del tiempo. Por lo tanto, aun en el plano de la caracterización de una estrategia discursiva, se nos plantea el mismo problema de diferenciar un “núcleo” invariante y un sistema de variaciones.
- En cuarto lugar, los diferentes modos de manifestación de un cierto “tipo” de discurso no pueden ser dejados de lado: los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las

condiciones de su circulación: la escritura de la prensa, la oralidad de la radio, etcétera. Es evidente que no podemos analizar de la misma manera los discursos políticos que aparecen en esos diferentes medios.

La descripción de un “tipo” supone la descripción de múltiples estrategias, de procesos de intercambio, de variaciones de cada estrategia a lo largo de un proceso discursivo, de modificaciones de las estrategias según el soporte significante.

De acuerdo a Verón, es necesario diferenciar, a través de esta maraña de aspectos que se inter-determinan, lo esencial de lo accesorio, lo que es específico del discurso político de lo que no lo es, vale decir, los elementos que constituyen el “núcleo” del juego discursivo político, de aquellos elementos que pueden manifestarse en dicho juego, pero que aparecen también en otros juegos de discurso que no son el político.

En la actualidad, otra cuestión que debe tomarse en cuenta en relación con la determinación de lo que es un discurso político es la función que tienen los medios de comunicación en las prácticas políticas; habría que considerar lo que ahora se denomina “la mediatización de la política”. Por ello Bonnafus (1998) se pregunta: “¿Existe hoy en día algún discurso político ‘puro’ que no pase por los medios de comunicación?” Ella señala que en realidad muy pocos, por eso “trabajar sobre el discurso político hoy, es casi siempre como trabajar sobre el discurso ‘filtrado’ (en el sentido de Chomsky) por los medios de comunicación y tener en cuenta por lo tanto su lógica comunicacional”.

Además, hablar de discurso político supone necesariamente que existen discursos que no son políticos, lo cual presupone ciertas hipótesis sobre una tipología de discursos sociales, tipología que no existe todavía. Sin embargo, podemos reconocer en la bibliografía existente sobre el tema dos tipos de concepciones sobre lo que es el discurso político:

- Concepción restrictiva (en sentido estricto o institucional) “es el discurso producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” (Giménez 1983:126). Son ejemplos del discurso político, en sentido estricto, el discurso presidencial, el de los partidos políticos, el de la prensa política especializada, el discurso emitido por los medios electrónicos en ciertos momentos y, en algunos casos, el magisterial, el del ejército y la policía.

- Concepción extensiva. La diferencia con la anterior es que se basa en un concepto ampliado de “la política” que da cabida a aquellos discursos que si bien no son emitidos desde los lugares institucionales donde se da el juego del poder, tienen una intención política; es decir, tienen como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes. En esta concepción el discurso de la disidencia sería también considerado como discurso político.

Aunque actualmente no existen caracterizaciones del discurso político que tomen en cuenta todos los aspectos señalados por Verón, considero que el acercamiento que propone G. Giménez (1983) contempla algunas de estas observaciones.

Algunas características formales del discurso político son, por ejemplo:

- Tiene una base esencialmente polémica. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario.
- Es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.
- Es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.
- Manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición.
- Es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios, y atraer a los indecisos.

Esta última característica ha sido trabajada ampliamente por Verón en el texto antes citado. Para él, la cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación reales o posibles, opuestos al propio. En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica.

### Marco metodológico

Los conceptos anteriormente expuestos necesitan ser integrados en un marco metodológico que contemple su articulación. De los enfoques existentes, consideramos que la propuesta de J. B. Thompson (1993), denominada "Metodología de la Hermenéutica Profunda", es la que mejor lleva a cabo la tarea de articulación entre los ejes que se consideran como fundamentales para el análisis del discurso político: la ideología, el poder y el discurso. Si bien esta propuesta está construida para lo que Thompson denomina el análisis de los fenómenos culturales, es decir, para el análisis de las formas simbólicas en contextos estructurados; este marco metodológico general, como señala el autor, puede adaptarse con facilidad para analizar la ideología y la comunicación de masas. Asimismo, permite demostrar cómo se puede interrelacionar de una manera sistemática diferentes enfoques del análisis de la cultura, de la ideología y de la comunicación de masas, y combinarse dentro de un movimiento coherente de pensamiento que ayude a explicar los diversos aspectos de estos fenómenos multifacéticos (1993:300).

La propuesta incluye tres fases o niveles de análisis: 1) el análisis socio-histórico, 2) el análisis discursivo y 3) la interpretación. Si bien el enfoque de Thompson puede dividirse en tres niveles, habría que subrayar que esta división es esencialmente analítica; las fases o niveles no deberían ser consideradas como estadios discretos de un método secuencial sino, más bien, como dimensiones teóricamente distintas de un proceso interpretativo complejo. A continuación describo los niveles de análisis.

**El análisis sociohistórico.** Las producciones discursivas son producidas y recibidas por individuos situados en circunstancias sociohistóricas específicas. Estas circunstancias pueden estar caracterizadas por disposiciones institucionales de diversos tipos y por relaciones de poder y dominación. Este nivel es esencial porque las formas simbólicas no subsisten en el vacío: son fenómenos sociales contextualizados, se producen, ponen en circulación y reciben en condiciones sociales específicas que se pueden reconstruir con la ayuda de métodos empíricos, documentales y de observación.

**El análisis discursivo.** Este nivel contempla la dimensión específica del discurso. Esta fase es esencial porque las formas simbólicas, además

de fenómenos sociales contextualizados, son algo más: construcciones simbólicas que, en virtud de sus rasgos estructurales, pueden presentar, significar y decir algo acerca de algo. Existen varias propuestas metodológicas en que las formas del discurso pueden ser estudiadas en cuanto construcciones simbólicas y con miras a la explicación de sus características ideológicas.

Este segundo nivel contiene una especificidad propia y plantea las más serias interrogantes metodológicas, tanto desde el punto de vista del análisis del discurso como del análisis de las ideologías. La gran interrogante en el análisis del discurso se encuentra precisamente aquí y en contestar, entre otras, la siguiente pregunta: ¿Cuál es el método más apropiado para tal o cual estudio? La respuesta no es fácil. Primeramente, se tiene que tener en cuenta el tipo de producción discursiva que se va a analizar y no determinar la propuesta metodológica *a priori* independientemente de la naturaleza lingüística propia del corpus. En la actualidad existen ciertas sugerencias interesantes y útiles basadas en investigaciones en el campo de la semiótica, la pragmática, la retórica, la etnometodología, la lingüística del texto, etcétera, que pueden ser adoptadas una vez que se ha constituido el corpus de análisis, y se ha examinado la naturaleza y se han definido los objetivos de la investigación.

Entre las propuestas que pueden ser útiles para analizar las producciones discursivas como construcciones lingüísticas y para explicar sus características ideológicas se encuentran, entre otras, las siguientes:

- a) El análisis narrativo. Las formas del discurso pueden ser estudiadas como narraciones que exhiben una cierta lógica o “estructura actancial”. Un análisis narrativo puede facilitar la explicación de las características ideológicas, porque la ideología, al pretender sustentar relaciones de dominación y al hacerlas aparecer como legítimas, tiende a asumir una forma narrativa. En los relatos se cuentan historias que glorifican a quienes están en el poder y pretenden justificar el *status quo*.
- b) El análisis de la estructura sintáctica. Ciertas investigaciones han puesto la mira sobre una serie de ayudas y, en algunos casos, sobre ciertos “trucos” sintácticos que desempeñan un papel vital en el discurso. Dos ejemplos son el estudio de la nominalización y la pasivización. El uso de los pronombres y la estructura de los tiempos pueden facilitar, por ejemplo, un acceso inicial a los procesos de reificación dentro del len-

guaje. Una versión distintiva y fructífera del análisis sintáctico se puede encontrar en el trabajo de R. Hodge, G. Kress y sus colaboradores (1979, 1988).

- c) El análisis de la estructura argumentativa del discurso. Las formas del discurso, en tanto construcciones lingüísticas que van más allá de la frase, contienen explicaciones y cadenas de razonamiento que pueden ser reconstruidas y explicitadas de diferentes maneras. Dichas reconstrucciones pueden ayudar a esclarecer las características ideológicas del discurso, sacando a la luz no sólo sus procedimientos de legitimación, sino también sus estrategias de disimulación. El análisis de la estructura argumentativa puede esclarecer la función encubridora de la ideología, por ejemplo, sacando a la luz las contradicciones y las inconsistencias, los silencios y los lapsus que caracterizan la textura de un discurso.

Finalmente existe un tercer nivel o fase de análisis que tiene que ver con la **interpretación**. Por muy rigurosos que sean los métodos para el análisis del discurso, éstos no pueden suprimir la necesidad de una construcción creativa de la significación, es decir, una explicación interpretativa de lo que es dicho. Al explicar lo que se representa o lo que se dice, el proceso de interpretación trasciende el carácter cerrado del discurso en cuanto construcción con una estructura articulada. El discurso dice algo sobre algo, afirma y representa, y es este carácter transcendente lo que debe ser captado por la interpretación. Si bien la interpretación está ya contenida en la significación en su sentido más amplio, en este nivel ésta se constituye en herramienta privilegiada de penetración en la explicitación de las ideologías y en una articulación del nivel del discurso con la totalidad social. Esta fase parte de los resultados del análisis sociohistórico y del análisis formal y discursivo, pero va más allá que ellos en un proceso de construcción sintética.

Finalmente, quiero señalar que este enfoque teórico-metodológico para el estudio del discurso que ayuda a esclarecer las funciones sociales y políticas del mismo, que toma en cuenta tanto el contexto en el cual los mensajes son producidos y recibidos, como los rasgos relevantes de los mensajes mismos, y que también permite un acercamiento a la recepción y apropiación de tales mensajes, ofrece al científico social un instrumento invaluable para la interpretación de los fenómenos políticos y sociales.

## Bibliografía

- Ansart, Pierre (1983), *Ideología, conflictos y poder*, Premiá, México.
- Austin, John (1962), *How to do things with words*, Clarendon Press, Oxford.
- Bonnafus, Simone (1998), "El análisis del discurso político", ponencia presentada en el Primer Simposio Internacional de Análisis del Discurso, Madrid.
- Dubois, J. (1969), "Enoncé et énonciation", en *Langages*, n. 13, Didier/Larousse, París.
- Guespin, J.B. et al. (1971), *Le discours politique*, *Langages*, n. 23, Larousse, París.
- Gramsci, A. (1951), *Quaderni dei carcere*, libro 11/1380, Einaudi, Italia.
- Eagleton, Terry (1997), *Ideología*, Paidós, Barcelona.
- Giménez, Gilberto (1983), "El análisis del discurso político-jurídico", cap. V de *Poder, Estado y Discurso*, UNAM, México.
- Gutiérrez, S., Guzmán, L., Sefchovich S. (1988), "Discurso y Sociedad", en *Hacia una metodología de la reconstrucción*, Porrúa/UNAM, México.
- Harris, M. Z. (1952), "Discourse analysis", *Language*, n. 28.
- Hodge, B., Kress, W., y Trew, T. (1979), *Language and Control*, Routledge & Keagan Paul, Londres.
- Hodge, B., Kress, W. (1988), *Social Semiotics*, Polity Press, Cambridge.
- Maingueneau, D. (1987), *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Hachette, París.
- (1996), *L'analyse du discours en France aujourd'hui*, en *Le Français dans le monde*, Hachette, París.
- Marcellesi, J.B. (1970), "Problemes de sociolinguistique: le Congres de Tours" en *La Pensée*, Ed. Sociales, París.
- Pechoux, Michel (1969), *L'Analyse automatique du discours*, Dunod, París.
- Perus, F. (1984), "Cultura, ideología, formaciones y prácticas discursivas", en *Discurso. Cuadernos de Teoría y Análisis*, Año 2, n. 5, CCH, México.
- Robin, Regine (1973), *Histoire et linguistique*, Armand Colin, París.
- Thompson, J. B. (1986), "Language and ideology: a framework for analysis", en *The Sociological Review*, Vol. 35, n. 3, Agosto de 1986, University of Keele.
- Thompson, John B. (1993), *Ideología y cultura moderna*, UAM-X, México.
- Van Dijk, Teun (1996), "Análisis del discurso ideológico", en *Versión*, n. 6 (separata), UAM-Xochimilco, octubre.
- Verón, Eliseo (1987), "La palabra adversativa", en Verón, E., et al., *El Discurso Político*, Hachette, Buenos Aires.
- Wittgenstein, Ludwig (1953), *Philosophical Investigations*, Blackwell, Oxford.
- Wodak, Ruth (1989), *Language, power and ideology. Studies in political discourse*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam.



# **UNIDAD IV**

## **Mediatización de la política**



## LA VIDEOPOLÍTICA EN ACCIÓN

En nuestro turbulento Cono Sur de América Latina, la televisión constituyó en los últimos años uno de los puentes centrales de pasaje de un régimen político a otro. Como soporte de los lenguajes de la política mostró a casi todas las estructuras partidarias un timing envidiable para ingresar o promover acontecimientos y a los gobernantes militares, que la protegieron y controlaron durante largos años, la infidelidad propia de los que conocen el pragmatismo del poder. En los momentos de viraje se hizo más relevante su presencia en la construcción de la escena pública, aunque su transformación en uno de los ingredientes principales de las llamadas transiciones democráticas tuvo puntos de origen diferentes en cada país.

En efecto, el 5 de octubre de 1988 el pueblo chileno con un rotundo NO bloqueó en un plebiscito el intento del General Pinochet de perpetuarse en la presidencia del país hasta casi el siglo XXI. Luego de largos años de control autoritario la televisión había abierto un espacio a las oposiciones mediante la franja de propaganda política que durante varias semanas, con quince minutos para el SI y quince para el NO, concitó un rating promedio de 65% y fue diariamente un punto de referencia obligado de los otros medios de comunicación. La política volvía a la pantalla y las agencias de publicidad que trabajaron para el NO encontraron un sencillo y efectivo perfil para su campaña: doblegar el miedo, crear un estado de ánimo de alegría, de optimismo y esperanza. Rechazar la propuesta gubernamental no significaba el riesgo de volver a un pasado de violencia y de luto. En este tono general se instaló también el voto de rechazo al gobierno del actual Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas chilenas. Este fue un caso de un manejo no bien calculado por parte del gobierno acerca del riesgo de abrir la pantalla a oposiciones largamente excluidas y que, al postular un NO, podían agregar contingentes electorales muy heterogéneos, que votaban así por muy diversos motivos y que incluso reclutaban sectores que habían apoyado al gobierno militar en gran parte de su trayecto. (Hirmas, M.E., 1989).

El proceso político brasileño, en cambio, mostró a la hegemónica Rede Globo con juego propio, convirtiéndose en momentos claves en un actor político directo. No es este el lugar para que nosotros tratemos de explicar el alcance y el papel de la televisión en la vida social y en la cultura política brasileña. Solo queremos retener algunos datos de este proceso con la intención de comparar los espacios y tiempos diferentes del ingreso de la televisión en las actuales formas de hacer política de nuestros países. En Brasil la televisión no se dejó sorprender por momentos de viraje históricos, los percibió desde sus primeros síntomas y se decidió a ponerlos en pantalla según su interpretación y bajo el control de sus estrategias. La decisiva entrada de la Rede Globo en la campaña por la elección presidencial directa en 1984, luego su apoyo a la candidatura de Tancredo Neves, más tarde su posición para resolver el impase creado por la muerte del Presidente electo mediante la asunción de José Sarney y su reciente fabricación de la imagen nacional de Collor de Melo, constituyen un desempeño excepcional en la misma «aldea global». (Vieira, A. y Guimaraes, C., 1986). Para colmo, también la exitosa campaña televisiva de Lula en 1989 se nutrió, en parte, de saberes técnicos provenientes de esta empresa como escuela y se internó hábilmente en una histórica superposición de las escenas artística y política en la cultura del país, que la televisión brasileña, lejos de disolver, estimuló<sup>1</sup>.

En la Argentina la televisión se ubicó con retraso en una escena de la transición democrática que, hacia fines de 1982, ya estaba ocupada por la sociedad civil y tematizada por los otros medios, particular-

mente la radio. En realidad, la televisión debió pagar con el descrédito su intervención en un fallido intento previo de viraje histórico manipulado desde la cúpula del poder: la guerra de las Malvinas. La balcanización del aparato del estado que produjo el gobierno militar instalado en 1976 se había extendido también a los medios de comunicación estatales, incluidos los cuatro canales nacionales: la Marina, el Ejército, la Aeronáutica y la Presidencia se los repartieron a razón de uno por cabeza. La televisión fue muy controlada mientras se desarrollaba dentro del país lo que los militares llamaron la «guerra sucia» y difundió un exaltado triunfalismo durante la guerra externa con Inglaterra (que efectivamente usurpa las islas desde el siglo pasado). La mentira se derrumbó dolorosamente con la derrota y, cuando desde la televisión se comenzaban a ensayar explicaciones técnicas del desastre, los miles de comunicadores que volvían de las islas, los soldados que contaban la historia, terminaron por desarmar el intento televisivo de seguir controlando los relatos. En el marco más general del derrumbe del gobierno militar, por primera vez se vio una manifestación de gente cantando consignas contra un canal de televisión. La campaña electoral de 1983 mostró el renacimiento del acto, la tribuna y la palabra política. La televisión acompañaba el contacto directo de los políticos con la gente, si bien ya difundía una novedosa y nutrida publicidad política. Sin embargo, cuando se estaba por quedar sin trofeos electorales, su emisión del acto de cierre de la campaña del Partido Justicialista la reinstaló en el lugar de poder temible. Mientras una multitud de un millón de personas festejaba lo que se consideraba un seguro triunfo peronista sin llegar a ver el palco y escuchando dificultosamente a los oradores por los parlantes callejeros, mucha más gente vio en su pantalla de televisión, como por un microscopio, a un dirigente de este heterogéneo movimiento popular facilitando un encendedor para quemar un cajón que simbolizaba el ataúd del partido rival. La escena se puede ver en campañas electorales y canchas de fútbol de diversos países pero en la Argentina de esos días se trataba de dejar atrás un pasado de violencia y de demostrar la incorporación de reglas del juego de convivencia. La repetición del pasado era la amenaza más temida por amplios sectores de la población. Cuando el Partido Radical dio la sorpresa de ganar por primera vez una elección nacional al peronismo, muchos lo atribuyeron a este episodio que decidió a indecisos y que habría cambiado el voto de peronistas. Quizás el efecto televisivo no tuvo tanta importancia, pero así quedó en el saber y la mitología política del país.

De una u otra forma, la televisión demostró una gran capacidad para absorber -cuando no crear- el escenario político según sus reglas de construcción del espectáculo. La mirada sobre este fenómeno podría extenderse hacia casos que, por una serie de características, parecerían estar a resguardo de esta colonización de la política por la imagen. Por ejemplo, en el Uruguay uno de los países latinoamericanos con más larga tradición institucional democrática y con partidos históricos, el plebiscito que perdió el gobierno militar en 1980 inauguró el camino a una inusual mediatización televisiva de la política nacional (Alvarez, Luciano, 1989). El Comandante Ortega, por su parte, no se privó de estrategias de medios para construir su imagen personal en las elecciones presidenciales nicaragüenses de 1990. En este caso, la sorpresa provino de una cultura política de izquierda más afín a una versión racionalista y discursiva del lenguaje político.<sup>2</sup>

#### LA VIDEOPOLÍTICA VINO PARA QUEDARSE

Por una u otra vía, la televisión mostró una gran adaptabilidad a los nuevos tiempos y se instaló como un ingrediente por cierto muy importante del proceso político. ¿Cómo se podría conceptualizar esta creciente asimilación del lenguaje político dentro de los módulos de comunicación típica de la televisión?

En primer lugar, una constatación obvia: esta expansión de la televisión en el territorio de la política no

supone que ella haya desplazado totalmente a los otros medios, ya que su nivel de credibilidad es, en casi todos los países, menor que el que ostenta la radio o la prensa escrita. Y, por otra parte, la relación entre los medios no se reduce a la competencia; también establecen entre sí relaciones de complementación funcional, según los diferentes momentos del día y los distintos lenguajes y géneros que manejan<sup>3</sup>. Esta interrelación la conocen muy bien la mayoría de los que diseñan las estrategias de medios para los políticos.

Su instalación en la política tampoco obedece a supuestas virtudes mágicas de la publicidad política sobre el elector, concebido como un ser infinitamente maleable desde los medios a pesar de su generalmente sufrida relación con los poderes. Esta óptica sería la prolongación de viejas y esquemáticas teorías de la manipulación informativa, para las que todo el poder y el sentido de mensaje están contenidos en el proyecto de su emisor. La presencia de la televisión a la que hacemos referencia se sostiene en transformaciones profundas de la cultura y en ciertas características del sistema político.

Precisamente para uno de los principales teóricos del partido político moderno, Giovanni Sartori, la irrupción de la videopolítica es un fenómeno sostenido en el «videopoder». Se trata del cambio civilizatorio, en plena expansión, a favor de la cultura audiovisual. La sensibilidad de este autor para captar estos fenómenos nuevos en la política, va unida a su molestia ante ellos y a su defensa nostálgica de la cultura más característica del partido político clásico: la letrada. Para el teórico italiano, asistimos a la emergencia de un «homo ocular», de la persona video-formada que se relaciona con el mundo desde los lenguajes visuales, quedando atrás el «homo sapiens» y sus virtudes ilustradas.

El lugar del telespectador frente a la pantalla sería entonces un espacio imaginario de poder visual, que no sólo alimenta el goce frente a la pantalla («veo televisión porque me gusta») cuando el noticiero pone el mundo a nuestra disposición (Stam, Robert, 1985), sino también cuando nos hace tomar contacto «a distancia», de manera personalizada y bajo los poderes del control remoto, con el lejano, tímido y tumultuoso mundo del poder político.<sup>4</sup>

Desde un punto de vista institucional, la presencia de la videopolítica está en relación con las características de los partidos políticos en cada país. En ausencia de un razonable grado de institucionalización de los mismos, con poco perfil e influencia ideológica sobre la realidad, ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del video se extiende con pocos contrapoderes a la vista (Sartori, G. 1989). Desde este ángulo, lo que estaría en juego es la misma estructura y las formas de la acción política. Por supuesto, el modelo en estado casi puro de este fenómeno en expansión lo constituyen los Estados Unidos, donde gran parte de votantes llegan a elegir a un partido por la vía de optar primero por un candidato dentro del menú electoral audiovisual. Para otros analistas, en realidad, los partidos americanos no dominaron nunca las campañas electorales, aun antes de que apareciera la televisión como medio masivo. La imagen contrapuesta la constituiría Europa occidental, de largas tradiciones partidarias, donde la publicidad política televisiva ayudaría a definir a un porcentaje muy pequeño de electores y, por lo tanto, adquiriría importancia sólo en circunstancias de paridad en las orientaciones de voto.

Visto desde otra óptica, la cuestión no se situaría sólo en el plano de las «relaciones de fuerzas» entre la televisión y los partidos. Ambos pueden ser débiles a su modo. En Estados Unidos una campaña presidencial puede estar tan a merced de la espectacularización televisiva porque en realidad lo que está en declinación es el mismo rol del Presidente, a favor de las estructuras burocráticas y técnicas de decisión que sobreviven a todos los gobiernos. (Galbraith, J. K., 1989).

En suma, las interpretaciones de las características del rol de la televisión en las campañas electorales americanas acentúan aspectos institucionales o ponen el énfasis en las innovaciones tecnológicas de los medios. El «american style» adquiere importancia como punto de referencia comparativo de los procesos de expansión de la videopolítica que encontramos en nuestros países. (Waisbord, Silvio, 1989). En este sentido, si bien las transiciones democráticas recientes en la zona mostraron la introducción sostenida de recursos de la ingeniería política americana -sondeos de opinión, video, estrategias de medios, especialistas en discurso (ghost-writers nativos), etc.- una serie de razones históricas y estructurales distancian nuestros procesos del modelo de referencia.

En efecto, la nueva instalación de la televisión en los procesos políticos de la zona no se da dentro de un sistema estabilizado sino en etapas de transformación del régimen institucional. Por cierto estos procesos de democratización recibieron determinadas herencias y restricciones del régimen militar anterior. Estamos en presencia de la continuidad de ciertas estructuras de la sociedad, pero es innegable que se abrió un horizonte institucional nuevo y se están generando otras reglas del juego muy significativas. Estamos en medio de trayectos que tienen un grado importante de irresolución, de apertura sistémica, que en algunos países se complejiza y acentúa por la crisis social que estimula el agotamiento de sus modelos económicos.

Por otra parte, encontramos características diferentes en los partidos políticos, desde una mayor consistencia histórica, como en Chile y Uruguay, pasando por una situación más frágil como en la Argentina, hasta su casi inexistencia a lo largo del siglo como partidos nacionales en el Brasil. Pero aun en los países con partidos más débiles, como Argentina y Brasil se dieron movimientos colectivos, como el sindical, que encontraron en el Estado un punto de referencia muy importante para la formación de su identidad social, lo que bloqueó su socialización política en clave de «hombres de mercado» o en una dispersión local municipal, como predomina en el mercado electoral norteamericano.

Estas distintas morfologías de los actores de la política imponen su marca a la generalizada utilización actual de la televisión. En Chile y Uruguay está más asociada a estrategias partidarias; en Brasil opera de manera constitutiva en su frágil sistema de partidos y en la Argentina actual se viene convirtiendo en un elemento estructural decisivo de la escena política, ante el desgaste de los partidos que gobernaron la transición en el marco de la ininterrumpida crisis económica. En estos dos últimos países, se han producido situaciones hiperinflacionarias en los años recientes que tuvieron un importante efecto erosionante de la política. En realidad, la hiperinflación pone en cuestión los mismos lazos sociales y acerca a la sociedad a un estado generalizado de desorganización que hace imposible la intervención de la política en un sentido convencional. Los medios afirman en estas circunstancias el carácter de verdaderos mediadores sociales en un contexto de acelerado debilitamiento institucional. Por otra parte, una vez superados los episodios hiperinflacionarios, estas sociedades mantienen por un largo período situaciones inflacionarias, que estimulan la cultura y estrategias de acción en tiempos cortos y el permanente adelantamiento entre sí de los actores sociales y los individuos en la fijación de los precios. Los medios se adhieren bien a esta velocidad de la crisis, a la secuencia desordenada de acontecimientos, a la demanda de informaciones puntuales que tiene la gente durante el día. Frente a estos reflejos tan rápidos contrasta aún más la lentitud, cuando no la letanía, de los aparatos partidarios.

Por estas razones, si bien los nuevos procesos políticos del Cono sur de América Latina tienden a incorporar nuevas tecnologías comunicativas, diversos saberes en el curso de una campaña electoral y, como veremos toda una nueva ingeniería política, ello no los asimila en espejo al «american style». Las relaciones entre los medios y la experiencia social es más estrecha y mucho menos sistémica.

En estas circunstancias los medios no sólo potencian la llegada masiva del político sino también imponen transformaciones en las formas de hacer política, producen efectos sobre la misma estructura política que lo enuncia. La primacía de aparecer, del mostrarse, clasifica de por sí a la clase política en «televisable» y «no televisable». El televisable no responde a un modelo único y fijo, depende de los ejes de demandas, simpatías y expectativas que prevalecen en la cultura política del país en una etapa dada. La pantalla es un filtro que produce mayores efectos aún que los que generó en su momento la aparición del cine sonoro sobre el personal artístico de los grandes estudios cinematográficos.

La singularidad y personalización de la imagen televisiva posibilita trasladar a la escena nacional la imagen de políticos que no están en los tradicionales centros urbanos de canje político, donde se hacen las alianzas, se forman los lobbys, se seleccionan candidatos y repartían puestos en el aparato del Estado. En el marco de la crisis económica y el desgaste de los partidos de los primeros tramos de la transición, el político aparece como por fuera del sistema, ahora tiene a su favor a la televisión, que sobrevuela vía satélite los centros geográficos que tradicionalmente habitaba la clase política. Collor y Lula desde el nordeste brasileño y Menem desde la pequeña provincia argentina de La Rioja, así lo demuestran. La televisión introduce una nueva dialéctica de singularización y homogeneización de la política: puede hacer emerger un nuevo liderazgo por fuera del común de la clase política y, al mismo tiempo, por su alcance, puede devaluar antiguos liderazgos locales y diversos mediadores que operaban entre las direcciones partidarias, el afiliado y el votante.

En términos generales, la videopolítica parece posibilitar el desarrollo de partidos de bajo tono ideológico, de agregación pragmática de reivindicaciones e intereses -lo que se conoce como «catch-all parties»- ya sea por transformación de los preexistentes o por la emergencia de otros nuevos sobre la base de la confiabilidad despertada por ciertos líderes o estéticas políticas.

En este contexto, la televisión aparece con una doble faz: tiende a ser habitualmente el escenario principal del conflicto político. En los momentos de apertura política -a los que hemos hecho referencia- nos sorprende mostrando la vuelta a escena de los políticos en el living de nuestra casa, esta vez en una pantalla acostumbrada a las ceremonias: militares, declaraciones de funcionario; de gobierno y uno que otro (sano) entretenimiento. Algunos de los políticos demuestran en esas circunstancias su falta de «cultura de cámara»: es notorio que todavía no manejan el lenguaje de medio. Con el tiempo, ellos y el televidente se irán acostumbrando al nuevo formato de la comunicación política y la importancia de la televisión como escenario de la política será menos evidente precisamente porque ha consumado esa función volviéndola obvia, natural, para todo el mundo.

Ya hemos señalado cómo la creciente asimilación del discurso dentro de los módulos de comunicación propia de la televisión no sólo amplifica la audiencia del político sino que, más profundamente, produce efectos sobre la misma morfología del sistema institucional. Desde este punto de vista, aparece claramente la otra faz de la televisión: ser un actor del proceso político. No sólo escenifica sino también opera con sus propias estrategias en la trama de la acción social.

Este doble carácter es indisoluble, aunque un aspecto prevalezca sobre el otro según sean las circunstancias. A riesgo de extendernos un poco en el ejemplo, tomemos un caso que muestra claramente esta doble faz: la crisis y recomposición de la representación política en el lábil terreno de la posttransición en la Argentina.<sup>5</sup> La transición democrática inaugurada en este país a mediados de 1982 repuso a los partidos como la instancia central de representación política. Hacia comienzos de 1983, la población hizo de la afiliación callejera a los mismos un acto de reafirmación del calendario electoral ante las

sospechas de dilaciones y maniobras del gobierno militar en retirada. Se llegó así a abultadas cifras de afiliados partidarios calculadas en un 25% del total del padrón electoral. Las temáticas que comenzaban a dar vida al nuevo espacio público lo revalorizaba como instancias centrales de la democracia. Pero el curso posterior de los acontecimientos alteró aquel cuadro inicial. La lógica decisoria centralizada que estimuló la crisis y la inflación, los magros resultados obtenidos en el plano económico, las luchas internas por espacios de poder y la crisis de credibilidad del gobierno de Raúl Alfonsín deterioraron marcadamente la imagen de los partidos en general ante una opinión pública que sin embargo, no dejó de afirmar en los momentos críticos su clara opción por el régimen democrático.<sup>6</sup>

En este contexto, la personalización de la política se hizo más acentuada, los dos grandes partidos -el justicialista y el radical- perdieron un porcentaje importante de votos cautivos, debilitando seriamente su control del cuadro electoral nacional y los denominados indecisos electorales aumentaron a cifras cercanas al 70% del padrón hasta pocos meses antes de las elecciones. Los partidos, en suma, redujeron su peso específico en el proceso de formación de las decisiones políticas del Estado. El nuevo punto de partida, trans y suprapartidario, que comenzó a ejercer Carlos Menem como presidente desde 1989 acentuó el descentramiento de los partidos, empezando por el suyo, el Partido Justicialista. Pero lo que parece consolidar este fenómeno son las transformaciones de las relaciones entre el Estado y la sociedad que produce la política gubernamental. Por una parte, la prioridad antiinflacionaria continúa una tendencia heredada que otorga una gran autonomía decisoria a las autoridades económicas, por fuera de cualquier pacto o negociación entre los sectores sociales. Pero además, las privatizaciones de empresas públicas construyen un escenario público basado centralmente en la interrelación entre actores lejanos a los comités partidarios: funcionarios, lobbys, empresas compradoras y bancos acreedores de la deuda externa. Para completar el cuadro, el achicamiento del Estado y la ausencia de políticas sociales limitan la posibilidad de retener o generar clientelas partidarias.

El desgaste de los partidos y la redefinición de su rol en épocas de reestructuración capitalista no concertada es funcional, precisamente, a la espectacularización de la política por parte de los medios de comunicación, particularmente la televisión. Por cierto, la aparición de un político en los medios no puede reemplazar su imprescindible buen contacto directo con la gente. Pero es obvio que tener un buen vínculo personal con la gente y, al mismo tiempo, ser un personaje habitual de los medios, dominar sus reglas de espectacularización de la política potencia la imagen de un dirigente. Por otro lado, ciertos comunicadores -nuevos intelectuales orgánicos de ciertas políticas- adquieren en los contextos de crisis gran capacidad para definir y estabilizar la agenda de temas de la sociedad; en este caso, para sostener el ingreso exitoso del diagnóstico económico neoliberal en el debate nativo.

Un Presidente con buen contacto con la gente, amigo de artistas y deportistas, que es imitado en los medios por humoristas y él mismo imita diversas identidades sociales, unido a la buena construcción de la agenda por ciertos comunicadores, constituyen entonces el juego de voces central del verosímil cultural menemista.

Estamos hablando de una nueva integración entre líder, partidos, medios y sistema político que, en el proceso histórico que nos ocupa, tiene una gran relevancia. En efecto, la alianza del Presidente con políticos neoconservadores y el establishment económico debe generar su propio personal político, operación que encuentra ciertos obstáculos en las dirigencias partidarias institucionalizadas, que ganan o influyen en las llamadas «internas» de los partidos. Pero el Presidente y una constelación de comunicadores le ganan a esos políticos sus «externas», el ambiente en que se desenvuelven. Por ello las operaciones de medios, combinadas con diversos proyectos de reforma del sistema electoral (ley de

lemas, internas abiertas, candidatos extrapartidarios en las listas, etc.) constituyen el esquema ideado desde el gobierno para romper el cuello de botella que encuentra en sectores de las dirigencias y crear una nueva clase política afín al proyecto en el poder y a su líder en el Estado. El conflicto está abierto y es de difícil pronóstico.

De tal modo, la integración entre política, comunicación y televisión apunta procesos de transformación de los actores y de las reglas de juego institucionales<sup>7</sup>. La labilidad de la representación partidaria en la Argentina muestra claramente, entonces, el doble rol de la televisión como escenario y actor de la política.

## LA NUEVA INGENIERÍA POLÍTICA

La política se ha poblado de nuevos saberes y especialidades. Si bien magos, brujos, filósofos y adivinos rodean al monarca y al político desde hace siglos, ahora se trata de racionalidades instrumentales vendidas como imprescindibles. Generalmente no se sabe muy bien su real alcance, pero hay que tenerlas, usarlas: un partido que se prive de ellas está de entrada en inferioridad de condiciones en la guerra del «ágora electrónica». (Alvarez, Luciano, *idem*).

La nueva ingeniería política viene incorporando de manera sostenida en América Latina, funciones de larga data en la política: los estudios de opinión, el ghost-writer, la publicidad. Antes del ciclo de golpes de estado inaugurado en 1964 en Brasil, por supuesto, se daba la intervención de los medios en política, pero esta última apelaba más a la acción de los militantes, a formas comunicativas personales, cara a cara, a propagandas de factura artesanal y al olfato hermenéutico del electorado que podía tener el dirigente. Los procesos de apertura y democratización de los '80 redefinieron la relación del político con ciertos saberes y tecnologías. Algunos las compraron inicialmente y los otros tuvieron que entrar en la nueva lógica, aunque no comprendieran del todo cómo se compatibilizaban todos estos artefactos con sus viejas tradiciones partidarias. Se fue formando entonces una suerte de nueva profesionalidad ligada a la política, proveniente de actividades legitimadas desde larga data, como la publicidad, y de otras, como las encuestas de opinión, que recibieron su consagración en las transiciones institucionales a las que venimos aludiendo. Los períodos autoritarios desinforman, tienden a encubrir la realidad y producen transformaciones sociales de muy poco conocido alcance en el momento, por ello cuando se producen las aperturas políticas y ya las cosas no son como antes del golpe, el político se auxilia con ciertos saberes para orientarse. Generalmente, estos servicios son autopropulsados desde el campo de sus productores, con ciertas estrategias de seducción hacia la clase política y lo que comienza como una guía para ciertas decisiones de la dirigencia termina colaborando para un significativo cambio en las formas de hacer política. (Sunkel, Guillermo, 1989).

Las estrategias de medios ya no pueden prescindir de las encuestas de opinión, pero además en el mensaje de los medios y el debate político la referencia a la encuesta adquiere otra función: «cómo dice eso señor diputado si las encuestas dicen que el 37% piensa que...». La encuestomanía tiene estas cosas: muchas discusiones entre políticos y comunicadores no siguen el hilo de un argumento: se cancelan con la presentación del porcentaje-verdad.

Además, en medio de una campaña electoral los resultados de encuestas sobre las orientaciones de voto colaboran en la definición de cierta franja indecisa del electorado. Y, más importante aún quizás, orientan en determinada dirección los apoyos financieros a los candidatos: empresarios y grupos económicos, siempre dispuestos a apostar a varios números de entrada, redefinen posteriormente el rumbo

de sus aportes hacia el más probable ganador.

Un efecto de estas transformaciones es que la política se vuelve cada vez más cara (8). Esto no quiere decir que el que más gasta obtiene de por sí más votos sino que, disminuida la militancia voluntaria y el papel otrora central de las campañas «cara a cara», hay que tener un capital inicial cada vez más alto para entrar en el ágora electrónica. Se ejerce entonces en este nivel un rígido filtro inicial. No importa la posible gratuidad de los espacios televisivos electorales, hay que competir en el plano de los lenguajes y la producción televisiva<sup>9</sup>.

Por otra parte, una campaña no se reduce a la publicidad política televisiva, contiene una estrategia compleja de medios según los diferentes segmentos sociales, etarios y de género a los que se quiere llegar.<sup>10</sup>

Sin embargo, todo ésto junto, no le garantiza el triunfo a nadie. Veremos más adelante cómo los efectos de las estrategias de medios se integran y relativizan en un proceso más complejo de experiencias y prácticas sociales de la gente. Ahora retengamos algunos alcances básicos de la intervención de los medios, particularmente la televisión, en la nueva ingeniería electoral:

a) tiene por lo menos una función defensiva ante el inevitable uso que hará el adversario de estos recursos comunicativos: ayuda a no perder a los electores ya definidos o predispuestos hacia determinado candidato.

b) En momentos históricos de viraje, de borrón y cuenta nueva, de debilitamiento de la clase política existente, es muy importante para la presentación en sociedad y la construcción de un político poco conocido a nivel nacional. La experiencia de la elección brasileña de 1989 con Collor es clara en ese sentido. La importancia que tuvo la Rede Globo al respecto fue muy grande, particularmente en la presentación del político fuera de la publicidad electoral, en el noticioso. Sin embargo, el curso de la campaña demostró que la propaganda electoral, aun en un caso exitoso no controla todo el tiempo el curso de las preferencias electorales. Ella fue crucial en el primer tramo, de enero a abril, para la presentación del candidato y su conquista de un piso importante de adhesiones; pero salvo en ese primer momento en que Collor salía del anonimato hacia el estrellato, la televisión no tuvo una ligazón directa con el crecimiento de su candidatura, ya que en una segunda fase sus programas no fueron los de mayor rating y luego, cuando comenzó el horario gratuito de propaganda electoral, creció la candidatura de Lula, aunque no era el candidato con más tiempo de pantalla asignado (Lins da Silva, Carlos Eduardo, 1990). El buen uso técnico del medio debía estar al servicio de imágenes y propuestas que sintonizaran con las demandas y el sentido común de la gente. Volveremos sobre el asunto.

c) En situaciones de paridad de fuerzas, la televisión puede directamente decidir el resultado electoral.

d) En ocasiones en que los partidos no tienen un número suficiente de votos cautivos como para controlar el proceso electoral, incide particularmente sobre la amplia y heterogénea gama de los llamados «indecisos».<sup>11</sup>

## EL LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN

Como ya hemos señalado, un tema importante abierto por las transformaciones que venimos describiendo es el de cómo el lenguaje televisivo construye el acontecimiento político. Más aún: ¿cómo las reglas del espectáculo televisivo imponen nuevas lógicas a la acción política y a sus formas anteriores de escenificación?<sup>12</sup>.

La emisión televisiva impone al político sus reglas pero te permite entrar en el eje de la mirada que

vincula el espacio público con el cotidiano de la gente. (Verón, Eliseo, 1987). En los casos de programas del canal, este eje está controlado habitualmente por el periodista o presentador del mismo, aunque se dan casos en que el efecto buscado por el político sea, precisamente, sortear este control y generar otro tipo de enunciación hacia el televidente.

Desde el punto de vista del lenguaje, la televisión replantea la política en términos de imágenes, de esa combinación de significantes distintos en la que se jerarquiza lo no-verbal: el cuerpo del político se torna altamente significativo y activa en el televidente los modos de la lectura y descifre de la gestualidad. (Verón, Eliseo, *idem*). El gesto como expresión de atributos (calma, sinceridad, miedo, agresividad, comprensión o incertidumbre), etc. componen también el repertorio expresivo del medio. Los jóvenes posiblemente lo decodifiquen mejor; los viejos adaptan y reeducan sus habilidades interpretativas aprendidas con el arte que marcó decisivamente la cultura del siglo: el cine. La escuela poco tiene que ver con el asunto: en general se quedó pendiente de la imprenta y la cultura letrada.

La construcción de la imagen de Collor por la publicidad electoral lo presentó de entrada resaltando su juventud, con la camisa abierta en el pecho al lado de la cruz que simboliza la fundación del Brasil. La cámara enfocándolo desde abajo creaba una perspectiva de grandeza y personalidad elevada por encima del nivel del resto de los mortales. Desde el comienzo entraba en escena el individuo y no un partido; es más su tema de poner fin a las prebendas de los funcionarios del Estado (la caza de «marajas»), lo ubicaba por fuera de la clase política, cuyos ataques precisamente le servían para construir el perfil del perseguido por los poderosos, del héroe solitario que restauraría la justicia. Por su parte Lula, desde un discurso clasista-socialista también denunciaba éstas y otras situaciones, pero como el resultado de toda una estructura social. El candidato del Partido de los Trabajadores también se proyectaba hacia el imaginario popular con el perfil de un héroe, pero basado en sus vínculos de origen obrero con las grandes masas populares: no era un solitario que pedía que lo ayudaran. Por ello, Lula debía convencer a cierto electorado de que el héroe obrero podía superar sus límites de clase, tanto por su capacidad personal como por contar con el apoyo de quienes tenían cualidades y una formación que él mismo no poseía: políticos, intelectuales, artistas, etc. (Sallum, B., Graeff, E., Gomes de Lima, E., *idem*).

En las épocas de caída de la credibilidad en las palabras, de devaluación del género discursivo de la comunicación política, el telespectador se va transformando, gracias a las posibilidades de la imagen, en un lector de indicios.<sup>13</sup> No quiere que le mientan más, el votante se va transformando en una especie de detective en busca -de modo indirecto- de señales de sinceridad, familiaridad cultural, honestidad, del político.

Por otra parte, el lenguaje televisivo es fragmentario, utiliza tiempos cortos, una imagen borra la previa. Sus montajes pueden trabajar con secuencias parciales, des y re contextualizar situaciones, discursos, gestos, momentos de un debate o de un acto. Parafraseando a Walter Benjamin, podríamos decir que la televisión consumó la reproductibilidad técnica e irrepitible entre el orador y el público de otros tiempos.

Ahora bien, la política de la imagen tiende a dirigirse a la obtención de confianza, a generar ciertas identificaciones en el televidente; pero el medio trabaja también en un plano cognitivo, que produce efectos más a mediano plazo, de modo diferido. La confrontación de imágenes en una campaña electoral es un momento privilegiado de la creación de la escena política, pero además los medios cumplen otras funciones, preferentemente en momentos y espacios no electorales. En tal sentido, los estudios sobre los aspectos cognitivos de la comunicación de masas han intentado precisar el concepto de

«efecto» de la comunicación. Ellos definen el «efecto cognitivo» como el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción de los medios. Estos condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas. (E. Saperas, 1987).

Mediante el estudio de la relación existente entre los medios y los procesos electorales, se contempló la existencia de un conjunto de efectos que no podían evaluarse como integrados en los procesos de persuasión de las campañas pero sí en la previa distribución social de la información (14). Por ello este punto de vista establece una clara distinción entre actitud y cognición, entre adhesión e información. Los efectos cognitivos se pueden agrupar en tres grandes rubros:

1. Los efectos resultantes de la capacidad simbólica de estructurar la opinión pública: aquí se agrupan el conjunto de las consecuencias de los medios de comunicación de masas en los mecanismos de formación y funcionamiento de la opinión pública. En este sentido los medios orientan la atención pública, la agenda de temas predominantes, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos.
2. Los efectos resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos: aquí se incluyen los efectos cognitivos que resultan de la distribución social de los conocimientos según los diversos sectores socioeconómicos, culturales, laborales.
3. Los efectos referidos a las noticias como formas de construcción de la realidad social.

Estos aspectos del lenguaje televisivo nos indican los diferentes registros que pone en juego la comunicación política actual: el juego de voces (político, comentarista, divulgador, periodista, artista, etc.) y los diferentes géneros que operan simultáneamente en ella. Toda hegemonía política es una polifonía en más de un sentido.

## LOS GÉNEROS

Las consideraciones que venimos realizando nos dicen que la videopolítica moviliza diversos géneros y niveles de intervención desde y sobre las culturas políticas de la población. El noticioso, la entrevista, el comentario, los debates en programas periodísticos y entre los candidatos, construyen su verosímil que va dejando su sedimento en la construcción de la agenda y de las preferencias del país<sup>15</sup>. Pero escapa a la intención de estas líneas entrar en su análisis, sólo realizaremos algunos comentarios sobre el género eminentemente electoral: la publicidad política.

La utilización sostenida de la publicidad política profesional fue uno de los fenómenos que diferenció a las últimas elecciones que dieron fin a los gobiernos militares en nuestros países, respecto de las que se realizaban antes de los golpes de estado que tuvieron lugar desde la década del '60. Como variante de la publicidad en general, la política comparte técnicas y procesos con la comercial. Sin embargo, cabe realizar algunas distinciones importantes. En primer lugar, la diferencia más notable entre ambos tipos de publicidad reside en que el partido político se asemeja poco o nada a una empresa comercial. Esta última tiene una estructura decisoria racionalizada y centralizada, con funciones estables y claramente delimitadas, mientras el partido es una organización voluntaria, ligada a intereses y que recibe donaciones de dinero en negro que cambian a lo largo de una campaña sin demasiadas previsiones contables. El proceso de toma de decisiones en los partidos no respeta el organigrama de una empresa, son más difusos y sensibles al estado de la lucha interna en su seno. Otro aspecto de diferenciación entre ambas publicidades se refiere al manejo de los tiempos y de la confrontación. El lanzamiento

comunicacional de un nuevo producto de venta masiva demanda generalmente un mínimo de dos años y un sinnúmero de operaciones que deben ser cuidadosamente planificadas. Cuando un político gana las elecciones partidarias que lo convierten en un candidato electoral, generalmente está a pocos meses del día de la elección, exhausto y con una organización partidaria que muestra cicatrices de la dura lucha interna. La publicidad electoral debe saber manejar tiempos cortos, situaciones inestables, sorpresas del adversario, el efecto de múltiples factores que están fuera de su control. Por otra parte, debe tener en cuenta que, a diferencia de la comercial, puede contar con rebotes (positivos y negativos) en la prensa y recibirá la contestación explícita de la competencia. (Muraro, Heriberto, 1990)

Por cierto, existe una diferencia sustantiva entre ambas publicidades generada por la diferencia del «producto» en oferta. Muchas de las críticas que frecuentemente se lanzan contra la utilización de los recursos publicitarios comerciales en política apuntan a la banalización y manipulación de la política por parte de estrategias de venta, aunque esta crítica puede ser hecha desde la misma publicidad política apelando a la parodia como en la última campaña presidencial brasileña. En ella se pudo ver una escena típica de la propaganda de un jabón de lavar en casi cualquier país del mundo. Una señora está llevando un carrito entre las góndolas de un supermercado y de pronto se da cuenta de que está siendo tomada por una cámara de televisión.

Contenta y curiosa se acerca para tomar posición frente a la cámara entonces, aparece una simpática señorita que con micrófono en mano le pregunta:

- Con permiso, la señora ya tiene candidato?

- Ya tengo minha filha, le contesta.

- ¿Y cómo fue que la señora eligió?

- Para mí todo es igual, yo elijo por el envase. Normalmente estoy usando este que está aquí.

La mujer señala dentro del carrito que lleva; la cámara sigue su gesto, se la ve levantando algunas verduras y en el fondo aparece Collor de Melo acostado, haciendo los típicos gestos que exhibe en las tribunas de la actual campaña electoral brasileña. La señora retoma el diálogo y explica:

- También, él es bonito y ya viene engomadinho.

- Si se le ofrece otra opción, ¿la señora la probaría? le pregunta la joven, provocando una reacción de defensa en la señora que hasta retrocede un tanto y dice:

- ¿No me va a costar nada?

- No.

La escena se corta y aparece un típico cartel que informa:

«Algún tiempo después».

Reaparece la señora en la cocina de su casa, esta vez descontenta y sonriente, luciendo una camiseta con propaganda electoral de Lula. La voz de un locutor en off le pregunta:

- ¿Entonces doña María?

- Vea, al principio no creía, ¿sabe? Barbudo, bajito, obrero. Después ya vi que Lula tiene mucha más consistencia. El otro era sólo envase. La gente de mi casa lo adoró.

Levanta una pila de camisetas de Lula limpias y planchadas, las huele, mira hacia la cámara y dice extasiada:

- Lula rinde mucho más.

Esta parodia de la publicidad comercial invierte la habitual crítica que suele cuestionar la presentación de los candidatos como si fueran un jabón y sirve para reafirmar la autenticidad y el rendimiento de Lula. Es como una especie de vuelta de tuerca dentro del fabuloso despliegue de imaginación y de lenguaje televisivo de la propaganda electoral brasileña, que como vimos, desde su comienzo se situó

en el terreno de los medios con la candidatura del comunicador Collor, lanzada desde la Rede Globo. Respetando esas premisas, la franja electoral de PT comenzaba con el logo y la señal de esa gran cadena brasileña pero reemplazando su nombre por el de Rede Povo.

Ahora bien, un concepto recurrente en este tipo de análisis alude a cómo la televisión reconfigura en su propio lenguaje al hecho político y su espectacularización produce efectos múltiples en el campo institucional. Como se ha señalado muchas veces, el avance del medio es tal que frecuentemente los actos políticos se realizan para ser televisados: un diputado cambia de postura y hasta el discurso cuando de pronto lo enfoca la cámara de televisión en una sesión parlamentaria; un obrero se entera de los resultados de una negociación salarial en el noticioso de la noche y no yendo al local sindical. Sin embargo, desde un punto de vista más general, cabría realizar una distinción en el campo de las relaciones entre la acción política y los modos discursivos y géneros estéticos que ella moviliza en un momento dado. En fases de aperturas postautoritarias, cuando los partidos son los premiados como mediadores privilegiados entre la sociedad y el Estado (se lo merezcan o no) y en épocas de estabilidad institucional, la televisión constituye en su lenguaje los espacios más propios de la política: el debate parlamentario, el discurso presidencial, la conferencia de prensa, el acto, la manifestación, etc. Pero en épocas de crisis social, de debilitamiento de la representación y la credibilidad partidaria, cuando el candidato debe enviar el mensaje de estar situado por fuera del sistema y la clase dirigente, la televisión captura la política desde los géneros propios como medio: el humor, el melodrama, la historia del héroe deportivo, la parodia, el cuerpo explícito, las imitaciones, diversos saberes, habilidades y astucias. La política se apoya entonces en viejas complicidades y pactos narrativos de los medios con sus públicos. Por ello los políticos que manejan estos repertorios son o aparecen como personas de dentro de los medios y no como gente que contrata espacios para la publicidad o a la que la cámara tiene que ir a buscarla a su escritorio o a su banca. Collor y Menem, cada uno a su modo, cumplen estos requisitos. Cuando la política aparece como una acción lejana de la gente y la crisis erosiona las palabras y los discursos, las relaciones entre el político y la población suele rehacerse en las claves de un contacto cultural sostenido en un con junto de géneros que la racionalidad administrativa ubica en el tiempo libre y el entretenimiento.<sup>16</sup> Por otra parte, si analizamos la historia de la industria cultural en nuestros países, veremos que los medios tendieron muy frecuentemente a operar por fuera de las movilizaciones institucionales -políticas y escolares- y discursivas del positivismo dominante en décadas. La historia de la cultura popular es la de ciertas tradiciones de géneros, que tuvieron una complicada relación con los intentos hegemónicos del discurso político (Ford, Aníbal, 1988).

## LOS CUESTIONAMIENTOS

La crítica parte desde diversos ángulos. Hay una, casi ontológica: la primacía de la imagen disuelve, hace imposible el establecimiento de un debate político por temas. Otra cosa eran los tiempos de la cultura letrada; ahora todo se vuelve más soft, ficcional y manipulable emocionalmente. Por otra parte, la personalización que la cámara hace de la política es una forma de despolitización: no se puede comparar el valor de los indicios que encontramos en la cara del político con la dignidad de los programas partidarios.

La teoría del simulacro también hace lo suyo en este sentido. La puesta en escena del programa televisivo es un «como si» que reemplaza la realidad tal cual es. Es una caricatura interesada de un espacio público cada vez más disminuido. Aquí no faltaría racionalidad; más bien sobraría, por el lado de la capacidad estratégica de los que dirigen la función. Las reglas del espectáculo reemplazan entonces a las de la representación política y el debate público.

Podríamos agregar otra crítica por nuestra cuenta: el reemplazo que ahora hace el simulacro televisivo de la escena pública sostenida en partidos, parlamento e intelectuales clásicos, favorece a la derecha porque nunca fue muy fanática del partido como forma de acción política. En cambio los desposeídos y vastos sectores de la clase media encontraron en el partido su típica forma de representación institucional y de creación de un poder que no podía derivar de su precaria lugar en la economía. En todo esto hay algo de verdad, pero nos inclinamos por una versión más contradictoria y tensa del avance de la videopolítica en nuestras latitudes.

## NI TANTO NI TAN POCO

Las tendencias que venimos describiendo presentan matices y enfrentan contrapesos de importancia. La televisión lleva a otro plano formas de escenificación de la política que existieron siempre. No se trata de negar la novedad de la ficcionalización televisiva ni su inigualado poder, sino de poner en su lugar las características de la acción política de todos los tiempos. En este sentido, no creemos que la televisión esté ahora desnaturalizando una época de oro en la que la política se inclinaba ante el mejor argumento y representaba directa y transparentemente los intereses de la sociedad. Por otra parte, la teatralización, lo carnavalesco, la ritualidad de la acción apolítica es parte intrínseca de su componente de lucha por bienes y lugares simbólicos de autoridad (Pizzorno, A.1983).

El goce que el televidente experimenta al situarse en el lugar del poder visual frente a la pantalla, no impide su crítica el ejercicio del aspecto activo, resignificante, de lo que se emite. Un indicio de sinceridad o de falsedad del político es tal sólo porque un receptor le atribuye ese carácter; para otro puede pasar inadvertido o querer decir otra cosa. El receptor entiende, sobrentiende, malentiende, toma un género por otro, recibe desde la riqueza de la cultura y la trama de prácticas sociales en las que vive (Barbero, M. 1987; Landi, O., 1987; Betteini, G. 1989), más aun hoy, con la gran competencia, autodidacta y temprana, que la gente adquiere para la decodificación de lo audiovisual. Por ello la pantalla puede llevar a un político a la cumbre así como destruirlo; no perdona, es un arma de doble filo, no enteramente dócil a quien la posee. Puede tener efectos inversos a los deseados y un abusivo uso de la televisión por políticos o periodistas poco creíbles puede terminar contaminándola de este atributo o produciendo fenómenos de saturación que alejan a la gente del medio.

Además, la televisión es un medio que se nutre de agregar televidentes sin límites, no es como otros que operan sobre públicos más específicos y segmentados, como los diarios o la FM. Por ello, la permanente lucha por el rating entre los canales abre espacios y brechas enunciativas no contemplados en las estrategias de anticipación que el emisor pueda ensayar respecto de los efectos del medio sobre el receptor.

Por otra parte, la televisión funciona en circuitos comunicativos de múltiples entradas y cruces: están los otros medios, la imagen recibida se tematiza, filtra, acepta o rechaza en la conversación informal en el hogar, el trabajo o el bar. No se puede reducir la comunicación a los medios; existen criterios culturales fuertemente arraigados de confiabilidad y autoridad que funcionan en el conjunto de la experiencia social de la gente. Una persona puede ver televisión cuatro horas al día, pero en el resto del tiempo también vive.

Por último, la espectacularización televisiva de la política también paga los costos y comparte la incertidumbre de todo espectáculo: siempre hay un plus no controlable, una cuota de azar decisiva, una reacción del espectador no previsible. La magia del espectáculo es un terreno resbaladizo con una cuota importante de apuesta.

En suma, la competencia comunicativa de la política no es exactamente correlativa al potencial tecnológico del medio que utiliza ni a las diferencias de ratings: depende fundamentalmente de su capacidad interpelante, de la representatividad social de las voces que pone en juego. (Barbero, M.,1990). La televisión, con toda su importancia es un solo ingrediente co-constitutivo de la política y de la experiencia vivida de la gente.

## LO QUE CAMBIA ES LA SOCIEDAD

El tema que venimos tratando tiene una indudable relación con otras transformaciones de la acción y las culturas políticas en el mundo actual. La incidencia de los medios en la formación del espacio público y de las formas en que los individuos se representan el poder político, más aún, de las relaciones que la gente tiene con sus propias ideas, es asunto discutible. Estamos en medio de un problema de época que escapa a los maniqueísmos.

En términos de formación de nuevas formas de hegemonías, verosímiles y principios de legitimidad políticos en nuestras sociedades, sería muy simplista pensar que la televisión es privatizante de por sí. Desde esta óptica no se podrían concebir las movilizaciones y transformaciones actuales en Europa del Este, luego de décadas de televisiones estatales férreamente controladas. Por otra parte, en varios de nuestros países el neoliberalismo que está instalado en sus gobiernos o influye sobre ellos, se coloca en la perspectiva de la transformación de la sociedad (privatizaciones, reforma del Estado, etc.) No es un conservadurismo de por sí desmovilizador, no entiende a la televisión sólo como un instrumento para retener a la gente en sus casas.

Posiblemente el problema más importante no esté en la espectacularización o en la personalización que hace el medio de la política, sino en un plano que no pasa por la pantalla hogareña: los nuevos circuitos del almacenamiento y flujo informativos que intervienen como un ingrediente interno y fundamental en la toma de decisiones de los poderes. Además, no todo obedece a conspiraciones de los núcleos centrales de los circuitos comunicativos: parecería que la complejidad social creciente ocasionada tanto por el desarrollo postindustrial como por la fragmentación social de nuestras crisis (con todas las diferencias que contienen estas dos realidades), produce heterogeneidades y segmentaciones poco abarcables por los clásicos partidos de masas. En estas circunstancias, los partidos compiten no sólo entre sí sino también con procedimientos no electorales de formación de poder (económicos, militares, etc.) en un proceso que, paradójicamente, tanto por su éxito sistémico como por su fracaso, tienden a separarse progresivamente de su propio tejido social y se reducen a sujetos de un evento espectacular. (Richeri, Giuseppe, 1989).

En todo caso, la racionalidad argumentativa que debería imperar en la democracia se combina con otras racionalidades, la estética entre ellas, mostrándonos que las culturas políticas se nutren de combinaciones de géneros diversos, resistentes a cualquier pretensión de hegemonías por algunas de las formas del lenguaje.

En suma, la tendencia colonizadora de la televisión en la política encuentra orígenes, tensiones y contrapesos que describen un cuadro más complejo que el de las usuales críticas de la publicidad política.<sup>17</sup>

Por cierto, tampoco tienen asidero las utopías de la democracia electrónica, en un mundo donde todos tienen computadora con modem y un grado de escolaridad mínimo para su uso. Esta fantasía del

referendum cotidiano -además de los obstáculos económicos y educativos que enfrentaría en nuestros países- deja sin contestar quién, qué y cómo se pregunta algo a la gente. No es posible en sociedades complejas prescindir de los mecanismos de mediación y agregación de intereses; sigue en pie el problema político por excelencia de quién dice (Botella, J. 1987).

Por todas estas razones, la discusión sobre la televisión y el futuro de nuestras democracias, interroga no sólo las relaciones de los medios con un determinado régimen institucional, sino también -y más inquietantemente- con las actuales características de la política como tal.

#### NOTAS Y REFERENCIAS.-

1. El análisis de la gran contextura del sistema televisivo brasileño y de su intervención en las últimas campañas electorales, puede crear una primera impresión que acentúe en exceso el poder del medio en la constitución de la política. Veremos más adelante el tema de las limitaciones, de la no omnipotencia de la televisión en este sentido.

2. La particular situación de violencia política que vivió Colombia en su última campaña electoral presidencial, con varios candidatos asesinados en actos o en plena calle, hizo que la población colombiana terminara teniendo su contacto con la campaña sólo a través de los medios.

3. En la ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, los programas informativos de varias emisoras que comienzan desde muy temprano en la mañana y se extienden durante varias horas, son un fenómeno interesante en este sentido. Por una parte, tiene como base la información de los periódicos matutinos pero, además, con sus llamados telefónicos a políticos, funcionarios, personalidades que son noticia ese día reordenan la vida cotidiana de los personajes con interés de tener presencia en ese medio: ellos suelen equiparse de líneas telefónicas especiales para recibir llamados de los programas radiales, se levantan a la madrugada, leen el diario antes que la gran mayoría de la gente y, entre cafés y bostezos, piensan cómo contestar las eventuales preguntas del periodista radial. Luego, lo emitido por el radio puede ser reproducido o comentado por los noticiosos de la televisión del mediodía, los diarios vespertinos, etc. Y la rueda informativa sigue girando.

4. Robert Stam desarrolla su reflexión acerca del enigma de cuál es el goce específico que proporciona la televisión al espectador apoyándose en las elaboraciones de Christian Metz sobre el espectáculo cinematográfico. Particularmente en la postulación de la existencia de una identificación primaria del espectador con su propio mirar, con su lugar estructural frente a la pantalla, que es condición de posibilidad de las identificaciones secundarias que él mismo pueda o no realizar en relación con lo que está viendo en la pantalla.

5. La democratización institucional de este país presentó dos configuraciones político-culturales: la de la transición, hegemonizada por el discurso del presidente Alfonsín, que tuvo su máximo esplendor entre los años 1983 y 1986 y, posteriormente, la que llamamos a falta de una denominación propia, la de la postransición, ejercitada por el verosímil menemista que examinamos en otro texto. (Landi, Oscar, 1989).

6. El fuerte desgaste de los partidos en ciertas transiciones democráticas, también se evidenció a su modo en el Brasil. Este tema es analizado por algunos autores en relación al significado de las elecciones de 1989 ganadas por Collor de Melo: «Las elecciones presidenciales testificaron la inoperancia de algunos partidos, no de todos. De hecho, nos proponemos demostrar que ellas consumaron la disolución del sistema de partidos legado por el régimen de 1964, lo que involucra la declinación de los partidos que constituían el eje de aquel sistema, aunque tiene implicaciones más amplias.» (Sallum Jr, Brasílio; Graeff, Eduardo; Gomes de Lima, Elisabeth, p. 71, 1990).

7. El principal rival de Alfonsín dentro del radicalismo, el ex-candidato a presidente, Eduardo Angeloz, tiene una estrategia similar: evita discusiones dentro de su partido y opera desde los medios para, llegado cierto momento, librar una lucha más frontal por el control del aparato partidario haciendo valer su mejor imagen en la opinión pública en general.

8. El valor de los equipos y materiales necesarios para la campaña es muy alto e impone costos con un piso de entrada alto, a lo que se agregan los otros rubros de la factura de la «modernización» electoral.

9. En Brasil y Chile la propaganda electoral televisiva se da en una faja horaria diaria que es gratuita para los partidos; en la Argentina también hay espacios gratuitos distribuidos a lo largo del día y, además, la posibilidad ilimitada de emitir

publicidad política pagando los espacios televisivos.

10. Si bien la televisión es el medio más importante, los otros tienen funciones propias, como la gráfica para la fijación de ciertas ideas centrales que se quiere comunicar al electorado y que la televisión, por el fluído de su lenguaje no puede emplazar. La radio, por su parte, tiene públicos importantes desde el punto de vista electoral: amas de casa, taxistas, jóvenes, pobladores locales, etc. La segmentación es tal que se puede imaginar un futuro con propagandas electorales distintas para la FM y para la AM.

11. A los efectos de una política comunicativa que atienda a las múltiples segmentaciones del electorado, hay que tener en cuenta que dentro del universo de personas que aún no tiene decidido su voto en un momento dado se presentan situaciones diferentes que requieren mensajes específicos. En este sentido, se puede distinguir entre decididos, indecisos, dubitativos e indiferentes. (Muraro, Heriberto, 1990).

12. El lenguaje político debe obedecer estrictamente a las reglas del medio: forma, color, timing. La radio, por ejemplo, necesita más tiempo que la televisión para emitir el mensaje y tiene menos recursos técnicos que ella para mejorar (resaltando aspectos, encubriendo otros, etc.) la imagen del candidato.

13. Desde las elaboraciones semióticas de Charles Peirce, el índice ha quedado definido como un signo que se encuentra en una relación de contigüidad con el objeto denotado, por ejemplo, el síntoma de una enfermedad, las impresiones digitales, la veleta que indica la dirección del viento, etc. No se trata del modelo de palabra autorizada positivista que remite a los hechos de manera directa y referencial. Como dice Carlo Ginzburg (1986) se trata de formas de saber tendencialmente mudas: sus reglas no se prestan a ser formalizadas y ni siquiera dichas.

14. Visto desde este ángulo, se podría volver a analizar la afirmación de que la televisión tiene poca influencia en los procesos políticos de Europa occidental, habida cuenta de la existencia de fuertes estructuras partidarias, ya que, en más de un caso, canales de televisión estatales están en manos, precisamente de los partidos políticos en el gobierno. Si tenemos entonces en cuenta los efectos cognitivos del flujo televisivo, su capacidad para ir definiendo, día a día, la agenda de temas de la sociedad, es previsible que la publicidad política electoral se relativice al enfrentar tan singulares condiciones de recepción, generada también por los medios y no por seminarios colectivos de cultura política letrada.

15. Para un análisis de las características de los principales programas televisivos de carácter político argentinos véase: Quevedo, Luis Alberto, 1990.

16. Si la racionalidad administrativa falla en el gobierno de un país, es televisable pero, si además es aburrida, no.

17. A esto hay que agregar la posibilidad de intervenir políticamente en términos de legislación electoral, descentralización de la producción televisiva, uso alternativo del medio, formación de nuevos profesionales, experimentación con nuevos formatos y géneros adecuados a nuestras condiciones tecnológicas, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, Luciano, «La mediatización de la política. Reflexiones sobre el ágora electrónica», en Cuadernos del CLAEH, No.49, Montevideo, 1989.
- Amaral Vieira, Guimaraes, C. «A televisao brasileira na transicao (um caso de conversao rapida a nova ordem)» en Comunicacao e Politica No 6, 1/86, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, Rio de Janeiro, 1986. También «Medios de masa y elecciones. Un experimento brasileiro», en TELOS /19, 1990, Madrid.
- Barbero, Jesús Martín, De los medios a las mediaciones, ed. Gili, Barcelona, 1987; Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia, mimeo, CONEICC, México, 1990.
- Bettetini, Gianfranco, La conversación audiovisual ed. Cátedra, Madrid, 1989.
- Botella, Joan, «Democracia, leyes electorales y nuevas tecnologías», revista TELOS /4, Madrid, 1987.
- Ford, Anibal, Cultura popular y (Medios de) comunicación, mimeo, Seminario sobre Culturas Populares, Instituto Nacional de Antropología, Buenos Aires, 1988.
- Galbraith, John Kenneth, «Más imagen y menos decisiones», diario Clarín, Buenos Aires, 15/2/89.
- Ginzburg, Carlo, «Señales, raíces de un paradigma indiciario» en La crisis de la razón, ed. Siglo XXI, 1986.
- Hirmas, María Eugenia, «La Franja: entre la alegría y el miedo», en La política en pantalla, ILET-CESOC, Santiago de Chile, 1989.

- Landi, Oscar, «Mirando las noticias», en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, ed. Hachette, Buenos Aires, 1987; La cultura política de la posttransición, mimeo, Yale University, 1990.
- Lins da Silva, Carlos Eduardo. «Indústria da comunicacao: personagem principal das eleicoes presidenciais brasileiras de 1989» «INTERCOM-Revista Brasileira de Comunicacao, No. 62/63, Sao Paulo, 1990.
- Muraro, Heriberto, Decididos, indecisos, dubitativos, indiferentes mimeo, 1990; «La publicidad política (y la política en la publicidad) en la Argentina», revista Dia-Logos de la Comunicación, No. 27, Lima, 1990.
- Pizzorno, Alessandro, «Sulla razionalità della scelta democratica» en Stato y Mercato, No. 7, 1983.
- Richeri, Giuseppe, «Crisis de la sociedad y crisis de la política», en Contratexto No 4, Lima, 1989.
- Sallum Jr, Brasílio; Graeff, Eduardo; Gomes de Lima, Elisabeth, «Eleicoes presidenciais e crise do sistema partidario», en Lua Nova No. 20, 1990, Sao Paulo, Brasil.
- Saperas, Enric, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, ed. Ariel, Barcelona, 1987.
- Sartori, Giovanni, «Videopolítica», en la Rivista Italiana di Scienza Politica, Anno XIX, Número 2, 1989.
- Stam, Robert, «Telejornal e seu espectador», en Novos Estudos, No. 13, Sao Paulo, 1985.
- Sunkel, Guillermo, Las encuestas de opinión pública: entre el saber y el poder, FLACSO, Chile, 1989.
- Quevedo, Luis ALberto, «Los políticos y la televisión», en la revista Unidos, No. 22, Buenos Aires, 1990.
- Verón, Eliseo, «La palabra adversativa» en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, ed. Hachette, Buenos Aires, 1987.
- Waisbord, Silvio, «Rethinking election campaigns: ¿Latin American politics dressed up in U.S. fashions?», mimeo, 1989.



### 3. El desarrollo de la interacción mediática

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

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

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

### *Tres tipos de interacción*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cuadro 3.1 Tipos de interacción.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### *La organización social de la «casi-interacción mediática»*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

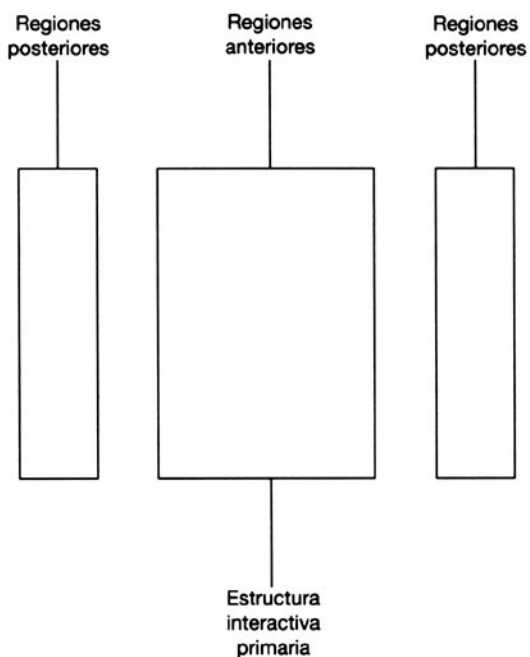


Figura 3.1 La organización social de la «interacción cara a cara.»

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

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

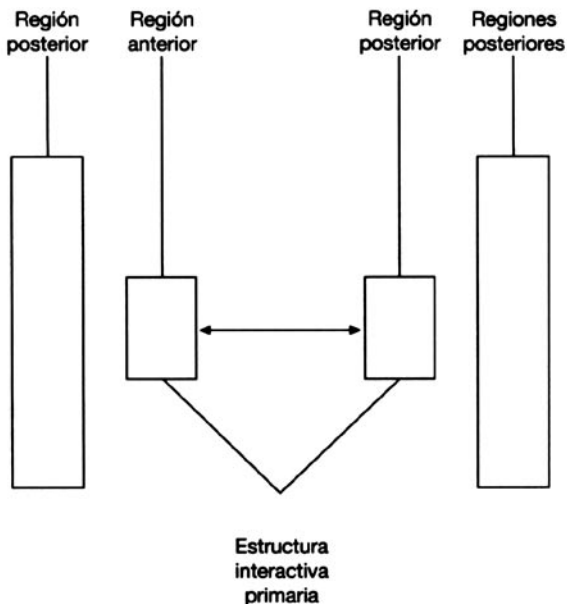


Figura 3.2 La organización social de la «interacción técnicamente mediática.»

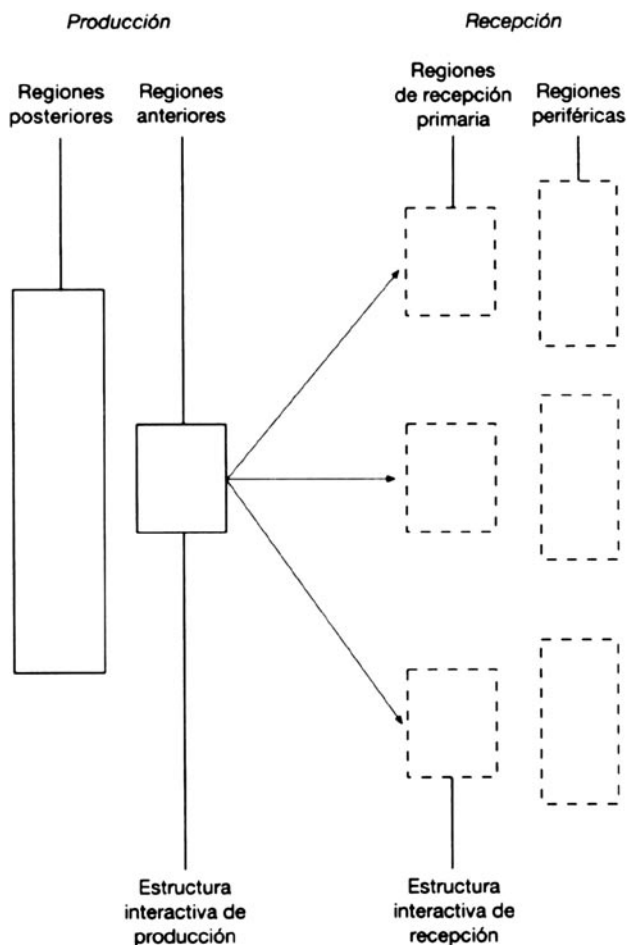


Figura 3.3 La organización social de la «casi-interacción mediática»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

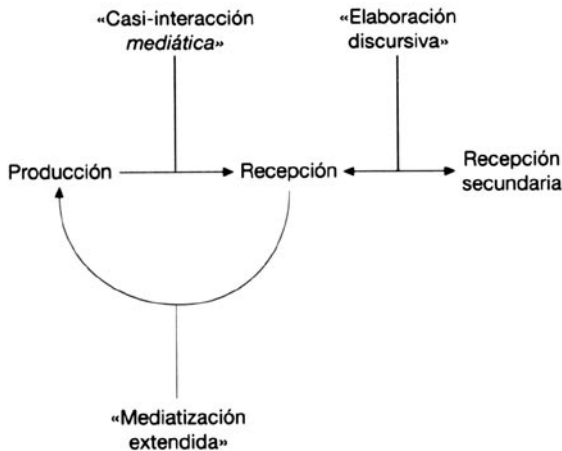


Figura 3.4 La extensión del proceso receptor.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## 12. Dialéctica de la televisión pura

En la arena dialéctica, la victoria corresponde al bando al que le es permitido tomar la iniciativa, mientras que aquel que es forzado a defenderse debe sucumbir obligatoriamente. También los campeones alertados, combatan por la buena o por la mala causa, están seguros de llevarse la corona triunfal si tienen cuidado en conseguir ventaja en el último ataque.

EMMANUEL KANT

*Crítica de la razón pura*  
«Dialéctica trascendental»

*El cuadro de las antinomias de lo audiovisual recuerda el de la Razón pura. Cada tesis tiene su antítesis y ninguna puede refutar a la otra, de manera que el iconóforo y el iconódulo están condenados a vivir juntos, y a veces en el mismo individuo. La yuxtaposición de los argumentos, que ayudará a disipar algunas ilusiones, confirma que, en el fondo, la cuestión de la imagen no ha avanzado notablemente desde el siglo XVIII.*

Lutero temía que la proliferación de la letra impresa, de la que, no obstante, tanto se benefició, se volviera contra la verdad del Libro incitando a una lectura superficial. Los hermanos Lumiere y Heinrich Hertz no parecen haber tenido la misma premonición respecto de la imagen industrial. Aun así, es un hecho que demasiadas imágenes matan la Imagen. La inflación icónica tiene su ley de Gresham, como la otra: la mala expulsa a la buena. Álbumes, desplegables, revistas, carteles, rótulos y pantallas nos bombardean con incitaciones visuales, hasta borrar las diferencias entre obras y productos; a la postre, todos pierden intensidad. El ogro óptico elimina el sobrante del entorno con la displicente agilidad que denuncia la conversión en signo de nuestras imágenes. Nuestra mirada resbala sobre cuadros y fotos como sobre la *primera* plana del periódico o el cartel del metro; vemos una película como si fuera un *spot* publicitario; y nuestra pequeña pantalla como la acera por la que uno anda, como los coches en la autopista cuando se quiere adelantar. La imagen falla porque falta el tiempo.

Ésa sería la enfermedad debida al éxito del vídeo: la visualización como verificación, entre el *teasing* y el *news*. Ya no se trata de ver sino de controlar que todo se desarrolla *como se ha previsto*. De la misma manera que el «todo es arte» indica un mundo en el que el arte ya no es algo grande, el «todo a la vista» marca tanto el declive de la mirada como su triunfo. Hay que creer que las bellas imágenes multiplican los malos videntes. Turistas, cuanto más ametrallamos paisajes y monumentos, menos los contemplamos. El predador de imágenes se preocupa poco de sus presas. Sólo ve para vencer y cantar *vini, vidi, vici*. Mecanismo conocido: cuanto más corren los vehículos, tanto menos se mueven los cuerpos. Como la ubicuidad electrónica se transforma en inmovilidad física, y el «tiempo real» en una modalidad de lo intemporal, el ojo cansado de escuchar termina por oír como un oído que flota. ¿No es a la postre, para él y para nosotros, transformar el mundo en imágenes de síntesis una manera de acabar con los ojos?

La *Crítica de la razón pura* llamaba «dialéctica» a la «lógica de la apariencia» y «dialéctica trascendental» al estudio de las ilusiones naturales, *inevitables pero no inexplicables*, alimentadas por el espíritu acerca de la naturaleza del alma, del mundo y de Dios. Las escenas de discordia a las que dan lugar los conflictos de ideas sobre la naturaleza de la videosfera exigen, conservando las debidas proporciones, un cuadro de antinomias del mismo estilo. De la misma manera que no se puede demostrar que el mundo tiene un principio en el tiempo, y tampoco que no tiene un principio en el tiempo, se puede demostrar que la videosfera sirve y no sirve a la democracia, la verdad, la paz entre los pueblos y la libertad del hombre. Una tesis dialéctica de la razón pura «tiene por objeto no una cuestión arbitraria que uno puede formular por placer, sino un problema que toda razón humana encuentra necesariamente en su camino».<sup>1</sup> Así ocurre con la audiovisión pura, donde uno sólo puede esperar que va a hacer que los argumentos se vuelvan inofensivos, «pero jamás que los va a destruir». El lado bueno de esa antítesis «en la que la razón se alimenta de sí misma e inevitablemente» es que cada uno, esté a favor o en contra de la televisión, está seguro de no decir en absoluto una tontería. El malo es la ausencia de criterio susceptible de separar de una vez por todas a los melancólicos y los eufóricos. Los buenos y los malos usos de la pantalla (si usted explica, ante una determinada catástrofe aérea, que a fuerza de reemplazar las imágenes

1. KANT, *Critique de la Raison pure* [*Crítica de la razón pura*], tomo II, París, Flammarion, 1944, pág. 14.

por cifras, las pantallas de control privan a los pilotos de todo contacto directo, visual, con el entorno físico, lo que es harto peligroso, alguien le puede responder que, aun así, está muy contento de poder aterrizar de noche y con niebla gracias a las simulaciones numéricas).

#### EL ÓRGANO DE LA DEMOCRACIA

Primera antinomia de nuestro ojo de Esopo: «la televisión sirve a la democracia»; «la televisión pervierte la democracia». Los profesionales de la imagen, que viven de ella, se atienen más bien a la tesis; los especialistas de las ideas, que aquí pierden, a la antítesis. Cada uno sabe que la televisión es el objeto que los intelectuales odian y que los políticos se ven forzados a amar. ¿Cómo escapar de la unilateralidad de los puntos de vista?

La televisión es democrática, dirá la tesis, «pues todo el mundo la ve y todo el mundo habla de ella» (*sic*). Igualdad de acceso «indispensable para el ejercicio de la democracia».<sup>2</sup> La televisión pone coto a la destrucción de los lazos sociales, operada desde antes de su aparición por la civilización industrial. Nuestra aldea de sustitución, nuevo espacio público, permite integrar en el espacio político, como en las grandes fiestas colectivas, a los viejos, a los enfermos, y a todas las capas marginales que, en otro caso, quedarían excluidas. «Nunca antes tantos ciudadanos participaron en la vida pública, fueron informados, se expresaron y votaron de manera tan igualitaria» (*ibíd.*). Se añade aún que, al convertirse precisamente en espectáculo y seducción, la política se ha hecho menos elitista, más atrayente para un mayor número de personas sencillas. Que sin la televisión el elector medio, que no lee mucho, no sabría nada de los programas y de los partidos que concurren a las elecciones. También se elogian sus efectos de apaciguamiento y tolerancia. Al desactivar los odios colectivos y reducirlos a disputas personales y retóricas, lo audiovisual disminuye la tasa de histeria, reemplaza la diatriba por el diálogo, la excomunión por la comunicación, los golpes en la cara por el duelo oratorio.<sup>3</sup> Es, pues, «el órgano más democrático de las sociedades democráticas» y «un formidable medio de comunicación de las personas entre sí» (Dominique Wolton). Providencialmente

2. Dominique WOLTON, «La télévision, instrument de la démocratie de masse», *Le Monde*, 1 de febrero 1992.

3. Gilles LIPOVETSKY, *L'Ère du vide [La era del vacío]*, París, Gallimard, 1983.

adaptada a un régimen en el que los electores, en la línea de la gran prensa y de la radiodifusión, la información televisada extiende el ágora a los campos y los suburbios, universaliza la ciudadanía, afloja el torno burgués de la letra. Su victoria ha hecho triunfar la transparencia sobre el secreto, la sociedad civil sobre las maquinarias de poder tradicionalmente opacas, acercando cada vez más a gobernantes y gobernados. En suma, la política no sería ya «el arte de impedir que los hombres se metan en aquello que les concierne», pues su campo de visión no cesa de agrandarse; y, asimismo, tampoco sería «el arte de preguntarles sobre aquello que ignoran», como añadía Valéry, pues los telespectadores encuestados saben ahora a qué y a quién atenerse. Breves, pero parcialmente fundamentadas, estas observaciones componen el discurso más verosímil del sociólogo acreditado, la *doxa* mayoritaria del momento.

La antítesis no parece menos defendible, pues se diría que, efectivamente, nuestro seudoespacio público ha conseguido lo que quería y, al menos en los países desarrollados, ahora nos quiere conjugar avance mediático y regresión democrática al mismo tiempo y al mismo ritmo.<sup>4</sup> No es difícil mostrar que la televisión despolitiza la política, desmotiva al elector, desresponsabiliza al responsable y fomenta peligrosamente la personalización del poder. Hagamos un breve esbozo.

Máxima invariante: «gobernar es hacer creer». Variación tecnohistórica: ¿qué es lo más creíble? Hoy en día, la imagen. La imagen es ley. De hecho, determina los índices de popularidad, la composición de los gobiernos, las jerarquías en el Estado, el calendario y los contenidos del discurso público. Al menos la mitad del tiempo de un jefe de Estado y de partido es destinado a «comunicación». En la corte, el «asesor de imagen» suplanta al técnico, al ideólogo y al literato en funciones de favorito, por la sencilla razón de que el príncipe le necesita a cada momento. Darse a conocer, o cómo quedar bien, se ha convertido en la primera norma de la profesión. De demostrativa, la estrategia del poder se ha hecho mostrativa; la retórica se convierte en escenografía. Pero como «el medio es el mensaje» y la televisión es en sustancia «entretenimiento», el que habla y el que actúa, el político y el cantante, el tribuno y el saltimbanqui cada vez están más juntos, pues el medio obliga (Reagan, Montand, etc.). La cosa pública se convierte en una variedad de variedades, el medio político en una colonia del *show-biz*. Supresión de las fronteras que deslegitima

4. Véase a este propósito, de Jean-Claude GUILLEBAUD, «Les médias contre le journalisme», *Le Débat*, n.º 60.

y muy pronto descalifica a la «clase político-mediática». Lo que han ganado en influencia los especialistas de la distracción y los profesionales del contacto se corresponde con el prestigio que ha perdido el hombre de Estado. Más exactamente: hay un divorcio entre la lógica del Estado, esa máquina de producir textos (leyes, reglamentos, notas, circulares, etc.) y la lógica del espectáculo, que obliga a captar o retener la opinión montando números ostentosos. Divorcio creciente entre la larga duración de las estrategias racionalmente requeridas y el día a día ávido de las prácticas de opinión. La televisión (que, en la tesis, movilizaba a los indiferentes), a fuerza de fomentar las diferencias entre todos los actores de la escena audiovisual, se convierte en factor de la indiferencia cívica (y en los Estados Unidos, donde las campañas electorales tienden a reducirse a *spots* publicitarios pagados de treinta segundos, la abstención es masiva). De la misma manera, el órgano censado —en la tesis, hacer compartir la responsabilidad— se convierte aquí en factor de irresponsabilidad. Al preocuparse excesivamente por su imagen personal, el que se supone que tiene que decidir deja de decidir y toma la sombra por la presa. Al sacrificar cada día en mayor medida los deberes de su cargo a la llamada de las cámaras, sustituye la realización y el seguimiento ingrato de las reformas programadas por «el efecto de presentación», siempre agradable.

La imagen televisada puede verse como un factor suplementario de desigualdad. Cuando lo esencial de la vida política de un país se desarrolla en la pequeña pantalla, «el ágora electrónico» no es ya de Atenas sino de Cartago. La escritura fundó la democracia griega de hecho y de derecho. Permitted la igualdad de todos delante de la ley o *isonomía*. Inscrita en tablas, en una estela, mostrada en pleno día, la escritura puede ser controlada o interpretada por todos los ciudadanos. Norte y Sur, ayer y hoy, alfabetización y democratización son inseparables. Se dirá que la imagen-sonido es aún más democrática, pues incluso los analfabetos tienen acceso a ella. Eso es olvidar que las sociedades aristocráticas —por ejemplo Esparta— siempre han favorecido la oralidad, tan impropia como la imagen de la regla de derecho. La videosfera favorece a la aristocracia del dinero, perjudica a la del diploma. En cualquier caso, evidencia una pesantez oligárquica que la grafosfera republicana, por la escuela laica y el periódico de barriada, había atenuado considerablemente. La imagen se come económicamente la letra como el pez grande al chico. Basta con una laringe o una impresora para articular o publicar un discurso, pero para proponer una imagen electrónica a millones de telespectadores (o un cartel en cuatricromía a los viandantes),

hacen falta en primer lugar capitales. La irrupción simultánea del dinero en la imagen y de la imagen en la persuasión colectiva contribuye a reabsorber el espacio cívico en el espacio económico, reduce un poco más la igualdad de derecho sobre las desigualdades de hecho y reserva a los más afortunados las funciones directivas. El acto de persuadir se analiza como una operación de compra (de espacios y tiempos), y uno se dirige al ciudadano como a un consumidor, debidamente sondeado, muestreado, clasificado y listado por el *marketing* de los diversos jefes de las empresas hegemónicas. En ese sentido, la dominación de la imagen sobre la letra impresa ha sido un formidable acelerador de corrupción del juego en sí mismo y de los jugadores políticos. El asombroso costo de las campañas electorales y del mantenimiento diario de una «buena imagen» incita a la caja negra, al desvío de fondos públicos y a la vuelta en tropel de los caballeros de la industria.

La desigualdad en democracia mediática no está sólo en la capacidad individual de emisión, entre los nuevos pobres que reciben y los nuevos ricos que fabrican, difunden y seleccionan el material televisivo. Está también en la capacidad de hacerse ver, personalmente. En todos los lugares públicos (restaurante, teatro, avión, etc.), la presencia de la cara ya vista en algún sitio junto a lo nunca visto se convierte en un derecho. La visibilidad como criterio de una sociedad de órdenes: de un lado, los visibles, que son los nuevos nobles, emisores de opiniones autorizadas; de otro, los innobles, o no conocidos, que no tienen acceso a las pantallas. Democrático es el régimen que organiza y canaliza los conflictos. Es de desear que la separación entre los individuos con imagen, como en otro tiempo con capa y espada, y los hombres sin imagen no se convierta en una contradicción fuerte, pues todavía no disponemos de un marco de tratamiento adecuado para ese nuevo tipo de levantamiento de la masa, la revuelta de las sombras contra los VIP.

La regencia televisiva reduce las posibilidades del pluralismo. Es un factor de alineación y no de expansión de las minorías. La regulación de la oferta de mensajes por la demanda, o ley de *audimat* (ahora ya extendida a toda la esfera social), regula de rebote el contenido de las interpelaciones cívicas, tanto más fáciles de agrupar (y, por lo tanto, eficaces o «cotizantes») cuanto que han sido reducidas a su mínimo común denominador («enhorabuena a los franceses, es hora de cambiar las cosas, la juventud es el futuro, construyamos juntos una mayoría de progreso», etc.). Gertrude Stein: «Una rosa es una rosa, es una rosa, etc.». Una «información» es una «información», que es una «información», etc. Para llevar a cabo una amplia

operación de limpieza es mejor no decir nada sino con la sonrisa. La comunicación óptima se da cuando la información es cero: La democracia no es la ley de la mayoría (Hitler fue elegido democráticamente), sino el respeto de las minorías. La competencia económica homogeneiza los medios de comunicación populares (los grandes semanarios se hacen intercambiables, como las grandes cadenas privadas o públicas). Anunciado por Balzac, al reflexionar sobre la agencia Havas, el famoso «periódico único» ha llegado: es el diario televisado. Cadena única, imagen única. Sin duda los individuos que miran los mismos programas no ven las mismas cosas, pues afinidades y pertenencias filtran de manera diferente las imágenes recibidas. La recepción fragmenta la emisión. Recordemos, no obstante, que las imágenes interiores no resisten durante mucho tiempo la repetición de las imágenes industriales (el rostro endiosado de la actriz se superpone en mis sueños al otro, pálido y arrugado, de la misma persona que cada día pasa junto a mí en la calle).

La omnipresencia de la imagen aparece como un factor de *desregulación* de los mecanismos de delegación democrática. No sólo porque valoriza el contacto más que el contenido, y sacrifica la argumentación articulada a la «frase breve» (recurso adoptado igualmente en la prensa del día siguiente). Al cortocircuitar las mediaciones del espacio jurídico-institucional, la imagen desvitaliza los cuerpos reguladores de la República: Parlamento, Justicia, Escuela, Prensa escrita. Lejos de prolongar el Parlamento, el estudio de televisión termina por tener uno, y esa transferencia de soberanía priva de sus prerrogativas a los delegados, regularmente elegidos, del Soberano, en beneficio de mediócratas y de «imageros» no elegidos, que ahora disputan a los mandatarios del pueblo la facultad de fijar el orden del día de los debates nacionales (ese *agenda setting* que es el verdadero signo de poder en la palestra internacional e interior). Es saludable que los medios de comunicación controlen los actos de los gobiernos, pero ¿quién controlará a los controladores, si entre los cuatro poderes de la democracia mediática el poder mediático es el único que no admite contrapoder? De hecho, él es el que acelera la pulverización de la voluntad general por desintegración de sus conjuntos constitutivos en beneficio de una acumulación inerte de voluntades particulares estadísticamente agregadas. ¿Vuelta al cara a cara del líder y de millones de mónadas debidamente aisladas y conectadas? ¿Resurrección del hombre providencial por la pequeña pantalla? ¿No tiene ella, en efecto, un talante plebiscitario? Nuestro aislador de masa tiene sólidas cualidades bonapartistas o cesarianas (y su triunfo no ha coincidido por azar con el declive de los parla-

mentos y de los partidos, con el reforzamiento de los Ejecutivos y de cierta tecnocracia). La aldea audiovisual agrariza a su manera las sociedades posindustriales. El último estadio de la comunicación alcanza así «el mal estado de las comunicaciones» de la Francia parcelaria y rural de 1848, tal como Marx lo describe en su *18 Brumario*, y que permitía «enviar a todos desde lo alto la lluvia y el buen tiempo». ¿Se va a convertir en campesino del siglo XIX el televoyeur urbanizado del siglo XX? Sería una lástima, en ese estadio, volver a la nación, saco de patatas, «simple suma de magnitudes del mismo nombre». Esos estimables tubérculos, «en cuanto que no se pueden representar a sí mismos, tienen que ser representados». <sup>5</sup> Pero con la diferencia, vuelta de espiral obliga, de que mientras el medio descalifica al tribuno atronador o al jefe carismático, desecha la Cólera, el Rictus o el Período en beneficio de lo trivial y lo bondadoso, la pequeña pantalla promueve un poco en todo el mundo este caliente-frío insólito: el cesarismo indulgente o el intimismo autoritario. Son conocidas las metástasis de la comunicación audiovisual en la lengua pública, o las obligaciones del francés videofónico: frases de menos de ocho palabras, sacrificio de los polisílabos en beneficio de los monosílabos, prioridad de los términos afectivos (compañero, amar, sentir, etc.) y dinamismo (construir, avanzar, etc.). El televangelista tiene un máximo de quinientas palabras; el líder moderno, otro tanto.

Una democracia quiere ciudadanos *activos*, que se agrupen y se correspondan. La televisión, sometida a un sondeo permanente, impulsa a abandonar el espacio público, como una dulce asignación a residencia. Reduce el vínculo social a una relación sin intercambio. La ley del icono o *iconomía* eleva a la condición de categoría política la *oikonomia* griega (de ahí viene nuestra «economía», mientras que una y otra devuelven a los ciudadanos al espacio doméstico (*oikos*, la casa, lo opuesto al *agora*). Así tenemos nuevamente lo público subordinado a lo privado, la ley al *lobby*, el Estado republicano al Dios Sociedad, lo universal a lo particular y el sujeto de derecho (jurídico o político) al individuo de hecho (psicológico o sociológico). O sea, la democracia republicana en completo desorden. El receptor *individual* presenta, en resumidas cuentas, para cualquier gobernante la ventaja de reducir los riesgos de que se formen grupos y se produzcan motines, esto es, de que «se agrupe el pueblo» (el *populus* romano). Uno lee el periódico y acto seguido se

5. KARL MARX, *Le 18 Brumaire de Louis Bonaparte* [El 18 Brumario de Louis Bonaparte], París, Éditions sociales, 1969, pág. 127.

dedica a sus actividades. Con la pantalla doméstica, el militante político y sindical debe permanecer en su sitio para estar informado, y también para saber lo que pasa en lo que queda de su partido o de su sindicato. Aún tendrá menos razones para participar en una reunión o una deliberación. Sólo saldrán a la calle los jefes; la manifestación permite que le filmen y, por lo tanto, que le vean los militantes. Despolitizar es ante todo inmovilizar. Como el único colectivo masivamente autorizado por los medios audiovisuales sigue siendo la familia o parentela, en cuanto célula biológica (o sea, lo contrario de la asociación voluntaria o cívica), las máquinas de ciudadanía como la Escuela y el Ejército ya no son remplazadas. El espejo en el que la Ciudad se ve y se habla es una antiCiudad. El principal órgano de socialización en la videosfera desocializa, mientras que la «neotelevisión» de proximidad es todavía más compartimentadora que la «arqueotelevisión».

Entonces, ¿instrumento predestinado de las libertades individuales, cuya expansión no ha acompañado por azar sino acelerado el fin del comunismo, o clavija obrera del peligroso maridaje del individualismo consumidor y de la democracia política cuya cohabitación nada indica que vaya a durar mucho tiempo? Cada uno cortará de acuerdo con sus humores y sus intereses. Sería ingenuo ver en el imperio del vídeo la *causa* de una crisis política. Es también *efecto* suyo (como sugería recientemente Jean-Claude Guillebaud). Si la gestión mediática de una decisión hace las veces de decisión, ¿no es porque el político, acosado por el desarrollo científico, la interdependencia de las economías y el atenzamiento del Estado-nación entre lo regional o lo mundial, no tiene nada más grande sobre lo que decidir? Así, el acto de gobierno, al vaciarse, llenaría la escena con gesticulaciones, mientras que la embriaguez espectacular compensaría la reducción de los márgenes de iniciativa.<sup>6</sup> «Cuanto menos profundizo en las cosas, más tengo para ver», dirá para consolarse el ciudadano espectador. Y el actor: «Como mis actos no tienen importancia, procuremos al menos aparecer». Hacer como si: ése sería el papel providencial asignado a lo audiovisual en la nueva democracia. El teatro político es de siempre (y el Parlamento, entre nosotros, es un anfiteatro). El nuevo residente en éste: a falta de intriga y de apuestas, la teatralización de la acción se convertiría en la acción misma. Lejos de pervertir la política, ¿hay que elogiar a lo mediático por mantener la ilusión?

6. Jean-Claude GUILLEBAUD, «Les médias et la crise de la démocratie», *Le Débat*, 1991, n. 68.

## LA APERTURA AL MUNDO

La segunda antinomia se referiría al espacio: «la televisión abre al mundo», «la televisión escamotea el mundo». Alguien elogiará acertadamente un factor sin precedente materializado en la apertura a los otros, el fin de las fronteras y el advenimiento del ciudadano universal y la era posnacional. Al promover en toda Europa las lenguas vernáculas, al nacionalizar a Dios y las iglesias, en detrimento de la antigua catolicidad romana, la imprenta ha contribuido a disgregar los imperios (empezando por el Sacro Imperio Romano-Germánico) y ha precipitado el advenimiento de las nacionalidades, y por lo tanto de las guerras europeas. La propagación de las ondas hertzianas y la transmisión de las imágenes por satélite favorecen claramente un movimiento inverso: la internacionalización de los comportamientos y «la construcción de Europa». Además tiende a suprimir la noción de frontera heredada del siglo XIX (continuando el movimiento iniciado no hace mucho por la radiodifusión). Sin la imagen electrónica e incluso sin CNN, un agricultor de Ardèche nunca habría visto con sus ojos morir de hambre a un niño africano, a un estudiante chino detener una hilera de carros de combate, a una niña colombiana agonizar en el lodo, a Elsin subirse a un tanque o a Reagan montado en su caballo. Todo lo que deslocaliza civiliza, y la televisión sirve incontestablemente a la toma de conciencia planetaria y a la causa humanitaria. Cousteau, Tazieff y otros, con sus reportajes, han divulgado la moral ecológica como ningún libro ilustrado habría podido hacer. Y el admirable Ushuaña (o sus equivalentes de ayer y de mañana) nos hace visitar cada sábado noche más regiones, más folclores y más faunas, monumentos y lugares que habría podido ver en toda una vida un explorador profesional de principios de siglo.

Todo eso no es falso, y tampoco verdadero. No viajamos a domicilio en un atlas cualquiera. No somos nosotros, de entrada, sino «la actualidad» la que selecciona nuestros lugares de destino. Sin acontecimiento fuerte no hay imagen-emoción, y sin imagen fuerte no hay secuencia de información. Las imágenes de países lejanos no aparecen, pues, en nuestras pantallas, durante unos minutos, sino en caso de tragedias, de guerras o catástrofes. La actualidad construye la historia que construye la geografía: o sea, a la inversa de las determinaciones reales. Así no hay ni visión en perspectiva de esos acontecimientos ni localización en un mapamundi de esos países. Después vienen cualesquiera otras imágenes de la actualidad mundial. Nueve de diez provienen de dos o tres fuentes estándar (Visnews en primer lugar) que abastecen a las pantallas de casi todos los países y en par-

ticular a los más pobres. «La información es libre», no el acceso al mercado de la información. El elevadísimo coste de las transmisiones electrónicas y de las plazas en el paisaje audiovisual nacional y *a fortiori* mundial agrava aún más los monopolios tradicionales de las agencias de prensa («Más de mil millones de personas, cada día, basan sus juicios de valor en materia de acontecimientos internacionales en las informaciones de Associated Press»). En todas partes, tanto en el norte como en el sur, los periódicos pertenecen al poder y a las «buenas familias». Pero los nuevos ricos, vividores y capitanes de industria, se apartan de la letra impresa para invertir en la imagen. Sobre el «menú» diario propuesto a escala mundial por los grandes grupos, cada uno es libre de elegir «a la carta». Las miradas son más nacionales que las imágenes, y las identidades culturales marcan tanto las programaciones generalizadas como los receptores de información. Pero, ¿es casualidad que la gente más adicta a la televisión del mundo, el pueblo americano, sea también el más provinciano, el más introvertido y, en definitiva, el menos y peor informado sobre el mundo exterior? En todas partes, de Gran Bretaña a Grecia, las diferencias entre pantallas nacionales se reducen cada vez más y la CNN impone tanto su calidad como sus criterios de selección en el mundo entero, sobre todo en período de crisis: no hay una voluntad europea por la sencilla razón de que no hay un sistema audiovisual europeo. Progresivamente, la imagen electrónica planetariza el ojo americano, concepción muy particular de la universalidad. ¿Se trata de un «acercamiento de los puntos de vista» o de una superposición de las imágenes? Ha habido cines nacionales, y sobre todo europeos. Pero la televisión ha nacido *americana*, y fagocita al conjunto de las televisiones europeas, cualquiera que sea el peso real de sus identidades vernáculas. Contrariamente a nuestras películas, todas nuestras emisiones copian las del otro lado del Atlántico, con el retraso provinciano de rigor: nuestros *sit-com*, *talk-show*, *meet the press*, *reality-show*, *news*, etc., han sido importados en su forma original. Todos sabemos, sin embargo, que en buena lógica de mercado cuanto más singular es un producto mejor se vende. Pero la regla no vale ya cuando la diferencia de costos de producción y de los umbrales de rentabilidad es de 1 a 10. El efecto de tamaño, unido al volumen de las inversiones, basta para poner de manifiesto la superioridad de la imagen media americana sobre la europea.

La televisión ciertamente ha abierto los corazones y los espíritus tanto a los sufrimientos como a las opresiones otrora invisibles; prueba de ello son la nueva y saludable vulgata de los Derechos del Hombre y la moda del «caridad-business». La televisión ha creado una

especie de opinión mundial de modo que ahora es más difícil masacrar impunemente. Pero *toda imagen difundida es una relación social metamorfoseada en emoción individual*, agradable o dolorosa. Nuestro planeta mediático es una determinada relación Norte-Sur mediatizada por objetivos y lentes. Satélites, cámaras y laboratorios están en el norte, el cual tiene la exclusiva de los derechos de rodaje, montaje, producción y difusión. La imagen industrial, instrumento de sensibilización respecto de las desigualdades mundiales, es también la expresión más sensible de esas mismas desigualdades, entre los contemplados del Sur y los contempladores del Norte. El etnólogo occidental en misión se beneficiaba ya de esa posición envidiable, la del *voyeur* que no es visto, del inspector nunca inspeccionado, pero trataba de hacer de ella un medio de conocimiento, incluso de comunicación en dos sentidos, aunque para ello tuviera que permanecer bastante tiempo en el territorio sometido a estudio. Nuestras excursiones audiovisuales hasta las zonas de penumbra son rápidas como incursiones de comandos y somos nosotros los que hacemos el comentario de esos fogonazos. El hemisferio Sur no es captador de vistas, sino que es captado en las redes del nuestro. Nosotros hemos legitimado y sublimado a la vez, como «deber de injerencia», nuestro derecho de mirada exclusiva sobre el prójimo, monopolio técnico que se ha convertido en obligación moral. Ojos que no ven, corazón que no siente. Conclusión: «¡Vivan las cámaras!» Ciertamente, pero, desgraciadamente, no son cámaras automáticas, no van a cualquier sitio, en cualquier momento, a meter lo que sea en la caja.<sup>7</sup> La geopolítica de esa compasión casera que dice no hacer política, no invalida en nada nuestras operaciones de salvamento, muy respetables; desaconseja sólo transformar la «moral de extrema urgencia» en un nuevo imperativo categórico. En la era de la integración en redes mundiales de la información central no hay *Deux ex machina* óptico, y un deber (de injerencia) prácticamente fundado en el deber (de nuestras pantallas) no es ni puede ser kantianamente universal. Universal será, pero como era en otro tiempo el sufragio del mismo nombre, reservado a la mitad masculina de la población.

7. Las cámaras francesas, privadas o públicas, por ejemplo, dan pruebas de una clara reticencia a «injerirse» en las profundidades sociales del África francófona, o de Arabia Saudí. Una bomba iraquí en una aldea kurda tendrá más probabilidades de pasar por televisión que una bomba turca. 40.000 ejecuciones sumarias de opositores, durante ocho años, en el Chad de Hissène Habré, apoyado por Francia, no han suscitado entre nosotros ni campañas de solidaridad ni gestos de indignación en los medios audiovisuales, etc. (Commission d'enquête tchadienne, *Libération*, 21 de mayo

La descolonización ha puesto fin en Occidente al monopolio de la representación política del género humano, y el sistema de las Naciones Unidas, con ciento setenta Estados representados, se ha hecho realmente universal. Pero la industrialización de la imagen y del sonido confiere a los países más desarrollados el monopolio de las representaciones culturales de la humanidad, de manera que el Norte ha recuperado con una mano la exclusividad que ha perdido con la otra. La nueva ecología de la mirada abre sin duda el campo de la visión de todos y cada uno, pero hace más problemático el «diálogo de las culturas», al agrandar como nunca el foso entre ricos y pobres. Un país pobre puede tener buenos poetas, buenos novelistas e incluso un buen periódico, pero no puede tener una buena televisión. Y aún menos un cine competitivo. Tagore y Gide podían hablar de igual a igual, como Mishima y Yourcenar; pero no Spielberg e Idrissa Ouedraogo; o la CNN con la Doordashan india. Nueve hombres sobre diez contemplan la vida a través de las imágenes que les suministran de ellos mismos Atlanta y Hollywood. Y el americano, cuyas imágenes dobladas o subtituladas se aceptan por doquier, no soporta, en su patria, una imagen extranjera subtitulada. Esa involuntaria asimetría de las miradas suscita una ceguera colectiva en el club, bastante cerrado, de los creadores de imágenes del mundo actual. Y un desabrimiento notable de su propio universo simbólico, cuyo emblema sería el *non-disturbing scenario* recomendado para nuestros filmes de elevado presupuesto o nuestras series televisadas, construido sobre el mínimo denominador común (el que menos herirá a las convicciones y las costumbres posibles). Cuando «el mundo propio» de una minoría de los habitantes de la Tierra se convierte en el propio del mundo entero, pasar de una cara a otra del espejo llega a ser, para el mismo occidental, una hazaña del solitario cuando no del marginal. La mundialización de nuestros simulacros hace más improbables esos conflictos, «malas compañías» y extrañamientos que han sido siempre, entre nosotros, disparadores de la innovación. En ese sentido, Occidente se perjudicaría a sí mismo si le diera por calificar a su «parcela informativa» con el hermoso adjetivo de universal y a erigir su superestructura técnica en «conciencia moral del mundo».

#### LA CONSERVACIÓN DEL TIEMPO

La tercera antinomia se referiría al tiempo: «La televisión es una formidable memoria, la televisión es un funesto filtro». El objeto

técnico avala la tesis, el uso social, la antítesis. La síntesis no es para mañana.

«Oh tiempo, suspende tu vuelo...» Y así ha sido. La mecánica y la química se han encargado de ello. Fotografía y fonografía han satisfecho el deseo del poeta: detener lo que huye, perennizar el instante. Y Lamartine, antes de su muerte, levanta su anatema de la fotografía, «plagio de la naturaleza por la óptica». Radio y cine han continuado y mejorado el embalsamamiento del tiempo. Técnica-mente, la televisión es el mejor de los aparatos para perennizar la vida. Ahora el documento, o momia, el soporte material, si se prefiere, de las huellas dejadas por un ser vivo, puede ser liberado del desgaste del tiempo. El registro en un soporte magnético ya había permitido la conservación de los flujos radiofónicos y, además, la constitución de *archivos analógicos*, desmintiendo así el inmemorial proverbio «las palabras vuelan, los escritos permanecen». En Francia, desde 1954, el cinescope, aparato de registro sobre película de las imágenes de vídeo, permite conservar las emisiones en directo de televisión y, desde 1960, el magnetoscopio permite almacenar lo que se difunde cada día. Así se ha formado un patrimonio de documentos hasta entonces efímeros, base de nuestras videotecas. De ahí ha surgido un considerable suplemento de memoria. Su descodificación, confiada a las máquinas de lectura, no exige ya una cualificación especial (lectura/escritura) sino cierta capacidad de compra. Desde entonces, como quiera que el efecto patrimonio ha borrado la diferencia entre el viejo mundo del conocimiento y el nuevo de la información, archivable y almacenable como el otro, tanto los documentos más perecederos como las obras más sólidas se habían ganado el derecho a *permanecer*. Sin duda la señal de vídeo se conserva mal. En cuarenta años, una película de dieciséis milímetros no cambia; en cuatro años, un soporte magnético es irreconocible. Pero la transferencia a soportes numéricos, compactos y fiables permitiría en principio eternizar la totalidad de nuestro material efímero y de nuestras efemérides. Así, técnicamente nos hemos liberado de la irreversibilidad del tiempo que fluye. El tiempo pasado, el ayer, puede convertirse en hoy y en mañana.

Todo eso es cierto, y lo contrario también, pues la huida sin retorno de las imágenes de cada día es un orificio de vaciado para las memorias, y una disuasión para la inteligencia. Esa huida fetichiza el instante, deshistoriza la historia, malogra el deseo de establecer la mínima serie causal. Un periódico se conserva en sí mismo, un diario televisivo no. Si no se graba previamente, una secuencia de imágenes no se puede detener ni recuperar como se hace con un con-

junto de páginas. No hay más discernimiento que el basado en el retraso o la reconstrucción, y no hay otro juicio crítico que el basado en el rechazo del esquema estímulo-respuesta. Sólo la autoridad carismática se sirve de los fogonazos y de los accesos emotivos. Si la obediencia y el fanatismo se avienen muy bien, las emociones y los sobresaltos del directo son incompatibles con esa liberación colectiva en diferido —mediante proposiciones escritas, bajo un reglamento común y en un recinto preservado—, por la cual una tribu puede convertirse en una ciudad. Y una democracia resistir a la demagogia. La libertad, del ciudadano y del espíritu, funciona en la representación, no en la presencia; después, no en el momento; por el argumento, no por el afecto. La libertad necesita tiempo para recortar, verificar y confrontar. ¿Quién no sabe que la democracia directa (cuando se vota a mano alzada, sin interrupción, al unísono y al instante) se convierte tarde o temprano en una tiranía? ¿Qué otra cosa es el fondo un dispositivo político civilizado sino una máquina de ralentizar los tiempos de respuesta, de enfriar emociones e impulsos, sacudidas y ráfagas, de establecer distancias? En este sentido se ha de tener en cuenta que la originalidad de la televisión (en comparación con el cine) y su superioridad (como la de la radio) sobre los medios de información escrita, especialmente en tiempos de crisis, radica en la supresión ininterrumpida de las distancias, las demoras y los retrasos.

Entonces lo mostrado gana por dos veces a lo escrito. En primer lugar, es más rápido; en segundo lugar, es más caliente. Calma a la vez nuestra impaciencia (con noticias frescas) y nuestro temor a quedar solos (lejos del grupo). Los períodos de crisis, simulados o no, refuerzan los lazos comunitarios, calientan el cuerpo social, empujan al reagrupamiento tribal. Radios y televisiones están entonces mejor equipados para hacer de caja de resonancia. El polo de comunicación se impone al polo de información, como lo audiovisual, que une más, a lo impreso, que separa mejor. Durante la guerra del Golfo, asomados a la pequeña pantalla, «participamos» mucho, pero no aprendimos casi nada. Y con razón. La comunicación apacigua, la información perturba. Las dos nos hacen falta, y el periodismo tiene la temible tarea de encontrar la correcta distancia entre esos dos polos opuestos en la que se negaría a sí mismo.<sup>8</sup> Si la transmisión enlaza con el acontecimiento, en caliente, se convierte en co-

8. Léase a este propósito, de Daniel BOUGNOUX, de quien yo he tomado la oposición comunicación/información, «Qui a peur de l'information?», en *Reporters sans frontières [Reporteros sin fronteras]*, 1992.

municación bruta, transmisión de afectos epidémicos, emoción en estado puro, con fuerte coeficiente consensual. Si se separa de él para elaborar un relato o un análisis en frío, en el diferido o la «diferencia» derridiana, se convierte en «editorial» o en sermón. La situación de crisis incita a todos y cada uno a reducir al mínimo el «corte semiótico» entre el acontecimiento en curso y su simbolización. No es fácil encontrar la solución (los verdaderos problemas tal vez no tienen solución). Tanto más cuanto que el directo, *on the spot*, transforma a los periodistas en actores con enunciados «performativos» y no «constativos». Es un hecho que entonces imagen y comentario pueden modificar el curso de las cosas, incluidas las operaciones militares sobre el terreno, cuando el análisis escrito *a posteriori*, desconectado, resulta ocioso e ineficaz.

La reducción histórica de las duraciones, en detrimento de las continuidades explicativas y de las visiones en perspectiva de lo accidental, el centelleo de las noticias y la remisión a cero de la historia humana, cada mañana, por un mercado de la información que no puede vender sino lo nunca visto, todo eso ha nacido con la imagen electrónica. Ésta prolonga, si la quiere trivializar a cualquier precio, una escalada de los procesos temporales que entre nosotros se inicia en torno al año 1840 con el telégrafo eléctrico y la agencia Havas, pero el paso al límite del directo absoluto no está exento de peligros, incluso para el periodismo. La fobia de lo repetitivo y el miedo de aburrir terminan por provocar aburrimiento y reiteración. La oleada de la actualidad, ese «mar siempre renovado» en el que cada ola se deshace en otra que en el fondo es la misma, recuerda una nauseabunda eternidad. A fuerza de querer primar el acontecimiento, la cultura del *scoop*, en cuanto que impide mirar detrás, ya no ve venir nada, pues impide ver las grandes líneas de fuerza, el ritmo profundo de las cosas. ¿Cuántos acontecimientos que se explicarían perfectamente con un modesto retroceso en las cronologías no permanecen opacos a los que siempre quieren ir por delante? Si algo acontece cuando se sabe cómo acontece, el ritmo propio de nuestros medios audiovisuales, sin mala fe ni manipulación particular, transforma la hiperinformación en desinformación. Liberarse de la fascinación del presente para recuperar el orden de las causas y el sentido probable es ante todo liberarse de la fascinación de las imágenes transmitidas a la velocidad de la luz.

## «EL EFECTO DE REALIDAD»

La cuarta antinomia concierne al valor de realidad. «La televisión es un operador de verdad, la televisión es una fábrica de señuelos.»

Más aún que la muda y fija fotografía, la imagen vídeo comparte con la gran familia de las captaciones indiciales la fuerza irrefutable de lo constativo: «Esto es lo ocurrido». Al llevar a su cima la soberanía del referente, la imagen entrega el certificado de autenticidad tipo. La prueba por imagen anula los discursos y los poderes. Cuando cuatro policías blancos de Los Ángeles niegan delante de un juez, con toda la autoridad de su función, haber apaleado a un automovilista negro, dejándole por muerto en la carretera, basta con un pequeño vídeo de aficionado, de 81 segundos de duración, para poner fin a una gran crisis político-judicial (caso Rodney King, 1992). Así queda superada la duda judicial. Una junta militar latinoamericana anuncia a través de la prensa la muerte en combate de un extranjero, a la vez que niega su detención: desgraciadamente para la junta militar, un fotógrafo aficionado había sacado una foto del desconocido en una aldea perdida tras su detención, y hace que se publique poco después en la prensa. Por lo tanto, el extranjero no ha sido ejecutado como estaba previsto. Se celebra el proceso, y él niega haber llevado armas a la guerrilla: desgraciadamente para él, un guerrillero ha sacado fotos de los insurgentes que son recuperadas y luego reveladas; una de ellas prueba más bien lo contrario. El extranjero es condenado a la pena máxima.<sup>9</sup> Roland Barthes evocaba el poder mortífero del objetivo. Su poder de resurrección no es menor. La supresión de la ausencia, la repetibilidad de lo único son cesuras decisivas. Química o magnética, la imagen maquinal encarna ya la autoridad suprema, lo real. ¿Sería entonces verdad la tesis?

Pero «el efecto de realidad», óptimo en la pantalla de vídeo, tiene trampa, pues carece de causa. Delante de esas imágenes en directo, y en tiempo real, uno puede pasar espontáneamente al otro lado de la pantalla, a la realidad registrada. La imagen es entonces abolida como imagen fabricada y la presencia seudonatural se niega como representación. Ahí está la mistificación: lo arbitrario se presenta como necesario, el artificio como naturaleza, pues hay una subjetividad detrás del objetivo, todo un trabajo de presentación y de selección detrás de la imagen seleccionada entre mil posibles y mostrada en lugar de ellas, un juego complicado de fantasías, de in-

9. Resumen de «L'affaire Debray», Bolivia 1967.

tereses y a veces de azares: ¿por qué ese país, ese acontecimiento, ese fin de frase o ese personaje en vez de otro? Lo indicado oculta el índice, y el marco al enmarcador. Ese *qui pro quo* tiene un nombre: «la objetividad periodística». Pero ninguna mirada es objetiva, aunque sea la del «profesional», e incluso las cámaras automáticas son emplazadas, accionadas y detenidas por una voluntad humana. Mostrar un hecho o un hombre es hacerlos existir, pero lo contrario de la certificación es la anulación social de lo que se ha decidido no mostrar. Y el objeto de esa decisión, lo no mostrado, no es tematizado; en la información audiovisual aún menos que en la escrita. En definitiva, la autoridad de lo real inmediato favorece el escamoteo de las mediaciones (a la vez técnicas, psicológicas, ideológicas, políticas, etc.) y acredita esa mentira naturalista: la visión sin mirada, o la escena sin puesta en escena.

La transmisión en tiempo real legitima aún más el paso de «eso es» al «es realmente eso». Ver las cosas cuando pasan nos produce la sensación de que leemos el mundo como si fuera un libro abierto. La coincidencia del hecho y de su imagen incita a tomar el mapa por el territorio. Ésa sería la alucinación-límite de la era visual: confundir el ver y el saber, la chispa y la luz. La inherencia de lo verdadero en su objeto, anulación hecha de pacientes rodeos por lo abstracto es ilusión epistemológica propia de la videosfera. La instantánea *adequatio rei et imaginis* cortocircuita la lenta y compleja *adequatio rei et intellectus*, que se aprende en principio en la escuela. Ahora bien, el sacerdote de la videosfera, el periodista televisivo, ha desplazado y marginalizado al profesor, sacerdote venido a menos o secularizado de la grafosfera.

Es frecuente, pero también inevitable (puesto que el primer plano es la originalidad de la pequeña pantalla y el punto de excelencia del vídeo), transferir el certificado de realidad del orden de los hechos o de las cosas al de las personas. «En la televisión no se puede mentir, las caras hablan por ellos.» Certificado minimalista e intimista, pero «el detalle que denuncia implacablemente» (la mano que se crispa, el mechón de pelo que cae sobre la frente, el ojo que difama, etc.) se supone que es todo lo que se puede decir. Un mundo *visto de lejos* no tiene los mismos criterios de verdad cuando es *visto de cerca*: cada formato modela sus creencias (y el gran cuadro de la pintura de historia tenía sin duda exigencias diferentes, no menos arbitrarias, de los nuestros). Nuestra veracidad ha elegido domicilio en el primer plano, pues el plano medio es ya menos auténtico. Así, la televisión pasa por revelar la textura moral de las personas, comprendida la más privada de los hombres públicos. Eso no es falso,

como lo prueba el hecho de que en los Estados Unidos el senador McCarthy y sus imposturas no hayan sobrevivido al paso del micro a la pantalla. Eso no es verdad, como lo prueba el caso de Richard Nixon. Los ejemplos y contraejemplos se podrían multiplicar *ad libitum*.

La nueva mentalidad colectiva no es tan empírica ni está tan libre de prejuicios como ella dice. Ha reemplazado el dogmatismo de la Verdad por «el despotismo de la expresividad» (Michel Deguy). Practica el culto de la fisonomía y la superstición del rostro, esa carne de la carne en la que el Verbo se manifiesta. De manera más trivial, nuestras grandes figuras tienen interés en mostrar una cara agradable (sólo la grafosfera podía poner a Jean-Paul Sartre por las nubes). Ese crédito renovado a las apariencias físicas hace más que popularizar la antigua «fisonomía de Lavater», aquella «ciencia» que enseñaba a conocer el interior del hombre por su exterior. Acreditada la mutación profunda de la idea de libertad, idealizada antaño como reino de la *autonomía* (o subordinación aceptada a la ley universal) y concebida en el presente como reino de la *espontaneidad* (habida cuenta de que cada uno es para él su ley). La naturalización de la libertad ha hecho que el orden de lo verdadero del universo de los signos se deslizara hasta el de la señal. Ahora ya se pega a la piel. La verdad no es obtenida, ni elaborada, es un «ya está ahí» salvaje y espontáneo refugiado en el fondo de los cuerpos, que *la expresión* simplemente hará pasar del interior al exterior (como se extrae el jugo de un fruto). La verdad en videosfera es original, no final. Se cree que el origen habla de sí mismo en los primeros movimientos del cuerpo, los únicos buenos. De ahí la valorización del espíritu de la oportunidad y del brío de las réplicas, en otro tiempo feudos del hombre culto, marcados hoy por una «verdadera naturaleza». Y la creencia de que el autor o la víctima de una experiencia fuerte será el mejor actor de su retransmisión. Ésa será la inversión televisiva de la paradoja del comediante, y el actual éxito de los primeros planos. Tal vez hemos perdido el derecho de ausentarnos de nuestro cuerpo desconectando el interior del exterior (goce de los introspectivos: impedir que las reservas mentales pasen a primer plano). De todo eso derivan tantas emociones verdaderas como falsas, pero ¿cómo distinguirlas? Para hacer estallar la pantalla lo mejor es ser natural y decir la verdad. Parecer «ser uno mismo» es un arte que, sin ser el feudo exclusivo de los hipócritas, se aprende como los otros (aunque nos cueste entender que una determinada «aparición» o una determinada «asombrosa improvisación» que ha hecho la fortuna de alguno de nuestros grandes comediantes políticos, intelec-

tuales u otros habían sido preparadas y repetidas cuidadosamente). «Todo el mundo ve perfectamente lo que parece ser por fuera, pero muy pocos tienen sensibilidad para percibir lo que tienes dentro»: las nuevas técnicas de hacer creer no han invalidado el consejo de Maquiavelo al Príncipe. También sonreír es una técnica, obligación de apariencia que no compromete a nada. La espontaneidad mediática, como el genio, es una larga paciencia: cuestión de disciplina y aprendizaje.

Dejemos a un lado las ironías. Aunque es verdad que el juego del ser y del parecer no tiene edad, técnicamente no nos equivocamos si nos fiamos de la expresión de los ojos, de los pliegues de las comisuras, de la orientación de los orificios nasales y de las arrugas del entrecejo, pues es más fácil engañar al oído que a la vista. Aunque los progresos en la numerización de las películas argentícas va a permitir que se modifiquen los decorados y los movimientos en las imágenes registradas y transferidas a fichero numérico, de modo que los trucajes resulten totalmente invisibles, una voz se sintetizará siempre mejor que una cara. *Sampling* y *relipping* permiten, con ayuda de una banda magnética, guardar la voz de un individuo y a la vez cambiar o permutar sus palabras. Es cierto que también se puede, sobre una paleta gráfica, recortar, recomponer y reconjuntar cualquier foto (por ejemplo, para no tener que pagar los derechos de reproducción). Como el universo industrial de las imágenes se va haciendo autónomo, pronto corresponderá a las «copias» la tarea de autenticar sus «originales». Sabemos que la autorreferencia mediática hace que una mentira repetida se convierta en una cuasiverdad. Aquí no hay nada nuevo: el periódico de barrio nació con la nueva prensa, y el osario de Timisoara está ya en Balzac. Lo que va a cambiar con respecto a la grafosfera es que la cuestión de la «realidad» de las imágenes analógicas (foto, cine, televisión) será reemplazada pronto, y más sabiamente, por la de su *parecido*. Y ésta ya sólo será garantizada por su rapidez de transmisión: cuanto más corta sea la demora, menos posibilidades habrá de trucaje (que exige máquinas y tiempo). Una vez verificable e instantáneo se hayan convertido en sinónimos, la realidad será indexada en una escala de tiempo. Los buenos y los malos usos del «tiempo real», a la vez impostura y autenticidad. El boletín difundido por la radio y el reportaje telefónico ya lo habían inventado para la voz y ahora la imagen de vídeo lo recoge y completa sus vicios y sus virtudes. El diferido, que da tiempo a la reflexión y a la perspectiva mediante el comentario permite también el montaje tendencioso y la elección intencionada de las imágenes. Hay que recordar que los regímenes totalita-

rios, actuando en beneficio propio, han evitado muy a menudo las retransmisiones en directo de acontecimientos aleatorios y públicos (de hecho, prefieren el cine, más idóneo para la propaganda y la censura previa, que la televisión). Desconcertados por los torpes retazos de realidad, los mediáticos de ángulo recto y de utopía rectilínea tienen buenos motivos para desconfiar de la vida tal como se presenta. En Pekín y Pyongyang, la recreación por los «cuadros vivientes» en los estadios, programados a golpe de silbato e insistentemente repetidos, es considerada más fiable que las transmisiones en vivo.

Se acerca el día en el que la técnica de traducir el mundo en imágenes hará una imagen del mundo; y un telefilme de la historia; y un *western* como otro cualquiera de un combate dudoso, como todos. Al trivializar lo extraordinario y sublimar lo trivial; al eufemizar catástrofes y atrocidades; al leer los acontecimientos, todos furtivos y espejeantes, igualmente espectaculares y, por eso mismo, más o menos indiferentes; al favorecer un consumo primero lúdico, pronto onírico y por último pornográfico de los actos y de las obras, hechos y fechorías, juegos y desastres, el efecto de realidad termina por desrealizar la actualidad. Y, ante todo, al disolver su codicia. Hemos visto que la miniaturización por la imagen hace aceptables e incluso pintorescas las matanzas y las guerras lejanas que no habríamos soportado en tamaño natural, a escala real. Nuestra actual geofísica es una microfísica, y reducir una columna de vehículos civiles o una capital bombardeada al tamaño de una pantalla de vídeo no es la mejor manera de «visualizar» los retos humanos de un bombardeo. De la misma manera que la actualidad sin historia transforma el tiempo en una inmensa acumulación de hechos diversos —que constituyen lo maravilloso de la edad del vídeo—, la ubicuidad sin geografía instaaura un engañoso estado de ingravidez y de no-pensamiento, puesto que pensar ha sido siempre pesar. Y la suputación, un cálculo a distancia.

\* \* \*

Al ficcionar lo real y materializar nuestras ficciones, tendiendo a confundir drama y docudrama, accidente real y *reality-show*, la televisión pasa una vez más de la tesis a la antítesis, «de la ventana abierta al mundo» al «muro de imágenes», de la música al ruido, y viceversa. Y ésa imprevisible oscilación es tal vez su verdad última. Factor de certidumbre e incertidumbre, *summum* de transparencia y colmo de ceguera, fabulosa máquina de informar y desinformar, es

en la naturaleza de esa máquina de ver donde se hace bascular a sus operadores de la mayor credibilidad al mayor descrédito en un instante, como a nosotros, los telespectadores, del arrobamiento al hastío. Dios o diablo, redención o condena, santa o pecadora, ¿no estaba destinada la imagen artificial en Occidente, por sus orígenes religiosos, a ese descuartizamiento neurótico? Como si los Padres bizantinos del segundo Concilio de Nicea continuaran su disputa delante de la pequeña pantalla balanceándonos de un extremo a otro *ad vitam aeternam*, entre la tesis *homo* de los iconóduos y la tesis *pseudo* de los iconoclastas. La validez o no validez del icono, y sus límites, sigue siendo el núcleo lógico de los debates contemporáneos sobre los medios audiovisuales. ¿Cómo comprender la actualidad sin hacerla retroceder al menos doce siglos?

# **UNIDAD V**

**Formas emergentes de  
participación política**



## **El zapatismo y la red transnacional**

Guiomar Rovira Sancho

Abril de 2005

El levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) el primero de enero de 1994 en el sudeste de México, encontró resonancia más allá de las fronteras del país y generó una red de solidaridad transnacional que significó algo más que el apoyo material o político a una lucha mexicana. El zapatismo de los indígenas de Chiapas funcionó como un referente simbólico para una nueva generación de movimientos sociales difíciles de caracterizar, sostenidos en redes, geográficamente dispersos, difusos, multitemáticos, intermitentes y no organizados formalmente. Son las redes del altermundismo que emergerán en Seattle en 1999, adquirirán visibilidad en las manifestaciones contra las instituciones económicas internacionales, en los foros sociales mundiales y en las protestas globales contra la guerra.

El estudio de las redes del zapatismo transnacional nos permite una aproximación a nuevas formas de acción política sostenidas en estrategias de comunicación transnacionales y a la vez nos obliga a pensar en el papel condensador del indígena como metáfora de la exclusión en tiempos de globalización y símbolo de la resistencia.

### **La multidimensionalidad del zapatismo**

El zapatismo aparece desde 1994 interpelando varios niveles de localidad y en ese sentido tocando varias “llagas” a la vez: por un lado, a nivel local enfrenta con las armas a los caciques, a los ganaderos, a los coyotes, pone sobre la mesa el problema de la tierra, la miseria y la violencia estructural sufrida por tzotziles, tojolabales, choles, tzeltales y mames de Chiapas durante de siglos. Pero no se limita a eso, el EZLN desafía al estado mexicano: declara la guerra al gobierno y exige “democracia, libertad y justicia”. Atenta contra el imaginario colectivo del país y al racismo subyacente en la construcción del estado nación. Tampoco se detiene en ese ámbito y desde el primer día del levantamiento armado, que

coincide con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, los zapatistas enmarcan su lucha en un nivel global contra el neoliberalismo, al que tachan de “sentencia de muerte para los pueblos indígenas”.

Alrededor de estas causas esgrimidas con el levantamiento armado del primero de enero de 1994, surgen diversos actores colectivos que darán forma a lo que ha sido el zapatismo a lo largo de estos años. Por un lado, sale a la luz el principal protagonista: el EZLN, una organización político militar con amplia base popular en Chiapas, fruto del encuentro entre las Fuerzas de Liberación Nacional -un grupo clandestino insurreccional marxista-leninista urbano de la década de los setenta-, y las misérrimas comunidades indígenas de Chiapas, altamente politizadas por sus distintas experiencias organizativas y por la labor de una pastoral liberadora.

Por otro lado, a partir del alzamiento armado, sectores heterogéneos de la sociedad mexicana y también de otros países del mundo se movilizan para evitar una solución militar contra los indígenas alzados. Se trata de individuos, organizaciones y movimientos solidarios que marchan, debaten y actúan en sintonía con los indígenas rebeldes de 1994 en adelante y que vamos a denominar *zapatismo civil ampliado*<sup>1</sup>. Dentro de éste convergen actores mexicanos y de otros países. Hablaremos entonces de *zapatismo civil ampliado mexicano* y de *zapatismo transnacional*<sup>2</sup> para diferenciarlos analíticamente.

El *zapatismo civil ampliado mexicano* en su gran diversidad como movimiento social disperso, tuvo que tomar postura, enfrentar problemas y librar batallas políticas concretas en el país, no siempre con la mejor fortuna. Fueron quienes marcharon en las calles de las ciudades de México en enero de 1994 por un alto al fuego, quienes respondieron a las iniciativas del EZLN como la Convención Nacional Democrática, o el Movimiento de Liberación Nacional para derrotar al PRI, quienes organizaron y promovieron las consultas ciudadanas, la acogida y la logística de las marchas y caravanas de los indígenas rebeldes;

---

<sup>1</sup> Le Bot (1997) habla de “zapatismo civil” para diferenciarlo del “zapatismo armado”, mientras Leyva (2000) lo denomina “neozapatismo civil”. Sin embargo, el zapatismo civil está en las mismas comunidades que pertenecen al EZLN -sus bases de apoyo-, por lo que voy a recurrir al adjetivo *ampliado* para señalar la especificidad del movimiento solidario alrededor del EZLN más allá del terreno de la contienda: Chiapas.

<sup>2</sup> Obviamos aquí el calificativo “civil” porque no existe en principio zapatismo “armado” fuera de México (al menos, que se conozca).

quienes recabaron fondos y organizaron debates; quienes participaron en los Diálogos por la Paz entre el gobierno y el EZLN del lado rebelde en San Andrés Sacam´chen de los Pobres entre 1995 y 1996; quienes pensaron y escribieron sobre racismo, sobre indigenismo, sobre autonomía; quienes como estudiantes se fueron a las caravanas de ayuda, a las marchas, a los conciertos, quienes recogieron la iniciativa de formar el Frente Zapatista de Liberación Nacional y quienes dieron vida al Congreso Nacional Indígena a partir de la primera mesa del diálogo por la paz.

Como actor diferenciado del anterior aparece el *zapatismo transnacional*<sup>3</sup>, pues no opera en el mismo terreno; puede acompañar los procesos, pero está exento de las contradicciones que minan el zapatismo civil mexicano más obligado a tomar postura en la coyuntura y ceñirse a la realidad compleja nacional. El zapatismo transnacional se teje como una red donde conviven una gran variedad de interpretaciones simbólicas, de acuerdo a los procesos locales y las luchas de los lugares donde tiene sus nodos. Los distintos colectivos, grupos y movimientos que se solidarizan con los zapatistas, se llevan una idea muy suya de Chiapas a su propio terreno, desencadenando concatenaciones de sentidos con amplia libertad interpretativa. La lejanía geográfica abre posibilidades para la apropiación del discurso zapatista a realidades y tradiciones activistas diferentes. Se produce entonces un estallamiento del símbolo originario, la rebelión del EZLN, en múltiples significados, de acuerdo a las necesidades políticas de los actores involucrados. El EZLN por su parte cuidará no buscar una definición estricta de su posicionamiento político que excluiría automáticamente a muchos de los implicados en la red transnacional, en la que encuentra un arma imprevista a su favor.

El zapatismo transnacional puede existir como tal en esa convergencia laxa de lo múltiple precisamente porque es una red. Las redes son relaciones entre actores sociales que se distinguen de otras formas de confluencia de individuos como serían las coaliciones, los movimientos o lo que ha venido a llamarse sociedad civil, puesto que son formas de

---

<sup>3</sup> No usamos el calificativo "internacional" porque éste se ajusta más a la participación de actores identificados con sus estados nacionales (como hacía por ejemplo la Internacional Comunista con sus partidos organizados nacionalmente: Partido Comunista Italiano, Partido Comunista Mexicano, Español, etc.), sino "transnacional" puesto que lo conforman actores ubicados en distintos niveles de localidad que interactúan cruzando las fronteras nacionales.

organización que se caracterizan por patrones de comunicación e intercambio voluntarios, recíprocos y horizontales (Keck y Sikkink, 1998). En el caso del zapatismo transnacional, lo que une a los actores es el intercambio y la circulación de información para la acción solidaria. Es en este sentido que el Internet, al igual que otras herramientas para la comunicación, como el fax, el teléfono o el correo, juegan un papel relevante como infraestructura del propio movimiento. En el zapatismo, al igual que en el altermundismo, el Internet jugará un papel clave como medio que facilita la aparición de este tipo de relaciones reticulares a lo largo del planeta y se dirá que Internet es más que un medio<sup>4</sup>.

La red del zapatismo transnacional asume como principal motivo de existencia vigilar que no se aplique una solución bélica a la rebelión de Chiapas. Se constituye a partir del flujo espontáneo de comunicados, noticias, discursos y denuncias sobre las condiciones de vida de los indígenas en Chiapas. Correspondería a lo que Keck y Sikkink (1998) llaman una “red transnacional de defensa”<sup>5</sup>. Actúa como una parte agregada y nueva en el conflicto, lo reinterpreta, lo “enmarca” para hacerlo accesible a diversos contextos sociales, lo legitima ante la opinión pública local y se moviliza para presionar al gobierno mexicano. Logra una capacidad transnacional de acción que será usada como un recurso a favor de los rebeldes chiapanecos. Así el EZLN obtiene una influencia a la que no podría aspirar por su propia cuenta en el ámbito nacional.

La zapatista es una de las primeras redes transnacionales de solidaridad que usa Internet como instrumento para el activismo radical, y que promueve y se diluye en el rizoma de las *redes globales del altermundismo*, donde convergen en el rechazo al capitalismo mundializado muchas redes transnacionales multitemáticas que van desde la defensa de la soberanía alimentaria, las luchas contra la discriminación racial, los

---

<sup>4</sup> Naomi Klein (2000) señala respecto a las redes antiglobalización: “...la tecnología de la comunicación que facilita este tipo de campañas está conformando y definiendo al movimiento en su propia imagen y estructura. Gracias a la red, las movilizaciones se pueden organizar sin ninguna burocracia y mínima jerarquía, se tienen que basar en el consenso, sus manifiestos se tienen que elaborar con una plataforma común de base, con una cultura de constante y a veces compulsivo flujo de información... Lo que emergió en las calles de Seattle y posteriormente en Washington (contra el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial) fue un modelo activista que refleja los caminos e interrelaciones descentralizadas de Internet. Internet vuelto a la vida”.

<sup>5</sup> “Una red transnacional de defensa está formada por actores que trabajan internacionalmente en torno a un tema y están vinculados por valores compartidos, por un discurso común y un denso intercambio de información y servicios” (Keck y Sikkink, 1998)

anarquistas, ecologistas, campesinos, indígenas, organizaciones no gubernamentales de todo tipo, derechos humanos, mujeres, etc.

### **Una red activista para el zapatismo**

Las resonancias y repercusiones del ¡Ya basta! de los indígenas de Chiapas escaparon en mucho a lo que ellos mismos habían previsto. Uno de los efectos “colaterales” de la guerra fue que los periodistas y los activistas que obtenían los comunicados del EZLN, a veces simplemente porque tenían acceso a la prensa mexicana –principalmente los periódicos *Tiempo*, *Financiero*, *La Jornada* y el semanario *Proceso*–, los mandaban por fax, o hacían la labor de tipógrafos y los transcribían completos en Internet, los forwardeaban a sus conocidos o a sus compañeros de lucha. En 1994 la World Wide Web cumplía un año de existencia, y el uso de Internet se extendía exponencialmente entre determinados sectores de la población mundial, principalmente en las universidades y entre los periodistas. La primera página electrónica sobre Chiapas, la que lleva por cuyo título hasta hoy: “Ya basta”, con dominio ezln.org, la crearon por su cuenta y riesgo dos estudiantes de Estados Unidos, los hermanos Paulson. De repente, surgieron también quienes espontáneamente y de forma anónima traducían los comunicados y las notas a multitud de lenguas y los difundían mediante forwards y listas de emails.

Es importante recalcar el hecho de que la red zapatista surgió de la iniciativa espontánea de activistas y reporteros. No fue, como a veces se ha señalado, organizada por un subcomandante Marcos conectado en algún lugar de la espesura de la selva, donde no llega el teléfono ni hay cobertura para los teléfonos móviles, tampoco hay electricidad. No fue hasta 1999 que el EZLN creó una Web “oficial”, con motivo de la Consulta por los Derechos y la Dignidad Indígena. Pero ni siquiera en este caso logró competir con la riqueza de contenido, anuncios e informaciones de las del zapatismo transnacional.

Una causa local, sin preverlo, provocó la gestación de una red extensa, sin cabeza ni órgano rector, espontánea y auto organizada, donde el EZLN funcionó como nodo de especial influencia. La voluntad extendida de defender el ¡Ya basta! de los indígenas de Chiapas permitió ensayar un marco común para la movilización concertada de una miríada de movimientos y grupos.

La red genera varios niveles de activismo: desde el que se mantiene esporádicamente informado, el que se informa continuamente y difunde la información entre sus allegados, el que opina a veces pero no se moviliza en las calles, hasta los que conforman el grupo activista de tiempo completo generador de información. La resonancia necesaria unos y otros no obliga a un acuerdo total, pero sí un entendimiento para la acción. En ese sentido, los programas no pueden fijarse como tales, sino como plataformas abiertas a la participación en todo nivel de involucramiento, no necesariamente constante. Ahí reside su fuerza, pero también su posible debilidad organizativa.

En la red del zapatismo transnacional habría distintos niveles en la generación y difusión de la información: en el centro, están las comunidades indígenas y los discursos del EZLN. A su alrededor, en un segundo nivel, están quienes elaboran la información en Chiapas para su difusión, que son: los medios de comunicación, entre los que destacan periódicos y revistas mexicanas (*La Jornada*, *Proceso*, *Tiempo* y el *Financiero*<sup>6</sup>), pero también medios extranjeros con corresponsales en Chiapas; las organizaciones no gubernamentales mexicanas y extranjeras instaladas en Chiapas; los activistas y los miembros de colectivos de solidaridad que acuden a las comunidades zapatistas y elaboran denuncias e informes.

Los mensajes procesados en este nivel pasan a ser distribuidos por los actores especializados en distribuir todos estos relatos y que no necesariamente se encuentran localizadas en Chiapas: páginas Web nacionales y extranjeras (donde destaca la página [ezln.org](http://ezln.org), [fzln.org](http://fzln.org), [enlacecivil.org](http://enlacecivil.org) y todas las páginas de los comités de solidaridad y que implican traducción a distintos idiomas); las listas de correo electrónico, como Chiapas95<sup>7</sup> organizada por el grupo Acción Zapatista de Austin, Tejas, y que contaba en el año 2000 con 750 suscriptores, o la del Frente Zapatista: [fzln-l](http://fzln-l); el e-mail y forwardo de mensajes a amigos, conocidos y otros.

Los mensajes difundidos por estas vías llegan a múltiples receptores dispersos geográficamente que distribuyen la información en su ámbito local, en sus propias

<sup>6</sup> Estos medios fueron durante 1994 los que recibían los comunicados del EZLN y los reproducían. A principios de 1995, *La Jornada* crea su página electrónica y adquiere un papel mucho más relevante en el zapatismo transnacional, ya que es el único medio que hasta la fecha publica íntegros los mensajes zapatistas.

<sup>7</sup> Su archivo se puede consultar en: ([www.eco.utexas.edu/hmcleave/chiapas95.html](http://www.eco.utexas.edu/hmcleave/chiapas95.html))

publicaciones, radios, revistas o eventos, y que forman parte de los grupos que están pendientes de lo que ocurre en Chiapas para movilizarse. Estos actores mantienen lazos de interacción con otros y cuentan con varias fuentes de información, desde los activistas en Chiapas, hasta las distintas suscripciones a listas electrónicas o la navegación por las páginas Web sobre el tema. A su vez, estos nodos locales de colectivos de solidaridad o grupos vigilantes envían la información cuando así lo consideran necesario a receptores transitorios que no dedican atención constante al tema, sólo en determinadas coyunturas, pero están decididos a apoyar si son requeridos. Un ejemplo serían los intelectuales y los políticos a los que los comités de solidaridad recurren para presionar al gobierno mexicano; así como todos los demás grupos y movimientos sociales del lugar que están dispuestos a movilizarse cuando la situación es de alarma en Chiapas.

Con información accesible, los grupos de la red zapatista se pueden activar cuando surge la necesidad, pero también pueden trabajar de forma autónoma en sus propios espacios en tiempos que no son críticos. Los grupos de solidaridad y la multitud de organizaciones pro zapatistas tienden a ser grupos pequeños y locales que están constantemente listos para la movilización –sólo esperan la oportunidad. Eso, señalan Rondfelt y Arquilla (1998), representará una ventaja ofensiva y también defensiva, ya que un número muy grande de grupos pequeños son un objetivo muy difícil de apuntar.

Digamos entonces que esta intrincada red puede dedicarse a múltiples tareas. El nodo de especial influencia puede trasladarse a otro lugar: a una protesta contra la Organización Mundial del Comercio, o a una marcha contra la guerra, o a una campaña con una temática concreta. Es así como la red transnacional zapatista es sólo un momento de las redes altermundistas globales y de las luchas locales. Los zapatistas transnacionales están en las marchas multitudinarias por una Europa social o en las calles contra la OMC, el FMI, el BM, los tratados de libre comercio, las reuniones del Grupo de los Ocho, pero también están en sus localidades contra los pantanos o carreteras que atentan al equilibrio ecológico, en las marchas por la legalización de los inmigrantes, en las protestas sociales.

### **Formas de actuar del zapatismo transnacional**

El zapatismo transnacional no sólo existe en la virtualidad de Internet sino también en las manifestaciones callejeras en muchas ciudades del mundo, en las concentraciones frente a las delegaciones diplomáticas mexicanas y en la opinión pública de los países.

Estas movilizaciones pueden ser decididas y gestadas en la misma interacción entre los colectivos de solidaridad y movimientos sociales especializados en el tema, o pueden organizarse a partir del llamado concreto del EZLN.

Así tenemos, por un lado, la gran reacción de toda la red tras la matanza de Acteal en 1997: miles de manifestantes salieron a las calles, hicieron happenings, decoraron las embajadas y consulados. Estas movilizaciones fueron decididas y compartidas en la red por los actores transnacionales. También ellos han organizado encuentros regionales de comités de solidaridad y todo tipo de eventos de discusión para decidir acciones a llevar a cabo, como la Comisión Civil Internacional de Observación de los Derechos Humanos que llevó a una delegación de casi 200 personas de varias nacionalidades a elaborar un informe de denuncia sobre la violencia en Chiapas en 1998 y 1999.

Pero por otro lado, tenemos la respuesta de la red a las iniciativas zapatistas, como los Encuentros Continentales e Intercontinentales por la Humanidad y contra el Neoliberalismo (conocidos como los “encuentros intergalácticos”) que se llevaron a cabo en 1996 en Chiapas, en 1997 en España, en 1998 en Brasil y que han sido uno de los gérmenes del movimiento altermundista o del Foro Social Mundial. Otro ejemplo es la convocatoria del EZLN en 1999 de organizar una Jornada de los Excluidos del Mundo como parte de la Consulta por los Derechos y Cultura Indígenas.

También entrarían en este rubro las giras, eventos y presentaciones de ponentes mexicanos expertos en el tema, las conferencias o los pases de videos documentales organizadas por los grupos de solidaridad para explicar la situación chiapaneca. Han hecho estas giras, por citar tan solo algunos ejemplos, Ofelia Medina, Elisa Benavides, Amado Avendaño, incluso el obispo Samuel Ruiz García, entre otros muchos.

## 2. Las campañas de presión hacia las elites políticas locales

sociales-, fue tan simple como picar dos veces con el ratón sobre la dirección señalada por el grupo hacktivista.

Meses más tarde, el Electronic Disturbance Theater participó en el día de acción global contra el Capitalismo del 18 de junio de 1999, convocado por el movimiento altermundista, con un plantón virtual de nuevo con carácter zapatista: contra la embajada mexicana en el Reino Unido. El sistema FloodNet URL recibió un total de 18.615 llamadas de computadoras de 46 países diferentes. Este grupo de ciberactivismo imprescindible para entender las nuevas formas de lucha en los sistemas comunicativos, con vocación pacifista, invoca las siguientes palabras de la comandante Ramona del EZLN: “La red intergaláctica es más poderosa que cualquier arma”.

Por otro lado, en Estados Unidos, los universitarios, pioneros en el uso de la red internáutica encontraron en el levantamiento del EZLN la ocasión para darle mayor impulso al proyecto que vislumbraban y querían alcanzar: la vinculación a través de Internet de los movimientos de base de todo el mundo contra el neoliberalismo. El “Zapatismo en el ciberespacio” es parte de la reflexión que se dio en Austin, dentro de la comunidad de la Universidad de Texas<sup>12</sup>, Estados Unidos, sobre todo alrededor del investigador Harry Cleaver. La reflexión de este colectivo que podemos clasificar en la lucha por la comunicación alternativa es que la rápida expansión de las redes de computadoras representa una respuesta a los monopolios crecientes de las industrias culturales y los medios masivos.

### **La convergencia alrededor del zapatismo**

El desbordamiento de sentido y los imaginarios que el zapatismo despierta en grupos lejanos y movimientos sociales de otros lugares del mundo puede deberse a su carácter “más revelatorio que programático” (Harvey, 2000: 209), funciona como inspiración y no como esquema o programa de lucha.

Para Manuel Vázquez Montalbán, un factor de éxito es el momento histórico en que aparece el EZLN, caracterizado por la desmovilización social y el fin de la guerra fría:

---

<sup>12</sup> (<http://www.utexas.edu/ftp/student/nave>)

Otra de las actividades del zapatismo transnacional ha sido apelar a las elites locales y a las instituciones de los diversos países para que a su vez presionaran al gobierno de México contra la represión en Chiapas. La publicación de manifiestos con firmas de cientos de personas de todo el mundo, algunos personajes reconocidos y premios Nobel, ha sido una constante desde 1994 hasta la fecha.

Después de la masacre de Acteal, en diciembre de 1997, los activistas arrancaron declaraciones y pronunciamientos de personajes como Bill Clinton, Lionel Jospin, Kofi Annan, Danielle Mitterrand. Las campañas en los Parlamentos locales no se hicieron esperar, el parlamento de Catalunya se pronunció contra la violación a los derechos humanos en México, lo mismo hizo la Junta de Aragón y el Parlamento Vasco, así como el alcalde de Venecia y el alcalde de Dublín.

Por otro lado, la Comisión Civil Internacional por los Derechos Humanos, tras regresar de México, se plantó en el Parlamento Europeo para presentar los resultados de su informe y exigir un pronunciamiento hacia México como cláusula para la firma del tratado de libre comercio con la Unión Europea. Los activistas italianos lograron que su Parlamento emitiera una resolución según la cual no iban a ratificar el tratado de libre comercio si en México no se reemprendía el diálogo con el EZLN.

En Estados Unidos, varios parlamentarios recibieron cientos de cartas y faxes exigiéndoles movilizarse contra la guerra en Chiapas. Un ejemplo de ello son las resoluciones del senador Patrick Leahy y la diputada Nancy Pelosi aprobadas en el Congreso de Estados Unidos (en el Senado y en la Cámara de Representantes) en noviembre de 1999. Los esfuerzos de convencimiento y el trabajo de presión los hicieron las organizaciones Global Exchange y Mexico Solidarity Network, actores de gran peso del zapatismo transnacional. Estas resoluciones piden al Secretario de Estado asegurarse de que la asistencia militar y la exportación a México sea usada en la lucha contra el narcotráfico y no por las fuerzas de seguridad mexicanas implicadas en la violación a los derechos humanos. También condenan la violación de la ley en el caso de las expulsiones sumarias de norteamericanos en México. Otro diputado, Luis Gutierrez de Estados Unidos, ha ido a

Chiapas en diversas ocasiones, tras haber recibido, según sus propias declaraciones, más de 3 mil cartas sobre el tema instándole a hacerlo.

La comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Mary Robinson, también ha acudido a Chiapas en noviembre de 1999, presionada por las denuncias de las organizaciones que integran el zapatismo transnacional.

### 3. La afluencia de observadores a las comunidades indígenas

A partir de 1994, los colectivos y comités que se organizan principalmente en Europa y Estados Unidos empiezan a promover viajes al lugar de los hechos. Son los primeros contactos con las comunidades indígenas para muchos activistas, reporteros, personalidades reconocidas o anónimos jóvenes de todos los lugares del mundo. El territorio "liberado" que controlaba el EZLN desde enero de 1994 hasta la incursión militar de febrero de 1995 abarcaba toda la selva Lacandona, desde Margaritas hasta Altamirano, Ocosingo y Palenque. Se volvió una especie de Itaca, destino dorado de aquellos que pudieran pagarse el viaje de entre los movimientos alternativos.

Los zapatistas se abrieron y acogían a los "internacionales"<sup>8</sup>. Fue el gobierno mexicano el encargado de limitar el derecho a entrar a ese territorio sin reconocer ningún estado de excepción pero exigiendo visas especiales para los municipios rebeldes. Al flujo global de internacionalistas se opuso el derecho territorial y la soberanía del estado nación a través de las autoridades locales del Instituto Nacional de Migración que expulsaron a cientos de extranjeros mediante recursos legales *ad hoc*<sup>9</sup>. Los zapatistas, conscientes de que

<sup>8</sup> "Aquí hay un sociedad civil internacional", decían los zapatistas en el radio para informar de la presencia de un cooperante recién llegado a su comunidad (información propia. La Realidad, abril 1996)

<sup>9</sup> El informe de Global Exchange *Extranjeros de conciencia* señala: "En los primeros meses de 1998, la participación de extranjeros en la observación de los derechos humanos en la región más conflictiva de México llegó a ser un tema muy controversial en el país. Numerosas expulsiones de alto perfil se llevaron a cabo en zonas de pro-zapatistas, generando una amplia cobertura en los medios nacionales e internacionales, y provocando un debate sobre el significado de la soberanía en México.

Durante los últimos cinco años, la participación extranjera en el monitoreo de los derechos humanos ha generado una gran controversia, y en algunas ocasiones, expulsiones de observadores de derechos humanos, trabajadores humanitarios, y religiosos. La agresión del gobierno en contra de los *extranjeros de conciencia* aumentó dramáticamente después de la masacre de Acteal, en la que fueron asesinados 45 indígenas a manos de grupos paramilitares en diciembre de 1997. Tan solo en 1998, el gobierno expulsó a 144 extranjeros que se encontraban en zonas indígenas de Chiapas. Muchos más fueron presionados a salir de México "voluntariamente" por oficiales del Instituto Nacional de Migración. Otros han sido desanimados para entrar a México a causa del clima de hostilidad creado por la campaña de los medios de comunicación en contra de los

su guerra dependía de su visibilidad en México y en el mundo, fomentaron la presencia de visitantes de todas partes.

No hay datos exactos sobre la cantidad de extranjeros que han acudido desde 1994 hasta la fecha a las comunidades rebeldes de Chiapas, pero el flujo ha sido constante. Unos han llevado solidaridad a las comunidades, como es el caso de las caravanas de Pastores por la Paz, de Estados Unidos, o han creado proyectos como la construcción de escuelas de La Garriga Societat Civil de Cataluña en la Zona Norte, o la instalación de una electroturbina en La Realidad, por parte de Ya Basta! de Italia, o la hermandad de los dublineses con la comunidad 10 de Abril.

La afluencia de internacionalistas aumentó a partir de la ofensiva militar de febrero de 1995, cuando el Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de las Casas hizo un llamado a instalar “campamentos civiles por la paz” en las comunidades más afectadas por el conflicto y por la presencia militar. El EZLN secundó esta iniciativa y a través de una ONG, Enlace Civil, A.C., invitó a los “observadores internacionales” a acompañar a las comunidades. No fue una empresa fácil, perseguidos por los agentes de Migración, llamados por Zedillo “extranjeros perniciosos” o “turistas revolucionarios”. Sin embargo, acudieron a cientos, a lo largo de los años podemos decir que a miles.

La peregrinación a Chiapas ha marcado toda una generación de activistas principalmente europeos y norteamericanos, pero también latinoamericanos y gente de otros continentes. Los zapatistas entendieron que los internacionales eran parte de su propia lucha más allá de las fronteras. Les hablaban en otras lenguas y les mostraban otras costumbres, no exentas de algunos roces, como cuando una legión de hippies se metieron encuerados al río de La Realidad y la comunidad decidió correrlos en ese instante, por irrespetuosos.

Muchos de los jóvenes internacionalistas han pasado meses o años de sus vidas en las comunidades de Chiapas, sin luz y sin agua corriente, a régimen de frijol y tortilla. El regreso a la “civilización” les ha producido un extrañamiento sobre su propia sociedad. Su experiencia y su testimonio han servido de multiplicadores de la causa. Las relaciones

---

extranjeros, y por la creación de las nuevas reglas migratorias, consideradas las más restringidas en el hemisferio.” (1998: 5)

establecidas con familias indígenas y pueblos tejieron una auténtica comunidad global dispuesta a brincar ante cualquier atropello.

#### 4. La desobediencia civil electrónica

A finales de los 80, en los Estados Unidos, aparece en escena la Desobediencia Civil Electrónica, término acuñado por el grupo de teatro y arte *Critical Art Ensemble*. La estrategia de la desobediencia civil electrónica se inspira en la desobediencia civil tradicional adaptada a los tiempos actuales. El espacio donde se puede enfrentar al poder ya no son solamente las calles ni los palacios, sino los flujos y las redes<sup>10</sup>.

A partir de 1994 aparece con fuerza el hacktivismo (el activismo unido al espíritu de los hackers, cuya vocación es romper los códigos para el libre acceso a la información) del Electronic Disturbance Theater, especializado en trasladar las protestas de la calle a Internet. Este grupo de Estados Unidos decidió encaminar sus acciones al apoyo a Chiapas junto a los New York Zapatistas. Por ejemplo, para protestar por la masacre de indígenas en Acteal<sup>11</sup> y el Bosque, el Electronic Disturbance Theater logró movilizar la red el 8 de septiembre de 1998, y provocar de forma simultánea el caos absoluto en los servidores del Pentágono, las páginas de Presidencia de la República en México y la Bolsa de Frankfurt. Su acción mereció la portada en el New York Times. Lo que hizo Electronic Disturbance Theater fue inventar un código (un software: FloodNet, creado en 1998 por el artista californiano Brett Stalbaun) con el que se puede llamar muchas veces a la puerta de los grandes servidores hasta que estos se saturan y caen. Participar en esta acción –de carácter público, a partir de un mensaje que enviaban y difundían las listas de los movimientos

---

<sup>10</sup> La desobediencia civil electrónica debe ser: "una actividad no violenta por su naturaleza misma, puesto que las fuerzas de oposición nunca se enfrentan físicamente unas a otras. Como en la desobediencia civil, las tácticas básicas son la infiltración y el bloqueo. Salidas, entradas, conductos y otros espacios clave deben ser ocupados por la fuerza contestataria para así presionar a las instituciones implicadas en acciones criminales o no-éticas.

Bloquear los conductos de información es lo análogo a bloquear espacios físicos, sin embargo el bloqueo electrónico puede causar problemas financieros que seguramente no provoquen un ataque físico, además puede ser usado más allá del nivel local. La desobediencia civil electrónica es una desobediencia civil reforzada" (Critical Art Ensemble, 1994).

<sup>11</sup> El 22 de diciembre de 1997, 45 indígenas fueron masacrados por paramilitares en la comunidad tzotzil de Acteal, en los Altos de Chiapas.

sociales-, fue tan simple como picar dos veces con el ratón sobre la dirección señalada por el grupo hacktivista.

Meses más tarde, el Electronic Disturbance Theater participó en el día de acción global contra el Capitalismo del 18 de junio de 1999, convocado por el movimiento altermundista, con un plantón virtual de nuevo con carácter zapatista: contra la embajada mexicana en el Reino Unido. El sistema FloodNet URL recibió un total de 18.615 llamadas de computadoras de 46 países diferentes. Este grupo de ciberactivismo imprescindible para entender las nuevas formas de lucha en los sistemas comunicativos, con vocación pacifista, invoca las siguientes palabras de la comandante Ramona del EZLN: “La red intergaláctica es más poderosa que cualquier arma”.

Por otro lado, en Estados Unidos, los universitarios, pioneros en el uso de la red internáutica encontraron en el levantamiento del EZLN la ocasión para darle mayor impulso al proyecto que vislumbraban y querían alcanzar: la vinculación a través de Internet de los movimientos de base de todo el mundo contra el neoliberalismo. El “Zapatismo en el ciberespacio” es parte de la reflexión que se dio en Austin, dentro de la comunidad de la Universidad de Texas<sup>12</sup>, Estados Unidos, sobre todo alrededor del investigador Harry Cleaver. La reflexión de este colectivo que podemos clasificar en la lucha por la comunicación alternativa es que la rápida expansión de las redes de computadoras representa una respuesta a los monopolios crecientes de las industrias culturales y los medios masivos.

### **La convergencia alrededor del zapatismo**

El desbordamiento de sentido y los imaginarios que el zapatismo despierta en grupos lejanos y movimientos sociales de otros lugares del mundo puede deberse a su carácter “más revelatorio que programático” (Harvey, 2000: 209), funciona como inspiración y no como esquema o programa de lucha.

Para Manuel Vázquez Montalbán, un factor de éxito es el momento histórico en que aparece el EZLN, caracterizado por la desmovilización social y el fin de la guerra fría:

---

<sup>12</sup> (<http://www.utexas.edu/ftp/student/nave>)

Lo que antes era un determinismo ahora es un nuevo fatalismo. Se difunde la idea de que nada se puede hacer, que no vale la pena buscar culpables en el pasado ni plantearse que el futuro puede ser diferente; obligan a la gente a vivir el presente inmediato. La izquierda no tiene estrategias de cambio y esa es su crisis... En este contexto, mensajes como los que vienen del zapatismo son tremendamente seductores porque implican salir del fatalismo y tratar de ver de manera diferente el desorden al que ha llevado el capitalismo (Vázquez Montalbán, 2001).

Quizás hay que tomar en cuenta el hecho de que el alzamiento zapatista de Chiapas revive distintas “subculturas activistas de larga duración” (McAdam, 1994) y construye a partir de ellas su propia singularidad. Esta yuxtaposición de herencias políticas facilita múltiples alineamientos y resonancias: Por un lado, el zapatismo interpela a las luchas de Liberación Nacional, es decir, los MLN, los procesos de independencia colonial y también las guerrillas de izquierda de tradición marxista, inspiradas en el modelo de la revolución cubana. El zapatismo atrae así la simpatía tanto de aquellos que apoyaron a las guerrillas centroamericanas como de partidos marxista-leninistas, organizaciones insurreccionalistas, movimientos que propugnan la lucha armada (aunque en muchos casos la presencia de otros marcos en el zapatismo alejará a los más ortodoxos de esta tradición, acusando al zapatismo de impuro e incoherente).

Pero el zapatismo encuentra clara resonancia con movimientos bastante distintos de éstos últimos, que no buscan hacerse con el poder político sino que propugnan la autogestión y la subversión simbólica y cultural: desde anarquistas, “bloques negros”, autónomos, consejistas, hasta movimientos contraculturales como los punks, los rockeros, los situacionistas, algunos grupos de estudiantes, los okupas (squaters), etc.

Además, uno de los marcos más importantes del levantamiento indígena es apelar a las luchas por el reconocimiento cultural, inscribirse en la tradición de las luchas por los derechos civiles y contra la exclusión: negros, indios, mujeres y feminismo, lucha por la liberación sexual, los inmigrantes, etcétera.

Por supuesto, el zapatismo recupera el marco fundamental de las luchas campesinas e indígenas de la historia de México, a las que invoca en todo su discurso desde los forjadores de la independencia, pasando por Zapata y Villa, hasta las guerrillas de Genaro Vázquez, Lucio Cabañas, las luchas de los campesinos pobres del país, el rechazo a la Reforma del

Artículo 27 Constitucional<sup>13</sup>. Sin olvidar las rebeliones indígenas constantes en la historia de los últimos siglos en Chiapas. Así, despierta simpatía en esos sectores del México más humilde que no tiene problema en identificarse con los zapatistas que son, como ellos, indígenas y/o pobres. Lo mismo ocurrirá a nivel transnacional con pueblos indígenas como los mapuches o los guaraníes, por citar algunos, o con la organización de las First Nations de Norte América y los campesinos del Movimiento de los Sin Tierra de Brasil.

Estas referencias cruzadas a distintas herencias muestran que el zapatismo es a la vez continuidad y ruptura, una nueva síntesis a la vez generadora de nuevos marcos de protesta, que se adapta a los tiempos con dos reivindicaciones claves y extendidas: la democracia y los derechos humanos.

Pocos movimientos sociales apelan después de los ochenta y el fin de la guerra fría a la instauración del socialismo si quieren llegar a un público más amplio y resonar con el conjunto de creencias colectivas. El EZLN, pese a sus orígenes marxistas-leninistas, no ha manifestado abierta ni públicamente su vocación socialista. En cambio, ha erigido su reivindicación principal en el plano de la democracia en México, cuestionando a su vez la validez de las prácticas y las consecuencias de las democracias liberales, algo en lo que coinciden los movimientos sociales de la actualidad.

Lo mismo sucede con las luchas por los derechos y el reconocimiento cultural, en boga a partir de lo que ha venido a denominarse nuevos movimientos sociales. Allain Touraine señala que “la referencia a los derechos de los individuos, a los derechos de las minorías tanto como de la mayoría, es lo que confiere a estos nuevos movimientos sociales una importancia tan grande ya que aportan la contestación al orden dominante y más todavía, la liberación de las víctimas que alcanzan a transformarse en actores de los cambios sociales” (1999: 71). El zapatismo se situó en este canal dando prioridad a la lucha por el reconocimiento de los derechos y la cultura indígena, eje de su accionar a partir de los primeros acuerdos de paz, el 16 de febrero de 1996, en San Andrés.

---

<sup>13</sup> En 1992, Carlos Salinas de Gortari, como presidente de México, modificó el artículo constitucional que garantizaba hasta entonces la propiedad ejidal y comunal de la tierra para los pueblos indígenas. La tierra convertida en mercancía para unos pocos ha sido una de las razones esgrimidas por los zapatistas para levantarse en armas.

Habría que añadir otro importante elemento a estos campos de resonancia que logra el zapatismo. Y es el papel del subcomandante Marcos como interlocutor de la intelectualidad crítica mundial. Marcos es reconocido como un igual entre los intelectuales de izquierda. Tanto en México como en el exterior, ven en el líder zapatista algo así como un colega que ha logrado una gesta heroica y romántica o un extravío disparatado, pero a fin de cuentas, un colega que maneja el mismo lenguaje, que puede hablar de los mismos temas, que responde a sus entrevistas. Marcos, como vocero y personaje mediático, ha sido calificado como “traductor” del mundo indígena. En esta traducción, la lista de los interlocutores es amplia, va desde el mundo académico hasta las amas de casa o los jóvenes urbanos. Su discurso hace uso de mitos y retórica, de ironía y cuento, y no solo de argumentación. En este sentido, ha conmovido a sectores de niveles educativos distintos. Sus textos sobre el neoliberalismo lo han llevado a las páginas de *Le Monde Diplomatique*, mientras que sus cuentos sobre la selva han sido plasmados en publicaciones para niños o sus cursilerías románticas han atraído a jóvenes admiradoras. Para algunos, Marcos es un Robin Hood del siglo XX, para otros un Che Guevara revivido, o el Votán Zapata de los mayas, para algunos, un impostor, un farsante manipulador de indígenas. Pero todos han tenido que opinar sobre él, sobre todo en México, como se muestra en el trabajo de Volpi (2004). Con Marcos como vocero, la interpelación a la opinión pública de la hazaña de los indios rebeldes de Chiapas ha adquirido una amplitud sin precedentes, que no sería tampoco explicable a ningún nivel sin la presencia de los medios de comunicación, en lo que muchas veces se ha calificado de “guerrilla mediática” o “guerra de papel” (Trejo Delarbre, 1994).

Desde el primer día de la insurrección, la presencia de reporteros nacionales y extranjeros en Chiapas actuó a favor de los indígenas. La sociedad mexicana y mundial descubría esa parte oculta que irrumpía de forma radical: los indígenas exigiendo dignidad. Entonces, quienes se llevaban “la nota” no eran los periodistas afines al gobierno mexicano<sup>14</sup>, sino los reporteros que se lanzaban a la selva y a los Altos en busca de

---

<sup>14</sup> Manuel Camacho Solís, quien fue Comisionado para la Paz en Chiapas en 1994, señala en entrevista con Olmos (2005): “En Chiapas se dio un fenómeno en donde todos (los periodistas) tenían el mismo tema y la misma oportunidad, entonces se dio una competencia profesional enorme porque nadie podía escribir cosas que vieran pagadas por el gobierno porque, entre otras cosas, se quemaban ante sus pares que los estaban viendo todos los días y que los iban a señalar. Todos los periodistas hacían su esfuerzo para sacar la mejor nota, con la mayor objetividad. Fue una especie de semillero de profesionalismo porque hasta los más

zapatistas, los mismos que formaron hordas incontroladas y que no respetaron los controles militares de uno ni de otro bando. En Chiapas se les denominaba el “tercer ejército”.

Hay que señalar que los reporteros transmitieron al mundo su propio descubrimiento de los indígenas en relatos que tuvieron mucho de testimonial, llenos de experiencias singulares, de detalles de interés humano, de crónica, de imágenes. Es así que el EZLN logra una difusión masiva humanizada y conmovedora de sus objetivos y sus razones. A través de los medios, los movimientos sociales así como los intelectuales de otros lugares del mundo se sentirán interpelados y se abocarán a opinar y a actuar sobre Chiapas.

Es así que el zapatismo como lucha singular logra un efecto universalizante, demuestra que se puede resistir en un contexto internacional adverso y se convierte en un referente a defender para muchas luchas de izquierda dispersas en el mundo. Lo indígena se vuelve un símbolo de la resistencia contra la exclusión globalizada, la misma que muchos movimientos sociales hace tiempo que combaten. “Todos somos indios”, será el lema impreso en las camisetas de los Monos Blancos italianos<sup>15</sup>. El zapatismo se vacía del vínculo con significados muy particulares o locales y asume el papel de espacio de convergencia que permite encontrar un nexo de identificación entre una cantidad de luchas dispersas y diversas. Actúa como un “significante vacío” (Laclau, 1996). Sirve como inspiración libertaria para los anarquistas de Cataluña que ven en ellos un actuar antiautoritario, y a la vez de punto de reflexión sobre cómo relacionarse con las bases para un partido como Refundación Comunista de Italia, servirán como lugar de acción cristiana de base, caritativa y solidaria para los Pastores por la Paz de Estados Unidos, o de argumento poético para los últimos beatniks. En Brasil, el zapatismo se encadena con las luchas del Movimiento de los Sin Tierra y con el Partido del Trabajo en su ejercicio del presupuesto participativo en Porto Alegre. Los argentinos hablan del zapatismo como rebelión de los desposeídos, los ecologistas contra el trasvase del Ebro en España apelan a la defensa comunitaria de los indios de Chiapas; las páginas Web de las redes feministas ven en las mujeres con pasamontañas las razones íntimas de una rebelión de género. Los

---

importantes medios como Televisa se tenían que someter a ciertas reglas, al igual que un periódico pequeño, no tenía las ventajas que tiene en una condición normal”.

<sup>15</sup> Hay que señalar que en México, la expresión “todos somos Marcos” tuvo mucha mayor extensión, no así en el extranjero.

jóvenes rockeros consideran al zapatismo como un movimiento post-punk, joven, generacional, la imagen de Marcos aparece en camisetas, se abren cafeterías con nombre de Zapata en varios lugares de Alemania donde se consume café de las comunidades tzotziles para promover el “comercio justo” y aplacamiento de conciencias. En Japón los editores independientes apelan al valor literario de los comunicados de Marcos y los traducen... Y miles de personas de todo el mundo acuden a Chiapas, como en peregrinación, en busca del santo Grial que para cada quien tiene una forma diferente pero que hermana en la búsqueda de la resistencia global.

Lo más significativo de todo es que una vez hermanadas las luchas en redes pueden actuar de forma intermitente en muchas y diversas esferas de lo local y lo global, cambiando las formas de hacer activismo, como con las manifestaciones simultáneas y descentralizadas con amplia libertad de actuación local o la desobediencia civil electrónica. Cualquiera puede sumarse o borrarse. Las redes tienen capacidad para responder en muchos ámbitos y de forma rápida. Pero son imprevisibles. A partir de Chiapas se gestó una de las redes pioneras en el activismo transnacional. Su existencia sigue el curso de toda red, como el tendido eléctrico de la resistencia del que habla Scott (2000), que puede prenderse en cualquier momento. Sumidas en el rizoma de los flujos, las redes se vuelven incontenibles e imprevisibles. Si eso es una esperanza para las luchas emancipatorias o si es un impedimento para un proyecto antagonista que logre oponerse al sistema global, el tiempo lo dirá.

## ***Bibliografía***

- Cason, Jim y David Brooks, "De Seattle al Pentágono: impacto y presencia del EZLN en EEUU", *La Jornada*, México, XXXXenero de 2004.
- EZLN, Documentos y comunicados 1, México, Era, 1994.
- , Documentos y comunicados 2, México, Era, 1996.
- Fraser, Nancy, "¿De la redistribución al reconocimiento? Dilemas de la justicia en la era "postsocialista", en *New Left Review* # 0, Akal, 2000, 126-155.
- García de León, Antonio, *Resistencia y utopía*, 2 vols., México, Era, 1985.
- Global Exchange, *Extranjeros de Conciencia: Campaña del Gobierno Mexicano Contra Observadores Internacionales de Derechos Humanos en Chiapas*, México, Global Exchange, 1998.
- Harvey, Neil, *La rebelión de Chiapas*, México, Ediciones Era, 2000.
- Holloway, John, "El zapatismo y las ciencias sociales en América Latina", en *Chiapas*, #10, México, Ediciones Era, 2000.
- Hunt, Scott, Robert Benford y David Snow, "Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos", en Laraña, Enrique y Joseph Gusfield, *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*, Madrid, CIS, 1994, 221-251.
- Keck, Margaret, y Kathryn Sikkink, *Activists beyond borders: advocacy networks in international politics*, Ithaca, Cornell University Press, 1998.
- Klein, Naomi, "The vision thing", en *The Nation Magazine*, Estados Unidos, 25 junio del 2000.
- Laclau, Ernesto, "¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?, en *Emancipación y diferencia*, Argentina, Ariel, 1996.
- Le Bot, Ivon, *Subcomandante Marcos. El sueño zapatista*, Barcelona, Plaza y Janés, 1997.
- McAdam, Doug, "Cultura y movimientos sociales" en Laraña, Enrique y Joseph Gusfield, *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*, Madrid, CIS, 1994, 43-68.

- Melucci, Alberto, *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*, México, El Colegio de México, 1999.
- Notes from Nowhere (ed.), *We are everywhere. The irresistible rise of global anticapitalism*, New York, Verso, 2003
- Olesen, Thomas, *Long Distance Zapatismo. Globalization and the Construction of Solidarity*, Ph.D. Dissertation, Dept. of Political Science, University of Aarhus, Denmark, may 2002.
- Olmos, José Gil, *El papel de los reporteros en el conflicto chiapaneco 1994-1998*, avance de tesis para la licenciatura en Comunicación, ENEP-Acatlán, México, 2005 (inérita).
- Ronfeldt, David, and Arquilla, John, *The Zapatista 'Social Netwar' in Mexico*, RAND Arroyo Center's Strategy and Doctrine Program, 1998.
- Rovira, Guiomar, *Zapata vive. La rebelión indígena de Chiapas contada por sus protagonistas*, Barcelona, Virus, 1994.
- Scott, James C., *Los dominados y el arte de la resistencia*, México, Ediciones Era, 2000.
- Snow, David, y Robert D. Benford, "Ideology, frame resonance and participant mobilization", en *International Social Movement Research #1*, Greenwich, CT: JAI Press, 1988, 197-217.
- Touraine, Alain, *¿Cómo salir del liberalismo?*, Barcelona, Paidós, 1999.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Chiapas, la comunicación enmascarada*, México, Diana, 1994
- Vázquez Montalbán, *Marcos: el señor de los espejos*, México, Aguilar, 2000.
- , "Del color de la tierra, entrevista con Manuel Vázquez Montalbán", en *La Guillotina*, #47, México, D.F., verano de 2001.
- Volpi, Jorge, *La guerra y las palabras. Una historia intelectual del 1994*, México, Era, 2004.



# EL PAPEL DE LOS NUEVOS MEDIOS EN RELACIÓN CON LAS FORMAS EMERGENTES DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Maricela Portillo\*

*En este artículo nos interesa reflexionar en torno al papel que están jugando los nuevos medios en relación con las formas emergentes de participación pública. Partiendo de los casos de los movimientos anárquicos del año 2003 y las movilizaciones en España después de los atentados del 11-M, intentaremos demostrar cómo es que los nuevos medios –Internet– y los medios de comunicación personal –teléfono móvil–, colaboraron para que estas movilizaciones ciudadanas ocurrieran. Estos casos nos ponen a pensar cómo, en determinados momentos, los nuevos medios posibilitan la acción colectiva en detrimento de los medios convencionales, que siguen actuando con una lógica cerrada.*

*Palabras clave: nuevos medios, espacio público, sociedad mediatizada, novísimos movimientos sociales, culturas juveniles, Internet.*

*In this paper, we are interested in a reflection about the role that new media are playing in relation to the emergent ways of public participation. From the cases of 2003 against war movements and mobilizations in Spain after the 3-11 terrorist attacks, we will intend to demonstrate how new media –Internet– and personal communication media –mobile telephony– collaborate in the occurrence of these civil mobilizations. These make us to think how, in some cases, the new media facilitate collective actions, while conventional media continue acting with inflexible logics.*

*Key words: new media, public sphere, mediatized society, very new social movements, youth cultures, Internet.*

ORIGINAL RECIBIDO: 30-VII-2004 – ACEPTADO: 02-IX-2004

\* Candidata al Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, profesora-investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura, Universidad de la Ciudad de México. E-mail: marportisan@yahoo.com.mx

**C**omenzamos este artículo reflexionando en torno a la redefinición del espacio público en el marco de la sociedad actual para después ubicar en este contexto las formas emergentes de participación ciudadana. A continuación mencionamos, a manera de ejemplo, los casos de las movilizaciones antibélicas que se suscitaron en España en 2003 y las que se dieron a raíz de los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid. Después teorizamos sobre los nuevos movimientos sociales y el papel protagónico que algunos actores sociales, como los jóvenes, tienen. Cerramos el artículo con algunos planteamientos con relación al ciberespacio como generador de estas nuevas prácticas sociales que tienen lugar hoy en la llamada sociedad de la información.

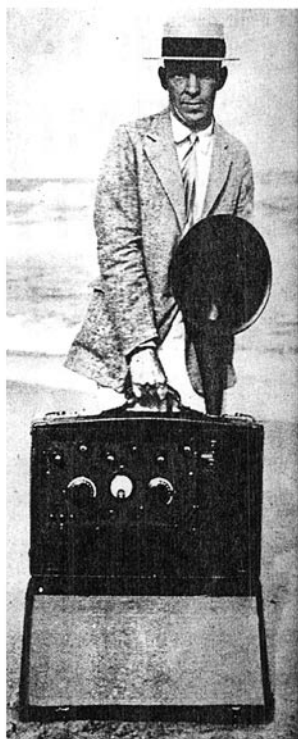
### **Las transformaciones que acaecen en el nuevo espacio público**

Conceptualmente resulta complicado seguir definiendo al espacio público desde los cánones tradicionales. Se impone, como diría Ferry (1998b), una redefinición sociológica:

El espacio público, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es—en sentido lato—el marco “mediático” gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social (Ferry, 1998: 19).

De esta definición se desprende una cuestión en la que nos va-

mos detener para discutir antes de continuar. Esta tiene que ver con la creciente mediatización de las sociedades contemporáneas, la cual acarrea varias cuestiones en térmi-



*Edwin Armstrong (1890-1954),  
inventor de la radio.*

nos de construcción del espacio público. En primer lugar habría que considerar el factor de la visibilidad. Los medios masivos de comunicación hacen visibles los asuntos de interés público y los muestran a los sujetos sociales. Además, delimitan el espacio en el cual son mostrados estos asuntos. Es en este

espacio mediático en donde lo público adquiere sentido. La lucha por el reconocimiento social ha devenido en una disputa por la visibilidad, que puede verificarse cotidianamente en los espacios mediáticos no-localizados: "La lucha por hacerse oír o ver no es un aspecto periférico de las comunicaciones sociales y políticas del mundo moderno; todo lo contrario, es su característica central" (Thompson, 1998: 318).

Así pues, el espacio público configurado por los medios masivos de comunicación posee, entre otras, las siguientes características: "es un espacio indeterminado, incontrolado, espacio en el que se expresan nuevas e impredecibles formas simbólicas" (Thompson, 1998: 317). Es un espacio cuya materialidad se ha evaporado. Al estar definido en los límites mediáticos, la cartografía de este nuevo espacio público está reconstruyéndose con otros parámetros. Los mapas aún son imprecisos, pero podemos comenzar a situarlos en el imaginario mediático o virtual en el que hoy participan los actores sociales al ver la televisión, leer la prensa, escuchar la radio o interactuar con los nuevos medios.

Existen, sin embargo, según Ferry (1998b), algunas minorías que pueden sustraerle al espacio público una forma de comunicación política; esas minorías conformarían una especie de espacio público político que se contrapondría al espacio público social y estarían representadas por los periodistas, los actores políticos, algunos universitarios e intelectuales. Esta distinción presupondría que en el espacio social,

habría algunos actores que dispondrían de una mayor información y, por ende, de una mayor participación en este espacio público político. El mayor manejo de la información partiría, a su vez, de un interés específico por la política, situación que tal vez se desprenda de su situación en el espacio social, y que presupondría una especialización en el tema y los convertiría en especialistas, voces capacitadas y legitimadas para hacerse valer en este espacio público político. Los integrantes de este *inner circle* constituirían, sin embargo, aquello que se suele denominar comunicación política (Wolton, 1998).

En la periferia de este espacio público político estarían situados los demás actores sociales que, más cuantitativa que cualitativamente, serían denominados dentro de esta perspectiva, como mayoría. Su repercusión en el espacio público político era significativamente menor en tanto que sus voces se diluían y sólo de vez en cuando aparecían registradas en los sondeos de opinión. Pero esta situación está cambiando.

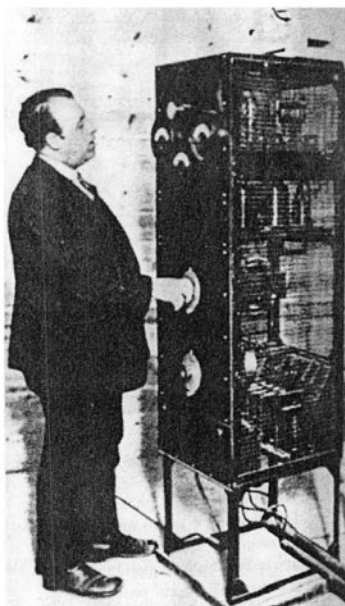
El grado de participación pública está condicionado, en muchos casos, por la información obtenida a partir de estos canales mediáticos. Pero siempre existen intersticios a partir de los cuales se producen significados contrarios al discurso mediático hegemónico. Ocurre, sobre todo en momentos coyunturales, que se abre la posibilidad de construir un discurso social contrapuesto al que proponen los medios. Un ejemplo

de esto ha sido la manifestación global del 15 de febrero de 2003, en la cual participó mayoritariamente gente anónima –outsiders– que, a pesar de estar socializada mediáticamente, fue capaz de constituir una respuesta colectiva –la manifestación– a un asunto de interés público –la guerra–. Los

## Formas emergentes de participación ciudadana

Es de nuestro interés relacionar los fenómenos de movilización, participación y construcción de una opinión pública mundial con un elemento que entra en juego hoy y que está comenzando a delimitar el campo de la política, la democracia y de la esfera pública. Nos referimos a Internet. Esta tecnología que ciertamente no es neutral, aunque sea así comprendida por algunos entusiastas, ha funcionado en algunos casos como herramienta de construcción de nuevas prácticas sociales y políticas. La tecnología no es en sí misma ni buena ni mala, pero no podemos pretender tampoco que sea neutral. Pensar, de acuerdo con el determinismo tecnológico, que la tecnología es un campo que se desenvuelve autónomamente de las fuerzas sociales, políticas, económicas e históricas que la han posibilitado, es una falacia. La poca intervención gubernamental o estatal ha ido dejando que sea el mercado el que imponga sus leyes. Comienza a prevalecer el discurso hegemónico de que el ritmo vertiginoso con el que avanza la tecnología es imparable y que nada puede hacerse al respecto.

Esta actitud que prevalece en muchos de nuestros gobiernos es preocupante. Como bien señala Almirón (2003), esta unidireccionalidad no es tal. La lógica del avance tecnológico no es autónoma. Esto puede constatarse tan sólo con dar una mirada a los consorcios que están detrás. O para ser más contundentes: del gran consorcio que ahora mueve los hilos de



*Inicio de la radiodifusión comercial en Barcelona, 1924.*

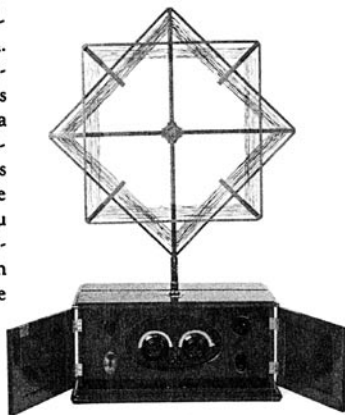
ciudadanos se plantaron frente a este tema y mostraron su opinión, contraria a la posición de sus gobiernos, como en el caso de España, y a la mayoría de los medios masivos de comunicación. Otro caso similar es la movilización ciudadana que se suscitó en España a raíz de los atentados del 11 de marzo de este año.

esta tecnología de tanto impacto sobre distintas esferas de nuestra vida y que es Microsoft.

Sin embargo, no podemos negar que efectivamente Internet esté abriendo otras vías de acceso a la información y otras formas de organización política. A nivel de uso, situada en el plano de la cultura, se ha constituido como un arma eficaz para construir respuestas colectivas a los asuntos del bien común. En estos casos ha posibilitado nuevas formas de estar juntos y nuevas formas de convocatoria pública. La globalización muestra su cara humana en estos nuevos usos sociales de la tecnología. La emergencia de una opinión pública mundial y su consecuente movilización ciudadana deben sus posibilidades, en gran parte, a esta tecnología que permite construir proyectos desterritorializados que trascienden fronteras y dan forma a respuestas colectivas que enfrentan a la hegemonía de las fuerzas del poder político que peligrosamente se imponen en un mundo unipolar. Con esto no queremos soslayar el hecho de que los grupos que participan en Internet funcionan de acuerdo con la manera que se hace fuera de la Red. Queremos decir con esto que definitivamente no estamos proclamando aquí las bondades originarias de esta tecnología, pues está claro que los grupos de presión, que se canalizan a través de este medio, responden a unos intereses particulares. Por poner sólo un caso, citaremos el siguiente dato que ilustra muy bien lo que estamos señalando:

Los grupos de presión tradicionales, o lobbies, encuentran en la Red un medio de expresión y

formación sin igual. Un buen ejemplo de cómo la utilización de la Red puede sensibilizar a los miembros del poder legislativo es el nodo estadounidense MoveOn.org, especializado en generar grupos de presión electrónicos. MoveOn.org nació con el caso Levinsky cuando canalizó más de 250.000 llamadas



Aparato de radio, 1922.

telefónicas al Congreso de los EE.UU. y más de un millón de mensajes de correo electrónico de ciudadanos que querían mostrar su oposición al proceso de *impeachment* a Clinton y a todos los recursos derrochados en este tema. MoveOn.org descubrió en ese momento el inmenso poder de la Red para agrupar a ciudadanos con opiniones comunes y constituirlos en auténticos grupos de presión virtuales. Después del caso Levinsky, MoveOn.org siguió promoviendo otras iniciativas relacionadas con el control de la posesión de armas, el desarme nuclear y la financiación de campañas electorales. Pero MoveOn.org no está solo. La

cumbre del comercio internacional celebrada en Seattle el año pasado, la llamada Ronda del milenio, fue escenario de numerosas protestas antiglobalización y supuso la concentración de denunciantes de la violación de derechos humanos a la que conducen muchos acuerdos comerciales injustos celebrados en todo el mundo. No fue casual. Durante muchos meses antes la protesta se estuvo fraguando en Internet. Organismos como la World Trade Watch capitaneada por Lori Wallach fueron los culpables de que la cumbre fracasara. Esta empecinada luchadora contra las multinacionales y la globalización activó todos los mecanismos y resortes de denuncia necesarios a través de la Red y logró montar uno de los mayores grupos de presión, a escala planetaria, jamás vistos. Gracias a Internet, la WTW estuvo permanentemente bien informada de todo lo que acontecía en el mundo, fue capaz de montar una red de colaboradores mundiales y de convertir Internet en una herramienta utilísima para organizar la base de la democracia. El contacto directo, estrecho y constante que establecieron con todos sus colaboradores previamente a la Cumbre de Seattle habría sido imposible sin la Red (Almirón, 2003).

Ahora bien, sin intentar ignorar la forma en que los grupos que se organizan a través de la Red de alguna manera reproducen las dinámicas sociales, respondiendo a sus propios intereses como grupo, lo que nos interesa resaltar aquí son dos casos recientes en los cuales ha podido observarse como Internet ha posibilitado ciertas formas de participación pública.

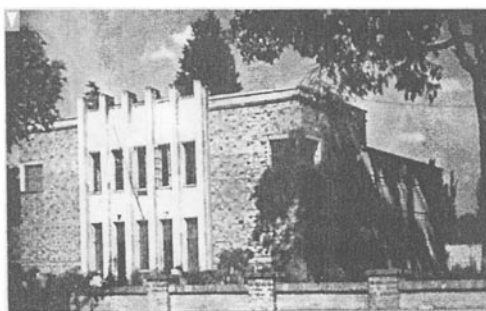
## **Los casos de las manifestaciones antibélicas del año 2003 y las movilizaciones posteriores a los atentados del 11-M en España**

Saramago<sup>1</sup>, como muchos otros intelectuales, investigadores o simples observadores de la realidad social, sostuvo a raíz de las manifestaciones antibélicas del año 2003 que ha nacido una nueva potencia mundial: la opinión pública. El escritor se refirió con esto a la fuerza que emanó de las manifestaciones públicas que se llevaron a cabo en todo el mundo, hecho que le permitió constatar el resurgimiento de este peculiar contrapoder. En aquel momento se hizo tangible en España, la presencia de este actor social: la ciudadanía, que se pronunció con fuerza y sin temor frente a la postura oficial mantenida por su gobierno. Las voces que resonaron bajo el grito de "¡No a la guerra!" ganaron visibilidad en un efecto inverso de la espiral del silencio, el ruido saltó a las calles, mostrando la multidimensionalidad de los nuevos movimientos sociales que reunieron distintas plataformas, que parecían disgregados, que unían distintos discursos, pero que bajo momentos coyunturales, como aquel, fueron capaces de cerrar filas bajo una misma consigna. La guerra ciertamente logra sacar a flote valoraciones que resuenan en el

imaginario colectivo y que suelen despertar reacciones emotivas en los individuos, que los llevan a desmarcarse y a rechazarla bajo cualquiera de sus formas. Es éste uno de esos momentos altamente significativos, en los cuales, como bien señala Noelle-Neumann (1995), pueden observarse claramente los procesos de conformación de la espiral del silencio. Uno de los principales argumentos de la

do Español llevó a cabo en los días siguientes a esta tragedia y que posteriormente pudo ser constatada en los resultados de los comicios. Aquí los nuevos medios jugaron un papel determinante sin el cual resulta imposible explicar movilizaciones como estas. Internet, las *weblogs* y, por otro lado, la circulación de mensajes sms a través de los móviles permitieron convocar manifestaciones multitudinarias en el día previo

a las elecciones generales del 14 de marzo frente a las sedes del Partido Popular. En este sentido, hay algunos autores como Eduard Voltas y Martxelo Otamendi (2004), autores del texto de reciente publicación "L'11M. Periodisme en crisi", en el cual realizan un repaso crítico al periodismo que se ejerce actualmente. Los autores sostienen que tras los



Primer edificio de la Radiodifusora Nacional de Colombia.

Foto: Museo de Bogotá.

autora es que en el proceso de conformación de la opinión pública encontramos "la tendencia de unos a hablar más alto y de los otros a callar (lo cual) pone en marcha un proceso en espiral que progresivamente establece un punto de vista como aquel que logra ser dominante" (Noelle-Neumann, 1995: 44). En este caso, la postura antibélica se convirtió en el tema dominante entre la sociedad española.

Asimismo, los ciudadanos españoles fueron capaces de organizarse colectivamente a raíz de los atentados del 11 de marzo. Respondieron activamente a la manipulación informativa que el gobierno del Esta-

atendados del 11 de marzo, los medios de comunicación, en su mayoría, respondieron subordinándose a la manipulación ejercida desde el gobierno, siguiendo la línea que marcaba el Ministerio de Interior.

Las movilizaciones ciudadanas del 15 de febrero de 2003 y las posteriores al 11 de marzo de 2004 ponen de relieve la existencia de formas emergentes de participación pública que hoy son posibles gracias a los nuevos medios, pues en casos como estos que mencionamos los medios de comunicación tradicionales, en su mayoría, siguieron actuando de acuerdo con una lógica cerrada que pareciera ignorar que hoy en día la

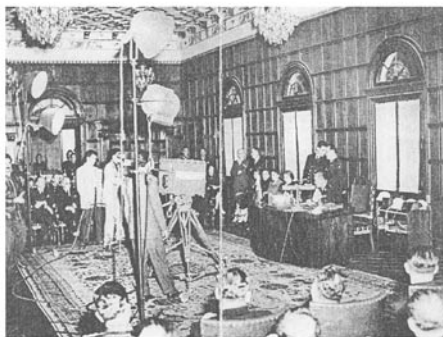
información circula por otros canales. Los ciudadanos pueden informarse y organizarse a través de Internet. Resulta muy difícil pensar en la organización de movilizaciones de este tipo sin las posibilidades tecnológicas de las que ahora se disponen. Ciertamente el papel de Internet ha sido decisivo en este momento. En el caso de las manifestaciones antibélicas del 2003 en España, pudo observarse cómo la gente fue convocada fundamentalmente a través de Internet, tanto es así que pudieron coordinarse distintas manifestaciones en muchas ciudades del mundo. Pero no todo se agotaba en la red. Se complementaba con los mensajes de telefonía celular para anunciar las distintas movilizaciones que fueron sucediéndose una tras otra en los días previos y posteriores a que la guerra estallase. Y las calles se llenaban. Situaciones similares se vivieron en los días posteriores

a los atentados del 11 de marzo: frente a la cobertura de la televisión y la prensa<sup>2</sup> que estuvo en todo momento manipulada por el gobierno, los ciudadanos comenzaron a informarse por Internet de versiones distintas a la que oficialmente se difundían en los medios españoles y que señalaban a ETA como responsable de esos actos. Es por eso que señalamos que en estos casos, Internet ha funcionado como una herramienta útil para convocar y coordinar acciones entre las distintas plataformas que hacen activismo. Hay, en este contexto, ciertos grupos sociales que van tomando protagonismo en estos nuevos o *novísimos* movimientos sociales

(Feixa, Costa y Saura, 2002), como es el caso de los jóvenes.

### Juventud y participación: los *novísimos* movimientos sociales

Los clásicos movimientos sociales, surgidos a principios del siglo XIX y vinculados sobre todo



Primera emisión de la televisión colombiana. Bogotá, 1954.

al movimiento obrero, permanecerán asociados como tales hasta la década de los veinte. Se caracterizaban por plantear “la creación de un orden socioeconómico y político totalmente nuevo, donde se contemplaba una redistribución del poder” (Feixa *et al.*, 2002: 10). Aunque estos movimientos sociales solían estar compuestos por grandes grupos de jóvenes, no es sino hasta la década de los sesenta que el joven cobra un protagonismo real en el escenario público; a partir de esta década es que puede hablarse propiamente de movimientos sociales juveniles. Emerge aquí la juventud como una nueva clase, enarbolando la van-

guardia de una sociedad e introduciendo grandes momentos de ruptura generacional, tanto a nivel político (plasmado sobre todo en los movimientos estudiantiles) como a nivel cultural (el rock, la sexualidad, la estética). Este momento marca la irrupción de los nuevos movimientos sociales (Primavera de Praga, Mayo del 68 y el Movimiento Estudiantil de Tlatelolco en México).

Los nuevos movimientos sociales estarían conformados por grupos de jóvenes que se unían a partir de fines comunes y no de una pertenencia social. Uno de los aspectos más relevantes que presentan estos nuevos movimientos sociales es el reclamo público de los temas hasta entonces considerados de interés privado. Con esto, lo público adquiere una connotación más amplia, al ser relacionado con los aspectos civiles y sociales.

Los *novísimos movimientos sociales*, a su vez, están caracterizados por su heterogeneidad, descentralización y estructura no jerárquica. Entrarían en esta clasificación “aquellas movilizaciones colectivas que surgen en la era de la globalización y que utilizan las nuevas tecnologías como forma de comunicación e instrumento de lucha” (Feixa *et al.*, 2002: 16). Estos movimientos, con un carácter profundamente local y demandas extremadamente globales, están logrando convocar –en algunos casos con mucho éxito– a jóvenes (y no tan jóvenes) de muchos sitios.

Ahora bien, ¿en qué radica la especificidad de estos *novísimos movimientos sociales*? Castells (2003) afirma que hay tres rasgos que son fundamentales en la interacción de Internet y los movimientos sociales. El primero, es que asistimos en la sociedad fuera de Internet, a una crisis de las organizaciones políticas tradicionales. El segundo, los movimientos sociales en nuestra sociedad se desarrollan, cada vez más, en torno a códigos culturales y a valores. Y el tercero es que cada vez más el poder funciona en redes globales, y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales. Internet permite la articulación de los proyectos alternativos locales mediante protestas globales, que acaban aterrizando en algún lugar, pero que se establecen, se organizan y se desarrollan a partir de la conexión global que permite Internet.

En México, el movimiento zapatista constituye un antecedente de movimientos de este tipo ya que, desde sus inicios, utilizó esta nueva herramienta de comunicación para hacerse visible en el nuevo espacio público mundial. Tenemos antecedentes de las movilizaciones antibélicas con relación a la guerra de Irak, en las contracumbres: los movimientos del Foro Social de Porto Alegre o antes en Seattle, Praga y Génova. El campo tradicional de la política está siendo desbordado; la política hoy se está haciendo en la

calle. En este sentido, resulta interesante resaltar el activo papel de los jóvenes, aunque indudablemente no puedan ser caracterizados estos como movimientos exclusivamente juveniles, pese a que ellos han sido grandes protagonistas. Lo que sí han logrado es movilizarse en torno a una causa común, que en este caso se condensaba en el No a la Guerra.



*El artista mexicano M. Herrera (1949-2003) en una "acción" sobre los medios masivos.*

Si aceptamos la existencia de los *novísimos movimientos sociales*, debemos aceptar que también existen nuevas temporalidades y espacialidades que están impactando las prácticas de los actores sociales. En esta reconfiguración espacio-temporal se están plasmando nuevas sensibilidades que dan cuenta de la

crisis de la política y de los relatos con los que convencionalmente han sido leídos estos fenómenos sociales. En México, la sociedad red es aún una posibilidad que no resulta significativa en relación con Europa o con algunos países sudamericanos, por ejemplo, Argentina o Colombia, que tienen gran tradición en la utilización de Internet como herramienta de movilización y organización ciudadana. El escenario en México ciertamente es otro. Pero las prácticas juveniles locales serán —si no es que están siendo ya— impactadas por las dinámicas globales. ¿De qué manera? No lo sabemos todavía. Los escenarios en lo que a nuestra región se refiere no son muy alentadores. La brecha digital es muy grande y podemos vislumbrar una fractura social que puede ya comenzarse a observar entre los que tienen acceso a las tecnologías de la información y los que no lo tienen. Entre los enchufados y los desenchufados.

Estos movimientos aún incipientes y sobre los cuales no se puede teorizar claramente, sino apenas aventurar algunas hipótesis, nos interesan en tanto formas de participación que nos hablan de una nueva sensibilidad juvenil por la que hoy atraviesa lo político. Cabe señalar aquí esto que sostiene Almírón (2001) con respecto a las formas en que la esfera de lo político se está transformando con Internet:

Para que Internet pueda realmente servir de instrumento político a ciudadanos y políticos

es menester que la Red sea una vía de comunicación accesible para todos. Esta accesibilidad requiere que la conexión a Internet sea tan universal como la conexión telefónica lo es en los países desarrollados, y que el uso de las tecnologías de la información sea tan sencillo como el de cualquier electrodoméstico. De lo contrario, Internet sólo será una herramienta política para unas élites de ciudadanos civiles y/o políticos. Para que exista una democracia digital primero debe existir una sociedad digitalizada. Hay que perseguir lo segundo para poder aspirar a lo primero. (Almirón, 2001).

En esas arenas, aún movilizadas, se están disputando los múltiples sentidos de la dimensión pública, en la cual la política no representa sólo los viejos rescollos de una generación que ya tuvo su tiempo de lucha, sino un espacio vital de articulación social. En medio de este telón de fondo, los jóvenes se están moviendo hoy en día. Son estos los sonidos de nuestro tiempo, o como diría Ortega y Gasset: *el espíritu de nuestro tiempo* (1970: 35).

### **El ciberespacio: configurador de nuevas realidades sociales**

El ciberespacio, posibilitado por la tecnología, constituye un espacio virtual, distinto del espacio físico. Sus coordenadas espaciales están desterritorializadas, si enten-

demo por territorialización la materialidad física del espacio "real". Esta nueva forma de espacio configura, a su vez, una realidad que, aunque alude a una "realidad real", opera con una lógica distinta en cuanto a gramáticas de escritura y lectura, lo cual provoca nuevas



México, 2003.

formas de interacción social. El ciberespacio ocupa un "espacio virtual". De acuerdo con el lenguaje de la tecnología de la información lo virtual se contraponen a lo físico (Kleinsteuber, 2002). En esta tecnicidad<sup>4</sup>, se insertan nuevas prácticas sociales y, a su vez, emergen nuevos sujetos sociales que interactúan en un espacio no

físico. Tal vez sea ésta una de esas discontinuidades de las que habla Giddens, que hoy por hoy están intensificándose aún más y cuyas consecuencias apenas preveemos. Internet constituye un nuevo espacio público, que va más allá incluso del descrito por Wolton, en el que hacía referencia a las transformaciones que los medios masivos de comunicación estaban provocando en el espacio público "ilustrado". En este nuevo —que tal vez deberíamos llamar *novísimo*— espacio público, están emergiendo nuevas formas de ciudadanía mundial tramadas en redes sociales, configuradoras, a su vez, de lo que algunos autores, como Maffesoli o Martín-Barbero, entre otros, llaman *nuevas formas de estar juntos*.

Las nuevas tecnologías de la información, que han hecho posible Internet, implican diferentes modos de circulación del saber. Se abren nuevas posibilidades de socialización del conocimiento, que en principio nos podrían poner a pensar en que esta socialización implicaría un acceso a la información más democrático e igualitario<sup>9</sup>. Sucede, sin embargo, que, a pesar de que Internet ciertamente se caracteriza por una fluidez de información que ha posibilitado la existencia de sitios —espacios virtuales—, en los cuales es posible plasmar plataformas que canalizan inquietudes y propician la participación de ciertos grupos sociales que difícilmente encontrarían otro medio para poder

hacerse escuchar y para poderse organizar, también es cierto que abre una nueva desigualdad con respecto a aquellos que no tienen acceso a este nuevo espacio.

El ciberespacio vuelve a hacer evidentes las diferencias sociales que existen en el "mundo real". En este sentido, coincidimos con Schiavo, quien señala que:

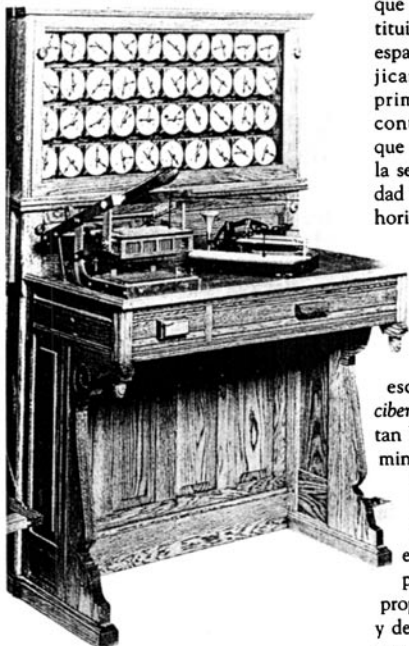
hoy, el ciudadano está ante la posibilidad de actuar en una nueva dimensión espacio temporal: la del espacio virtual, pero al mismo tiempo está compelido a hacerlo bajo una nueva tensión: la que se da entre el territorio presencial, donde persisten las lógicas propias de la modernidad, centralmente las del Estado-Nación, y el territorio virtual, espacio sin fronteras donde los modos de regulación están aún por definirse (Schiavo, 2000: 65).

Frente a esta situación, para que la participación de los actores sociales, como ciudadanos plenos de derechos en la red, fuera realmente democrática tendrían que resolverse antes al menos cuatro cuestiones fundamentales:

- La presencia: que presupone la existencia en la red. Para que ello ocurra, deberíamos —todos— tener derecho a una dirección electrónica que nos dotase de identidad en el ciberespacio. En este caso, el *e-mail* tendría las funciones del  *carnet* de identidad.
- El acceso: otorgado por un servidor que funcione en red. El acceso a la Red debería presuponer un acceso universal. Todos tendrían

mos derecho a acceder a la red sin tener que pagar costo alguno.

· El capital: poseer los conocimientos adecuados para actuar en esta plataforma. La alfabetización en este nuevo medio resulta un factor central para que todos los individuos puedan moverse en él. Promover el conocimiento de los intersticios de la red, sus formas de funcionamiento que posibilitaran no



El primer procesador de datos.

sólo la lectura, tal como ocurre hoy, que la gran parte de los sujetos que se mueven en Internet son unos analfabetos funcionales, que desconocen la especificidad del lenguaje electrónico y que, por consiguiente, sólo son usuarios del medio.

· El *habitus*: lo que implica tener incorporados los mencionados conocimientos a “los modos de hacer las cosas”. No es suficiente contar con el conocimiento, es necesario integrarlo a los modos de percibir, pensar y actuar, lo que tampoco nos remite a un corto plazo (Schiavo, 2000: 67-68).

En el proceso de construcción del ciberespacio, se pone en discusión el papel de los actores sociales que ahí se desenvuelvan. Al constituirse como nuevo —o novísimo— espacio público, se abren paradójicamente dos posibilidades. La primera, que se reproduzcan las contradicciones y desigualdades que ocurren en el “espacio real” y la segunda, que se abra la posibilidad de construir una sociedad más horizontal en donde pueda empezar a construirse una cultura

más participativa e incluyente. Nos inclinamos más a pensar que la primera es la que se está imponiendo. Lo que sí es cierto es que en este escenario, “los derechos de los ciberciudadanos pueden llegar a ser tan laxos o tan etéreos, que en términos prácticos signifiquen poco o nada” (Trejo Delarbre, 2000: 54). Este mismo autor señala que, un poco a manera de ejemplo y, en todo caso, como precedente, pueden citarse las propuestas de Robert B. Gelman<sup>6</sup> y de Susana Finkelievich<sup>7</sup>: el primero sugirió en 1997 una Declaración de los Derechos Humanos en el ciberespacio y la segunda propuso un documento sobre derechos ciudadanos en la Sociedad de la Información. Son estos dos antecedentes interesantes los que nos llevan a reflexionar en el activismo en las redes y en la preocupación por vigilar y regular la actividad

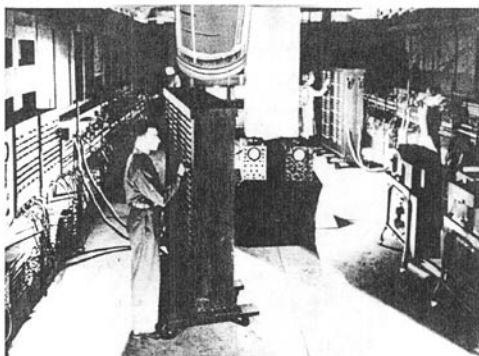
social y política en el ciberespacio. Es esta una discusión de los derechos y las reivindicaciones ciudadanas que emula las que existen en las grandes ciudades del mundo no virtual (Trejo Delarbre, 2000: 55)

## Conclusiones y un par de preguntas

Es muy difícil saber hoy qué sucederá con esta tecnicidad. Pueden, sin embargo, vislumbrarse algunas posibilidades. Existen varios pensadores que caen en el fatalismo y vaticinan la descomposición (o el fin) de lo social. El análisis de estos autores se asemeja mucho al pensamiento de los apocalípticos respecto de la cultura de masas. Por otro lado, existen muchos entusiastas que ven en Internet una oportunidad para construir alternativas viables al orden social actual. A nosotros no nos parecen adecuadas del todo ninguna de estas dos posturas.

Como nos resistimos a pensar de una manera determinista, insistiremos a manera de conclusión, en que el desarrollo tecnológico no puede pensarse sin contemplar las condiciones sociales, políticas, económicas e históricas que lo posibilitaron. Queremos cerrar este artículo subrayando la necesidad de analizar estas formas emergentes de participación ciudadana que hoy están ocurriendo en otras latitudes

y que se han caracterizado, entre otras cosas, por la utilización de los nuevos medios como herramienta de organización. Acá las cosas pintan de otro color, como se diría coloquialmente. No obstante, a nosotros nos parece pertinente analizar la repercusión que estos acontecimientos están teniendo en ciertos grupos sociales, como es el caso de los jóvenes. En México, como en muchas ciudades latinoamericanas, hay grandes diferencias sociales. El acceso a Internet es aún muy restringido entre la población



Primer computador electrónico, 1946.

en general. Sin embargo, hay “chavos urbanos” clasemedios mexicanos, que sí tienen acceso a estas tecnologías de la información. Ellos, poquísimos en el caso de nuestro país con relación a los jóvenes que no lo tienen, serían los nuevos integrados. Son militantes de este nuevo pensamiento, jóvenes en su mayoría, socializados en esta cultura digital, que proclaman y plasman hoy en la red *nuevas formas de estar juntos* y participar públicamente. Están constituyendo

con sus prácticas, ancladas en nuevas matrices culturales, aquello que Himanen (2002) ha dado ya en llamar *la ética hacker y el espíritu de la sociedad de la información*.

No obstante, las preguntas se abren con relación al resto de jóvenes que no han sido socializados en una cultura digital y que constituyen la mayoría: ¿de qué manera se están construyendo en nuestros países estas nuevas, si las hay, formas de participación ciudadana?, y ¿qué papel están jugando aquí los nuevos medios? Son preguntas que quedan en el tintero y sobre las que proponemos seguir trabajando.

## Citas

- 1 En el discurso pronunciado en la Puerta del Sol en Madrid el sábado 15 de marzo, sitio de reunión de la manifestación convocada en esa ciudad. El discurso se transcribió íntegro en *El País*, 16 de marzo, 2003.
- 2 De hecho, *El País* difundió días después del 11 de marzo una crónica detallada de cómo fue manejada la información en los momentos posteriores a los atentados y de cómo el diario en particular recibió información expresa del jefe del gobierno de que la autoría de los atentados era de ETA, tal como parece que ocurrió en distintas redacciones, consulados y agencias de noticias internacionales con sede en España. La cadena radiofónica SER ha hecho pública su denuncia de la manipulación informativa del gobierno español en los días siguientes a los atentados y que costara la pérdida del Partido Popular el 14 de marzo.
- 3 Kleinstueber (2002) afirma que los espacios de comunicación pueden considerarse "reales" en la medida en que pueden percibirse y aprehenderse en nuestra vida cotidiana. El autor considera que existe otro tipo de espacios que se contraponen a los "reales". Él llama a estos otros espacios "imaginarios" o "virtuales" que caracterizan al espacio que suele nominalizarse con el prefijo "ciber".
- 4 Martín-Barbero comentó en la conferencia *Investigación y comunicación. Nuevos desafíos de la globalización*, pronunciada el 10 de febrero de 2003 en la Facultad de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, que entre la técnica y la tecnología media la tecnicidad, la cual se sitúa a nivel de la socialidad. La tecnicidad es una forma de cultura.
- 5 El filósofo francés Paul Mathias lo dice de manera tajante: "Internet no prefigura lo que podría ser una "ciberdemocracia", porque no está constituida en virtud del acuerdo normalizado y normativo de un número más o menos grande de ciberciudadanos, en la periferia de un territorio tecnológico, o a través de las señas de identidad de la "sangre" o de la "cultura". Los sistemas operativos son demasiado numerosos y lo que se comparte a través de ellos es justamente lo que no forma parte de la identidad de cada cual. Una comunidad internética, a cualquier nivel, no se apoya en el acuerdo, sino, más bien, en el encuentro de sus participantes, y no dura más que lo que dura ese encuentro" (Mathias, 1998: 49).
- 6 Puede encontrarse en <http://www.arnal.es/free/info/declaración.html>
- 7 Puede encontrarse en <http://enredando.com/cas/cgi-bin/enredantes/plantilla.pl?ident=64>

---

## Bibliografía

- BAUMAN, Zygmunt, *En busca de la política*, Argentina, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, Vol. 1, Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- \_\_\_\_\_, "Internet y la sociedad red", en: *Debates Culturales*, Institut de Cultura, Universitat Oberta de Catalunya, 2003. [www.uoc.edu/web/esp/articles/castells/print.html](http://www.uoc.edu/web/esp/articles/castells/print.html) (fecha de consulta: 18 de marzo de 2003).
- FEIXA, Carles, et al., *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización*, Barcelona, Ariel, 2002.
- FERRY, Jean-Marc, "Las transformaciones de la publicidad política", en: Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, España, Gedisa, 1998.
- HIMANEN, Pekka, *La ética del hacker y el espíritu de la sociedad de la información*, Barcelona, Destino, 2002.
- KLEINSTEUBER, Hans J., "El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad", en: Vidal Beneyto, José (dir.), *La ventana global*, España, Taurus, 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jesús, "De la ciudad mediada a la ciudad virtual, transformaciones radicales en marcha", en: *TELOS*, No. 44, Madrid, diciembre-enero 1996.
- \_\_\_\_\_, "Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación", en: *Nómadas*, No. 5, Bogotá, 1997.
- MATHIAS, Paul, *La ciudad de Internet*, La biblioteca del ciudadano, Barcelona, Ediciones Bellaterra, 1998.
- NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio. Nuestra piel social*, Barcelona, España, Paidós, 1995.
- ORTEGA Y GASSET, J., *La rebelión de las masas*, España, Espasa Calpe, 1970.
- ROBERTSON, R., "Globalization or globalization?", en: *Journal on International Communication*, 1992.
- SCHIVAVO, Ester, "Los ciudadanos de la Sociedad de la Información: entre los señores del aire y el pueblo natal", en: Susana Finquelievich (coord.), *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Buenos Aires, Ciccus-La Crujía, 2000, pp.58-70.
- SREBERNY-MOHAMMADED, Annabelle, "The Global and the Local in International Communications", en: Curran y Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Londres, Eduard Arnold London, 1991.
- THOMPSON, John, B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España, Paidós, 1998.
- TREJO DELARBRE, Raúl, "Internet y sociedad urbana. Cuando el ciberespacio y la calle se complementan", en: Susana Finquelievich (coord.), *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Buenos Aires, Ciccus-La Crujía, 2000.
- VALENZUELA, José Manuel, "Moviments juvenils a la frontera entre Mèxic i els Estats Units", en: Carles Feixa y Joan R. Saura (eds.), *Joves entre dos mons. Moviments juvenils a Europa i a l'Amèrica Llatina*, Barcelona, Universitat de Lleida, Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Secretaria General de Joventut, 1999.
- VOLTAS, Eduard y Otamendi, Martxelo, *L'11M. Periodismo en crisis*, Barcelona, ESCACC, 2004.
- WOLTON, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en: Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, España, Gedisa, 1998.

## Mundialización y construcción de la opinión pública

María Dolores Montero Sánchez

Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació  
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain  
mariadolores.montero@uab.es

### Resumen

En la actualidad, *mundialización* se ha consolidado como una expresión que intenta comprender las formas y los procesos de desarrollo de las sociedades modernas. La Cumbre del Milenio de Seattle, de la Organización Mundial del Comercio, y la 55 Asamblea del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional de Praga han sido dos de los momentos en los que los medios de comunicación de masas han dado visibilidad a la mundialización.

Los medios han presentado un escenario plural en el que conviven viejos actores transnacionales, como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o la Organización Mundial del Comercio, junto a nuevos actores emergentes en la arena internacional, como las ONG organizadas también internacionalmente.

Como trasfondo de este escenario, el debate ideológico en torno a la mundialización ha polarizado las posiciones a derecha e izquierda, pero, en ambos casos, sus discursos remiten a un hipotético destinatario que recibe los nombres de *opinión pública mundial*, *esfera pública mundial* o *sociedad civil mundial*, según los casos.

El objeto de esta aportación es la reflexión en torno a la construcción de la opinión pública mundial como el destinatario ideal que legitima los discursos y las acciones de las organizaciones internacionales.

**Palabras clave:** mundialización, opinión pública, esfera pública, sociedad civil, comunicación política, medios de comunicación de masas, conflicto social, representación.

### Abstract. *Globalization and the construction of public opinion*

Nowadays, the term «globalization» has come to refer to the forms and processes of development of modern societies. The World Trade Organization's Millenium Summit in Seattle and the 55th Assembly of the World Bank and International Monetary Fund in Prague are two of the occasions on which globalization has figured large in the mass media.

The media have brought together on a plural stage the older transnational players such as the World Bank, the International Monetary Fund and the World Trade Organization, as well as the new and upcoming players in the international arena, such as NGOs, which also have an international organization.

As a backdrop to this stage, the ideological debate on globalization has polarized positions on the left and the right, although in both cases their discourse is addressed to a

hypothetical audience which variously goes by the name of *global public opinion*, *global public sphere* or *global civil society*, as the case may be.

The aim of the present contribution is to offer a reflection on the construction of global public opinion as the ideal audience legitimating the discourse and actions of international organizations.

**Key words:** globalization, public opinion, public sphere, civil society, political communication, mass media, social conflict, representation.

### Sumario

Política, medios y comunicación	La construcción de la opinión pública mundial
El conflicto en torno a la mundialización: los actores en Seattle y Praga	Conclusión

En la actualidad, *mundialización* se ha consolidado como un término que intenta aprehender las formas y los procesos de desarrollo de las sociedades modernas. A mediados de los años ochenta, en Estados Unidos, se empezó a usar con frecuencia el término *globalization* para referirse a la expansión económica a escala mundial y, en particular, a la de la economía financiera. Desde entonces, el término ha hecho fortuna y se ha aplicado a diversos fenómenos de difusión planetaria, considerados a imagen y semejanza de la economía. Así, se habla de mundialización de la política, de la sociedad, de la cultura, de la comunicación, etc.

La caída del muro de Berlín y la desaparición del bloque soviético fueron el inicio de un rápido proceso de formación de una economía única, basada en los principios del neoliberalismo, que aspiraba a convertirse en planetaria. Se trata de un orden económico que gravita en torno a la idea de mercado como mecanismo autorregulado y que tiende a hacer superflua la intervención del Estado. Al mismo tiempo, la versión occidental de la democracia se erigió en la única alternativa tras su triunfo sobre el llamado «socialismo real».

La mundialización es un concepto ambiguo que hace referencia a una gran diversidad de procesos en los distintos ámbitos de la vida social y personal, y que, sobre todo, remite al aumento de la interdependencia internacional. G. Dunkley define de esta manera la mundialización y la proliferación de estudios sobre la misma:

La mundialización es un fenómeno cada vez más analizado en el ámbito académico; en sus descripciones se incluye: la intensificación de las interrelaciones a nivel mundial; el aumento de la interdependencia internacional; la interpenetración de sistemas socioculturales; la contracción del tiempo y del espacio sociales; la relativización de valores; la universalización de la modernidad, o, de forma más prosaica, la emergencia de «totalidades» como unida-

des clave de análisis. Yo la defino simplemente como un proceso en el que los focos de las fuerzas que afectan a las vidas de la gente, tanto de manera formal como informal, se desplazan de lo local y nacional a lo transnacional.<sup>1</sup>

También en la información, *mundialización* ya es un término familiar. Los medios de comunicación han dado visibilidad a la globalización a partir de las conferencias organizadas por la ONU. Así fue en la Cumbre del Medio Ambiente de Río de Janeiro de 1992, y, sobre todo, en la Cumbre sobre Desarrollo Social, celebrada en 1995 en Copenhague, donde se acordó un programa de acción con el objetivo de crear un entorno económico, político, cultural y jurídico que permitiera el logro del desarrollo social. Las conferencias posteriores (como la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres en Beijing, en 1995, o la de Asentamientos Urbanos-Habitat II en Estambul, en 1996) destacaron también la necesidad de una preocupación internacional por los aspectos sociales de la mundialización.

En otras ocasiones, los medios han reflejado la política internacional marcada por el debate y la negociación en torno a la regulación de los procesos económicos y sociales que se derivan de la mundialización económica. A modo de ejemplo, basta citar la Cumbre del G8, reunida en Okinawa del 21 al 23 de julio de 2000.

Además, la prensa ha mostrado el amplio abanico de posiciones ideológicas en las páginas de opinión. Académicos, expertos y profesionales de diversos ámbitos han reflexionado sobre las distintas caras de la mundialización y la necesidad o no de establecer una regulación también global.

Pero, sobre todo, los medios han dado visibilidad a la globalización a propósito de los conflictos en torno a las instituciones económicas internacionales. Éste ha sido el caso de las convocatorias de los organismos intergubernamentales internacionales y las protestas protagonizadas por las ONG, los sindicatos y las asociaciones de carácter diverso en Seattle y en Praga, por citar sólo los momentos en los que los medios les dieron una atención preferente.

En Seattle se reunía la tercera conferencia interministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), del 30 de noviembre al 3 de diciembre de 1999. Esta conferencia, a la que se denominó Cumbre del Milenio, tenía el objetivo de iniciar una ronda de negociaciones entre los gobiernos de los países miembros sobre bienes, servicios y agricultura. En Praga, se celebraba la 55 Asamblea del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, del 25 al 27 de septiembre de 2000. En su agenda figuraban, entre otros temas, el alza del precio del petróleo, la debilidad del euro, el problema de la deuda de los países pobres y la reducción de la pobreza.

En las dos ocasiones, en Seattle y Praga, las convocatorias fueron calificadas de fracaso por parte de los organizadores. En primer lugar, por la falta de

1. G. DUNKLEY, G., *The Free Trade Adventure. The WTO, the Uruguay Rond and Globalism. A Critique*. Londres-Nueva York: Zed Books, 2000, p. 16.

acuerdos significativos y, en segundo lugar, porque las movilizaciones en contra de la mundialización, en estas ciudades, acapararon prácticamente toda la atención de los medios de comunicación.

El enfrentamiento ideológico en torno a la globalización condujo a la polarización de las posiciones a favor y en contra, pero, en cualquier caso, ambas coincidían en percibir la mundialización como inevitable. En este contexto, las alusiones a la esfera pública mundial, a la opinión pública mundial y a la sociedad civil mundial se han hecho cada vez más frecuentes.

El objeto de esta aportación es la reflexión en torno a la construcción simbólica de la opinión pública mundial como el destinatario ideal que legitima los discursos y las acciones de las organizaciones internacionales, gubernamentales y no gubernamentales. Tanto en Seattle como en Praga, los actores en conflicto competían por dar a conocer su interpretación en torno a la mundialización y sus posibles consecuencias. La lógica mediática de cobertura de los acontecimientos, en clave de conflicto, y el debate sobre el significado de la globalización, han creado un marco informativo en el que se han problematizado los procesos y el alcance de la mundialización en los términos en que se ha desarrollado hasta ahora.

### Política, medios y comunicación

Históricamente, las instituciones de los medios de comunicación de masas han marcado profundamente los procesos de comunicación política en los países más desarrollados. Han sido un instrumento para la democratización en las sociedades de masas y, al mismo tiempo, han creado, para la sociedad, la representación pública de la democracia.

Las instituciones mediáticas definen la importancia de los hechos, contribuyen a convertirlos en acontecimientos, señalan los temas de actualidad y ofrecen las opiniones que consideran más significativas en cada situación. Los medios seleccionan los hechos noticiables y, en el seguimiento de la información, pueden marcar las prioridades en la resolución de problemas, el planteamiento y el desenlace de los conflictos.

El discurso mediático político, al que podríamos definir como el común denominador de los discursos de cada medio, es plural. Refleja los diferentes puntos de vista de los líderes de opinión y del resto de instituciones, y la contestación social ante esas opiniones. Poco a poco, la comunicación política se ha construido a través de un difícil equilibrio de influencias mutuas entre los políticos, los medios y el resto de la sociedad.

La aspiración de la clase política por influir en los procesos de información siempre ha estado presente. La influencia en dirección inversa, es decir, cómo los medios pueden afectar a las agendas políticas, ha sido también una realidad. La Guerra del Golfo Pérsico, la intervención y retirada del ejército de EE.UU. en Somalia, la intervención de la OTAN en Kosovo, y, ahora, el conflicto entre Israel y Palestina son muestras de esa difícil relación entre los medios y la política.

Igualmente, los públicos consumidores de la información ejercen su influencia sobre los medios y la clase política. La fuente de legitimidad de los comunicadores está en el público o en los diversos públicos, según la naturaleza de cada tema de información. Es decir, su legitimidad se basa en su credibilidad.

Para los políticos, el destino final de recepción de sus mensajes es el público, o, más concretamente, la opinión pública. En el marco de la comunicación política actual, la opinión pública conserva las mismas funciones que le otorgara la teoría clásica liberal. La opinión pública constituye la base de legitimación de la democracia política. Como explica G. Sartori:

El nexo constituyente entre la opinión pública y la democracia es totalmente evidente: la primera es el fundamento esencial y operativo de la segunda... Para ser de algún modo soberano el pueblo debe, por lo tanto, poseer y expresar un «contenido»; y la opinión pública es precisamente el contenido que proporciona sustancia y operatividad a la soberanía popular. De esta consideración se desprenden dos definiciones clásicas de la democracia: que la democracia es un «gobierno de la opinión», y que la democracia es un «gobierno consentido», un gobierno fundado sobre el consenso. La vinculación entre las dos definiciones es fácil de ver: un gobierno de la opinión es un gobierno que requiere, precisamente, el «consenso» de la opinión pública; y un gobierno consentido es, concretamente, un gobierno mantenido por la «opinión pública»<sup>2</sup>.

El universo de acontecimientos y opiniones que aparecen en los medios de comunicación delimitan con frecuencia el horizonte de la esfera pública en las sociedades modernas, entendida como el espacio donde los ciudadanos discuten los asuntos de interés común. Los medios son el marco de referencia de la actualidad considerada socialmente significativa y, al mismo tiempo, actúan como catalizador de la memoria colectiva a través de la definición de los acontecimientos del pasado y las perspectivas del futuro próximo.

En teoría, los medios suministran a la sociedad parte del conocimiento necesario para la formación de opiniones. Sin embargo, los procesos de formación de estas opiniones son difícilmente aprehensibles. A pesar de los numerosos estudios sobre la relación entre medios de comunicación y opinión pública, todavía no existe un acuerdo generalizado en torno a las influencias que dan lugar a los procesos de formación de opiniones.

Los posibles cambios que los medios de comunicación hayan podido introducir en los procesos de tomas de decisiones políticas, su mayor o menor credibilidad en momentos puntuales, así como los sondeos que intentan expresar la opinión en torno a ciertos temas, forman parte de esa *representación pública de la democracia* que los medios proponen y a la que se aludía anteriormente.

Esto quiere decir que los públicos de los medios de comunicación elaboran y actualizan sus significados en torno a la democracia, la política, los partidos, los problemas sociales, los movimientos y los grupos de presión de la sociedad

2. G. SARTORI, *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Universidad, 1992, p. 151.

civil, los hechos referidos a las personas, etc., a partir de los medios. Pero, también, que la información permite a los públicos verse representados en los medios, pensar en su sociedad de forma general y ubicarse a sí mismos dentro de ella.

Ahora bien, los procesos de comunicación política y el papel que juegan los medios de comunicación se han desarrollado, fundamentalmente, en el marco de los estados o de las naciones y de una cultura política democrática concreta. La esfera pública, la sociedad civil y la opinión pública están enraizados en la identidad de los colectivos sociales y de las naciones, que comparten una misma historia colectiva, los acontecimientos del presente y un sentido sobre el futuro de la comunidad.

En el contexto actual de creciente interdependencia económica, así como de expansión del espacio político internacional, los discursos políticos, económicos y sociales intentan reproducir los mismos esquemas de funcionamiento de las democracias de los países más desarrollados. Así, los actores políticos y las instituciones internacionales se dirigen a la opinión pública internacional; las organizaciones de la sociedad civil de los distintos países, coordinadas a nivel internacional, intentan legitimarse como el núcleo de la futura sociedad civil mundial, y, aparentemente, los medios de comunicación, sobre todo la televisión, prefiguran el futuro espacio público mundial.

Las discusiones académicas sobre la existencia o no de una comunicación global impulsada por la televisión, y de una esfera pública mundial, ya son extensas<sup>3</sup>. Sin pretender entrar en el debate ni caracterizar de forma general la situación actual, veamos cuáles son los escenarios y las estrategias de los actores políticos, económicos y comunicativos en los casos de Seattle y Praga.

### El conflicto en torno a la mundialización: los actores en Seattle y Praga

Seattle y Praga han sido dos de los momentos en los que la globalización se ha materializado, en los medios, en forma de conflicto. En ambos casos se configuró un escenario informativo formado por viejos actores transnacionales como la OMC, el Banco Mundial, el FMI y las empresas multinacionales, y otros actores emergentes en la arena internacional, como las organizaciones no gubernamentales internacionales, sindicatos y una amplia representación de asociaciones con objetivos diversos.

Esquemáticamente, la posición de ambas partes podría resumirse de la siguiente manera: por el lado de las instituciones económicas internacionales, se defendía una mundialización basada en la liberalización de los intercambios

3. Consultar las siguientes obras, que recogen la diversidad de opiniones al respecto: R. WILSON, W. DISSANAYAKE (eds.), *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*. Londres: Duke University Press, 1996. D. KISHAN THUSSU (ed.), *Electronic Empires. Global Media and Local Resistance*. Londres-Nueva York-Sydney: Arnold, 1998. G. WANG, J. SERVAES, A. GOONASEKERA (eds.), *The New Communications Landscape. Demystifying Media Globalization*. Londres-Nueva York: Routledge, 2000.

económicos, una mundialización neoliberal, que defiende a ultranza la libertad de mercado, la empresa privada, la competitividad y la democracia como vehículos para la prosperidad y la erradicación de la pobreza. Por el lado crítico, la regulación, la desmercantilización, la sostenibilidad y la solidaridad, como soluciones alternativas a lo que se consideran los aspectos negativos de la mundialización neoliberal (aumento de la desigualdad y la pobreza, expoliación del Tercer Mundo, etc.)<sup>4</sup>.

La importancia de Seattle reside en que, por primera vez, se asiste a un conflicto abierto, y con grandes resonancias mediáticas, entre la OMC y una nueva e imprevista oposición. Constituye un momento decisivo, un hito que abre un nuevo espacio político internacional de negociación.

Antes de Seattle, el conflicto entre esas instituciones y las organizaciones no gubernamentales respondía a la tradicional división Norte-Sur. El GATT (antecesor de la OMC) apenas había suscitado atención. La primera manifestación anti GATT se produjo en Bruselas en diciembre de 1990, con 30.000 manifestantes en lo que se creía era la última reunión de la Ronda Uruguay. Después, el conflicto se tematizó en torno a la mundialización.

El fracaso de la Cumbre de Seattle, es decir, la imposibilidad de abrir la nueva ronda de negociaciones, se debió al rechazo por parte de los países en desarrollo de las condiciones impuestas por los principales países desarrollados. Se trataba del enésimo episodio entre los dos grupos de países. El conflicto se reprodujo en La Habana, en abril de 2000, donde se reunieron los representantes de 133 países pobres, en su origen eran los denominados «Grupo de los 77», aunque sin mucha repercusión mediática.

No se trataba de una confrontación de intereses particulares entre algunos países concretos, sino de opciones globales, puesto que la OMC era la ejecutora de las decisiones de los gobiernos de los países que la integran. Sin embargo, los auténticos agentes impulsores y beneficiarios de la mundialización eran las grandes empresas multinacionales, cada vez más invisibles e incontrolables. De hecho, en la elección de Seattle como sede del encuentro influyó el hecho que esta ciudad es la sede de BOEING y de MICROSOFT.

La convocatoria del Banco Mundial y el FMI en Praga y la contestación por parte de las ONG representó, sobre todo, la consolidación de un movimiento capaz de hacer oír su voz en la política internacional.

Aunque sean bien conocidos, parece necesario recordar los principales rasgos de los principales actores de la mundialización económica y de las organizaciones no gubernamentales que lideran la protesta. No se trata de describir en profundidad sus causas y sus posibles consecuencias, sino, únicamente, de aportar los elementos necesarios para la comprensión del tema que nos ocupa.

4. TASK FORCE OF THE INTERNATIONAL FORUM ON GLOBALIZATION, *Beyond the WTO. Alternatives to Economic Globalization. A preliminary Report*, 26 de noviembre de 1999.

*Las instituciones económicas impulsoras de la mundialización*

Los orígenes de la mundialización, como apuntan un buen número de autores, se remontan a finales del siglo XV y principios del XVI, con el crecimiento del comercio desde Europa hasta otros lugares del mundo<sup>5</sup>. El proceso de globalización tiene, pues, cinco siglos, y se ha correspondido con las etapas de desarrollo del capitalismo en sus fases de internacionalización de los flujos de exportación y la transnacionalización de la inversión.

Pero, sobre todo, la moderna mundialización económica no puede entenderse sin hacer referencia al entramado institucional puesto en marcha para hacerlo posible. Se trata de los acuerdos, surgidos de la conferencia de Bretton Woods, de 1944, que establecieron las bases institucionales del nuevo orden surgido tras la Segunda Guerra Mundial.

El problema que se planteó era cómo conseguir una expansión del comercio mundial y, en general, del conjunto de la economía, tras el período de la guerra. Para la expansión del comercio era necesaria la capacidad de creación de un medio internacional de pagos, una moneda mundial, que fue el dólar americano, consagrándose así la supremacía política y económica de los Estados Unidos. A partir del dólar, entonces convertible en oro, se instituyó un sistema de paridades fijas, es decir, de equivalencias entre las diferentes monedas que en principio no podían modificarse. Ello motivó la necesidad de crear una institución, el FMI, encargado de ayudar a los países con dificultades en sus balanzas de pagos.

Por otro lado, y con el objetivo de favorecer el crecimiento económico a largo plazo, se instituyó el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, ahora Banco Mundial. Entre otras, su misión era la de conceder préstamos a largo plazo para inversiones destinadas, en primer lugar, a la reconstrucción de las economías de los países que habían intervenido en la guerra.

Ambas instituciones internacionales estaban constituidas por la aportación de fondos de los diferentes países y, como en el caso de las sociedades anónimas, el poder de decisión se relacionaba directamente con la aportación económica. Esto significaba, y todavía hoy es así, que son los gobiernos de los principales países occidentales, con EEUU a la cabeza, quienes controlan dichas instituciones. De ahí la justificada percepción de que actúan básicamente en defensa de los intereses de las principales potencias.

La tercera institución que hubiera debido ponerse en marcha, la Organización Internacional del Comercio, no fue ratificada por los países participantes en la conferencia de Bretton Woods (entre ellos EEUU) y en su lugar surgió, con una pretensión más modesta, el GATT (Acuerdo General de Tarifas y Comercio), creado en 1947, cuya sucesora desde 1995 es la actual OMC.

5. Para un análisis en profundidad de las distintas etapas de la globalización, consultar R. ROBERTSON, «Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept», en M. FEATHERSTONE (ed.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres-Newbury Park-Nueva Delhi: Sage Publications, 1991, p. 15-30.

Esta organización reúne en la actualidad unos 150 países, y su función esencial es la de favorecer la expansión del libre comercio mediante la reducción de los obstáculos existentes (arancelarios y no arancelarios).

Este entramado institucional consiguió, no sin crisis y retrocesos, promover el aumento de los intercambios comerciales, de inversiones y financieros, aunque la expansión definitiva, la mundialización acelerada, se está produciendo desde mediados de los años ochenta.

La realización efectiva de una economía de ámbito planetario requería dos tipos de condiciones. Por un lado, las de carácter técnico, es decir, la capacidad de transmisión de información rápida, segura y a bajo coste. La expansión de la informática, la digitalización de las telecomunicaciones y, finalmente, su integración y popularización de la mano de Internet, hicieron posible, como es de sobras conocido, la interconexión a escala mundial.

Por otro lado, las de carácter político. Era necesario que todos los países aceptaran la necesidad de abrir sus fronteras a los movimientos económicos (mercancías, inversiones y finanzas), es decir, que consintieran en integrar sus economías a los mercados mundiales. Esta segunda condición se iba a cumplir a partir de la década de los ochenta en dos etapas.

La primera de ellas consistió en que una buena parte de los países en vías de desarrollo, cedieran finalmente a los requerimientos para que liberalizaran sus economías. Finalmente se consiguió gracias a la obligada aceptación, por parte de estos países, de los denominados Programas de Ajuste Estructural, diseñados por el FMI. Ésta fue la condición que hubieron de aceptar para poder recibir la ayuda necesaria como consecuencia de la crisis de la deuda externa. Efectivamente, como consecuencia de dichos programas, los gobiernos implicados liberalizaron la economía, abriéndola a la entrada de mercancías e inversiones extranjeras.

La segunda etapa correspondió a la eliminación del último obstáculo: la Unión Soviética. La nueva Rusia abrazó con entusiasmo la doctrina liberal y se integró con rapidez en la economía de mercado.

Como consecuencia, desde mediados de los ochenta se ha podido hablar con propiedad de una *mundialización económica*, entendiendo por tal la circulación casi sin obstáculos, por todo el planeta, de flujos económicos.

En el aspecto institucional ha supuesto un impulso a las negociaciones del GATT y a la creación, en 1995, de su sucesora, la OMC. El impulso comercial se ha traducido en un fuerte aumento del comercio internacional. Entre 1986 y 1996, el comercio mundial aumentó a un ritmo anual del 6%, mientras que la producción mundial lo hacía únicamente al 2,5%. Debe señalarse, además, que entre el 35 y el 40% de este comercio se realiza entre empresas multinacionales.

Por lo que se refiere a las inversiones extranjeras, su crecimiento ha sido también muy fuerte en la década de los noventa, gracias a la eliminación de las restricciones cambiarias, la desreglamentación de los sectores y las privatizaciones.

Por último, el ámbito financiero es el que ha tenido un crecimiento más espectacular, puesto que las restricciones han sido prácticamente eliminadas.

Así, por ejemplo, en 1995, circulaban diariamente, sólo en el mercado de divisas, 1,2 billones de dólares, lo que representaba el 19% de las exportaciones mundiales anuales. En los mercados de capitales las cifras son aún más espectaculares<sup>6</sup>.

### *Movimientos y organizaciones contra la mundialización*

Como anteriormente se ha apuntado, no se trata de caracterizar el movimiento de oposición a las instituciones económicas internacionales y a la mundialización neoliberal. Sí, en cambio, es necesario subrayar algunos elementos importantes.

Si la mundialización es esencialmente percibida como un fenómeno económico, y sus impulsores tienen este carácter, por el lado de los que se oponen a la mundialización neoliberal encontramos movimientos e instituciones de carácter social. De este vasto y heterogéneo entramado destacan algunos actores.

En primera instancia, es obligado mencionar a las Naciones Unidas. En primer lugar, por su propia naturaleza y sus actividades, particularmente la de algunas de sus agencias especializadas; en segundo lugar, por la estrecha relación que las Naciones Unidas tuvieron, desde su fundación, con las ONG.

Por lo que respecta al primer aspecto, las Naciones Unidas han disputado, con poca fortuna, el papel de institución multilateral de cooperación al desarrollo a las instituciones de Bretton Woods y, particularmente, al Banco Mundial. Como se ha señalado, el Banco Mundial y el FMI están controlados por los principales países desarrollados, merced a la ponderación económica de los votos, mientras que las Naciones Unidas es una institución formalmente democrática, en la que cada país tiene un voto. Por ello, sus resoluciones están inspiradas por la mayoría de países en vías de desarrollo. Podría decirse que la confrontación Norte-Sur se produce a nivel institucional en términos de una disparidad de criterios de actuación entre ambos tipos de instituciones.

Si bien Naciones Unidas ha quedado relegada a un papel menor en el ámbito económico internacional<sup>7</sup>, su papel en el ámbito de producción y puesta en circulación de ideas no ha sido desdeñable. Sobre todo a través de la convocatoria de reuniones internacionales sobre diversos temas, marco en el cual se ha producido la consolidación del papel internacional de las ONG.

La vinculación de las ONG a Naciones Unidas proviene de la propia fundación de este organismo. El artículo 71 de su Carta fundacional dice así:

El Consejo Económico y Social puede tomar las disposiciones adecuadas para consultar con las organizaciones no gubernamentales que se ocupan de asuntos de su competencia. Tales disposiciones pueden aplicarse a organizaciones

6. E. PALAZUELOS, *La globalización financiera. La internacionalización del capital financiero a finales del siglo XX*. Madrid: Síntesis, 1998.
7. La única institución especializada es el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que se limita a proporcionar asistencia técnica.

internacionales y, si ha lugar, a organizaciones nacionales tras consulta con el miembro interesado de Naciones Unidas.

La amplia diversidad de ONG impide realizar una clasificación rigurosa de sus actividades. Como explica M. Merle:

Por ONG se entenderá cualquier grupo, asociación o movimiento constituido de forma duradera por particulares que pertenecen a diversos países en vistas a perseguir objetivos no lucrativos<sup>8</sup>.

El número de tales organizaciones ha crecido de forma espectacular, desde 176 en 1909, 1.268 en 1960, 2.296 en 1970, 4.265 en 1981, hasta unas 20.000 en el año 2000<sup>9</sup>. La UIA ofrece una lista de más de 200 organismos de coordinación de ONG, que clasifica en los siguientes apartados:

1. Federaciones independientes de ONG internacionales.
2. Coaliciones dirigidas a organismos específicos de Naciones Unidas; en particular, CONGO ( que agrupa las ONG con estatuto de miembro consultivo).
3. Coaliciones dirigidas a organismos intergubernamentales de ámbito regional específicos.
4. Coaliciones sobre la sociedad civil, participación ciudadana o gobierno mundial.
5. Coaliciones dirigidas a grupos o regiones específicas.
6. Coaliciones dirigidas a países específicos.
7. Coaliciones sobre asuntos de carácter general y de desarrollo.
8. Selección de una amplia variedad de coaliciones y redes especializadas<sup>10</sup>.

La presencia de las ONG en los acontecimientos organizados por la ONU ha ido creciendo, pero es seguramente a raíz de la conferencia de Río sobre el medio ambiente en 1992<sup>11</sup> y, sobre todo, la cumbre del Desarrollo Social de Copenhague (1995) cuando las ONG han adquirido un protagonismo notable en detrimento, paradójicamente, de las propias Naciones Unidas<sup>12</sup>.

8. M. MERLE, *Sociologie des relations internationales*, Paris: Dalloz, 1982, 3ª ed., p. 362.

9. Datos del *Yearbook of International Organizations*, citado en M. MERLE, ídem, p. 362, y Union of International Associations, *NGO Coordination: Varieties of bodies coordinating nongovernmental action*, 2000.

10. Union of International Associations, 2000, ídem.

11. El 9 de junio de 1992, el Forum Internacional de las ONG firman el *Tratado Alternativo sobre Comercio y Desarrollo Alternativo*. En G. DUNKLEY (cit.): «Desde entonces varias coaliciones de ONG de ámbito mundial se reúnen regularmente para formular críticas y alternativas a la Ronda Uruguay [del GATT]», p. 101.

12. Wendy Harcourt comenta este hecho: «la sociedad civil se ha equivocado estratégicamente al tratar a la OMC, el Banco Mundial y el FMI como los principales actores en la determinación de la cooperación internacional para el desarrollo y, de este modo, ha contribuido a vaciar de significado las agencias de desarrollo de las Naciones Unidas y los estados». En «From Seattle to Geneva» (Editorial). *Development*, 43:2, junio de 2000. Londres-Thousand Oaks-Nueva Delhi: Sage, p. 3-5.

La Cumbre sobre Desarrollo Social, celebrada en Copenhague, fue la primera conferencia importante dedicada específicamente a temas sociales y, en cierto modo, representó una culminación de las anteriores conferencias de Río de Janeiro y de El Cairo, sobre la población, celebrada en 1994.

En Copenhague participaron unas 14.000 personas, entre ellas representantes de 186 países y unos 2.300 representantes de 811 ONG. Paralelamente, un foro alternativo reunió 12.000 participantes, entre los que había también numerosos representantes de ONG.

Al margen de la ONU, otros acontecimientos han contribuido al surgimiento de los actores presentes en Seattle y Praga.

Sin ánimo de exhaustividad, cabe citar la rebelión zapatista, que utilizó Internet, ya en 1994, en el contexto del NAFTA (North American Free Trade Agreement) entre EEUU, Canadá y México. En 1996, los zapatistas organizaron un primer encuentro anticapitalista en Chiapas, con la asistencia de 6.000 personas. Posteriormente hubo otras reuniones que dieron como fruto el surgimiento de un movimiento internacional antimundialización, denominado PGA (People's Global Action), que coordina un conjunto de organizaciones como los propios zapatistas, el MST (Movimento Sem Terra) o el KRRS (Karnataka State Farmers Union), que son organizaciones militantes anticapitalistas y no ya ONG. La constitución formal del grupo se produjo en 1998 en Ginebra, y reunió más de 300 delegados de 71 países.

Otra organización que puede mencionarse por su carácter internacional es el IPG (International Forum on Globalization), un «Instituto de Educación e Investigación» fundado en 1994, también tras la firma del NAFTA, en las negociaciones finales de la Ronda Uruguay del GATT. Comprende organizaciones de veinte países y se ha dedicado a seguir de cerca la mundialización y a intervenir mediante publicación de estudios, realización de conferencias y seminarios y otros actos similares. Entre sus miembros más conocidos deben citarse a Vandana Shiva, directora del Research Institute for Science, Technology and Ecology de Nueva Delhi, o Martin Khor, presidente del Third World Network. El IFG organizó una conferencia pública en Seattle los días 26 y 27 de noviembre, a la que asistieron 3.000 personas<sup>13</sup>.

Éstas y otras muchas organizaciones y personas estuvieron presentes en Seattle formando parte de los 30.000 a 45.000 manifestantes<sup>14</sup> o de las 776 OMG acreditadas, o de los 10.000 manifestantes (frente a los 15.000 delegados) en Praga.

Se trata, pues, de un conjunto muy numeroso y heterogéneo de agentes, tanto por lo que se refiere a sus características organizativas como a su ámbito, su ideología o incluso sus tácticas y, por lo tanto, muy difícil de caracterizar.

Lo que los une es, esencialmente, el rechazo a una mundialización que favorece a los países ricos y, sobre todo, a las grandes empresas multinaciona-

13. Testimonio de E. GROSS, «The Seattle WTO Ministerial: Complex challenges for the 21<sup>st</sup> century», *Development* (cit.).

14. Según las fuentes, la primera proviene de *El País*, 5/12/99, la segunda de E. GROSS (cit.).

les. No obstante, se da un amplio abanico de posiciones, desde la más radical anticapitalista, hasta la que defiende la posibilidad de una corrección de la mundialización, o de sus excesos.

Otro rasgo distintivo que une a esta diversidad de ONG es su dimensión mundial, aprovechando —e impulsando— la existencia de Internet. Es un movimiento básicamente ligado a Internet, lo que explica que puedan aparecer como nuevos protagonistas de ámbito mundial.

Además, una tercera característica de esta «nueva internacional»<sup>15</sup> es que su protagonismo recae sobre todo en las ONG, y, en todo caso, el papel de los partidos políticos y sindicatos es secundario. Su relevancia se ha acentuado a medida que su presencia era creciente y también a medida en que se ha ido produciendo un mayor reconocimiento por parte de los medios y de las instituciones económicas mundializadoras.

Pero, sobre todo, el peso de las ONG, tanto real como mediático, ha ido asociado a la caracterización del movimiento antiglobalizador como la encarnación de la sociedad civil. No en vano, las propias ONG se declaran representantes de la «sociedad civil global»<sup>16</sup>. En esta misma línea, algunos autores se refieren directamente a la sociedad civil cuando aluden al movimiento contra la mundialización<sup>17</sup>. Más aún, las ONG aparecen cada vez más como interlocutores directos del estado, al margen de los partidos políticos<sup>18</sup>.

### La construcción de la opinión pública mundial

Tradicionalmente se ha atribuido a la opinión pública mundial tanto los valores como la legitimidad de las opiniones públicas nacionales. Por lo general, el término hacía referencia a la convergencia de las opiniones públicas nacionales en torno a algún tema de carácter internacional. Así, para M. Merle, esta convergencia se podía producir en tres casos: entre los puntos de vista de los representantes cualificados de las diferentes colectividades nacionales; entre las diversas opiniones públicas nacionales sobre un mismo problema, y, finalmente, en aquellas situaciones en que se producían corrientes de opinión promovidas por la militancia política o ideológica<sup>19</sup>.

La interdependencia económica entre los países se ha correspondido con una redefinición de lo político y del poder de las naciones en el mundo. Las instituciones transnacionales operan al servicio de los países más desarrollados y, a menudo, al margen de los gobiernos con menor capacidad de influencia.

15. La analogía, y la contraposición, con las «viejas internacionales» obreras ha sido señalada en diferentes ocasiones. Ver, por ejemplo, Edgar Morin, *El País*, 10/12/99.

16. La «Declaración de Copenhague» (versión final, 8 de marzo de 1995; traducción no oficial) dice: «Nosotras/las, representantes de la sociedad civil global».

17. Un ejemplo rotundo: W. HARCOURT (cit.), p. 3-5.

18. Ver, por ejemplo, E. JELIN, «Towards a Culture of Participation and Citizenship», en ATAL y OYEN, *Poverty and Participation in Civil Society*. Abhinav y UNESCO, Nueva Delhi y París, 1997.

19. M. MERLE (cit.).

Las consecuencias de sus decisiones pueden modificar algunos aspectos de las políticas nacionales y éstas, a su vez, afectar a la vida de los ciudadanos.

Pero las opiniones públicas se desarrollan en el marco de las naciones y los estados como el único espacio posible de participación, al menos simbólica, con respecto a los asuntos domésticos o internacionales. Dichas opiniones públicas se inscriben, además, en una cultura política concreta, y tienen como marco de referencia, fundamentalmente, los medios de comunicación organizados, todavía, en las fronteras del estado.

La agenda del debate político internacional, sostenida por los líderes de las grandes potencias, tiene su contrapunto en la amplia diversidad de organizaciones no gubernamentales que lideran el movimiento solidario a escala mundial y que generan corrientes de opinión en sus propios países. La emergencia de estos «nuevo actores» a escala internacional está conduciendo a la creación de una nueva esfera política que se caracteriza, fundamentalmente, por el reconocimiento mutuo entre los actores.

Seattle y Praga se han constituido en hitos de la representación sobre esa esfera política internacional. Por un lado, las instituciones que constituyen la cabeza visible de la mundialización, a la par que sus instrumentos de coordinación internacional: FMI, Banco Mundial y OMC. Por otro, un conjunto de grupos —con las ONG a la cabeza—, representantes, a su vez, de la oposición a una mundialización que favorece a los ricos y perjudica a los pobres y los excluidos. Los primeros son instituciones, serias y poderosas; los segundos, informales, y más débiles.

La lógica mediática de cobertura de estos encuentros se ha realizado siguiendo las pautas habituales que tematizan los conflictos. Por lo general, a las informaciones sobre el desarrollo de las reuniones y los acuerdos se han superpuesto las informaciones sobre las movilizaciones callejeras. Se ha tratado de un conflicto entre dos contendientes desiguales en carácter, presencia y fuerza. Pero, sobre todo, el debate ideológico se ha realizado a través de la prensa y de las páginas de opinión, que han reflejado la polarización de posiciones a favor y en contra.

Desde Seattle, hemos asistido a un despliegue de opiniones por parte de ambos lados. Los defensores de las instituciones transnacionales han intentado reducir el conflicto a su dimensión más superficial y han redoblado su esfuerzo por poner de relieve los aspectos positivos de su propuesta globalizadora. La óptica crítica, la de la izquierda que rehuye la mundialización neoliberal y apuesta, en general, por una regulación política, ha destacado la importancia de las protestas, como el signo de una futura conciencia planetaria y, explícitamente, de una opinión pública mundial emergente<sup>20</sup>.

Los discursos de ambos actores, sobre la globalización, se dirigen a la opinión pública. En el caso de las instituciones económicas transnacionales, el

20. Por ejemplo, Ricardo Petrella, *El País*, «El rechazo de los excluidos», 19-12-99, p. 17; Bernard Cassen, *Le Monde Diplomatique*, enero de 2000, p. 4.

destinatario por excelencia son las opiniones públicas nacionales, por su deseo expreso de recordar que son, simplemente, el marco de negociaciones de los gobiernos que las forman. En el caso de las actitudes críticas hacia los procesos económicos que conducen a la mundialización, la esfera pública mundial, la opinión pública mundial y la sociedad civil mundial son los elementos de legitimación de sus discursos.

G. Dunkley explica así la diversidad de opiniones en torno a la mundialización:

Algunos consideran que la mundialización permite que la diferenciación prevalezca sobre la homogeneización, que la diversidad ideológica se enfrente a los estrechos nacionalismos, que la amplitud de miras reemplace los particularismos o que modelos alternativos rivalicen con las formas euroamericanas de modernización. Según algunos teóricos, dependerá en gran medida de si el proceso de mundialización se convierte en «hegemónico» (dominado por un poder o una perspectiva —muy probablemente de Estados Unidos) o en «diferenciado». Actualmente, ciertos teóricos y activistas abogan por el segundo, pero temen que triunfe el primero, a menos que pueda ser construida una «sociedad civil mundial» para promover intereses comunes, visiones críticas o valores alternativos, y para proteger el entorno<sup>21</sup>.

El enfoque de los partidarios de la mundialización neoliberal no prestan, naturalmente, ninguna importancia simbólica a los conflictos. Sin embargo, de forma explícita, se reconoce, en ocasiones, que se está perdiendo la batalla de la opinión pública. «Seattle fue deprimente», manifestaba a *El País* Mike Moore, director general de la OMC. Y también explicaba la lección:

La principal lección que hemos extraído las instituciones internacionales de las protestas contra la OMC, el FMI y el Banco Mundial en Seattle y Washington, es que las instituciones internacionales debemos trabajar más en comunicarnos con la gente para cambiar la imagen que tienen de nosotros y recordarles que nos debemos a los países y a sus gentes, que nos limitamos a hacer lo que quieren sus gobiernos<sup>22</sup>.

En la misma línea, James Wolfensohn, presidente del Banco Mundial afirma:

Hay que seguir avanzando y que nuestro trabajo cambie la opinión pública. Hay mucha gente que no entiende las críticas de la gente ahí fuera. Pero estoy de acuerdo con usted en que si siguen repitiendo que el Banco Mundial es la causa de todos los males, la opinión pública se levantará contra nosotros<sup>23</sup>.

21. G. DUNKLEY (cit.), p. 17.

22. Entrevista de Pepa Roma a Mike Moore, presidente de la OMC, *El País* (domingo), 7-5-00, p. 6-7.

23. Entrevista de Javier Moreno a J. Wolfensohn, presidente del Banco Mundial, *El País*, 29-9-00, p. 76.

Desde la óptica crítica, cabe mencionar la aportación de Edgar Morin, en *El País*, titulado «El siglo XXI empezó en Seattle». El autor se refiere al surgimiento de una nueva conciencia mundial:

Había embriones de ciudadanía terrestre [...] Había una contraofensiva, ya mundializadora, articulada en torno al impuesto Tobin, llevada a cabo por grupos ATTAC. Había resistencias locales y dispersas [...] Había una conciencia cada vez mayor de que el mercado mundial necesitaba controles y regulaciones y de que su propagación se debía a un nuevo desembarco del capitalismo en el mundo. Había también [...] un espíritu universalista y humanista que empezaba a concretarse en una conciencia propiamente planetaria o terrestre<sup>24</sup>.

En Seattle, continúa el autor: «Y, todo esto, que estaba disperso, de repente se encontró reunido». El artículo continúa con referencias como «la recarnación de Astérix», para remachar la idea de que en Seattle se ha producido un acontecimiento de ámbito mundial, lo que Morin llama «la segunda mundialización, como expresión de un patriotismo terrestre [...] que querrá y quizá podrá domesticar la tierra».

En esta misma línea, Susan George, vicepresidenta del Observatoire de la Mondialisation y vicepresidenta de la Association pour la Taxation des Transactions Financières pour l'Aide aux Citoyens (ATTAC), titula su artículo en *Le Monde Diplomatique*: «Como la OMC fue puesta en jaque en Seattle»<sup>25</sup>, e interpreta el acontecimiento como «un triunfo del movimiento cívico». Ofrece, además, una exposición detallada de los grupos y colectivos cuyo objetivo último es «construir una auténtica democracia internacional». En el mismo sentido se expresa Ricardo Petrella cuando afirma que es la presión de una opinión pública «mundializada» la que ha dado cuenta del ciclo del milenio de la OMC en 1999<sup>26</sup>.

Desde una óptica similar, José Vidal-Beneyto planteaba que «no se trata de negar la mundialización, sino de asumirla, deconstruyéndola para poder reconstruirla desde una opción de progreso». Más adelante, se refiere a:

[...] esta internacional civil y cívica, de componentes dispares y en parte contradictorios, sale a la luz pública en Seattle y se constituye en punta de lanza de la oposición de los grupos de base a los cuatro gestores —FMI, Banco Mundial, OMC OCDE— de la mundialización ultraliberal<sup>27</sup>.

Praga no ha suscitado, por sí misma, reacciones tan apasionadas. Pero su importancia reside en que ha sido otra batalla ganada a pesar, justamente, del

24. E. MORIN, «El siglo XXI empezó en Seattle», *El País*, 10-12-99, p. 19.

25. S. GEORGE, «Comment l'OMC fut mise en échec», *Le Monde Diplomatique*, enero de 2000, p. 4-5.

26. Ver: R. PETRELLA, «Et maintenant, aux Parlements de jouer...», *Le Monde Diplomatique*, enero de 2000, p. 5; «El rechazo de los excluidos», *El País* (cit.).

27. J. VIDAL-BENEYTO: «Mercosur y la otra mundialización», *El País*, 5-10-00, p. 15.

precedente de Seattle. Incluso el resultado fue más espectacular, puesto que la reunión acabó un día antes de lo previsto.

### Conclusión

El impulso de la mundialización económica y política ha ampliado el horizonte de la comunicación internacional. La década de los-noventa ha sido un período significativo en la confrontación de ideas sobre los procesos de mundialización, sus objetivos y limitaciones.

Por un lado, las organizaciones económicas internacionales, como la OMC y el Banco Mundial, han dirigido sus discursos a las opiniones públicas nacionales para legitimar sus propuestas de desarrollo global y liberalización de los mercados. Dado que los interlocutores de estos organismos son los gobiernos de los países que forman parte de ellos, las medidas económicas y sociales forman parte también de las políticas nacionales respectivas.

Por otro lado, los nuevos movimientos sociales, articulados fundamentalmente a través de las ONG y organizados a escala internacional, han elaborado sus discursos como representantes de la sociedad civil de la futura comunidad mundial. Sus repetidas llamadas a la opinión pública mundial tienen el objetivo de legitimar su discurso y también su posición como un nuevo actor emergente en la esfera internacional.

Los enfrentamientos que han tenido lugar en Seattle y Praga han sido dos momentos significativos en los que las tensiones entre los partidarios de la globalización sin restricciones y los partidarios de la regulación han ocupado la atención pública. En los dos casos, la cobertura mediática de los conflictos ha permitido, fundamentalmente, el reconocimiento del movimiento de las ONG como uno de los actores internacionales a considerar y a tener en cuenta en el proceso de mundialización.

Desde esta perspectiva se puede hablar de la existencia de un espacio mediático que simula la esfera pública mundial de una supuesta sociedad democrática global que está todavía por construir. La opinión pública mundial sigue teniendo la función legitimadora de la democracia que se le atribuye en los países desarrollados. Pero, de la misma manera que sucede en las democracias de los países desarrollados, no pasa de ser un recurso retórico, una figura simbólica cuya realidad es difícil de aprehender.

---

María Dolores Montero Sánchez es doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesora en la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB). Autora de *La información periodística y su influencia social* (1993).

---



## Bibliografía Básica

### Unidad I

BOBBIO, Norberto (1986), **El futuro de la democracia**, Fondo de Cultura Económica, México, pp.13-31

ARENDT, Hanna (1993), **La condición humana**, Paidós, Barcelona, pp. 37-83

### Unidad II

WOLTON, Dominique (1998), “La comunicación política: construcción de un modelo” en Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton (comps.), **El nuevo espacio público**, Gedisa, Barcelona, pp.28-46

ROSPIR, Juan Ignacio (1992), “Comunicación política y procesos electorales”, en Muñoz Alonso, Alejandro et. Al. (eds.) **Opinión pública y Comunicación política**, EUDEMA, Madrid, pp. 368-399

MONZÓN, Cándido y José Luis Dader (1992) “Las encuestas y su tratamiento periodístico” en Muñoz Alonso, Alejandro et. Al. (eds.) **Opinión pública y Comunicación política**, EUDEMA, Madrid, pp. 473-487

ACHACHE, Pilles (1998), “El marketing político” en Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton (comps.), **El nuevo espacio público**, Gedisa, Barcelona, pp. 112-123

MARTIN SALGADO, Lourdes (2004), **Marketing político**, Barcelona, Paidós, pp. 63-109.

### **Unidad III**

GUTIÉRREZ, Silvia (1989), **Lenguaje e ideología. La propuesta de Olivier Reboul**, México, UAM-X, pp. 1-21

GUTIERREZ, Silvia (2000), “El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas” en **Revista Versión**, No. 10, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, octubre de 2000, México, pp. 109-125

### **Unidad IV**

Landi, Oscar (1992), “Videopolítica y cultura” en **Diálogos**, No. 29, FELAFACS, Lima, 17pp.

Thompson, John B. (1998), **Los media y la modernidad**, Paidós, Barcelona, pp.115-159

Debray, Régis (1994), “Dialéctica de la televisión pura”, en **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Barcelona, Paidós, pp.277-298

## Unidad V

Rovira, Guiomar (2004), “**El zapatismo y la red transnacional**”, ponencia presentada en Foro sobre Pueblos Indígenas de América Latina, Caixaforum, Barcelona, 24 al 26 de abril de 2005, 1-21 pp.

Portillo, Maricela (2004), “Nuevos medios y formas emergentes de participación ciudadana” en **Revista Nómadas**, No. 21, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, Universidad Central, IESCO- UC, Bogotá, Colombia, octubre de 2004, pp. 108-118

MONTERO, Ma. Dolores (2001), “Mundialización y construcción de la opinión pública” en **Anàlisi. Quaderns de comunicació y cultura**, No. 26, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, Bellaterra, pp. 103-119

## **Compilación y Comentarios de:**

### **Maricela Portillo**

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona, Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana. Sus líneas de investigación son: Juventud, Opinión Pública, Nuevos medios y Comunicación Política. Ha sido becaria del CONACYT para estudios de maestría y doctorado (1995-2003) y profesora e investigadora en distintas universidades en México y Barcelona. Es Secretaria de Investigación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) para el período 2005-2007 y miembro de la mesa directiva de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación (AIJIC) desde el 2003. Actualmente es profesora-investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

## **Guiomar Rovira**

Maestra en Comunicación y Política por Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Es doctorante en Ciencias Sociales, área de Comunicación y Política, por la misma universidad. Su licenciatura la cursó Ciencias de la Información en la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha publicado “Mujeres de Maíz” (Ediciones Era, 1997), libro que ha sido traducido a varios idiomas y “Zapata Vive. La rebelión indígena de Chiapas contada por sus protagonistas” (Virus, 1994). Ha sido compiladora y editora de varios libros más. Como periodista, cubrió el conflicto zapatista de 1994 a 2000 para el periódico español El Mundo y para Radio Exterior de España, entre otros medios europeos. Su tesis de maestría se titula “Batallas sociales en Internet: la resistencia global y la red” y realiza actualmente otra investigación para la tesis doctoral que lleva por título “Zapatismos globales”. Actualmente es profesora investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

## **Universidad Autónoma de la Ciudad de México**

El lema de la Universidad “Nada humano me es ajeno” es parte de la expresión “Soy humano y nada humano me es ajeno” de Publio Terencio, dramaturgo latino del siglo II antes de nuestra era. Uno de los valores de la frase es que incluye el concepto de “la humanidad”, esto es, un conjunto de seres que desde hace milenios nos alternamos en habitar este mundo, que tenemos muchos elementos que nos identifican, lo mismo que un origen.

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México, fiel a la vocación crítica, científica y humanista que corresponde a toda Universidad, se propone que el estudiante sea un sujeto libre, conciente, activo y responsable de su propia educación. La UACM se esfuerza por dar a los estudiantes lo necesario para el logro de este propósito, y apoyar a quien más lo necesite.

*Biblioteca*  
**BE**  
*del*  
*Estudiante*

Coordinación técnica:  
Mtro. Héctor Castañeda Ibarra  
Aarón E. Aguilar Almanza  
Sergio Javier Cortés Becerril