

INTERNET, ¿Y DESPUÉS?

UNA TEORÍA CRÍTICA
DE LOS NUEVOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN

por

Dominique Wolton

gedisa
editorial

Título del original francés: *Internet, et après?*
© Flammarion, Paris, 1999.

Traducción y preimpresión: TsEdi, Teleservicios Editoriales, S.L.
Urgell 216, Pral. 1ª - 08036 Barcelona
Tel. 934 30 65 12 - Fax 934 30 90 22

Ilustración de la cubierta: © André Craeyveldt

cultura Libre
Primera edición, marzo de 2000, Barcelona

Quedan reservados los derechos para todas las ediciones
en lengua castellana.

© Editorial Gedisa
Paseo Bonanova, 9, 1º- 1ª
08022 Barcelona (España)
Tel. 932 53 09 04
correo electrónico: gedisa@gedisa.com
<http://www.gedisa.com>

ISBN: 84-7432-798-9
Depósito legal: B-11.601/2000

Impreso por: Limpergraf
Mogoda, 29-31 - 08210 Barberà del Vallès

Impreso en España
Printed in Spain

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada de esta versión castellana de la obra.

Índice

AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	
Una nueva era de la comunicación	11
1. La comunicación en el centro de la modernidad	35
2. Medios de comunicación generalistas y gran público	69
3. Las nuevas tecnologías, el individuo y la sociedad	93
4. Escapar a la guerra de los medios de comunicación	131
5. El desierto europeo de la comunicación	171
CONCLUSIÓN	203
GLOSARIO	225

Agradecimientos

Agradezco calurosamente la contribución de todos aquellos que me han ayudado con este libro. A Madeleine Fix, por trabajar en el manuscrito, con la colaboración de Solange Lecathelinais. A Michèle Ballinger e Igor Babou, por la documentación y la bibliografía. A Sophie Berlin, Éric Dacheux, Philippe Lemoine e Yves Winkin, por la lectura crítica del manuscrito. Y a todos los amigos con los que he intercambiado impresiones sobre este tema durante años.

Introducción

Una nueva era de la comunicación

Hace veinte años que trato de comprender el lugar que ocupa la comunicación en nuestra sociedad. Aunque la comunicación es un problema de la humanidad muy antiguo, la irrupción de nuevas técnicas desde hace un siglo ha modificado su posición de un modo considerable. La comunicación ha resultado ser cada vez más eficaz: hemos pasado del teléfono a la radio, de la televisión a la informática y, más recientemente, a los sistemas multimedia. De repente, la dimensión técnica de la comunicación ha sustituido la dimensión humana y social, hasta el punto de que muchos ven en la sociedad del mañana una «sociedad de la comunicación» en la que se solucionará la mayoría de los males de la humanidad.

Simultáneamente a este potente movimiento de tecnificación, se ha desarrollado otro aspecto de la comunicación, relacionado con la libertad de información y con las luchas por la democracia y por una sociedad abierta, que han hecho del ideal de la comunicación uno de los grandes valores de nuestra sociedad. En pocos siglos, la comunicación, realidad antropológica fundamental, en el centro de toda experiencia individual y social, ha evolucionado en dos claras direcciones: las técnicas y los valores de la sociedad democrática.

Ésta es la razón de que me haya centrado en estos estudios durante tanto tiempo; se trata de una de las cuestiones más interesantes y más complicadas de la sociedad contemporánea. Desde el punto de vista de los valores, las raíces de la comunicación se hallan en la tradición religiosa y cultural de

Occidente desde mucho antes de que la propia comunicación se convirtiera en uno de los elementos normativos más potentes de las luchas por la libertad y la democracia. Al mismo tiempo, su instrumentalización a través de técnicas cada vez más sofisticadas ha cambiado radicalmente su posición y la ha introducido en la era de los intereses y los beneficios.

Todo el atractivo de la comunicación, en tanto que objeto de investigación teórica, reside en la combinación de estas dos componentes: valores y resultados técnicos, ideal e interés, hasta el punto de que, hoy en día, con la mundialización de la comunicación y el poder absoluto de Internet, ya no sabemos cuál es la lógica que la mantiene: los valores o los intereses, los ideales o el comercio. Desde mi punto de vista, éste es el motivo de que la comunicación sea, además de una apuesta teórica y científica fundamental, una apuesta política y cultural, puesto que mezcla de manera inextricable las dimensiones antropológicas, los ideales y las técnicas, los intereses y los valores.

Perspectiva teórica

En *Penser la communication*, traté de entender, mediante un cuadro teórico de conjunto, el lugar que ocupa la comunicación en nuestra sociedad. Partiendo de la *dualidad* fundamental de la comunicación, que duda siempre entre un sentido *normativo* (del orden del ideal) y un sentido *funcional* (del orden de la necesidad), intenté demostrar cómo la comunicación, elemento fundamental de nuestro patrimonio occidental, había sido uno de los requisitos principales de la aparición de la sociedad moderna. La comunicación está en el centro de la modernidad, es decir: resulta inseparable de este lento movimiento de emancipación del individuo y del nacimiento de la democracia. Actualmente, la comunicación es fundamental por tres razones: porque presupone la existencia de seres libres para los cuales la libertad de información y de comunicación constituye el eje de todas las relaciones sociales y políticas; porque debe gestionar permanentemente, en el seno de nuestra sociedad individualista de masas, los dos movimien-

tos contradictorios surgidos de las dos herencias políticas de los siglos XVIII y XIX (la libertad individual y la igualdad de todos), y, finalmente, porque es la condición necesaria para que haya democracia de masas.

Partiendo de esta posición teórica y del lugar que ocupan estas tres hipótesis¹ en la sociedad contemporánea, he estudiado también su papel en los medios de comunicación de masas en y las novedades técnicas, en la información y la prensa, en el espacio público y la comunicación política y, finalmente, en la construcción política de Europa. Sin pretender ser exhaustivo, este libro trata de probar que, a partir de hipótesis precisas, comprendemos mejor algunas posturas de la época moderna, sobre todo las que intentan distinguir, ante la explosión de la comunicación, aquello que destaca de la lógica de los intereses o de la lógica de los valores. Esta distinción fundamental debe ser preservada en el momento en que la instrumentalización de la comunicación, bajo el efecto de las técnicas productivas y de la apertura de mercados importantes, conduce a los actores políticos e industriales hacia el sueño de poder confundir normas e intereses, identificando simplemente la sociedad del mañana con las tecnologías dominantes y, con la misma tranquilidad de conciencia, aquello que estas tecnologías aportan a la comunicación.

Según mi opinión, en una sociedad en que la información y la comunicación están omnipresentes, esta postura no atañe al acercamiento entre individuos o entre colectivos, sino, por el contrario, a la gestión de sus diferencias; no se refiere a la ponderación de sus similitudes, sino (y esto resulta mucho más complejo) a la de sus disparidades. No hay nada más peligroso que ver en la presencia de tecnologías cada vez más productivas la condición del acercamiento entre los hombres. Se trata justamente de lo contrario: cuanto más próximos están unos de otros, más visibles son las diferencias y, por lo tanto, más necesario resulta garantizar las distancias para soportar las disimilitudes y alcanzar la coexistencia. Analizar los fenómenos de comunicación en sus dimensiones técnica, cultural y social y compararlas con una visión de conjunto de la sociedad constituye el núcleo de mi trabajo, ya que no hay teoría posible de la comunicación sin una representación de la sociedad: toda teoría de la sociedad implica un modelo de comunicación en

los ámbitos individual y colectivo. Es aquí donde teoría de la comunicación y teoría de la sociedad se unen, en la medida en que evolucionamos hacia un modelo de sociedad abierta, en la cual las relaciones y la comunicación desempeñan un papel esencial.

En resumen, habrá quedado claro que las opiniones relativas a una teoría de la comunicación son importantes. Como siempre, una perspectiva teórica ayuda a separar las cuestiones fundamentales de los falsos problemas, sobre todo cuando los acontecimientos se desarrollan con rapidez, como sucede en la actualidad con las nuevas tecnologías, donde todo parece cada vez más evidente. Las diferencias de tiempo juegan un papel primordial, ya que el tiempo técnico no es jamás el tiempo económico y social. Históricamente hablando, no existe un tiempo que vaya de la tecnología a la sociedad, sino que es más bien lo contrario. La historia económica, social y cultural da normalmente sentido a la historia técnica y no al revés, y esto sucede a través de diacronías diferentes. Recordarlo es esencial en un momento en que los responsables políticos, ensalzados por los medios de comunicación, no cesan de repetir que las nuevas tecnologías de comunicación están avanzando en la sociedad con la desfasada creencia de que ésta deberá «adaptarse»² adecuadamente.

El objetivo de este libro

El objetivo de este libro es aplicar esta teoría a los nuevos avances de la comunicación: *el futuro de Internet*³ y *la guerra de los medios de comunicación*. Efectivamente, los medios de comunicación de masas y, sobre todo, la televisión, nunca han estado tan desvalorizados con relación a los medios de comunicación individualizados e interactivos como hoy en día. Las innovaciones técnicas nos harán pasar simplemente de «la sociedad industrial» a «la sociedad de la información» (o de la comunicación, o de las redes, según el vocablo que se emplee); o sea, a una sociedad donde lo esencial de las estructuras descansa sobre una lógica de la información y de la comunica-

ción. ¿Existe realmente una ruptura en la economía de la comunicación cuando se pasa de la radio y la televisión a Internet? ¿Puede considerarse que la revolución tecnológica conlleva una revolución del contenido de la información y de la comunicación de la misma envergadura que, por ejemplo, la que se observó con el paso de los incunables a la imprenta? Y, finalmente, ¿es Internet superior a la televisión? Esta cuestión, cuyas consecuencias sociales, culturales y, evidentemente, industriales son importantes, merece un examen minucioso. Pero *para ello se precisa una teoría de la comunicación que no se reduzca al análisis de los resultados técnicos*; de hecho, sin esta teoría, haría tiempo que el libro ya habría desaparecido como técnica de comunicación o, como mínimo, habría perdido su importancia, a causa de la aparición de otras técnicas. En otras palabras, trato de comprender por qué la ideología técnica ha irrumpido con tanta eficacia en la comunicación. ¿Por qué esta ingenua idea, según la cual la omnipresencia del ordenador y de la televisión cambiará radicalmente las relaciones humanas y sociales, se ha impuesto de un modo tan fuerte y tan atractivo? ¿Por qué asistimos a esta tecnificación de la comunicación y de la sociedad?

Opinión y conocimiento

Esta cuestión es, por supuesto, independiente del placer que podamos obtener, o no, al utilizar las nuevas tecnologías. Esta distinción resulta fundamental para recordar cuántas pasiones pueden suscitar estos asuntos, pues cada uno de nosotros aporta sus opiniones y sus experiencias cuando se trata de buscar una reflexión general. Quizá sea ésta la posición teórica principal de la comunicación para las décadas siguientes: aflojar *las cuerdas de los tres discursos* que actualmente oprimen la comunicación: la de los empresarios, la de los periodistas y la de los personajes políticos. Ninguno de ellos es falso, pero ninguno desea situar fundamentalmente la comunicación dentro de una lógica que podríamos denominar *del conocimiento*.

Así pues, la cuestión es: ¿hay un lugar para la lógica del conocimiento? ¿Podrá algún día, por fin, el discurso de las ciencias sociales hacerse escuchar en materia de comunicación? ¿Cuándo podrá ser comparado con los discursos tan fácilmente legítimos de los empresarios, los políticos y los periodistas? Ciertamente, el discurso de las ciencias sociales no pretende la verdad. Al menos podemos admitir que, para salvaguardar una cierta concepción de la comunicación, hace falta pensarla. Por todo ello, la lógica del conocimiento no está de más, al lado de la de los intereses económicos, de la acción política y de la información. Del mismo modo que esta lógica es hoy en día la más fiable, la fascinación por las tecnologías, su economía y perspectivas, los modos y los conformismos refuerzan el pensamiento único. Este, tan cercano a los intereses y tan alejado de los valores, identifica la «revolución de la comunicación» con el progreso y la modernidad.

En todo caso, no le pidamos a un investigador que piense como un empresario, un político o un periodista. Aun cuando no buscara la verdad más que ellos, al menos su perspectiva será diferente. En un sector en el que todo va rápidamente y de un modo tan estandarizado, preservar un sitio para una reflexión teórica y un poco más de distancia crítica es fundamental. La función de la investigación consiste, por definición, en ir más allá de lo que es evidente y visible, para pensar de otra manera y elaborar conocimientos.

Cada uno de nosotros admite la presencia de esta función de libertad intelectual y de innovación en diferentes sectores de la investigación, en ciencias de la vida, en ciencias de la naturaleza y en ciencias de la materia... pero, curiosamente, todos desconfiamos de su existencia en las ciencias sociales. Sin duda alguna, deseáramos que las ciencias sociales reafirmaran en fin los discursos existentes, los de los políticos, los expertos, los empresarios o los periodistas. Ahora bien, el interés de las ciencias sociales y de la investigación es precisamente introducir otros problemas, otras lógicas: pensar de forma diferente. No existen conocimientos sin pensamiento crítico o, dicho de otro modo, es necesario dejar cierta distancia para cuestionar los discursos y las técnicas. Para hallar nuevos conocimientos es preciso observar el mundo de otra manera y no quedarse satisfecho ante las evidencias. La cuestión

respecto a la investigación es: ¿existe realmente una *ruptura* desde el punto de vista de una teoría de la comunicación entre los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías? ¿Se trata de un cambio sustancial en la economía de la comunicación, tanto en los modelos de relación individual y colectiva como en el lugar que la sociedad asigna a la comunicación? Ésta es la cuestión principal, y no la de saber si estamos a favor o en contra de las nuevas tecnologías. Todos estamos *a favor* de las nuevas tecnologías, sobre todo en la comunicación, puesto que las tecnologías decuplican la productividad humana. Estas nuevas tecnologías, surgidas tras el nacimiento de la radio y de la televisión, son evidentemente más sofisticadas que estos dos medios. Ahora bien, la eficacia y el sentido de un sistema de comunicación no se reducen a su resultado técnico. Es preciso reformular la pregunta si queremos reflexionar seriamente y salir de la lógica de opinión y de la ideología técnica.

Definir la comunicación

Entender el lugar y el papel de la comunicación en una sociedad significa analizar las relaciones entre los tres aspectos fundamentales de la comunicación: el sistema técnico, el modelo cultural dominante y el proyecto que sobreentiende la organización económica, técnica y jurídica del conjunto de las técnicas de comunicación. Si bien es evidente que, desde el siglo XVI, con la invención de la imprenta, las tecnologías que han dado lugar a la comunicación mediatizada a distancia han jugado un papel esencial (a través de la aparición del telégrafo, el teléfono, el cine, la radio, la televisión y la informática), no es menos cierto que todo el mundo sabe que resulta imposible reducir la comprensión de la comunicación en cada época a la producción más o menos voluminosa de las tecnologías del momento. Hay incluso, durante la mayor parte del tiempo, un *conflicto* entre estas tres lógicas (técnica, cultural y social). El interés de las investigaciones es demostrar que, si bien las tecnologías son evidentemente lo más espectacular, lo

esencial no es eso ni tampoco los atractivos resultados, sino la comprensión de las relaciones más o menos contradictorias entre sistema técnico, modelo cultural y proyecto de organización de la comunicación. Siempre son estos tres elementos los que permiten comprender el papel de la comunicación en una época. Desde el punto de vista de una teoría de la comunicación, es decir, de la relación entre técnica, modelo cultural y proyecto social, la cuestión es: ¿existe un cambio real entre los medios de comunicación de masas e Internet? ¿Está relacionada la innovación de las nuevas tecnologías con un cambio cultural en los modelos de comunicación individuales y colectivos? ¿Existe, ante esta nueva generación tecnológica, otro proyecto de organización de la comunicación, así como otra visión de su papel en una sociedad abierta? Es ésta la cuestión importante y no la de los resultados técnicos.

Muchas teorías se basan en una visión materialista y técnica de la comunicación y llegan incluso a establecer una relación directa entre la historia de la comunicación y la de sus grandes etapas tecnológicas. Esta visión materialista es simple. Sin embargo, la historia de las tecnologías, que es una disciplina esencial aunque infravalorada, demuestra lo contrario. La historia de las tecnologías que han transformado la materia y la naturaleza, y más aun la de la comunicación, demuestra que siempre existe una autonomía entre estas tres lógicas. Los momentos en la historia en que existe una cierta correspondencia entre las tres dimensiones son escasos. Las diferencias no son sólo cronológicas; a menudo se deben a conflictos de valores. Actualmente, un sorprendente número de autores considera, por ejemplo, que Internet es una verdadera revolución que va a dar lugar a una «nueva sociedad», simplemente porque suponen que la tecnología cambiará directamente la sociedad y a los individuos.⁴ De hecho, ellos se adhieren a la teoría del *determinismo* tecnológico, según la cual una revolución de las tecnologías provocaría una revolución en la estructura global de las sociedades. Pasamos así de una concepción materialista de la comunicación a una verdadera ideología –la ideología técnica– de la comunicación. Sin embargo, la historia demuestra los límites de las teorías deterministas. Las técnicas de comunicación no escapan al *deber epistemológico*, que consiste en no confundir técnica, cultura y

sociedad. Constatar que las tecnologías evolucionan más rápidamente que los modelos culturales y la organización social de la comunicación no es suficiente para definir un sentido en el «progreso» de la comunicación, el cual iría desde la evolución tecnológica hacia el cambio de las prácticas culturales y, después, hacia los proyectos de sociedad.

La propuesta de una teoría de la comunicación y de los estudios que llevo a cabo en este descomunal territorio de la comunicación, barrido desde hace siglos por los constantes oleajes de tecnologías cada vez más productivas, consiste precisamente en no reducir la comunicación hasta una explotación tecnológica, ni tampoco en suponer que la innovación tecnológica, siempre más rápida que la innovación cultural o social, modificará al final la situación general de la sociedad. Todo el sentido de mi trabajo como investigador, incluida a la afiliación a una tradición evidentemente minoritaria, aunque dinámica, en el plano intelectual y teórico,⁵ es tratar *de explicar por qué lo esencial en un sistema de comunicación no es la técnica*. Volvemos a encontrar, junto a las técnicas de comunicación, la ideología técnica que ha circulado libremente desde hace un siglo por otros sectores industriales, pero que es aquí particularmente insistente. Por mi parte, hace varios años que trato de valorar las características culturales y sociales de la comunicación. En este sentido, recuerdo a menudo que *no hay teoría de la comunicación sin una teoría implícita, o explícita, de la sociedad*, y que es imposible pensar en un sistema técnico de comunicación sin relacionarlo con las características culturales y sociales. En este sentido, podemos afirmar también que el objetivo de las nuevas técnicas de comunicación es socializarlas, y no tecnificar al hombre o la sociedad: en una palabra, separar la comunicación del problema de la productividad.

El objetivo de Internet no es entonces saber si todo el mundo se beneficiará de él ni sorprenderse de lo que permite hacer, sino más bien comprender si existe alguna relación entre este sistema técnico y un cambio de modelo cultural y social de la comunicación. Si esta relación entre los tres ámbitos se produce, estaremos ante una verdadera revolución de la comunicación, como las que Occidente ha conocido ya al menos en dos ocasiones desde el Renacimiento. En efecto, del siglo XVI al XVIII la

imprensa favoreció el nacimiento del modelo individual y la construcción de un espacio público para la expresión y la circulación de las opiniones. Del siglo XIX al XX, primero el teléfono y después la radio y la televisión han estado relacionados con el triunfo del individualismo y de la democracia de masas. En ambos casos, la innovación tecnológica ha adquirido su dimensión real sólo porque hubo, en un *espacio-tiempo similar*, evoluciones radicales del orden cultural y social. La cuestión actual, si tomamos Internet como el símbolo de las nuevas tecnologías, es saber si esta innovación vuelve a encontrar o no una evolución sustancial en los modelos culturales de la comunicación y en los proyectos sociales de la comunicación. Si el encuentro se realiza entre los tres, aun cuando se produzca a ritmos diferentes, quiere decir que Internet abre un tercer capítulo en la historia de la comunicación en Occidente. Si, por el contrario, no existe una relación sustancial entre la innovación técnica y un cambio de modelo cultural y social, esto significa que las nuevas tecnologías, aunque sean tan seductoras y tan productivas, no son suficientes para erigirse en el símbolo de una revolución en la economía general de la comunicación. Y menos aún para convertirse en el símbolo de una nueva sociedad. La diferencia entre las dos posturas es esencial.

Tres objetivos

En este libro, persigo tres objetivos:

1) Contribuir a una *revaloración teórica* de la comunicación, demostrando que no sólo se trata de tecnologías ni, actualmente, de un mercado en plena expansión, sino también de un *valor* esencial de nuestro patrimonio cultural. Así pues, continúo el trabajo que consiste en hacer explícitos los vínculos existentes entre teoría de la comunicación y teoría de la sociedad. Partiendo de la distinción fundamental *entre comunicación normativa y comunicación funcional*,⁵ considero que la comunicación es un concepto al mismo nivel y de igual importancia en nuestro sistema de valores occidentales que los de li-

bertad e igualdad; y que este concepto *implica siempre tres características*: un sistema tecnológico, un modelo cultural de relaciones individuales y sociales y un proyecto de sociedad. En una palabra, tomarse la comunicación en serio es reconocer el interés de las *teorías* de la comunicación para la comprensión de las sociedades contemporáneas y la necesidad de defender la diferencia fundamental entre comunicación *normativa* y *funcional*. Es reconocer, también, que existen palabras malditas que deben rehabilitarse; es el caso, evidentemente, de la palabra *comunicación*, aunque también, como veremos, el de la palabra *reglamentación*, sin olvidar, por ejemplo, otras dos palabras de igual importancia e injustamente desvalorizadas, como *ritual* y *estereotipo*. Hoy en día, la frase principal podría ser: sí a la comunicación como objetivo teórico; no a la comunicación como ideología.

2) *El segundo objetivo: defender una reflexión sobre la televisión*, que es el medio de comunicación esencial para la democracia, no por «obstinación teórica», sino por su papel central en el seno de una teoría de la comunicación en la democracia de masas y no se debe creer que todo cambia en treinta años; es evidente que las tecnologías evolucionan, pero esto no es suficiente para hacer cambiar las sociedades. En el contexto actual, nada hace preveer un cambio de problemática en el papel de la comunicación en la sociedad individualista de masas, a no ser que el desinterés teórico, del cual es objeto desde siempre, actualmente se haya visto reforzado por la moda de las nuevas tecnologías. Responder una vez más a las objeciones recurrentes contra la televisión ilustra el peso de las resistencias que existen con respecto a la *cuestión de la cantidad* en la democracia de masas, cuestión que los medios de comunicación generalistas, en el primer puesto de los cuales se encuentran la radio y la televisión abordan directamente. A través de este desprestigio constante de la televisión, ayer a título de influencia embrutecedora y uniformizadora que habría ejercido sobre el público, y hoy en nombre de los buenos resultados de las nuevas tecnologías individualizantes, encontramos no sólo la antigua hostilidad, clásica, hacia los medios de comunicación de masas, sino también hacia la cultura y la democracia de masas. Hechas «en nombre de la democracia», estas críticas

contra la televisión traducen, en realidad, la desconfianza hacia las élites⁶ respecto a la problemática de la cantidad y de la comunicación al gran público.

La paradoja es, sin embargo, que en los tres grandes tipos de régimen que se han sucedido durante el siglo XX, el comunismo, el fascismo y la democracia, es el tercero, bajo la forma de la democracia de masas, el que ha aportado la respuesta más justa y más pacífica a esta cuestión. *Esta débil legitimidad de la democracia de masas*, que es, sin embargo, una victoria de Occidente, se refleja en la actitud respecto a los medios de comunicación generalistas. Ahora bien, la radio y la televisión abordan directamente esta cuestión de la cantidad, con la cual las democracias no saben exactamente qué hacer, cuidando a su vez la dimensión individual, que hoy en día seduce tanto entre las nuevas tecnologías. La fuerza de los medios de comunicación generalistas es precisamente mantener las dos escalas de la comunicación, la escala individual y la colectiva, mientras que los nuevos medios se sitúan básicamente en la escala individual. De todos modos, los medios de comunicación generalistas, que privilegian la lógica de la oferta, recuerdan la importancia, para una teoría de la cultura, de una posición normativa que destaque, contrariamente a la ideología actual de la demanda, cómo la emancipación cultural pasa por la oferta, que es precisamente una manera de imaginar la relación entre la escala individual y la colectiva.

3) *Tercer objetivo: tocar el timbre de alarma para Europa.* Ya es difícil tocar el timbre de alarma en un desierto como el que hay en materia de comunicación. Sin embargo, todo está presente: la tradición histórica que hace de Europa la cuna de la teoría de la comunicación vinculada al modelo democrático; la fuerza y la originalidad de su prensa escrita, de su radio y de su televisión; la organización, contrariamente a los Estados Unidos, de la comunicación bajo un régimen mixto entre servicio público y sector privado, y, sobre todo, desde hace cuarenta años, la voluntad de realizar este proyecto inaudito de una construcción de un espacio económico y político nuevo. En resumen, todo está presente, no sólo para favorecer debates teóricos sobre la posición de la comunicación en la sociedad

moderna, sino también para reflexionar ante el papel de las nuevas tecnologías en sociedades y culturas antiguas. Europa también podría definir una posición original con relación a la desreglamentación, a fin de evitar cualquier parecido con los Estados Unidos. Nadie duda que mañana la comunicación a escala será factor de conflictos, como lo han sido las materias primas, las colonias y el petróleo desde hace ciento cincuenta años. Es decir, aunque se trate de los medios de comunicación tradicionales, de las nuevas tecnologías, de la reglamentación, de la organización del espacio público y de la comunicación política, de la comunicación intercultural y de las relaciones entre comunicación y sistemas filosóficos y religiosos diferentes, *Europa es un territorio pionero en materia de comunicación.* Esta fusión inaudita le permitiría hacer oír su propuesta de partición, romper el monopolio americano, ofrecer a otras áreas culturales la posibilidad de abordar de forma diferente la cuestión de las relaciones entre comunicación, cultura, política y sociedad. En lugar de esto, Europa se decanta por una fría continuidad. Continuidad porque, oficialmente, la Unión Europea ha tomado por su cuenta el peor de los discursos ideológicos sobre las nuevas tecnologías, fijándose como objetivo, igual que los Estados Unidos, el hecho de convertirse en «la primera sociedad de la información y de la comunicación». Continuidad también por la desreglamentación, con una incapacidad de defender la idea según la cual la información y la comunicación no son industrias como las otras. Y, finalmente, continuidad por la ausencia de ambición para dar a conocer otra concepción de la comunicación intercultural distinta a la que existe en Norteamérica. Sin embargo, el proyecto de la Unión Europea debe permitir inventar *otra* forma de cooperación cultural a partir de quince pueblos que hablan once lenguas, tienen pasados culturales muy antiguos con fuertes identidades y persiguen desde Maastricht el objetivo de la Europa política sobre la base de un sufragio universal.

En otras palabras, lo que se juega pacífica y democráticamente en Europa no tiene nada que ver con lo que ha pasado en los Estados Unidos, e interesa al mundo entero por una de las cuestiones más importantes del futuro: la organización de una comunicación intercultural. *La excepción cultural*, que Europa debería poner en primer lugar y que es tan importante

para la comunidad internacional, ya forma parte del proyecto de la Unión Europea y del concepto de la comunicación normativa, que es una de las condiciones de aquella. Así pues, podemos establecer la siguiente hipótesis: el día en que las cuestiones de comunicación sean realmente objeto de debates teóricos y culturales contradictorios, este hecho constituirá la prueba de la apropiación, por parte de los europeos, de su destino político.

Dos objetivos teóricos

1) *Restablecer el vínculo entre teoría de la comunicación y teoría de la sociedad.* Este objetivo concierne directamente a la posición del receptor. Si los individuos, contrariamente a todo lo que se ha previsto desde la llegada de la prensa, después de la radio y, más tarde, de la televisión, no han sido manipulados por todos los mensajes recibidos, significa que por su parte ha habido una actitud crítica en la recepción. Un día será necesario *sacar una consecuencia teórica* de esta constatación empírica: la capacidad del receptor de no ser manipulado por los mensajes; además, será necesario aceptar el vínculo entre esta capacidad crítica de los ciudadanos respecto a la comunicación, y aquella que se les ha reconocido durante mucho tiempo respecto a la política. Si se ha admitido que en política los ciudadanos no son ni pasivos ni están manipulados por los mensajes de los políticos, ¿Por qué rechazar esta misma competencia respecto a la comunicación? ¿por qué serían libres, activos, críticos e inteligentes en materia política, y pasivos, influenciados y manipulables en materia de comunicación? Una reflexión teórica se impone sobre los vínculos que nadie ha querido ver jamás entre política y comunicación.

Se trata también de defender que la comunicación sea finalmente reconocida como una *gran cuestión teórica de la democracia*. Existe una desproporción enorme entre la legitimidad que, desde siempre, envuelve a la política, la cultura y la ciencia y la débil legitimidad de la comunicación. Reducir esta diferencia es crucial en un momento en que la seducción de las tecnologías y el tamaño de los mercados está a punto de hacer

definitivamente que la comunicación se decante hacia el lado de los intereses, a expensas de los valores, aunque sean principales, ya que, efectivamente, la comunicación atañe, en primer lugar, al hombre. Valorizar la comunicación desde el punto de vista teórico es también permitir que cambie la manera de concebir la idea de *reglamentación*. Ésta no debe ser, evidentemente, considerada como un «obstáculo» para la libertad de la comunicación sino más bien al contrario: como una protección de esta libertad. Una vez reconocida la comunicación como una de las grandes cuestiones de la sociedad, la legitimidad de la intervención pública se impone como en cualquier otra función colectiva de la sociedad. Actualmente, la ruptura más importante se debe producir pues, en el ámbito teórico: *hacer entrar por fin la comunicación en el terreno de las grandes cuestiones políticas, sociales y culturales*. Una vez consumada esta ruptura, la idea de reglamentación se impondrá ante todos, y ya no habrá más inquietudes respecto a la tiranía creciente de las nuevas tecnologías. Pero esta ruptura aún debe llevarse a cabo...

En una palabra: para la comunicación, las teorías todavía son más importantes que las nuevas tecnologías. No sirve de nada comunicarse de un extremo al otro del mundo, si una visión del hombre y de la sociedad no orienta las proezas técnicas. Es por eso, sobre todo, por lo que el comportamiento del receptor debe reexaminarse, así como los vínculos entre teoría política y teoría de la comunicación, para integrar, finalmente, la comunicación en las grandes teorías políticas. Por otra parte, hasta este momento, la aplastante mayoría de las teorías políticas, incluidas las más «democráticas», ha ignorado por completo las problemáticas de la comunicación. A veces, ha echado una ojeada condescendiente a la información para encontrar algún atributo de la democracia, pero nunca sin ir más allá, sobre todo porque estos temas de información, y todavía más de comunicación, no han obtenido legitimidad cultural. Y si hoy en día queremos hablar de información, es sobre todo para no tener que ocuparnos de la comunicación que, desde el punto de vista de una jerarquía estúpida aunque real, aún está más desvalorizada que la información. Sin embargo, ambas están evidentemente vinculadas aunque sea, sobre todo, la cuestión de la comunicación la única totalmente relaciona-

da con la democracia de masas. Por otra parte, esto no puede ser una casualidad si tenemos en cuenta que las dos realidades benefician tan poco el prestigio cultural; y también porque los desgastes de la comunicación no son peores que los de la democracia, puesto que, en general, son los mismos... En cualquier caso, la comunicación, desde el punto de vista de una teoría de la sociedad, cubre un ámbito mucho más extenso que el de la información, que permanece vinculado al mensaje. La comunicación, al contrario, se ocupa de entrada de las *tres lógicas* del emisor, del mensaje y del receptor, así como de las diferencias que existen entre ellos. Tanto la fuerza como la complejidad teórica inauditas de la comunicación residen en la comprensión de estas relaciones.

2) *Reevaluar la problemática de las masas y de la cantidad.* La cantidad, y más aún, las masas, inquietan desde siempre a las sociedades occidentales, incluso aunque sean éstas las primeras en conseguir la construcción de una democracia de masas. A pesar de este innegable éxito, vuela perpetuamente alrededor de esta cuestión la ancestral preocupación por las multitudes, de tal forma que las utopías de liberación de masas han ensangrentado el siglo XX y que la victoria de la democracia a gran escala no ha permitido ningún reequilibrio. Reconsiderar la cantidad es indispensable actualmente debido al triunfo en sus dos dimensiones: *funcional*, gracias a la mundialización que, con la apertura de todos los mercados, construye una economía a escala global, y *normativa*, con el ideal de la organización pacífica de la «comunidad internacional». La cantidad, las masas y la multitud continúan siendo, como la comunicación, temas de gran importancia sobre los cuales los trabajos teóricos son insuficientes. Por otra parte, constatamos la misma resistencia a considerar la cantidad y las masas que encontramos al observar la comunicación; y encontramos también los mismos estereotipos.

En este sentido, Europa, si quisiera, todavía podría movilizar una formidable experiencia histórica, puesto que fue pionera en la cuestión de la cantidad democrática, así como en la de la comunicación de masas. En cualquier caso, ya no hay teoría política sin teoría de la comunicación y sin integración de una problemática sobre la enorme cantidad y sobre las masas.

Estas dos cuestiones, la inteligencia del receptor y la problemática de la cantidad, esenciales para el futuro de una reflexión sobre la sociedad contemporánea, ilustran *la importancia de ambas dimensiones no tecnológicas* de la comunicación. Efectivamente, la inteligencia del receptor y la problemática de la cantidad llevan a las dimensiones culturales y sociales de la comunicación y no sólo a su dimensión tecnológica. Si la comunicación estaba considerada como un objeto de *conocimiento* científico como los otros, y si, desde hace un cierto tiempo, diferentes teorías de la comunicación se debatían públicamente, la ideología técnica no tendría la influencia que tiene desde hace una veintena de años. Sólo ha escogido esta posición porque existía ese vacío teórico. Los resultados técnicos no sustituyen la reflexión, sino que la reclaman, y si no es así, es la ideología la que se instala. Una vez más, la historia demuestra que el conocimiento —en este caso, de la comunicación— sigue siendo el mejor aliado de una comprensión del mundo. *Producir conocimientos* es también una manera de relativizar las promesas y de evitar las decepciones que no dejarán de manifestarse el día de mañana, cuando los individuos se den cuenta de que ni la felicidad individual y social ni la sociedad de la información se encuentran en los teclados o en las terminales.

Imaginarse las nuevas tecnologías sólo es posible actualmente si abandonamos el terreno de las opiniones para reubicarlas dentro de una teoría general de la comunicación y de los medios de comunicación (Capítulos 1 y 2). Esto permite comprender sus límites y sus intereses (Capítulo 3), su articulación con los medios de comunicación de masas (Capítulo 4) y sus objetivos europeos (Capítulo 5).

Este libro concluye una trilogía empezada en 1990 con *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Allí trataba de mostrar la importancia cultural, social y política de la televisión en la democracia de masas. Con *Penser la com-*

munication (1997), propuse un cuadro teórico de conjunto referente a la posición de la comunicación en nuestras sociedades occidentales. El objetivo era mostrar el lugar central de la comunicación en el patrimonio cultural y político de Occidente y en cualquier otra teoría de la sociedad abierta.

Este libro, consagrado a una comparación de las ventajas y los inconvenientes de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos, tiene como objetivo relativizar el tema de la «revolución de la comunicación»; darles seguridad a todos los que se creen, erróneamente, pasados de moda por estar desfasados con las nuevas tecnologías; y sobre todo, recordar que la esencia de la comunicación no se encuentra de ningún modo en las tecnologías. Sus resultados no son siempre la condición para una mejor comunicación humana o social. Tecnificar la comunicación o humanizarla es una de las mayores prioridades del siglo XXI.

Notas

1. Para más detalles respecto a las hipótesis que conciernen al estatuto de la comunicación en nuestra sociedad, véase, además de los Capítulos 1 y 2 de esta obra, la primera y la tercera parte de *Penser la communication*, Champs-Flammarion, 1998.
2. El tema del «desfase» es constante en la prensa. La necesaria adaptación de la sociedad es, por ejemplo, el argumento central del programa de acción gubernamental «Preparar la entrada de Francia en la sociedad de información», presentado por Lionel Jospin durante el coloquio de Hourtin, en agosto de 1997. Además, este argumento del desfase lo utilizan tanto los gobiernos de izquierdas como de derechas desde hace veinte años, con la lógica técnica como única referencia: la sociedad debe adaptarse a las tecnologías.
3. Precisemos de entrada los términos del debate.
Internet: red constituida por las diferentes redes interconectadas en el mundo. Es la precursora de las autopistas de la información. La Asociación Francesa de Telemática propone hablar de la *Internet*. El debate se centra en saber si se trata de un nombre común o de un nombre propio. Esto atañe al uso del artículo y la mayúscula.

Intranet: red privada de una organización que funciona con los mismos protocolos que Internet.

Hipertexto: texto en soporte informático compuesto por palabras, algunas de las cuales pueden estar vinculadas con otros textos o documentos; la estructura de estos textos es no-lineal. Los vínculos están indicados sobre la pantalla mediante colores, subrayados, notas o imágenes que permiten pasar de un texto a otro.

Web: subconjunto de Internet que vincula páginas mediante estructuras de hipertextos.

4. Las relaciones parlamentarias y las de las autoridades políticas, que siempre insisten sobre el carácter irremediable y fundamental de la «revolución de la información de la comunicación», participan en esta ideología de la comunicación, a la cual sus autores, sin duda, no se adhieren sistemáticamente. Pero la ausencia de un marco de interpretación, la confusión entre las lógicas industriales, que obligan a actuar rápidamente y las problemáticas de sociedad, que son más lentas y más complejas, la voluntad de ser modernos (porque los políticos siempre temen dejar escapar una evolución importante) y, finalmente, la ausencia de una cultura teórica sobre estas cuestiones, explican que estas relaciones alimenten la mayor parte del tiempo la ideología técnica existente, en la medida en que los medios de comunicación las comentan, y legitiman así su propia fascinación por las nuevas tecnologías. Encontraremos de nuevo la lista de estas relaciones, más extensa desde hace unos veinte años, en la bibliografía del Capítulo 3. Dicho esto, la ideología técnica no sólo está alimentada por la prensa, los estudios oficiales y, naturalmente, industriales; también se nutre, desde hace una veintena de años, de un gran número de obras, realizadas sobre el mismo modelo intelectual, que insisten en el carácter vital de esta revolución tecnológica, en el nacimiento de una nueva sociedad y en el desfase de Europa. Algunas de estas obras se mencionan al final de este capítulo.
5. Por ejemplo, con los siguientes autores, estrictamente en el sector de la comunicación: F. Balle, R. Barthès, W. Benjamin, J.-G. Blumler, R. Cayrol, L. Dumont, J. Ellul, R. Escarpit, G. Friedmann, J. Habermas, J.-N. Jeanne-ney, E. Katz, P. Lazarsfeld, J.-F. Lyotard, H. Marcuse, A. Mattelart, B. Miège, É. Morin, E. Neveu, J. Perriault, P. Schaeffer, E. Veron e Y. Winkin.
6. Para más detalles sobre la definición de la comunicación funcional y de la comunicación normativa, así como sobre las diferentes funciones teóricas respecto a la comunicación, véase el glosario y los capítulos 1 a 3 de *Penser la communication*, op. cit.
7. Siempre ha sido muy difícil definir lo que son las élites. «Conjunto de personas, las mejores, las más notables de un grupo, de una comunidad», dice

Le Robert. Esto es todavía más difícil en un régimen democrático donde existe una gran diversidad de élites y una apreciación contradictoria de lo que se conoce como «los mejores». Además, ya no hay una unidad cultural en este grupo social, ni desde un punto de vista común, ya que una de las características de la sociedad moderna es la existencia de una pluralidad de élites que refleja la heterogeneidad social. Sin embargo, en algunos ámbitos existen actitudes y disposiciones comunes. Éste es el caso de todo lo relacionado con los medios de comunicación y con la comunicación en sí, puesto que, desde hace unos cincuenta años, las élites, al sentirse erróneamente amenazadas, tienen una reacción defensiva. Aunque se trate de élites políticas, administrativas o académicas, vinculadas a la función pública, a las grandes empresas, al ejército o a la Iglesia, siempre encontramos el mismo discurso. Dominan dos argumentos: por una parte, todo lo que concierne a los medios de comunicación de masas es simplista y de mala calidad; por otra parte, esta cultura de masas amenaza la «verdadera» cultura.

Referencias bibliográficas

Ideología técnica

Es multiforme, a veces más visible en los discursos y en los medios de comunicación que en los libros. En todo caso, es omnipresente en el espacio público desde hace una veintena de años, siempre con esta triple dimensión: el cambio técnico es sinónimo de progreso, sobre todo en el ámbito de la comunicación; es urgente la adaptación, ya que nosotros llevamos retraso; toda crítica es sinónimo de temor al cambio y defensa de arcaísmos. He aquí algunos títulos recientes que llevan a este «reencantamiento del mundo» que darían lugar a las nuevas tecnologías de comunicación.

- Castells, M., *La Societé en réseaux* (traducido del inglés por Philippe Delamare), París, Fayard, 1998.
- De Kerckhove, D., *Connected Intelligence. The Arrival of the Web Society*, Toronto, Somerville House Publishing, 1997. (Trad. castellana: *Inteligencias en conexión*, Barcelona, Gedisa, 1999.)
- Gates, B., *La Route du futur*, (traducido del inglés por Yves Coleman, Guy Fargette, Michèle Garène y Léon Mercadet), París, Robert Laffont, 1997.

- Guédon, J.-C., *La Planète Cyberinternet et cyber-espace*, París, Gallimard, 1996 (Col. Découvertes, 280).
- Lévy, P., *Intelligence collective; pour une anthropologie du cyber-espace*, París, Gallimard, 1997 (Col. La Découverte).
- Negroponte, N., *L'Homme numérique*, París, Robert Laffont, 1995.
- Rosnay, J. de, *L'Homme symbiotique. Regards sur le troisième millénaire*, París, Le Seuil, 1995.

Filosofía y técnica

Un cierto número de obras, insuficientemente leídas hasta hoy, abordan, en el plano filosófico y antropológico, la relación con las tecnologías. A continuación, se pueden encontrar algunos de estos títulos y, además, en la bibliografía del Capítulo 4, las obras de historia de las tecnologías de comunicación indispensables para una reflexión sobre la posición de la comunicación en la sociedad.

- Beaune, J.-C., *La Philosophie du milieu technique. Ces machines que nous sommes*, Champ Vallon, 1998.
- *Philosophie des milieux techniques: la matière, l'instrument, l'automate*, Champ Vallon, 1998
- Canguilhem, G., *Études d'histoire et de philosophie des sciences*, París, Vrin, 1979.
- Castoriadis, C., «Technique», en *Encyclopaedia Universalis*, tomo 22, París, Encyclopaedia Universalis France, 1989.
- Dagognet, F., *Écriture et iconographie*, París, Vrin, 1973.
- Daumas, M., *Histoire générale des techniques*, tomo 3, París, PUF, 1969.
- De Meyer, L., *Vers l'invention de la rhétorique: une perspective ethnologique sur la communication en Grèce ancienne*, Peeters, 1997.
- Francastel, P., *Art et technique: aux XIX^e et XX^e siècles*, París, Gallimard, 1988.
- Gilles, B., *Histoires des techniques*, París, Gallimard, 1978 (Col. La Pléiade).
- Habermas, J., *La Technique et la science comme idéologie*, París, Gallimard, 1990. (Trad. castellana: *La ciencia y la técnica como ideología*, Madrid, Tecnos, 1986.)
- Hottois, G., *Simondon et la philosophie de la culture technique*, Bruselas, De Boeck-Wesmael, 1993.
- Leroi-Gourhan, A., *Le Geste et la Parole: la mémoire et les rythmes*, París, Albin Michel, 1970.

— *Le Geste et la Parole: technique et langage*, Paris, Albin Michel, 1974.
 Mumford, L., *Le Mythe de la machine*, Paris, Fayard, 1973.
 Rossi, P., *Les Philosophes et les machines, 1400-1700*, Paris, PUF, 1996.
 Simondon, G., *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 1958.

Gente, masas y cantidad

Estas palabras dan miedo desde hace dos siglos, mientras, por otra parte, son el horizonte del proceso democrático que tiene como objetivo hacerse oír por todos los individuos. Falta que la cuestión de la cantidad, tan compleja como es, ha sido fuente de numerosos conflictos históricos. Actualmente, con la mundialización, hay un cierto desfase gigantesco entre las dos dimensiones, normativa y funcional, de la cantidad. A continuación, pueden encontrarse las referencias de algunas obras que han abordado directamente esta cuestión, que continúa siendo uno de los grandes problemas teóricos del siglo XXI.

Adorno, T. W., «La télévision et les *patterns* de la culture de masse», *Réseaux*, 44-45 (1990).
 Blondiaux, L., *La Fabrique de l'opinion: une histoire sociale des sondages*, Paris, Le Seuil, 1998.
 Bourricaud, F., *L'Individualisme institutionnel. Essais sur la sociologie de T. Parsons*, Paris, PUF, 1977.
 Canetti, E., *Masse et puissance*, Paris, Gallimard, 1986 (Col. Tel). (Trad. castellana: *Masa y poder*, Madrid, Alianza, 1997.)
 Deprest, F., *Enquête sur le tourisme de masse*, Belin, 1997.
 Desrosières, A., *La Politique des grands nombres*, Paris, La Découverte, 1993.
 Dollot, L., *Culture individuelle et culture de masse*, Paris, PUF, 1993 (Col. Que sais-je?, 1552).
 Dumont, L., *Essais sur l'individualisme, Une perspective anthropologie sur l'idéologie moderne*, Paris, Le Seuil, 1991.
 Elias, N., *La Société des individus*, Paris, Pocket, 1997. (Trad. castellana: *La sociedad de los individuos*, Barcelona, Península, 1990.)
 Hermès, «Individus et politique», 5-6, CNRS Éditions, (1990).
 Hermès, «Masses et politique», 2, CNRS Éditions, (1988).
 Javeau, C., *Masse et impuissance: le désarroi des universités*, Bruselas, Labor, 1998.

Karsenti, B., *L'Homme total: sociologie, anthropologie et philosophie chez Marcel Mauss*, Paris, PUF, 1997.
 Monnier-Raball, J., *Simuler, dissimuler: essai sur les simulacres de masse*, LGF, 1983.
 Morin, E., *L'Esprit du temps, essai sur la culture de masse*, 2 tomos, Paris, Le Seuil, 1962.
 Moscovici, S., *L'Âge des foules*, Paris, Fayard, 1991.
 Reynié, D., *Le Triomphe de l'opinion publique: l'espace public français, XVII^e-XX^e siècle*, Paris, Odile Jacob, 1998.
 Riesman, D., *La Foule solitaire. Anatomie de la société moderne*, Paris, Arthaud, 1964.
 Rioux, J.-P., *Le Temps des masses. Le XX^e siècle*, en J.-F. Sirinelli (dir.), *Histoire culturelle de la France*, tomo 4, Paris, Le Seuil, 1998.
 Rouquette, M.-L., *Sur la connaissance des masses: essai de psychologie politique*, PUG, 1994.
 Silbermann, A., *Communication de masse. Éléments de sociologie empirique*, Paris, Hachette, 1981.
 Tarde, G., *L'Opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989.
 Tonnies, F., *Communauté et société*, Paris, PUF, 1944.
 Zylberberg, J. (dir.), *Masses et post-modernité*, Méridien-Klincksieck, 1986.

1

La comunicación en el centro de la modernidad

Un debate teórico fundamental

Pocos sectores tan vitales para la sociedad contemporánea están tan de actualidad como la comunicación tecnológica, puesto que, de principio a fin, la historia del teléfono, del cine, de la radio, de la televisión de la informática tiene sólo un siglo de vida. Pero las rupturas introducidas por estas técnicas han sido tan violentas y se han llevado a cabo tan rápidamente, que parece que estén ahí desde siempre, aunque la aparición entre el gran público del transistor data de 1955, al del televisor de 1960 y la del ordenador de los años setenta. Es cierto que ya existían la prensa y las bibliotecas, pero su introducción en la sociedad era mucho más antigua y, sobre todo, no llegaban a todo el mundo.

La ventaja específica de las tecnologías de la comunicación¹ del siglo XX, que incluyen la transmisión del sonido y de la imagen, consiste en haber alcanzado a todos los públicos, todos los medios sociales y culturales. De entrada, los medios de comunicación del siglo XX han sido inscritos en la lógica de la *cantidad*. El símbolo de la sociedad actual es precisamente el tríptico: sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas; es decir, un tríptico que pone en el centro de la sociedad contemporánea una cuestión tan esencial. Cabe señalar que sobre la cantidad y sobre las masas se ha reflexionado muy poco.

Los medios de comunicación de masas son, en el orden de la cultura y de la comunicación, equivalentes a la cuestión de la cantidad aparecida con la democracia de masas y el sufragio universal, o bien, dicho de otro modo, el *gran público* de los medios de comunicación de masas es el equivalente, en cultura, al *sufragio universal* en política. Antes de ser elementos empíricos, estos son conceptos normativos centrales.

Así pues, la revolución de la comunicación es, a la vez, un fenómeno reciente, una ruptura radical, pero también una realidad adaptada a esta sociedad de masas del siglo xx. Es, en cierta manera, su símbolo. *Nada volverá a ser como antes de que llegaran de los medios de comunicación de masas*. Sin embargo, al mismo tiempo, tenemos la impresión de que la revolución de la comunicación no se detiene. Apenas nos hemos acostumbrado a esta escala de los medios de comunicación de gran público cuando llega una nueva revolución con los multimedia que individualizan y permiten acceder a un número incalculable de cadenas de televisión y de servicios informáticos. En realidad, hace un siglo que la comunicación está en pleno cambio; tras haber estado tranquila durante algunos siglos, ha planteado una especie de *pacto* con las tecnologías, identificándose incluso con la técnica y obligándonos a todos a adaptarnos a este ritmo trepidante.

La paradoja de la comunicación es la siguiente: si la historia de la comunicación es evidentemente muy larga, tan larga como la del hombre, la de las tecnologías del mismo nombre es, por el contrario, extraordinariamente reciente. Y los hombres todavía no se han habituado a unos sistemas de comunicación que cambian considerablemente su percepción del mundo, su modo de vida y de trabajo, y ya deben prepararse para la etapa siguiente, en la que todo irá aún más rápido. Y entonces, ¿por qué hay tan pocas discusiones y controversias sobre las tecnologías de comunicación?

Simplemente porque la idea central es que se trata del *progreso*. El ideal, por no decir la ideología, del progreso se ocupa de la reflexión, evitando que no se plantee esta simple cuestión: *¿Para qué sirven todas estas tecnologías de comunicación? ¿Qué relación hay entre las necesidades de comunicación de los hombres y de las sociedades y esta explosión de tecnologías? ¿Hasta qué punto sienten los hombres la necesi-*

*dad de comunicar? ¿De comunicar qué y a quién? ¿Qué relación se establece entre comunicación tecnológica y comunicación humana? ¿Qué interés se encuentra en tener cien canales en casa o en poder consultar directamente la biblioteca de Alejandría o la del Congreso de los Estados Unidos? ¿Cuál es el coste y el precio de esta revolución? ¿Qué desigualdades y qué relaciones de fuerza se desprenden de todo ello? ¿Qué problemas resuelven las tecnologías de comunicación y qué problemas plantean? Ante estas sensatas preguntas, el dogma actual, puesto que se trata de un dogma, identifica la felicidad individual y colectiva con la capacidad de estar «conectado» y multiconectado. Con la consecuencia siguiente: toda crítica, todo escepticismo, expresa y descubre un *rechazo al progreso y al porvenir*, ya que actualmente la idea de progreso se identifica estrictamente con las nuevas tecnologías de comunicación.*

Toda reflexión crítica puede ser sospechosa, toda crítica fuera de lugar. En este contexto, desprovisto de debates y de controversias, la menor manifestación de escepticismo se identifica con el temor al cambio y al progreso. Esto explica la considerable diferencia que surgió hace medio siglo entre la extraordinaria rapidez de los cambios relacionados con la comunicación y el ínfimo número de reflexiones y de análisis, sobre todo apologéticos.

El vals de las modas y las revoluciones

La ausencia de reflexión sobre el sentido de estas mutaciones explica el incesante movimiento de yoyó de las modas y las revoluciones, al que asistimos desde hace una treintena de años. Ante las tecnologías de comunicación, los hombres, como el conejo blanco de *Alicia en el país de las maravillas*, siempre van con retraso, siempre con prisas, siempre obligados a ir más rápido.

Respecto a cualquier otra cuestión esencial sobre la sociedad, la educación, la salud, la ciudad, la defensa... podríamos suponer que los problemas fundamentales cambian cada diez años, al ritmo de las tecnologías, simplemente porque cada uno admite que estas realidades sociales y culturales, igual

que las teorías correspondientes, no evolucionan tan rápidamente como los cambios económicos y técnicos. Pero este no es el caso de la comunicación. Resistirse a una lógica indispensable del conocimiento explica la perduración de la idea de un baile ininterrumpido de «cambios radicales». *La comunicación se reduce a las tecnologías, y las tecnologías se convierten en sentido*, hasta el punto de que acabamos de llamar a la sociedad del mañana «sociedad de información o de comunicación» en nombre de la tecnología dominante. Extraña manera de comprender el sentido, a imagen de la manera de comprensión de datos en informática. Únicamente la ausencia de cultura teórica facilita esta idea de un cambio radical de la sociedad al ritmo de las nuevas tecnologías.

Los medios de comunicación que comentan estas evoluciones tienen una responsabilidad en esta carrera hacia la revolución de la comunicación, ya que no tienen distancia crítica y retoman, a su vez, este discurso, propio de los industriales. La prensa, aunque fácilmente escéptica, no está obligada a opinar; en cualquier otro ámbito de la sociedad no aceptaría, en este punto, transformarse en simple transmisor de los intereses y de los discursos de los fabricantes de información y de comunicación; y esto es precisamente lo que está haciendo desde hace unos diez años: publicar un número incalculable de suplementos escritos o audiovisuales sobre las nuevas tecnologías, citar constantemente a los Estados Unidos como el modelo a seguir y denunciar el «retraso de las mentalidades de Francia». Estos números constituyen, en realidad, ni más ni menos que un publireportaje. Nadie, en los últimos diez años, ha osado plantear el problema de esta continuidad inaudita, por miedo a ser acusado de hostilidad hacia esta revolución. Dicho de otro modo, el *dumping* ideológico es tal, que incluso los periodistas han formado parte de esta amenaza: plantear preguntas ser y crítico es ser hostil al progreso.

Mi hipótesis es sencilla: todo cambio técnico o estructuración de un nuevo mercado, no es una ruptura en una economía generalizada de la comunicación, puesto que una economía de la comunicación a escala individual o social es diferente a una tecnología. Si una tecnología de comunicación juega un papel esencial, es porque simboliza, o cataliza, una ruptura radical que existe simultáneamente en la cultura de esa sociedad. No

ha sido la imprenta la que, por sí misma, ha cambiado Europa, sino es el vínculo entre la imprenta y el profundo movimiento de reconocimiento ejercido por la Iglesia católica. Es la Reforma la que ha dado el sentido a la revolución de la imprenta, y no la imprenta la que ha permitido la Reforma. De igual modo, la radio, y después la televisión, han tenido este impacto sólo porque estaban vinculadas al profundo movimiento a favor de la democracia de masas.

Dicho de otra manera, con una tecnología de comunicación, lo esencial radica menos en los resultados del material que en el vínculo existente entre esta tecnología, un modelo cultural de relaciones entre individuos y el proyecto al que se dedica esta tecnología. La tecnología no es suficiente para cambiar la comunicación dentro de la sociedad, y esto es debido a que muchas «revoluciones de tecnologías de comunicación» no han tenido el impacto esperado,² simplemente porque no formaban parte de un movimiento más general referente a la evolución del modelo cultural de comunicación.

Es, pues, precisamente el rechazo a *pensar* verdaderamente en la comunicación lo que explica la influencia excesiva del discurso tecnológico y económico. Es así como reforzamos la ideología tecnológica actual, la cual considera que una revolución en las tecnologías es la condición de una revolución en las relaciones humanas y sociales. Si hubiera habido un poco más de interés hacia los trabajos sobre la televisión, los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y su papel en la sociedad,³ no existiría esta continuidad tecnológica y económica desde hace veinte años. Estas dos ideologías que, actualmente, coronan la problemática de la comunicación, son el síntoma más evidente del rechazo a aceptar que todo esto sea otra cosa que tecnologías y mercados.

En resumen, si las tecnologías son el elemento evidente de la comunicación, la esencia es, entonces, el modelo cultural que transportan y el proyecto relacionado con el rol y la organización del sistema de comunicación de una sociedad; pero el salto adelante en las técnicas presenta la ventaja considerable de evitar una reflexión del conjunto y de ofrecer una comprensión, aparentemente, inmediata.

¿Resultado? Asistimos a una sucesión de modas, unas más efímeras que otras. Veamos las de estos últimos quince años:

en primer lugar, fue la seducción por el *sector privado*. La televisión privada debía cambiarlo todo y dejar obsoleta definitivamente la idea de televisión pública. Nos sorprenderíamos si retomáramos algunas declaraciones hechas quince años atrás y que apostaban sólo por la «libertad» de la televisión privada. Actualmente, se han descubierto las obligaciones drásticas de las leyes del mercado, ya que, por supuesto, el mercado no ha resuelto, como por arte de magia, todas las dificultades anteriores de la televisión pública. Esto sucedía tras la llegada de los *medios temáticos*. Todo aquello que los medios de comunicación generalistas no habían conseguido transmitir lo harían la radio y las televisiones temáticas. Debemos recordar todo lo que tenía que cambiar la *televisión por cable* durante los años setenta y ochenta. Las relaciones humanas y sociales deberían ser redibujadas con la emergencia de una «verdadera» democracia local como prioridad. Algunos lugares, como Grenoble y el Quebec, eran paso obligado de todos los héroes de esta revolución. ¡Las utopías de una sociedad de la información y de la comunicación que se multiplican cada vez más, de hecho, ya han existido! Sólo hace falta volver a leer los libros, los artículos o las obras. Esta segmentación de la oferta copiada de la demanda ya fue considerada como un importante «progreso». Entonces apareció la pasión por la *desreglamentación*. ¿Por qué continuar reglamentando si existe tal profusión de tecnologías? ¿El consumidor no es capaz de escoger por sí mismo? ¿La no-regulación no es la mejor confianza que se puede dar al ciudadano? Actualmente, estamos ante la fascinación por las nuevas tecnologías. Sólo es preciso pensar en la Red, cargada de todas las virtudes y que constituye la simetría exacta con todo lo que no gusta en los medios de comunicación de masas. Con ellos, sólo se trata de «dominación cultural» y de «pasividad»; con la Red, se trata de «libertad individual» y de «creación». Ahora bien, ¿ha sido pasivo una sola vez este ciudadano que en cincuenta años no ha parado de mirar, filtrar y jerarquizar un número creciente de mensajes? Y la lista de estos estereotipos sucesivos podría continuar.

Estas modas van todas en el mismo sentido: la sumisión a lo que surge, la ciega creencia en la tecnología y en el mercado, la certeza de que todo va a cambiar en la comunicación humana, en la familiar, en el trabajo, en el ocio o en la política, gra-

cias a la multiplicación de las tecnologías de comunicación. El resultado es simple: *la técnica define el contenido de la comunicación*. En realidad, ninguno de los anteriores objetivos de la televisión de masas se han superado, como tampoco lo hicieron en su momento la radio y la prensa escrita aunque, allí también, los cambios técnicos les han permitido mejorar. Es simplemente que cada nueva generación tecnológica resuelve algunos de los problemas anteriores, desplaza a otros y crea, a menudo, otros nuevos. La moda de los medios primero temáticos y después interactivos no constituye una «superación» de la problemática de los medios de comunicación de masas, sino que más bien constituye una adaptación a la evolución actual, a una individualización de los gustos y de los comportamientos. Pero este proceso deja intactos los otros problemas, mucho más complicados, de nuestras sociedades, como son la cuestión de la relación social, de la comunidad nacional o de la convivencia cultural en el seno de la comunidad internacional.

Para entender la seducción que provoca esta huida adelante hacia las nuevas tecnologías y esta dificultad para relativizar las promesas de una mejor comunicación, es preciso *preguntarse por la posición de la comunicación en la cultura occidental*.

Una antigua desconfianza hacia la comunicación

La ausencia de distancia frente a la televisión y a las nuevas tecnologías es el síntoma de un problema más general: el del malestar y la dificultad que genera pensar en la comunicación en la cultura occidental. Esto es porque existe *un déficit real de reflexión y de interés teórico*, y más en general de reflexión epistemológica y cultural, sobre la posición de la comunicación en la cultura occidental, y también porque la televisión, ayer, y las nuevas tecnologías, hoy, son el objeto de esta continuidad tecnológica y económica. Que se pongan por las nubes las nuevas tecnologías de comunicación o que se desprestigie la televisión como, antes que a ella, le ocurrió a la radio y a la prensa, sigue el mismo mecanismo, el mismo sínto-

ma la falta de curiosidad teórica por la comunicación. La televisión y las nuevas tecnologías de comunicación son la revelación de la resistencia de la cultura occidental a pensar en la comunicación con relación a una teoría del hombre y la sociedad. La comunicación, estudiada en el plano individual, es siempre acusada de transformarse en arma de manipulación en el plano colectivo. Instintivamente, desconfiamos de la comunicación a gran escala. La radio y la televisión saben algo de todo esto, ya que han tenido que afrontar la desconfianza ancestral que envuelve esta comunicación. Ésta es la interesante paradoja de la posición de la comunicación en nuestra cultura: ella es uno de los valores centrales, pero *todos desconfiamos de ella*. En lugar de reconocer que toda comunicación está evidentemente vinculada a una relación de fuerza, aunque no sea posible reducirla, ésta se ve, la mayor parte del tiempo, empujada hacia un proceso de influencia, incluso de manipulación. Pensamos en un emisor movido por las más negras intenciones, y en un destinatario siempre dispuesto a creer en lo que se le cuenta, sin autonomía ni distancia crítica. Negamos tanto la distancia crítica del receptor como la dimensión normativa del emisor, es decir, la posibilidad de una cierta intercomprensión.

Esta antigua desconfianza hacia la comunicación es tan paradójica como que la comunicación sea un valor de emancipación en el centro de la cultura occidental. Desde el siglo XVI, es el complemento, y la condición, de todas las emancipaciones del individuo. La reivindicación de la libertad de comunicar es, evidentemente, el fruto de la larga batalla, empezada en el Renacimiento, por la libertad de conciencia, de pensamiento y de expresión; después, a partir de los siglos XVII y XVIII por la libertad de los libros y de la prensa. En el siglo XIX, la encontramos de nuevo por la libertad de asociación, de manifestación y de participación política. Durante el siglo XX, está directamente vinculada a la llegada de la democracia de masas, con el sufragio universal y la información para todos. Es decir, los tres siglos precedentes, que han visto la lucha por la libertad individual y después por la igualdad, son inseparables de la problemática de la comunicación. No existe ninguna sociedad abierta ni democrática sin libertad de información y de comunicación, y las luchas por la democracia y la libertad de prensa

Primero y después de la radio y de la televisión, han inscrito siempre su acción en esta perspectiva de emancipación del hombre.

Así, la paradoja de la comunicación es la siguiente: se trata de uno de los valores esenciales de la cultura política occidental al mismo nivel que los *conceptos de libertad, igualdad y fraternidad*; pero la comunicación nunca ha adquirido la legitimidad. Las tecnologías y los medios de comunicación de masas también han sido reducidos a un proceso de transferencia de influencia y de manipulación. En lugar de ver en las incomprendibles diferencias entre la lógica del emisor, del mensaje y del receptor la prueba de la libertad del hombre, hemos creído identificar el efecto de una «mala comunicación». Así que hemos temido naturalmente a los medios de comunicación de masas y, olvidando las inevitables diferencias entre las tres lógicas, hemos creído que los medios de masas, por sus cambios tecnológicos, racionalizaban todavía más la comunicación y establecían una transmisión aún más eficaz entre el emisor, el mensaje y el receptor. En el mismo movimiento, hemos creído que esta transmisión, más eficaz, acentuaba los mecanismos de influencias y, como se pasaba de la sociedad liberal individual a la sociedad igualitaria de masas, hemos insistido en castigar violentamente el efecto de estandarización y de manipulación de los medios de comunicación de masas.

Podemos verlo claramente con el ejemplo de la *comunicación política*. Ésta se ha identificado con el *marketing* político, con la publicidad y con la manipulación, incluso mientras que la existencia de la comunicación política está directamente vinculada a la democracia de masas y a los medios de comunicación de masas. Efectivamente, ¿cómo se puede imaginar el funcionamiento de la democracia de masas sin comunicación pública a gran escala? ¿Cómo organizar un debate político a nivel de todo un país, resultado conseguido a un alto precio tras dos siglos de luchas políticas, sin un espacio público movido por una comunicación política? La comunicación política es la tercera base de la democracia, con el sufragio universal y los medios de comunicación, mientras que es objeto de una sospecha constante que alimentan, eso es cierto, los publicitarios o asesores cuando, con vanidad, atribuyen a la aplicación de sus procedimientos la victoria del sufragio universal. Estos

desafíos inevitables no deberían hacer olvidar el papel esencial de la comunicación política como condición de la democracia de masas. Ahora bien, a pesar de este papel esencial, la comunicación política se beneficia de una legitimidad muy débil, aún más débil que la de los medios de comunicación, simplemente porque sobre ella pesa, quizás más que antes, este estereotipo de la manipulación.

Es esta insuficiente valorización de los conceptos de comunicación y esta desconfianza recurrente con relación a los medios de comunicación generalistas lo que explica la situación actual: la seducción de las nuevas tecnologías; éstas poseen todas las virtudes rechazadas por los medios de comunicación de masas; quizás porque el carácter individual y lúdico parece abrir una nueva etapa, incluso mientras que este uso individual supone una enorme infraestructura, ésta es imperceptible para el usuario que sólo ve la terminal, aunque sea necesariamente muy fuerte para permitir esta interconexión. Pero pensamos sólo en el uso individual, vemos solamente el teclado.

En este punto, podemos resumir los *cuatro momentos de esta antigua desconfianza hacia la comunicación*:

1) La escala individual. Aquí la comunicación es inseparable de cualquier experiencia humana, es la base de nuestra relación con el mundo y con el prójimo. Es simplemente vital, aunque cree, muy rápidamente, antes incluso que el lenguaje, profundas decepciones. La comunicación no triunfa prácticamente nunca; los fracasos están a la altura de nuestras esperanzas, y se convierten cada uno de ellos en una experiencia capaz de dejar en nosotros una profunda decepción; y esto, en todas las etapas de la vida, empieza, se encuentra y decepciona cada vez. Valorizada y estudiada desde hace un siglo como complemento del movimiento de liberación individual en la cultura occidental –puesto que los modelos varían según las culturas–, tampoco ha tenido tanto éxito, ya que continúa siendo igual de difícil. La paradoja es, pues, la siguiente: si no hay experiencia individual sin comunicación, y si ésta está todavía más presente debido a su situación en el movimiento de la liberación del individuo, la comunicación no está realmente valorizada, ya que todos comprobamos sus dificultades.

2) La comunicación a gran escala. La **desconfianza es aquí**, como ya hemos visto, ancestral, alimentada parcialmente, sin duda alguna, por las dificultades de la comunicación interpersonal, y siempre está identificada con una tentativa de manipulación, o, en todo caso, de influencia. No creemos en la sinceridad de la comunicación a gran escala. Igual que la prensa de élite es el objetivo de todas las atenciones a finales del siglo XVIII⁶ y durante la primera mitad del siglo XIX, del mismo modo la aparición de la prensa popular después de 1850 provocó inquietud. Desconfiamos de su influencia y de todo lo que dice. La comunicación a gran escala, que es, sin embargo, el complemento natural de la lucha por la democracia, da miedo.

3) Los medios de comunicación de masas condensan este doble temor de la manipulación y de la cantidad, incluso si se han librado numerosas luchas a favor de aquéllos. Al menos la radio no da tanto miedo como fascinación, y esto será todavía peor con la televisión. Soñamos con una comunicación a gran escala más productiva que la comunicación humana y, al mismo tiempo, desconfiamos de ella, puesto que, precisamente, es a gran escala. Finalmente, descubrimos que nos influencia personalmente menos de lo que se dice, pero continuamos con la seguridad, por el contrario, de que influencia al vecino...

4) La alteración de la problemática con las nuevas tecnologías. De nuevo, todo parece posible. El resultado de las herramientas hace olvidar las dificultades de la comunicación interpersonal y la individualización acentúa este sentimiento: es al fin el individuo solo, libre, quien empieza la comunicación. Durante menos de diez años nos hemos movido entre la desconfianza y la confianza: las nuevas tecnologías, por su ligereza y resultados, van a conseguir lo que los hombres no han podido conseguir jamás. Olvidamos la herramienta para soñar con una comunicación humana y social directa. Además, ¿no decimos que la interactividad de la Red es «superior» a la interactividad humana?

La constante desconfianza hacia los medios de comunicación de masas es tan desproporcionada como la confianza absoluta hacia las nuevas tecnologías, puesto que las dos tradu-

cen el problema jamás resuelto de la comunicación interpersonal y el de la desconfianza hacia cualquier comunicación a gran escala.

Efectivamente, el objetivo siempre es el mismo. La comunicación, siempre ambigua en el plano de la experiencia, necesita ser mediatizada por conocimientos. Construir teorías y comprender los vínculos que existen entre teoría de la comunicación y teoría de la sociedad, entre tecnologías y necesidades humanas, permite tomar distancias frente a demasiadas promesas. Es decir, *hacer la selección* entre la comunicación normativa y la comunicación funcional, entre las promesas y la realidad, entre lo irreal de la comunicación y sus dificultades concretas.

La distinción entre los dos tipos de comunicación, la ideal y la de simple necesidad, es fundamental y de ningún modo cubre la oposición entre comunicación directa y comunicación mediatizada por la tecnología. Puede haber tanta comunicación normativa en un proceso de comunicación mediatizada por las tecnologías, como comunicación funcional en los intercambios directos. *La oposición no se establece entre la «buena» comunicación humana y la «mala» comunicación tecnológica;* esto sería falso y demasiado sencillo. Se establece en el modelo de comunicación que prevalece en el intercambio. Pero la ausencia de interés por los numerosos trabajos teóricos sobre la posición de la comunicación en nuestra cultura occidental ha llevado hasta esta desconfianza desproporcionada, sobre todo por parte de las élites, hacia los medios de comunicación de masas, antes de asistir, desde hace una decena de años, a un proceso tan desproporcionado de adhesión a las nuevas tecnologías. Sólo la acumulación de conocimientos permite pensar en el *problema esencial: el de la articulación de la comunicación como valor en la cuestión de la cantidad en las sociedades abiertas.* Efectivamente, no se trata sólo de saber discriminar en la comunicación entre lo que se manifiesta como normativo y lo que se manifiesta como funcional; se trata también de pensar en esta dicotomía en relación a estas dos escalas: las relaciones individuales y las colectivas.

Por ejemplo, cuando afirmamos que la generalización de las redes de ordenadores y de satélites permitirá una mejor comprensión dentro de la comunidad internacional, estamos con-

fundiendo, voluntariamente o no, comunicación normativa y comunicación funcional. Así reducimos la capacidad de comprensión entre pueblos, culturas y regímenes políticos que, por otro lado, todo separa, al volumen y al ritmo de intercambios entre las colectividades permitido por las redes. ¡Como si la comprensión entre las culturas, los sistemas simbólicos y políticos, las religiones y las tradiciones filosóficas dependiera de la velocidad de circulación de las informaciones!... *Como si intercambiar mensajes más rápido significara entenderse mejor.* En parte, esto es verdad para la economía, y aun, pero, en todo caso, lo es mucho menos para los fenómenos sociales y políticos. Esto puede incluso provocar, como ya he dicho en otras muchas ocasiones, el efecto contrario: la aceleración de la circulación de mensajes, imágenes e informaciones deja más visibles que antes las diferencias entre culturas y sistemas de valores; y puede crear tanto un efecto repulsivo como el contrario.

La posición de la imagen

Esta desconfianza hacia la comunicación de masas es todavía más evidente cuando se trata de abordar la cuestión de la posición de la imagen. «Imagen, imagen, cuando tú nos captas...»,⁴ parece gritar, efectivamente, este fin de siglo, habitado e invadido por la imagen. Del trabajo a la educación, del ocio a la salud, de la juventud a la etapa adulta, la imagen acompaña todas las etapas de la vida, y los nuevos medios de comunicación, en este terreno, son, más que nunca, activos. Sin embargo, debemos constatar a la fuerza que la imagen suscita reacciones contrastadas –pasión de los fabricantes de la imagen, desconfianza de las élites– que parecen bastante poco infundadas; como si, desde hace medio siglo, no se hubieran realizado múltiples trabajos en semiología, psicología, psicolingüística, sociología o antropología cultural, los cuales insisten precisamente en el carácter heterogéneo de la imagen y en la dificultad de extraer un significado cerrado.

No es aislando o rectificando la imagen el modo en que mejor podremos asentar, en su lugar, una lógica de conocimiento;

ésta requiere lo contrario y, como siempre, una relación. Si cualquier fenómeno cultural o técnico no se entiende por sí mismo fuera de todo contexto, ¿por qué la imagen sería la única en no manifestar esta regla? Recordemos, pues, a título metodológico, cuatro fenómenos que permiten construir la distancia indispensable entre el objeto, la imagen y el análisis.

1) Ante todo, valorizar la importancia del contexto, de la historia. La imagen no existe nunca por ella misma, sino que se inscribe en un contexto, con un antes y un después. Esta inscripción da lugar inevitablemente a una relativización.

2) Reconocer la dimensión crítica del receptor. No hay imagen sin contexto, es cierto, pero tampoco hay imagen sin receptor, es decir, sin un sujeto individual o colectivo que disponga, por sus valores, opiniones, recuerdos y experiencias, de filtros entre la imagen y él para interpretarla y mantenerla a distancia. El receptor es a menudo crítico, y es esta capacidad crítica lo que explica por qué, desde siempre, los individuos, consumidores de imágenes, se han acercado siempre a ellas con desconfianza, como si presintieran que podrían perder su posición, olvidar la realidad, como si temieran ser atrapados en las redes de las imágenes. Entre el mensaje y el receptor existe siempre la historia del individuo y sus decisiones.

3) No pensar jamás en la imagen como «única». En este sentido, manifestarse en contra de la ideología técnica que consiste en valorizar los cambios siempre crecientes de la imagen y realizarlos independientemente de su objetivo para un tipo de usuario universal, un ser asexuado, de mediana edad, ni habitante de ciudades ni rural; es decir, para un usuario que no existe. La imagen está adquiriendo, cada vez más, este poder, cuando ante ella sólo se encuentra este usuario sin identidad.

4) Recordar que no hay imagen sin imaginación. Esto también significa que la imaginación que trabaja en la construcción de imágenes tiene todas las oportunidades de ser diferente a la que trabaja en la recepción. Esta *economía de la imaginación* introduce una libertad, una relativización de las dos partes, y anula incluso la idea de una influencia unívoca.

Entre la intención de los autores y la de los receptores no sólo tienen lugar los diferentes sistemas de interpretación, de código y de selección, sino también todas las imaginaciones. De hecho, es este aumento de la imaginación lo que explica la desconfianza de la que se rodea la imagen desde hace tiempo.

En una palabra, la paradoja de la imagen es la siguiente: a nosotros nos gusta y la consumimos porque estamos solos ante ella; somos libres de amarla o de rechazarla, y esta libertad parece que surja de nuestra propia decisión. En realidad, es una decisión de la imagen como de cualquier situación de comunicación: el receptor no está solo. Toda su historia y sus valores intervienen en esta percepción y análisis de la imagen; lo protegen, a veces sin que lo sepa. Es el conjunto de nuestros recuerdos, valores e ideas lo que nos permite conservar cierta distancia interpretativa frente al mensaje y, de este modo, ser libres.

Ahora falta que los nuevos medios tecnológicos introduzcan un importante matiz: el virtual. Es esencial, evidentemente, que se mantenga en la recepción una diferencia radical entre la imagen de la realidad y la de una realidad virtual, desde el momento en que se producen imágenes de síntesis, sobre todo en tres dimensiones. Para evitar las confusiones de consecuencias antropológicas probablemente graves, es preciso inventar permanentemente reglas que permitan a todos los niveles de la producción –difusión y recepción de imágenes– distinguir, entre todas las imágenes, aquellas que evocan la realidad y aquéllas que son una simulación.⁵ Sin duda alguna, aquí reside el peligro más grave de las mutaciones actuales, puesto que, más allá del debate filosófico esencial sobre lo que es la realidad y la experiencia, una mezcla de géneros así corre el riesgo de tener consecuencias culturales y, sobre todo, políticas, graves.

Ahora bien, curiosamente, esta distinción esencial, una especie de «carta sagrada mínima» que puede jugar el papel de un reglamento «internacional» que se impone a todos los actores de la imagen, no se ha llevado adelante. Es como si, en la gran tradición de su relación con la imagen, los hombres encontraran una ventaja en dejar que se crucen imaginación y realidad, ficción y realidad, simulación y materialidad... Evi-

dentamente, una carta así sería extremadamente compleja: ¿quién podría decidir lo que es una «buena» imagen? ¿a partir de qué criterios? ¿debería aplicarse a todas las imágenes, incluso a aquellas producidas en el campo artístico y científico? Si un acuerdo pareciera difícil, el debate tendría el mérito de ser impulsado, se plantearían las preguntas y se podría, al menos, intentar aplicar los principios generales del derecho al problema de las nuevas imágenes.

Vemos la paradoja de una situación así. Es curiosamente en el terreno más movedizo de las nuevas tecnologías –la distinción entre lo real y lo virtual– en el que el silencio teórico es el más ensordecedor, mientras que, por todo lo que concierne a los nuevos medios de comunicación, parece que nadie intenta acusar sus resultados ni su utilización. Desconfiamos de la imagen y nos hemos equivocado, salvo en un punto, el virtual, no identificado como tal, mientras que, paralelamente, no desconfiamos de los nuevos medios de comunicación que, precisamente, constituyen uno de los lugares privilegiados de esta virtualidad.

Discursos ruidosos y silencio teórico

Una de las mayores dificultades proviene del hecho de que la comunicación es, actualmente, el tema de un gran número de discursos; si todos tienen una legitimidad, siguen estando, en su conjunto, divididos; y no porque sólo traten una parte del problema, sino porque tienen la tendencia a convertirse ellos mismos en «teorías» o, en todo caso, a mostrarse como autosuficientes.

En orden cronológico, podemos citar el *discurso de los políticos*, seguido del de los juristas. Fueran de izquierdas o de derechas, tanto unos como otros defendían, al principio, una orientación de los valores pero, con el paso de los años, el discurso de orientación dirigido a acercar la radio y la televisión al servicio público se ha transformado en un discurso de acompañamiento. La idea de una gran filosofía de los medios de comunicación de masas apareció, después de los años setenta,

«desfasada», y la continuidad económica y tecnológica finalmente se la llevó. Después llegó el discurso de los *técnicos* y de los *ingenieros* que acompañó la explosión tecnológica, seguido del discurso de los *primeros empresarios* a partir de los años ochenta, con la creación del sector privado y la entrada masiva de la economía en la comunicación. El discurso de los *publicitarios* tampoco contribuyó a la legitimidad de la televisión, ya que más bien defendía el estereotipo según el cual aquel que controlaba las imágenes reinaba sobre la sociedad, incluso era capaz de hacer ganar a los políticos. Las *estrellas de la pequeña pantalla* han adquirido progresivamente la costumbre de expresarse también ellas sobre el «sistema». Si ellas han contribuido a la legitimidad popular de la televisión, también han favorecido, con sus comentarios sobre la combinación sector público-sector privado, la idea de una televisión espectáculo antes que la de una televisión parte de la sociedad. En realidad, la televisión, al convertirse en una industria, hecho que era inevitable, ha ido abandonando el discurso de orientación y de valores que había sido el suyo durante los años cincuenta y sesenta. Por otra parte, se ha confundido el final de la televisión única y la deseada llegada de la competencia con el final de un discurso de orientación sobre la televisión. Es como si la multiplicación de los canales, la mundialización de las industrias de la comunicación y la severa competencia sector público-sector privado deberían traducirse en el abandono de cualquier proyecto de conjunto sobre la televisión.

No es la aparición del sexto discurso, el de los *especialistas de la audiencia* y de los *estudios*, lo que ha podido compensar esta desviación. Es más bien lo contrario, puesto que se ha producido una confusión entre audiencia y calidad. El servicio público, desfavorecido en esta carrera, ha mostrado la tendencia a retomar esta lógica propia del mercado, sin recordar claramente que esta obligación del mercado no prohibía el mantenimiento de objetivos de servicio público, como se hace en otros sectores enfrentados por la competencia.

Los *periodistas*, mucho más numerosos desde hace una decena de años en seguir al sector de la comunicación, no han conseguido modificar este discurso de la audiencia, en primer lugar, porque ellos mismos se han servido mucho de él; en segundo lugar, porque la prensa escrita siempre ha tenido una

relación ambigua, por no decir algo más, con la televisión y, en tercer lugar, porque, sin ninguna moderación, se han zambullido en las delicias y los milagros que se esperaban de las nuevas tecnologías. La lógica de las cifras se ha impuesto en detrimento de cualquier discurso de valor.

Tampoco han sido, ni mucho menos, los discursos de los *dirigentes* los que han podido aportar algún matiz. Los dirigentes de los sectores privados han adoptado invariablemente, con más sinceridad o con menos, los discursos de los jefes de industria con, según unos y otros, una práctica más o menos fuerte del lenguaje de los políticos. En cuanto a los dirigentes del sector público, se han instalado también en un discurso prudente, un tipo de juego de la competencia y una especie de incomodidad por pertenecer al sector público, el cual, es cierto, ha sido criticado durante una quincena de años por su lado «mediocre».

El octavo discurso, el de los empresarios vinculados a las *nuevas tecnologías*, tampoco ha contribuido a revalorizar la finalidad teórica de la comunicación, puesto que, al contrario, no deja de decir que todo va a cambiar: «Los medios de comunicación de masas son los dinosaurios de la comunicación y el futuro pertenece a la interactividad y a la creatividad individual». Esto tira un poco más a la «basura de la historia» una tecnología, la televisión, de la cual no se reivindicará nunca lo suficiente su importancia social, sin pensar que, desde hace cincuenta años, los hombres y las mujeres que la han fabricado han sentido verdadero amor por su trabajo y, sobre todo, por el público. En realidad, quienes toman las decisiones jamás han escuchado a estos profesionales ni han creído al público que, a pesar de sus críticas naturales, aprecian la televisión.

En cuanto al *noveno discurso*, el de los grandes grupos de comunicación que se están reestructurando desde hace unos diez años, acredita también la idea de una entrada en «una nueva era de la comunicación». A golpe de millardos de dólares, hacen y deshacen imperios, concentran y compran, fascinando a los observadores como fascinaban los jefes de los imperios siderúrgicos del siglo XVIII. Y como los grandes grupos mundiales de comunicación no esconden su voluntad de intervenir en las opiniones, e incluso en las decisiones políticas, muchos ven en esta evolución de las industrias de la comuni-

cación la prueba de que, más allá de las palabras, lo esencial atañe a la búsqueda de dinero, de poder y de influencia. De todas maneras, sólo se trata de despliegue y de integración industrial en una lógica donde los proyectos sociales y culturales parecen definitivamente servir de coartada para los coloquios sociales. «La comunicación es una industria floreciente, una industria como las otras», repiten una y otra vez los americanos, que piden con todas sus fuerzas una desreglamentación a nivel mundial.⁷ Es difícil batirse en duelo en este gigantesco mecano industrial mundial y reivindicar simultáneamente un papel social y cultural para los medios de comunicación y para la comunicación. ¡Tenemos la impresión de que no queda más que una lógica de poder, muy alejada de todos los valores idealistas de la comunicación! Y no es el décimo discurso, el de *los europeos*, el que puede hacer tambalear esta impresión de deslizamiento definitivo de la televisión, y más generalmente de la comunicación, hacia una lógica de la economía. Los europeos no llegan ni a oponer al discurso de la desreglamentación americana la especificidad europea, que es la organización de una convivencia entre sector público y privado. Y tampoco a reivindicar para las industrias de la comunicación en general un principio de excepción que permita traducir el hecho de que la comunicación, más allá de la economía, sea también uno de los valores centrales de nuestra cultura. Los europeos avanzan a la defensiva en las negociaciones internacionales, llevando a esta regulación los derechos de autor y la economía audiovisual, sobre todo en las películas y el deporte. Todo esto es justo si oímos alguna vez la referencia a la idea de servicio público, aunque este concepto haya sido forjado en Europa y aplicado sobre todo a la radio y la televisión. Hace unos quince años que observamos un malestar frente a las ideas de normas, de valores, de tarifas: tanto se ha infiltrado la idea de un mercado emergente en las cabezas, menos en las del público que en las de las *élites*; para muchas de ellas, ¡de reclamar una política de conjunto del sector audiovisual emana incontestablemente un perfume de arcaísmo!

Lo más sorprendente es que todo esto ha sido muy rápido: en menos de una generación; los occidentales pasan **nada** menos que entre tres y cuatro horas al día delante de la pequeña pantalla, y llegarán pronto a pasar de cinco a seis horas cuan-

do se añadan las que se están delante del ordenador. Pero nada se ha hecho al respecto hasta el momento. La fascinación predomina sobre el deseo de entender mejor. Así pues, no es sólo el número de discursos lo que ha sofocado una lógica del conocimiento, sino que es sobre todo una tendencia convergente hacia el abandono de toda política de orientación.

La paradoja es doble. No sólo la multiplicación de estos discursos no ha favorecido una lógica del conocimiento, sino que sobre todo ha desprestigiado la comunicación. Este desprestigio se ha duplicado con el triunfo de una especie de discurso «empírico»: la televisión se convierte en industria, el espectador es el jefe, la defensa de una idea de servicio público parece arcaica. Esto ha facilitado indudablemente el progreso del discurso sobre los nuevos medios de comunicación, el cual proclamaba un sencillo mensaje: «Todo va a cambiar; ¡vamos a vivir una verdadera revolución!». Es un poco: «Circulen, no hay nada en qué pensar».

La paradoja es que los trabajos de ciencias sociales sobre la televisión, la radio, la prensa y la comunicación en general han sido publicados. Existen estudios sobre el público, los programas, la comunicación intercultural, los sistemas audiovisuales el uso de las nuevas tecnologías. No faltan libros ni tampoco enseñanza, pero el problema es que no son objeto de demanda. La comunicación es probablemente uno de los sectores de la realidad en que la demanda de conocimientos es más débil. Así pues, es necesario entender por qué no queremos saber tanto.

Diez razones para no querer saber más

La hipótesis es simple: el insuficiente valor teórico otorgado hace mucho tiempo a la comunicación en nuestro panteón democrático, contrariamente al que existe para los otros conceptos de libertad, igualdad y fraternidad, explica en gran medida la desconfianza que existe, desde los años cincuenta, hacia los medios de comunicación de masas y, simétricamente, la pasión, demasiado excesiva, por las nuevas tecnologías desde

hace unos veinte años. Si hubiera habido una *reflexión autónoma* sobre la posición de la comunicación en sus relaciones con la sociedad civil y la política, y sobre todo las relaciones entre tecnologías de comunicación y democracia, no habría habido esta desconfianza hacia la radio y la televisión ni esta adhesión a las nuevas tecnologías. Los efectos asoladores de una desvalorización de la comunicación, reducida a un proceso técnico y a una posición teórica de segundo orden, explican el sentido de mi trabajo desde hace veinte años: *contribuir a la construcción de una teoría de la comunicación en sus relaciones con la democracia de masas*. Debemos dejar de empezar la casa por el tejado, es decir, emocionarnos o inquietarnos por las tecnologías, sean antiguas o nuevas, en lugar de reflexionar, en primer lugar, sobre el lugar de la comunicación.

Sin embargo, somos un buen número de científicos y de universitarios que, en Francia y en toda Europa, desde hace unos treinta años, tratamos de no pensar en la comunicación humana y social únicamente con relación a los resultados de las herramientas; nuestros trabajos tienen mucha menos influencia que las continuas mareas de libros y estudios de expertos, que proponen para mañana, cuando no para hoy, la «sociedad de la información».

Detengámonos un momento en esta resistencia al conocimiento, ya que es necesario comprenderla para tratar de superarla. Acabamos de ver que numerosos discursos rodean y llenan la comunicación, aumentados por las proezas de las tecnologías. Pero esto no es suficiente. Hay otras causas de esta resistencia ante un conocimiento teórico de la comunicación. Éstas también son diez.

1) En primer lugar, el *fantasma del poder total y de la manipulación* tocó en un principio, no lo olvidemos, la prensa escrita del siglo XIX, después la radio y más tarde la televisión. Hoy en día, curiosamente, ha desaparecido con las nuevas tecnologías. En realidad, las dos actitudes opuestas expresan el mismo malestar ante la comunicación. La deseamos y desconfiamos de ella al mismo tiempo, en la medida que los cambios técnicos parecen resolver las dificultades de la comunicación directa, al tiempo que amplían sus riesgos. Dicho de otro modo, la resistencia al análisis ha sido la contrapartida al éxi-

to inmediato y popular de las tecnologías. Una manera diferente de expresar una desconfianza hacia la comunicación.

2) Después se encuentra la *dificultad de análisis*. Todo proceso de comunicación, desde el momento que integra las relaciones entre emisor, mensaje y receptor, es complejo. No existe ninguna continuidad ni complementación entre estas tres lógicas, y lo más complicado de entender continúa siendo la recepción. La ausencia de tradición intelectual, la dificultad de integrar los trabajos anteriores en materia de literatura, lingüística o retórica, la debilidad de los trabajos de pragmática y los nuevos problemas planteados por la radio, luego por la televisión y, actualmente, por las nuevas tecnologías, explican que la comunicación mediática sea un dominio todavía más amplio y más complicado de entender que el de la comunicación humana o el de la comunicación escrita. De manera que cualquier tecnología nueva va siempre acompañada de un discurso sobre el vínculo «nuevo» entre comunicación y sociedad, lo que no simplifica el análisis.

3) La tercera razón concierne al *deseo de conocimiento* de estas mutaciones. Es menos visible que hace treinta años, como si el éxito de las tecnologías le hubiera aportado sólo a él las respuestas a las preguntas planteadas. «Los mercados han contestado», podría decirse. ¿Queda realmente algo específico por pensar? Un ejemplo de este débil deseo de conocimiento: la dificultad de pensar en la posición de la *identidad*. Ayer, la identidad estaba del lado del orden y de la tradición; la comunicación, del lado de la apertura y de la emancipación. Hoy, en una sociedad abierta, el problema de la identidad descansa con agudeza, puesto que mientras más comunicación hay más se precisa reforzar la identidad individual y colectiva. Sin embargo, esta obra teórica, considerable y apasionante, no ha conseguido nada, ya que continuamos viendo en la identidad, como hace un siglo, un freno al progreso. Así pues, debemos revalorizar la problemática de la identidad y recordar sin parar que hablar de identidad individual o colectiva lleva siempre a la idea de una identidad dinámica, indispensable para pensar, si queremos entender algo, en la modernidad.

4) La cuarta razón está vinculada a la *omnipresencia de las tecnologías* en todos los actos de la vida cotidiana. Desde el momento en que ellas se encuentran en el despacho, en casa, tanto en los servicios como en el ocio, tanto en la escuela como en la administración y en los comercios, el *desprestigio* que se desprende es tranquilizador. Vale más aprender a servirse de ellas, ya que estas tecnologías son cada vez más seductoras, económicas y productivas y no habría voluntad para dejarlas de lado. ¿Por qué no aprovechamos de estos servicios que nos fascinan? Aquí no son sólo los mercados o los discursos los que invalidan una necesidad de conocimiento; son los mismos actos de la vida cotidiana en su desprestigio más fuerte. El uso parece la mejor respuesta a las necesidades de conocimiento.

5) La quinta razón de esta resistencia al análisis procede de los mismos *medios cultivados*. Éstos se han sentido, erróneamente, amenazados en su cultura de *élite*, incluso en su papel, por la llegada de los medios de comunicación generalistas que, casi mecánicamente, han desplazado las fronteras entre cultura de élite, cultura *mediana*, cultura de *masas* y cultura *particular*,⁸ sin reconsiderar su papel. No han visto, incluso, cómo la expansión de la comunicación les sería evidentemente beneficiaria, ya que, por segunda vez, esta expansión se traduciría en una demanda de conocimiento para ellos. En todo caso, los medios cultivados se inquietaron muy rápidamente ante la llegada de la radio en los años treinta, de la que ya creían que era una amenaza para el libro y el periódico. El silencio, y más tarde la crítica, se instalaron después. En cuanto a la prensa escrita que también hablaba de las virtudes de la democracia, es preciso destacar que ha desconfiado enormemente de la comunicación de masas, pues ha visto en ella esencialmente un competidor. Es quizás la reticencia frente a la cuestión del *número* lo que explica, en contrapartida, la frecuente adhesión a las nuevas tecnologías.

6) La sexta razón es la *dificultad teórica* de crear el vínculo entre problemáticas muy antiguas referentes a los modelos psicológicos, filosóficos y literarios de la comunicación humana clásica, y la explosión de la comunicación tecnológica en que los cambios han ido prodigiosamente rápidos en medio si-

glo. La inmensidad del terreno y la creciente posición de las tecnologías, mediante el cambio los datos ancestrales de la comunicación, han provocado un fenómeno de espera, mientras todo esto se acompaña de un temor a ser él mismo superado, de no «tomar parte» nunca más. En cuanto la comunicación tiene dificultades para imponerse como objetivo científico y teórico, la ideología de la modernidad se impone con más fuerza. Y es así como las mismas élites culturales, que eran en gran medida hostiles a los medios de comunicación de masas, se han pasado escandalosamente a las virtudes de las nuevas tecnologías, con lo que han dado la impresión de que no había problemática de conjunto en este sector y de que las innovaciones técnicas permitían hacer siempre más difícil de emprender la economía de un análisis.

7) La séptima razón atañe a *la comunicación como objeto de conocimiento*. Ésta no es nunca para nosotros un objeto neutro, puesto que siempre estamos «ligados» a la comunicación. La comunicación, constitutiva de nuestra relación con el mundo, crea tantos proyectos como decepciones y fracasos, tantos sueños como desilusiones. Más que de cualquier otro sitio, nosotros formamos parte de ella. El hombre nunca es neutro frente a una problemática de la comunicación y raramente se encuentra a gusto, lo que explica, sin duda, la huida hacia adelante en las tecnologías. No queremos «saber» demasiado sobre la comunicación porque ésta siempre nos atrapa con nuestros éxitos y nuestros fracasos, mientras que las tecnologías, por sus resultados y su racionalidad, dan la impresión de un eventual dominio del tiempo y del espacio.

8) La octava razón es la *debilidad misma de una demanda de conocimiento* por parte de la sociedad. Los mercados están en plena expansión y las cuestiones planteadas alimentan más bien el mercado de los estudios: utilicemos los servicios, dominemos los mercados, evaluemos la demanda, ocupémonos de la imagen más que del análisis, ya que, por el momento, no hay ni crisis ni conflictos serios que obliguen a una toma de distancias. Se trata un poco de la política del avestruz, perfectamente compatible con la existencia de un sector en expansión, considerado como el símbolo de la modernidad.

9) La novena razón es *la amplitud del movimiento* con el cual las élites, igual que los políticos y los periodistas, contrariamente a lo que había pasado con los medios de comunicación de masas, se movilizan por las nuevas tecnologías. La moda y la fascinación explican esta adhesión sin ninguna distancia crítica. Cambiarse a las nuevas tecnologías, modernizarse, estar al día, seguir la moda. Y se trata también de hacer olvidar una reticencia anterior hacia los medios de comunicación de masas.

10) La última razón que explica esta resistencia al análisis es, sin duda, la menos evidente, aunque una de las más determinantes. *El público se fabrica él mismo la opinión*. Del mismo modo que al final se mostró más favorable a la televisión de lo que deseaban las élites, simplemente porque la televisión abría las ventanas al mundo, quizás mañana se mostrará menos favorables a las nuevas tecnologías de lo que se muestran las élites. Dicho de otro modo, hay una *diferencia* entre la velocidad de los discursos y la lentitud de los cambios en las prácticas de comunicación; la experiencia prueba que, en materia de comunicación, las prácticas del público cambian siempre *menos* rápido que los discursos.

¿Qué se puede hacer para crear un deseo de conocimiento, antes de que las crisis que seguirán a la mundialización de la comunicación y su generalización a todas las esferas de la sociedad creen conflictos? Sin ninguna duda, marcar lo más claramente posible la diferencia entre estudio e investigación; insistir sobre el hecho de que no es posible pensar en las tecnologías sin una problemática más general de la comunicación; revalorizar las hipótesis que obligan a pensar más allá de una simple descripción; reconocer que no es fácil, cuando los acontecimientos son tan numerosos y tan rápidos, tener una o varias teorías globales; continuar siendo empíricos para mirar concretamente lo que se desprende de los usos, e introducir una perspectiva histórica y comparativa para escapar de la tiranía de los cambios actuales.

Yo diría que tres características de la comunicación explican el contrasentido del cual han sido objeto ayer la televisión y hoy las nuevas tecnologías de comunicación.

1) La televisión, igual que la comunicación, nunca ha tenido mucha legitimidad cultural e intelectual. No sólo no hay un gran interés por las teorías de la comunicación, sino que este escaso interés ha sido acentuado por la poca legitimidad de los medios de comunicación generalistas. Ciertamente, los pueblos han tenido ante sí y han utilizado, por otro lado correctamente pero sin que haya sido reconocida sobre todo por las élites, una legitimidad hacia esta comunicación complementaria de la democracia. Dicho de otro modo, tanto desde el punto de vista de una teoría general del conocimiento como de una teoría de la democracia, es una lástima que la comunicación y los medios de comunicación no hayan obtenido nunca, excepto en raras ocasiones, la bendición de las élites y que, sin embargo, el público, en su práctica de la comunicación, siempre se haya comportado de manera autónoma según lo entendía.

2) La segunda constatación concierne a las *prácticas*. Éstas evolucionan más lentamente que las innovaciones tecnológicas y las modas. A pesar de que los propósitos definitivos según los cuales los medios de comunicación de masas han vivido como «desfasados» en los Estados Unidos desde hace más de veinte años y desde hace una decena de años también en Europa, es revitalizante constatar que la radio y la televisión continúan siendo, con ventaja, los principales medios de información, ocio, cultura y apertura al mundo. Únicamente la posición, ampliamente dominante de los medios de comunicación generalistas, es la respuesta a la cuestión del papel que juegan estas tecnologías en la democracia de masas. A pesar de los discursos y, sobre todo, de los periódicos y las revistas que no hablan más que de la Red, sin constatar que no hay comparación posible entre los cincuenta millones de individuos conectados a la Red y los tres o cuatro millardos de telespectadores cotidianos, y más aún de audiencia radiofónica, las prácticas de los medios de comunicación generalistas conservan la confianza del público. Esto no significa una adhesión sistemática a los programas, sino que significa que hay una

adhesión en cuanto a su *papel*. Por otro lado, una de las menores paradojas sobre la diferencia entre las *palabras* que anuncian la revolución de la comunicación y la *realidad* de una economía de la comunicación dominada aún por los medios de comunicación de masas, reside en el hecho de que la *televisión pública* ha conservado la confianza de la audiencia. Sin embargo, hace diez años estaba claro que el fin de la televisión pública era inminente. Qué sorpresa al constatar que, actualmente, un poco por todos sitios, no sólo se ha detenido una baja en la audiencia sino, sobre todo, que el público ha continuado apegado a ella. En casi todos los países de Europa la audiencia del sector público representó, en 1998, entre un 40% y un 50%. Por otro lado, es el público quien, día tras día, ha votado a favor de los medios de comunicación públicos y más ampliamente a favor de los medios de comunicación generalizados, ya que de izquierda a derecha, igual que en el caso de las élites y de las clases políticas, hace diez años nadie veía futuro en el servicio público. Es como si, en el territorio sin norte de esta inmensa revolución de la comunicación, el público conservara algunos puntos de reparo y rechazara delegar a un único mercado la tarea de organizar totalmente la economía de la comunicación. ¿Quién habría predicho, hace diez años, el mantenimiento de una fuerte audiencia del servicio público en Europa? Pocas personas, a no ser los teóricos que hacían resonar la problemática de los medios de comunicación públicos como eco de una teoría general de la comunicación, algunos profesionales que creían en este concepto y algunos políticos tratados a menudo de anticuados. Muy poca gente, en todo caso...

3) Finalmente, la última constatación, vinculada a la precedente, recuerda que lo esencial de la comunicación no son los resultados de las tecnologías, ni la apertura de mercados, sino *la necesidad de pensar en la comunicación*. ¿Qué modelo de comunicación necesitamos en nuestra sociedad abierta para las identidades debilitadas? ¿Bajo qué condición la comunicación, y no las tecnologías, hilo rojo de la modernidad, puede mantener su fidelidad a una visión del hombre y de su emancipación?

Este libro, como el precedente, ha sido realizado para contribuir a la apertura teórica de la obra de la comunicación. El

resultado de las tecnologías no prohíbe una reflexión sobre la comunicación, sino que la reclama cuando las diferencias van desplazándose entre la «buena» comunicación de las tecnologías y la «mala» comunicación de los hombres y la sociedad.

Pensar en la comunicación evita creer que la tecnología puede llegar a poner fin a estas diferencias y recuerda que, al final, siempre aquella está del lado de la *intersubjetividad*, de sus debilidades y de sus fracasos, pero también de sus ideales, ideales que los principales desafíos de la comunicación se juegan.

Notas

- 1 Existen bastantes obras sobre este tema. Una selección de algunos títulos disponibles en francés se encuentra en la bibliografía del Capítulo 2. Francia quizás lleva retraso en materia de trabajos referentes a la historia de las tecnologías de comunicación en comparación con los países de habla inglesa, mientras que ha jugado un importante papel en la invención de estas tecnologías
- 2 Por ejemplo, los videofonos que tenían que generalizarse en todos los hogares antes del año 2000, o los cascos de realidad virtual en 3D.
- 3 Aun así, es preciso recordar que en Francia, por ejemplo, la comunidad de los universitarios y de los científicos que trabaja en estos temas representa unas cuatrocienas o seiscientas personas y más de un centenar de laboratorios de investigación. No es nada despreciable. Estamos ante conocimientos, competencias, obras, de los cuales no se puede decir que la sociedad demande demasiado...
- 4 El texto que sigue está inspirado en el artículo «Image, image, quand tu nous tiens» (Imagen, imagen cuando tú nos capta), *Hermès*, «Espaces publics en images», 13-14, 1994, CNRS Éditions.
- 5 Incluso si pensamos que, tanto en un caso como en el otro, se trata de representaciones de la realidad mediatizadas por un lenguaje. Así pues, es conveniente distinguir, en la reflexión sobre las imágenes virtuales, por un lado lo que se desprende de una teoría de los signos y, por otro lado lo que se refiere a la experiencia empírica de los públicos.
- 6 A la prensa económica, efectivamente, no le faltan metáforas para distinguir a estos últimos: de Ruppert Murdoch, el magnate de la prensa, conocido como «Digital Kane» (*Le Figaro Économie*, 21 de agosto de 1998)

a Bernard Ebbers, director empresario de Worldcom, con el sobrenombre de el «Telecom cow-boy» (*Le Monde*, 14 de agosto de 1998), pasando por Jan Stenbeck, director de una cadena privada, que ha sido pintado como «pirata del satélite» (*Le Monde*, 19 de agosto de 1998). El mismo Jan Stenbeck, presentado como libre e independiente, ataca directamente los monopolios y los reglamentos estatales de su país, Suecia, al emitir sus programas desde Londres. Los motivos de admirar a estos nuevos héroes de la comunicación no están ausentes. En un vocabulario guerrero, celebrando sus conquistas, la prensa hace bailar las vertiginosas cifras de los movimientos financieros: AOL compra ICQ por 1,7 millardos de francos (*Le Monde*, 11 de junio de 1998); AT & T compra TCI por 290 millardos de francos (*Le Figaro Économie*, 25 de junio de 1998). De esta manera, AT & T se convierte en el primer imperio industrial capaz de vender a la vez telefonía, televisión e Internet. La Rochefortaise abandona el sector agroalimentario para lanzar una ofensiva sobre la comunicación (*Le Figaro Économie*, 28 de agosto de 1998). Cifra de negocios prevista: 2,1 millardos de francos, etc.

- 7 Por ejemplo, las declaraciones de Microsoft, para quien «la operación AOL/Netscape/Sun demuestra con qué rapidez puede cambiar el panorama competitivo de la industria, hecho que deja los reglamentos gubernamentales inútiles y contraproductivos» (*Le Monde*, 26 de noviembre de 1998).
- 8 Para más detalles sobre las relaciones entre la comunicación y estas cuatro formas de cultura, ver *Penser la communication*, op. cit., cap. 2 y 5.

Referencias bibliográficas

A continuación, encontrarán obras generales que permiten pensar en las relaciones entre teoría de la sociedad, modernidad, cultura y comunicación. Algunas de ellas serían útiles para esta «arqueología de la comunicación» que es necesario hacer en el seno del pensamiento occidental, para contribuir a la revalorización de la posición teórica de la comunicación en nuestra cultura.

- Arendt, H., *La Crise de la culture*, París, Gallimard, 1989, (Col. Folio).
Arendt, H., *Le Système totalitaire*, Le Seuil, 1995, (Col. Points).
Attallah, P., *Théories de la communication. Sens, sujets, savoirs*, Santa Fe, Télé-Université, 1991.

- Badie, B., *Culture et politique*, Economica, 1990.
- Barthes, R., *Mythologies*, Le Seuil, 1957.
- Beaud, P., *La Société de connivence: media, médiations et classes sociales*, Aubier-Montaigne, 1984.
- Besançon, A., *Image interdite. Une histoire intellectuelle de l'icoclisme*, Fayard, 1994.
- Besnier, J.-M., *Histoire de la philosophie moderne et contemporaine: figures et oeuvres*, EDITORIAL, Le Livre de Poche, vol. 1 y 2, 1998.
- Birnbaum, P. y Leca, J., (bajo la dir. de), *Sur l'individualisme, théories et méthodes*, Presses de la FNSP, 1991.
- Bloom, A., *L'Armée désarmée, essai sur le déclin de la culture générale*, Julliard (trad.), 1987.
- Bonte, P. y Izard, M. (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF, 1992.
- Boudon, R., Bourricaud, F., *Dictionnaire critique de sociologie*, Paris, PUF, 1994.
- Bougnoux, D., *La Communication contre l'information*, Hachette Littératures, 1995.
- Bougnoux, D., *La Communication par la bande, introduction aux sciences de l'information et de la communication*, La Découverte, 1991.
- Cabin, Ph. (dir.), *La Communication. État des savoirs*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 1998.
- Caillois, R., *Les Jeux et les Hommes*, Paris, Gallimard, 1967.
- Carrilho, M. M., *Rhétoriques de la modernité*, Paris, PUF, 1992.
- Cascardi, A.-J., *Subjectivité et modernité*, Paris, PUF, 1995.
- Certeu, M. De., *L'Invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1980, (Col. Folio Essais).
- Chandler, D., *The Transmission Model of Communication*, Universidad de Gales, Aberystwyth, 1994.
- Debray, R., *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard/NRF, 1991, (Col. Bibliothèque des idées).
- Dictionnaire critique de la communication*, (dir.) L. Sfez, vol. 2, Paris, PUF, 1993.
- Dion, E., *Invitation à la théorie de l'information*, Le Seuil, 1997.
- Durkheim, E., *Sociologie et philosophie*, Paris, PUF, 1974.
- Eco, U., *Interprétation et surinterprétation*, (trad. castellana: *Interpretación y sobreinterpretación*, Madrid, Cambridge U.P., 1997) Paris, PUF, 1996.
- Eco, U., *La Structure absente*, Mercure de France, 1972. (Trad. castellana: *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen 1999.)
- Ehrenberg, A., *La Fatigue d'être soi*, Odile Jacob, 1998.
- Eliade, M., *Images et symboles*, Paris, Gallimard, 1979, (Col. Tel).
- Elias, N., *Engagement et distanciation*, Pocket, 1996.
- Elias, N., *La Société des individus*, Fayard, 1991.
- Escarpit, R., *La Société et la Communication. Théorie générale*, Hachette Éducation, 1991.
- Escarpit, R., *Théorie générale de l'information et de la communication*, Aubier, 1983.
- Escarpit, R., *L'Écrit et la Communication*, Paris, PUF, 1993.
- Furet, F., *Le passé d'une illusion: essai sur l'idée communiste au xx^e siècle*, LGF, 1996.
- Gaillard, F., Poulain, J. y Schusterman, R. (dir.), *La Modernité en questions*, Le Cerf, 1998.
- Giddens, A., *The Transformations of Intimacy*, Stanford University Press, 1992.
- Goody, J., *Entre l'oralité et l'écriture*, PUF, 1994.
- Habermas, J., *Le Discours philosophique de la modernité*, 12 conférences, Paris, Gallimard, 1988. (Trad. castellana: *El discurso filosófico de la modernidad*, Madrid, Taurus, 1993.)
- Habermas, J., *Morale et communication*, Flammarion, col. «Champs», 1999.
- Hawking, S., *Une brève histoire du temps*, Flammarion, 1989.
- «Hermès» 15-16 «Argumentation et rhétorique», CNRS Éditions, 1995.
- Hirschmam, A., *Les Passions et les Intérêts*, Minuit, 1985.
- Horkheimer, M. y Adorno, T.W., *La Dialectique de la raison, fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, 1985.
- Jocas, Y., *Théorie générale de l'information. Assises formelles du savoir et de la connaissance*, Montreal, Logiques, 1996.
- Kekenbosch, C., *La Mémoire et le Langage*, Nathan, 1994.
- Klinkenberg, J.-M., *Précis de sémiotique générale*, Bruselas, De Boeck Université, 1996.
- L'Année sociologique, «Argumentation dans les sciences sociales», vol. 44, Paris, PUF, 1994.
- Laforest, G. y Lara, P. de (dir.), *Charles Taylor et l'interprétation de l'identité moderne*, Le Cerf, 1998.
- Le Portique, *Revista de filosofía y de ciencias humanas*, «La Modernité» 1, 1^o semestre de 1998.
- Lefort, C., *L'Invention démocratique*, Fayard, 1981.
- Lemaire, P.-M., *Communication et Culture*, Quebec, Presses de l'université Laval, 1989.
- Lévi-Strauss, C., *Anthropologie structurale*, vol.1, Plon, 1973.
- Lévi-Strauss, C., *La Pensée sauvage*, Pocket, 1985.

Lévi-Strauss, C., *Le Regard éloigné*, Plon, 1983.

Lyotard, J. F., *La Condition postmoderne*, Minuit, 1979. (Trad. castellana: *La condición postmoderna*, Madrid, Cátedra, 1989.)

Marcuse, H., *L'Homme unidimensionnel; étude sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Minuit, 1968.

Martin, M. (dir.), *Communication informatisée et société*, Santa Fe, Télé-Université, 1995.

Mattelart, A., *La Communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, La Découverte, 1991.

Mattelart, A., *L'Invention de la communication*, La Découverte, 1997.

Mauss, M., *Écrits politiques*, textos reunidos y presentados por Marcel Fournier, Fayard, 1997.

Mesure, S. y Renaud, A., *La Guerre des Dieux. Essai sur la querelle des va-leurs*, Grasset, 1996.

Meunier, J.-P. y Peraya, D., *Introduction aux théories de la communication*, Bruselas, De Boeck, 1993.

Miège, B., *La Pensée communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, 1995.

Miège, B., *La Société conquise par la communication*, Presses universitaires de Grenoble, 1987.

Moles, A., *Théorie structurale de la communication de la société*, Masson, 1986.

Molinier, P., *Images et représentations sociales*, Presses universitaires de Grenoble, 1996.

Mucchielli, A., *Les Sciences de l'information et de la communication*, Hachette, 1995.

Mucchielli, A., Corbalan, J.-A. y Ferrandez, V., *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, 1998.

O'Sullivan, T. y otros, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Nueva York, Routledge, 1994.

Pailliant, I., (dir.), *L'Espace public et l'Emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995.

Renaud, A., *L'Ère de l'individu. Contribution à une histoire de la subjectivité*, París, Gallimard, 1989.

Renaud, A., *L'Individu*, Hatier, 1995.

Raison présente, «Avons-nous raison d'être universaliste?» 2° trimestre 1997, n. 122

Sciences humaines, «La communication: état de savoirs», fuera de serie, n. 16, marzo-abril, 1997.

Shiller, D., *Theorizing Communication: a History*, Nueva York, Oxford University Press, 1996.

Sicard, M., *La Fabrique du regard (xve-xxe siècle): images de science et appareils de vision*, Odile Jacob, 1998.

Touraine, A., *Critique de la modernité*, LGF, 1995.

Vattimo, G., *La Fin de la modernité: nihilisme et herméneutique dans la culture postmoderne*, Le Seuil, 1987.

Watzlavick, P. y otros., *Une logique de la communication*, Le Seuil, 1979.

Watzlavick, P., *La Réalité de la réalité. Confusion, desinformation, communication*, Le Seuil, 1984.

Webster, F., *Théories of the Information Society*, Londres/Nueva York, Routledge, 1995.

Willet, G. (dir.), *La Communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Ottawa, Éditions du renouveau pédagogique Inc., 1992.

Winkin, Y. (dir.), *La Nouvelle Communication*, Le Seuil, 1984, (Col. Points).

Winkin, Y., *Anthropologie de la communication: de la théorie au terrain*, Bruselas, De Boeck Université, 1996.

Wolton, D., *Penser la communication*, Flammarion, 1998, (Col. Champs).