

# Ver para creer: límites entre lo público y lo privado

Autor:  
Marafiotti, Roberto

Revista:  
Signo y seña

2001, 12, 249 - 277



Artículo

Roberto Marafioti

*Ver para creer.  
Límites entre lo público  
y lo privado*

Universidad de Buenos Aires

signo & seña Número 12 Abril 2001

## *Introducción*

Las presentes notas intentan dar cuenta de algunos cambios que se han registrado en las relaciones que se entablan entre los medios y la sociedad. Interesará precisar las mutaciones que los conceptos de *público y privado, visible e invisible* han operado en contextos altamente condicionados por la presencia de los medios. Otros aspectos que se desprenden de esta situación se refieren a nuevos criterios para delimitar las intimidades y, por lo tanto, a formas de concebir las identidades de los sujetos en el seno de sociedades de alta complejidad. Todas estas situaciones también dan lugar al registro de regímenes de credibilidad con componentes diversos a los empleados en otro tiempo.

Estos señalamientos no son exclusivos del presente sino que se ubican históricamente como alteraciones en las conductas de los ciudadanos a partir de la aparición de tecnologías que posibilitaron la proliferación de relaciones mediadas. Esta faceta fundamental se ha multiplicado geométricamente respecto de otros momentos, pero no significa que sea exclusiva de la segunda mitad del siglo XX, lo que ocurre es que ha adoptado formas de manifestación novedosas.

## *Lo público y lo privado*

La idea de lo público es abordada por diferentes discursos. El análisis político, los estudios urbanísticos, la reflexión en torno a los medios masivos, la filosofía del derecho, la antropología y la sociología han expresado su opinión acerca de esta temática y han tratado de precisar la importancia que esta cuestión

tiene a la hora de estudiar el funcionamiento de las relaciones entre la sociedad, el estado y las distintas modalidades de gobierno que se han ido dando a lo largo del tiempo<sup>1</sup>.

La distinción entre lo público y lo privado ha sufrido una serie de avatares en la historia de Occidente. Su desarrollo probablemente arranca con el inicio de la legislación romana que separa el derecho público del derecho privado y de la concepción de la *res publica*. Entre el fin del Medioevo y el inicio de la Modernidad, la idea de lo público y lo privado adquirió nuevas significaciones, en parte por las transformaciones institucionales y se pueden separar ya dos sentidos.

El primero tiene que ver, por un lado, con la relación entre el dominio del poder político institucionalizado que se fue trasladando paulatinamente a las naciones soberanas y, por otro lado, a los ámbitos referidos a la actividad económica y las relaciones sociales que se desplazaron fuera del control político directo. Desde mediados del siglo XVI, «público» comenzó a significar la actividad y autoridad relacionadas o derivadas del Estado, mientras que «privado» pasó a referirse a las actividades o esferas de la vida excluidas o separadas de aquel. Este sentido de la diferenciación se superpone en parte con la distinción que se hizo más frecuente en los escritos de los teóricos políticos y del derecho entre los siglos XVIII y XIX, principalmente, a partir de la distinción entre Estado y sociedad civil. El concepto de «sociedad civil» también fue empleado con plurales sentidos por los pensadores modernos. El uso más común del término es el que se desprende de Hegel y de cierta interpretación de la filosofía hegeliana, según la cual la sociedad civil se construye como una esfera de individuos privados, organizaciones y clases sociales regulados por la ley civil y se distingue con claridad del Estado. El dominio de lo privado incluye a la sociedad civil y a la esfera de las relaciones personales centradas primariamente, aunque no de modo exclusivo, en la familia.

La diferencia público/privado nunca fue rígida y terminante. La aparición de organizaciones económicas capitalistas fue un proceso que tuvo lugar dentro de un conjunto de reglas políticas y legales que fueron establecidas pero, al mismo tiempo, modificadas por los estados. Estas actividades estuvieron influidas

1. Un estudio pormenorizado del concepto, se puede encontrar, desde el punto de vista de la filosofía política, en Nora Rabotnikof, «El espacio público: variaciones en torno a un concepto», en N. Rabotnikof, A. Velasco y Corina Yturbe (compiladores), *La tenacidad de la política*, UNAM, México, 1995.

y limitadas en varios sentidos por el desarrollo de la economía. Incluso, desde el fin del siglo XIX, los límites entre lo público y lo privado se hicieron cada vez más borrosos. Los estados, sobre todo en Europa Occidental, adoptaron un papel crecientemente intervencionista, buscando una regulación de las actividades económicas que posibilitara una mejor distribución de las riquezas. Por su parte los individuos privados formaron organizaciones y grupos de presión destinados a influir sobre las actitudes gubernamentales. La frontera entre lo público y lo privado se convirtió en una pieza central del debate político ya que los gobiernos definían su actividad ampliando su intervención, invirtiendo en ello o, por el contrario, dejando de lado su papel a partir de promover la inversión privada.

El ámbito privado incluye organizaciones económicas de propiedad privada que operan en un mercado económico. El dominio público supone un conjunto de instituciones estatales o cuasi-estatales, desde los cuerpos judiciales y legislativos hasta la policía, las fuerzas armadas o los servicios de inteligencia, desde los servicios civiles hasta una variedad de organizaciones que apuntan al bienestar colectivo. También abarca organizaciones económicas de propiedad estatal, tales como las industrias nacionales y las empresas públicas. Entre el ámbito privado y público, han ido surgiendo, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, entidades intermedias que se han desarrollado y ampliado. Se incluyen en este tipo de entidades, por ejemplo, a asociaciones solidarias como *Médicos en Catástrofes*, *Amnesty International*, *Greenpeace*, etc., las asociaciones al estilo de clubes u organizaciones comerciales, partidos políticos y grupos de presión que buscan articular los puntos de vista particulares y organizaciones económicas que están manejadas por cooperativas de base. Estas organizaciones intermedias son instituciones privadas, no estatales en términos de su estatuto legal, pero en la faz jurídica y operativa son distintas de las organizaciones económicas de propiedad privada que tienen exclusivamente fines de lucro<sup>2</sup>.

Una segunda distinción del sentido de público y privado y, que es la que aquí interesará trabajar más en detalle, ha surgido del discurso político y social.

2. Se podría, tal vez, formular una distinción entre el modelo norteamericano y el europeo de este tipo de organizaciones. En el primero no se trata de promover una actividad que suponga una cooperación con la actividad estatal o con la redistribución de la riqueza, la orientación más evidente es la que se circunscribe a las actividades de beneficencia o de promoción de la «educación para la democracia» pero que en ningún momento supone una reformulación del modelo social imperante. El modelo europeo si bien no promueve una organización social diferente sí promueve mecanismos de organización y de protección social más eficaces a partir de incentivar la participación ciudadana.

Según esta perspectiva, «público» significa «abierto» o «accesible al público». Así lo público es lo que es visible u observable, lo que se muestra, lo que está abierto para que todos o muchos puedan ver, oír o escuchar. Lo que es privado por el contrario, es lo prohibido a la vista, lo que se dice o hace en privado o en secreto o en un círculo restringido. De modo tal que a través de lo público y lo visible se accede a otro fenómeno que es el de la apertura del control de la gestión de los actos gubernamentales. Porque si se fortalece la capacidad de volver transparentes los actos de gobierno éstos toman estado público y son capaces de convertirse en materia de opinión.

En este punto, la división público/privado tiene que ver con la publicidad<sup>3</sup> (en el sentido de exposición pública) opuesta a la privacidad, con la apertura a la exposición opuesta a lo secreto, con la visibilidad que se enfrenta a la invisibilidad. Un acto público es visible, representado abiertamente de manera que cualquiera lo pueda ver; un acto privado es un acto de visión restringida, desplegado con escasa participación, en secreto o a puertas cerradas. Pero paradójicamente, el despliegue de lo público no significa que a lo largo del tiempo haya desaparecido la invisibilidad o el secreto, sino más bien que se han ido dando nuevas formas de ocultamiento u opacidad.

El segundo sentido no coincide con el primero pero da cuenta de la compleja y cambiante relación entre las formas de gobierno y los recursos a los que se ha apelado para permitir la visibilidad o la invisibilidad del poder. En Grecia, el poder político era relativamente visible: las intervenciones y los argumentos de los participantes podían ser vistos y oídos por aquellos que se reunían en torno a la asamblea y todos los ciudadanos tenían derecho a emitir sus opiniones y a ser escuchados<sup>4</sup>.

En el Medioevo y en el inicio de la Europa moderna, los asuntos vinculados al Estado eran conducidos por un círculo restringido, invisible para

3. Habermas señala que «la publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público», *Op. Cit.*, pág. 65.

4. Cornelius Castoriadis dice «el griego antiguo y la práctica política de los atenienses nos ofrecen una valiosa distinción - y en mi opinión de validez universal - entre tres esferas de las actividades humanas que la institución global de la sociedad deben separar y articular al mismo tiempo: el *oikós*, el *ágora* y la *ecclesia*, que se pueden traducir libremente por: la esfera privada, la esfera privada/pública y la esfera (formal y fuertemente) pública, idéntica a lo que llamé más arriba el poder explícito». Castoriadis Cornelius, «La democracia como procedimiento y como régimen», *Revista Leviatán* N° 62, Madrid, 1995.

la mayoría de la población. Cuando los reyes o los príncipes aparecían ante los súbditos, lo hacían para reafirmar su poder público (visibilidad), no para volver público (visible) los motivos en los que fundamentaban sus decisiones o políticas.

Con el desarrollo del estado constitucional moderno, se fue limitando la invisibilidad del poder. El gabinete secreto fue reemplazado o ampliado por un conjunto de instituciones más abiertas y accesibles; las decisiones políticas importantes y los asuntos políticos se sometían a debate dentro de los cuerpos parlamentarios. A los ciudadanos se les brindó un conjunto de derechos básicos, en algunos casos formalmente reconocidos por ley, que garantizaban, entre otras cosas, su libertad de expresión y asociación.

En este y en otros aspectos, el poder se fue volviendo más visible y, en consecuencia, el proceso de decisión y acción se convirtió en algo más público, pero esta tendencia no fue nunca uniforme ni definitiva. Se mantuvieron, por otra parte, poderes invisibles y gobiernos ocultos, desde las actividades de los servicios de seguridad y las organizaciones paramilitares hasta la influencia desmedida de determinados personajes en el seno de un gobierno o los encuentros secretos de los políticos. La limitación de la invisibilidad del poder no volvió, de modo mecánico, al poder transparente. Por el contrario, su ejercicio en las modernas sociedades subsiste en muchos aspectos refugiados en el secreto o en la opacidad.

### *Plazas vacías, públicos mediados*

El desarrollo de los medios de comunicación - empezando por la prensa pero incluyendo a los más recientes medios electrónicos- recompuso los límites entre la vida pública y privada.

En el pasado, los actos públicos de los individuos se relacionaban con el compartir un espacio común entre los sujetos. Un suceso se convertía en público cuando se presentaba ante individuos presentes en el momento de su ocurrencia, por ejemplo, en una aldea se asistía a una ejecución pública o a una representación teatral. Este tipo de situaciones se puede llamar la «tradicional copresencia del hecho público»<sup>5</sup> y estuvo constituida por el empleo de claves simbólicas propias de la interacción cara a cara. Era la actividad que incluía la vista, el sonido, la

5. Adoptamos y adaptamos aquí los conceptos desarrollados en John B. Thompson, *The media and modernity. A social theory of the media*, Stanford, California, 1995.



aparición visual, para aquellos individuos que estaban presentes en el momento del suceso y podían ser vistos y oídos. Dado que la «*publicidad de la copresencia*» involucra la reunión de individuos en un lugar común, es esencial la posibilidad de incluir su carácter dialógico. Los individuos que hablan o actúan en tales circunstancias lo hacen ante otros que pueden en principio participar del acontecimiento, ya sea hablando o desplegando otros tipos de conductas comunicativas.

La vida política argentina reconoció un espacio particular de «*publicidad de la copresencia*» como lo fue durante décadas la Plaza de Mayo en la que los ciudadanos expresaron su relación con el poder y, al mismo tiempo, éste podía hacer conocer las medidas que se disponía a tomar o había tomado. Tal vez, el caso más novedoso de ruptura de vínculos presenciales lo hayan dado las Madres de Plaza de Mayo al poner en escena un reclamo ante el poder de turno que sólo tuvo como respuesta el silencio. Fue un quiebre entonces de la posibilidad de diálogo. El peronismo por su parte explotó mientras pudo la escenografía que le permitía definir relaciones de poder, dialogar con sus seguidores o incluso sancionar a quienes se oponían a determinados procesos. El «alfonsinismo» pretendió inicialmente reproducir el esquema pero fue sobrepasado por la razón tecnológica de los medios que le impuso otro tipo de vínculo potenciado luego durante el gobierno menemista<sup>6</sup>.

El desarrollo vertiginoso de los medios creó nuevas formas de acceso a los fenómenos públicos. El aspecto fundamental es que, con su extensión, los rasgos públicos de los individuos, acciones o sucesos ya no están ligados a compartir un lugar común. Una acción o un acontecimiento puede ser público a partir de una grabación o transmisión realizada a otros que no están físicamente presentes en el mismo tiempo y lugar de su ocurrencia. Puede darse además de manera simultánea pero a distancia como en el caso de las videoconferencias. Puede también tomar estado público por encima de su capacidad de ser vistos u oídos. Este desarrollo ha dado lugar a nuevas formas de *publicidad mediada* que, sin embargo, no desplazaron enteramente el papel de la tradicional *publicidad de la copresencia*. Las formas tradicionales subsisten como un aspecto más de las sociedades modernas, testimonio de ello es la importancia de los encuentros

6. Cfr. María Cristina Mata, «Entre la plaza y la platea», en H. Schmucler y M.C. Mata (Coordinadores), *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Catálogos/ Universidad Nacional de Córdoba, Buenos Aires, 1992.

públicos, las manifestaciones masivas, los debates parlamentarios. Los medios adquirieron un carácter más penetrante y las nuevas formas de aparición de lo público sustituyen y, gradualmente, se extienden, transformando y desplazando la tradicional forma de publicidad.

Los políticos se preocupan hoy más por aparecer en un programa televisivo que por preparar un discurso para una sesión legislativa. Saben que el impacto es mayor en el juego de preguntas y respuestas frente a un periodista que en el despliegue argumentativo que deben realizar en una audiencia que es limitada en número y por lo tanto escasa, y donde cada uno conoce más o menos lo que va a decir el otro y no puede modificar sus formas de pensar<sup>7</sup>. Lo que se ha dado en llamar el *fast thinking*, la capacidad de ejercitar el *ping pong* televisivo delimita un estilo que está condicionado por la tecnología del medio y por el estilo cultural que impone. Lo racional de la argumentación es alterado por la imposición de la expresión retórica, «el arte de la palabra fingida».

Se pueden incluso establecer secuencias en torno a este proceso partiendo de la prensa. La aparición de ésta en la Europa moderna y también en América Latina creó una nueva forma de publicidad relacionada con las características de la palabra impresa y sus modos de producción, difusión y apropiación. Como todas las formas de publicidad mediada, la forma creada por la palabra impresa estaba escindida del compartir un espacio de producción común. Con la prensa, las acciones o los acontecimientos accedían a tomar estado público en ausencia de los individuos copresentes. La palabra impresa se empleó en varios sentidos: como un medio para las proclamas oficiales por los representantes del Estado, como un medio a través del cual los sectores privados presionaban para que el sector público adoptara sus puntos de vista o como un medio para que algunos grupos de oposición llamaran la atención sobre acciones o sucesos que de otro modo pasarían desapercibidos. Todas eran vías a través de las cuales los individuos tomaban conocimiento aún cuando estuvieran ausentes en el momento del acontecimiento. Estos individuos comprendían un conjunto - el público lector- que no estaba localizado con precisión en espacio y tiempo. No era, por otra parte, una comunidad en el sentido tradicional de un grupo de

7. Algunos autores, como Pierre Bourdieu, por ejemplo, señalan que además se ha montado una suerte de complicidad entre los periodistas y los políticos mediáticos que lleva a que en definitiva siempre haya una zona de mutuo consentimiento que se da a partir de violentar las normas a riesgo de quebrar una relación con un personaje que debe tener también su espacio en los medios. Cfr., en este sentido, Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber, Paris, 1997.

individuos que se vinculaban entre sí en encuentros presenciales. Más bien se trataba de un público sin lugar y era definido no por el ejercicio o la posibilidad de una interacción presencial entre sus miembros sino por tener acceso a un tipo de información que posibilitaba la prensa escrita y por compartir un conjunto de códigos simbólicos que les permitía concebirse como una unidad.

Por supuesto, algún miembro del público lector interactuaba con otro en recintos comunes. Partidos políticos, clubes sociales o deportivos, cafés y otros sitios eran lugares donde los individuos se podían encontrar y discutir lo que habían leído como lo ha demostrado Habermas<sup>8</sup>.

Es importante también recordar que las dos formas de publicidad se superponían de manera compleja. Algunas acciones o sucesos que se desarrollaban u ocurrían en contextos de copresencia dieron la posibilidad de ser registrados o descriptos por la prensa. Los hechos y las acciones adquirieron un nuevo tipo de carácter público que no sólo completó la *publicidad de la copresencia* sino que también gradualmente la transformó. Las relaciones entre los productores de materiales escritos y los receptores tuvieron un sesgo no dialógico, pero el proceso de recepción estuvo ligado de diferentes modos a la comunicación dialogada. Los libros y los panfletos eran comúnmente leídos en voz alta a individuos reunidos para escuchar la palabra escrita. Sólo gradualmente esta práctica dio lugar a la lectura silenciosa tal como es conocida hoy. Las nuevas formas de publicidad creadas por la palabra impresa se disociaron de la interacción conversacional que caracterizó a los primitivos contextos de recepción<sup>9</sup>.

Para pensar en torno a la naturaleza de la *publicidad mediada* hay que centrar la atención en el tipo de publicidad creado por los materiales impresos, como ser libros, periódicos, pero hay que incluir también los medios electrónicos como la radio y la televisión. Estos medios crean un nuevo tipo de vida pública que consiste en lo que se puede describir como el *espacio de lo visible*: no localizado, no dialogado, un espacio sin fin de lo visible en el que las formas simbólicas mediadas pueden ser expresadas y recibidas por una pluralidad de receptores

8. Cfr. J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, México, 1986.

9. Un caso interesante lo constituyó la publicación del *Martín Fierro* de José Hernández. De inmediato fue una obra que pasó a circular, ser leída y escuchada por los gauchos que se apropiaron de ella como un producto cultural que les pertenecía. Los libros se vendían junto con la yerba y se juntaban para escuchar sus estrofas que eran leídas por aquel que había accedido al ejercicio de la lectura.

no presentes desencadenando efectos de producción de sentido que no son nunca homogéneos ni únicos. Cuando se habla de visible es necesario pensar en lo visible que tiene que ver con lo que se ve y, además, en lo visible como aquello que llega a la escena pública; que está en condiciones de ser visto. De aquí se desprende la posibilidad de controlar la acción de aquellos que presentan sus actos y, al mismo tiempo, se abre el camino para poder juzgar esas acciones desde la ética.

La *publicidad mediada* es un espacio *no localizado* en el sentido de que no está atado a locales espaciales y temporales particulares. Es un «espacio» en el sentido de que es abierto, una esfera de posibilidades en las que las formas simbólicas mediadas pueden aparecer, pero no es un «lugar», un lugar particular en el que los individuos actúan e interactúan. Así como el desarrollo de los medios de comunicación posibilitan la circulación de formas simbólicas más allá de los contextos de su producción, así también separa el fenómeno de la vida pública del compartir un espacio común; la esfera de la vida pública mediada se extiende en tiempo y espacio y adquiere una perspectiva potencialmente universal.

La *publicidad mediada* es no dialogada, en el sentido de que los emisores y los receptores de formas simbólicas mediadas están generalmente no obligados a dialogar con otro. Los emisores producen mensajes para un conjunto indefinido de potenciales receptores, y éstos, generalmente, reciben estos mensajes bajo condiciones que no les permite responder, de un modo inmediato. Los lugares de emisor y receptor son diferenciados y la relación entre ellos es asimétrica.

Si se toma el caso de los *talk-shows* se verá que se trata de formas híbridas de interacción en la que los individuos que están comprometidos en la producción del *show* mantienen una interacción presencial o cuasi presencial en el estudio de televisión (algunas veces hay llamados telefónicos, lectura de cartas, encuestas telefónicas, direcciones de correo electrónico para expresar diferentes opiniones), mientras la mayoría de las personas que ven o escuchan el *talk-show* están comprometidos sólo a distancia. Las personas que ven o escuchan un *talk-show*, ven o escuchan el diálogo pero no son participantes como interlocutores. Y, aparte de un número pequeño de individuos seleccionados que son avalados por el medio para hacer una pregunta a los participantes o para ofrecer su opinión sobre algún tema en especial, la mayoría de los individuos no están en condiciones de participar de otro modo más que como receptores.

La *publicidad mediada* es un espacio sin fin en el sentido de que es un espacio creativo e incontrolable, un espacio donde se pueden expresar nuevas

formas simbólicas, donde nuevas palabras e imágenes pueden aparecer repentinamente, donde la información antes ocultada a la vista puede ser puesta a disposición y donde las consecuencias de convertirse en visible no pueden ser anticipadas o controladas en su totalidad. La *publicidad mediada* es el espacio sin fin de lo visible en el sentido de que el contenido de los materiales mediados no puede ser delimitado enteramente con anticipación, si bien el grado al que estos contenidos están limitados dependerá de la organización institucional de los medios y de su relación con las formas de poder económico, político y cultural. Y cuando los materiales simbólicos se hacen disponibles para los medios, sus consecuencias son imprevisibles. Una noticia aparecida inicialmente en un diario provincial puede ser tomada por la prensa nacional y convertida en una historia incluso de dimensiones diferentes a las originales. Una foto tomada por un fotógrafo *amateur* puede ser tomada por un canal de televisión y relanzada a todo el mundo, y las consecuencias de estos procesos no pueden delimitarse con anticipación.

Al poco tiempo de la aparición del Ejército Zapatista de Liberación en Chiapas, México, se puso de manifiesto un nuevo empleo de los recursos tecnológicos por parte de los guerrilleros que cuestionan de manera vigorosa el régimen imperante pero empleando los mismos recursos tecnológicos que brinda el sistema para el logro de fines que teóricamente deberían derribar a ese sistema. Todo lo que esté a su disposición para servir a una causa es empleado con una velocidad y amplitud que sería impensable en otros momentos. En general, la impugnación de los regímenes imperantes vino de la mano del cuestionamiento de los recursos tecnológicos que habían sido desarrollados por ese sistema.

### *Percepción y realidad*

La prensa, además, cambió el sentido de la percepción. Un acontecimiento o una acción adquiría estatuto público para otros que no estaban presentes y para quienes no era posible ver ni oír. Un acontecimiento no debía ser visto obligatoriamente para que tuviera sentido. Incluso, los individuos que realizaban acciones públicas o participaban en acontecimientos públicos ya no podían ver a los eventuales destinatarios de sus acciones. Actuaban ciegamente, ya que el público lector no estaba dentro del campo de visión. La relación entre la publicidad y la visibilidad se atenuó y se proyectó a través del prisma de la

imprensa. Dado que la práctica de la lectura incluía el uso de la vista; los materiales impresos fueron incorporando progresivamente ilustraciones para acompañar a la palabra escrita dando lugar a la visión de hechos y sucesos diferentes a los que se habían podido ver hasta entonces.

Este tipo de consideraciones acerca de las transformaciones relacionadas con la prensa pueden también proyectarse a la televisión. Ella aparta a los actos públicos de la posibilidad de ser compartidos en un espacio común y de las características de la comunicación dialogada. Pero la televisión, en virtud de la riqueza visual de sus claves simbólicas, establece una nueva y distintiva relación entre los regímenes del espacio público, los que corresponden a la visibilidad y aquellos que tienen que ver con la conformación de las intimidades. Como el cine, la televisión enfatiza el sentido de la visión; las claves auditivas se combinan con las visuales para producir una compleja imagen audiovisual. La televisión permite ver personas, acciones, acontecimientos remotos. El carácter público de personas, acciones y hechos se conectan con la capacidad de ser vistos u oídos por otros distantes. En la edad de la televisión, la visibilidad en el sentido estrecho de la visión - la capacidad de ser visto con los ojos - se eleva a un nuevo nivel de significación histórica y conforma nuevos lazos afectivos entre los sujetos. Propone además una nueva organización de la producción de sentido en la sociedad.

Se puede advertir en este punto la capacidad de seducción y de eclipsamiento que ejerce la imagen frente a la letra escrita y los efectos que la televisión ha tenido sobre la prensa. Con el imperio del «ser es ser visto» se instala una vocación peculiar que implica que todo tiene un estatuto vital diferente si accede a las pantallas<sup>10</sup>. Así los periódicos cambian su inicial preocupación por informar y dar estado público a las opiniones por un seguimiento de las tendencias que aparecen en la televisión.

La cultura fragmentaria que gobierna la televisión se proyecta en el periodismo dando lugar a la presencia constante de la lógica televisiva del instante. Incluso el diseño periodístico y, sobre todo, las tapas de los diarios se han modificado a partir de reproducir los estilos televisivos más exitosos. La búsqueda de identidad periodística se ubica en la transformación de esas primeras páginas. El caso de *Página 12* de Buenos Aires fue el de un matutino que incorporó la

10. Cfr., Régis Debray, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la imagen en Occidente*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995.

ironía y la sátira verbal y visual como un mecanismo de complicidad con el lector y obligó al resto de los periódicos a acusar recibo de este estilo. El resto de los periódicos sintieron la fuerza de esa modalidad y actualizaron sus presentaciones con un formato más sofisticado. Las últimas modificaciones de diseño editorial de la tapa de *Clarín* van en esta dirección pero proponiendo un «contrato de lectura» que requiere del conocimiento de ciertos hábitos de lectura para poder sacarles provecho.

Renovando el vínculo entre lo público y lo visible, la nueva forma creada por la televisión guarda alguna similitud con la *publicidad de la copresencia*. Pero se pueden marcar también importantes diferencias. En primer lugar, las acciones y sucesos se tornan visibles a un conjunto mucho mayor de individuos ubicados en contextos dispersos. Este factor de diferencia es importante pero podría resultar confuso sugerir que la política en la era de la televisión es similar al tipo de práctica cuasi teatral de la política pretelevisiva. La característica de *show* de muchos sucesos políticos que aparecen en las pantallas hoy pueden hacer creer en una similitud superficial con las prácticas cortesanas del pasado. Pero las condiciones bajo las cuales los políticos se presentan y manejan su exposición son radicalmente distintas.

La televisión, convertida en el «púlpito del fin del milenio», crea un espacio visual diferente del campo de visión que los individuos tienen en sus encuentros cotidianos entre sí. El campo televisivo es más extenso en alcance, permite a los individuos ver fenómenos alejados de sus vidas cotidianas. Es también un campo que se centra en recorridos que están más allá de su control. Por otra parte, la elección del ángulo de visión no resulta gratuita para el espectador y es impuesta desde el polo emisor. Lo mismo sucede con el nulo control de la selección del material que ve. Pero que los individuos vean fenómenos remotos es algo que distingue a los acontecimientos públicos creados a partir de la aparición de la televisión. Lo importante resulta ser el impacto que esta característica tiene a la hora de dejar huellas sobre la conformación de actitudes e identidades.

La fascinación por ver todo, en todo momento y lugar (descrita como «pulsión escópica» por cierta corriente psicoanalítica) tiene el límite que impone la posibilidad de ser visto por otros. Lo que se puede ver como un límite producido por la publicidad mediada también se lo puede ver como un beneficio, en la medida en que permite a los espectadores ejercitar la facultad de ver sin ser vistos.

Este rasgo se lo puede nombrar como «direccionalidad» de la visión. En un contexto presencial, los individuos son visibles uno respecto del otro. Incluso

en grandes reuniones donde un orador se dirige a una audiencia de miles, los espectadores son visibles para el orador. En el caso de la televisión la dirección visual tiene, esencialmente, un único sentido. Los individuos que aparecen en la pantalla pueden ser vistos por espectadores que no pueden ver; los espectadores ven a los individuos que aparecen ante ellos, pero los espectadores son invisibles para el que aparece en la pantalla. El tipo de acceso a lo público creado por la televisión se caracteriza por un contraste entre los productores y los receptores en términos de visibilidad e invisibilidad, su capacidad de ver y ser visto.

El desarrollo televisivo creó un nuevo estatuto de lo público que tiene que ver con un tipo de visibilidad, que es diferente de la tradicional *publicidad de la copresencia*. También se diferencia en ciertos aspectos de la forma de la *publicidad mediada* creada por la escritura.

Tomando en cuenta la aparición de la esfera pública burguesa, Habermas atribuye un papel significativo a la prensa. La palabra escrita, expresada sobre todo en la crítica moral de los semanarios y los periódicos políticos del inicio del siglo XVIII -señala Habermas-, jugaron un papel fundamental en el estímulo del debate entre los individuos privados. Pero en realidad, Habermas no está interesado en la prensa como tal, en las características distintivas de este medio de comunicación y en los tipos de relaciones sociales que establece. Su estilo de pensamiento se refería a un modelo de comunicación basado en la palabra hablada: la prensa formaba parte, en verdad, de una conversación que comenzó y terminó en los locales de la socialización burguesa. La prensa estaba tan relacionada y de manera tan fuerte con la vida de los clubes y los cafés que era inseparable de ellos: «Una y la misma discusión transportada por medios diferentes era seguida para reinstalar, por la lectura, el medio original de conversación»<sup>11</sup>. Así mientras la prensa jugó un papel fundamental en la formación de la esfera pública burguesa, ésta era conceptualizada por Habermas no con relación a la imprenta sino con relación al intercambio conversacional. La concepción de la esfera pública burguesa de Habermas tiene la impronta de la vida pública en la Grecia clásica; los salones, los clubes y los cafés de París y Londres eran sus equivalentes. Y como en aquella, en la Europa moderna, la esfera pública estaba constituida sobre todo por el discurso, por el peso de los diferentes argumentos, las opiniones y los puntos de vista en el intercambio dialogado de palabras pronunciadas en un espacio compartido.

11. Cfr. J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, México, 1986, pág.



No es difícil advertir por qué, con esta concepción de esfera pública, Habermas estaba inclinado a interpretar el impacto de los nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión en términos negativos. No era sólo porque las industrias de los medios se convirtieron en más comerciales y se vincularon de manera más clara con intereses privados; es sobre todo por el tipo de situación comunicativa que crean, en la que la recepción de los productos de los medios se ha convertido en una forma privatizada de apropiación, lejos del intercambio dialógico que se dio entre individuos reunidos en los clubes y cafés.

Otra crítica que se le ha formulado al planteo de Habermas apunta a sostener que, en realidad, cuando habla de la publicidad, lo hace a partir de la consolidación de un espacio que corresponde al ámbito privado. En este punto sugiere que la noción de intersubjetividad está concebida más como una exposición «abierta» de identidades privadamente constituidas que como un ámbito en el que las identidades y las ideas están formadas e informadas inicialmente a través de la actividad política pública y la participación<sup>12</sup>.

### *El manejo de la visibilidad*

El paso de la tradicional publicidad de la copresencia a las variadas formas de *publicidad mediada* ha modificado también las condiciones de ejercicio del poder político.

Previo al desarrollo de la imprenta y de los otros medios de comunicación, los políticos podían restringir la actividad del manejo de la visibilidad a un círculo relativamente reducido. Se requería copresencia: como ya se dijo, se podía ser visible sólo para quienes compartían el mismo espacio temporal y local. Por lo tanto, reyes, príncipes, presidentes, jefes de gobierno y todos los que detentaran algo de poder concentraban sus esfuerzos en el manejo de su presentación ante aquellos con los que interactuaban en situaciones presenciales. De allí la importancia que tenía el despliegue argumentativo, se trataba de persuadir a partir del desarrollo racional de secuencias que debían ser reconocidas por pares o seguidores. La capacidad histriónica, de seducción o expresiva no

12. Una síntesis de estas críticas se pueden leer en Pedro Santana Rodríguez, «Opinión pública y democracia», *Nómadas* N° 9, Fundación Universidad Central, Santafé de Bogotá, 1998, págs.83-93.

era inexistente pero tampoco estaba en primer orden como se ha ido estableciendo a partir del desarrollo de los medios audiovisuales.

En el curso de los siglos XIX y XX, la tarea del manejo de la visibilidad de los líderes políticos a través de los medios asumió una importancia cada vez mayor.

Tres diferencias son importantes a la hora de comparar, en este punto, los tiempos actuales con los pasados. La primera se refiere a que, desde el inicio del siglo XIX, hubo una permanente expansión de la dimensión de las audiencias capaces de recibir y procesar mensajes mediatizados. Por lo tanto quienes están involucrados con el manejo de la visibilidad se enfrentan a una dimensión de receptores cada vez mayor. La presión por la alfabetización de sectores cada vez más extendidos de la sociedad no es un logro de los sistemas políticos democráticos, es más bien una necesidad de los mercados editoriales en expansión que necesitaban un público en condiciones de comprar sus productos a partir de manejar la herramienta de la lectura.

En segundo lugar, el desarrollo de los medios a partir de la segunda mitad del siglo XX ha vuelto a enfatizar la importancia del componente visual que es independiente de poder compartir un espacio común. Por lo tanto las apariciones visuales de los líderes políticos - la vestimenta que emplean, su cuidado físico, cómo se conducen, etc.- se convierten en un punto importante de su presentación ante audiencias remotas. La televisión hace posible a los individuos aparecer ante las audiencias de modo de ser vistos como «vivos», y ello permite realzar el grado de control vigilante y reflexivo requerido por los líderes políticos y por quienes están comprometidos con el manejo de la escena pública. De allí la importancia que vuelven a adquirir un conjunto de ceremonias oficiales destinadas a mostrar a los personajes públicos que tienen relevancia en determinados contextos sociales. Como ejemplo, basta recordar los matrimonios de príncipes o de modelos que son comercializados y, por lo tanto son fuente de enormes ganancias, pero, al mismo tiempo permiten garantizar la cohesión en torno a ciertas figuras públicas con un estatuto diferencial en la sociedad. Los funerales, como el de Mitterand, en su momento el de John F. Kennedy, lady Di o la madre Teresa permitieron también poner de manifiesto la vocación galvanizadora las ceremonias. Se constituyen en actualizaciones de contratos sociales entre personajes públicos y espectadores.

Un tercer aspecto concierne al desarrollo de los sistemas políticos que en muchas sociedades occidentales ha adquirido la forma de democracias en las

que los partidos políticos compiten a intervalos regulares, según ciertas reglas, con la intención de asegurar una proporción suficiente del voto para acceder al poder. Con el desarrollo de los modernos sistemas democráticos, la prensa jugó un papel fundamental como el principal foro dentro del cual se expresaba la competencia, un papel que ha sido ocupado crecientemente, a fines del siglo XX, por la televisión y las encuestas. Los debates televisivos de los candidatos y los sondeos de opinión son ejemplos de la voluntad de los medios de intervenir de manera activa en el manejo de la democracia a partir de mecanismos para saber cuáles son las tendencias, cómo se debe conducir un político, qué debe saber, qué puede hacer y cómo, qué es lo que debe decir y de qué manera. Este rasgo debe ser matizado. Si bien la política es condicionada por la televisión no es absolutamente gobernada por ella. Se establece un juego de presiones en donde se puede reconocer que, en algunos aspectos, la televisión se convierte en determinante de la conducta y las posiciones políticas pero es preciso reconocer que en otros aún la política conserva cierta capacidad de independencia para mantener sus propios códigos.

Las pantallas inauguran nuevas posibilidades de construir mecanismos a partir de los cuales los ciudadanos creen en lo que se les presenta. En este sentido, todos los mecanismos anteriores que contribuyeron a consolidar las creencias en cualquier sociedad también se han visto alterados y han tenido que reubicarse en función de los nuevos estilos de credibilidad que circulan en las sociedades. Nadie ha visitado la Luna, sin embargo, todos estamos convencidos de que el hombre ha pisado su suelo y que se debe creer en la capacidad humana para alcanzar a aquel satélite de la Tierra a partir de haber visto a un astronauta en una pantalla. Las guerras se desarrollan también en los televisores y son un factor crucial para ganar la voluntad de las audiencias. Los ejemplos podrían multiplicarse siempre en la misma dirección, apuntando a admitir que tanto la radio como la televisión han posibilitado el surgimiento de mecanismos para que fenómenos que se dan por este medio desencadenen un tipo particular de credibilidad.

Los regímenes de credibilidad han cambiado abruptamente y ello trae además como consecuencia nuevas formas de manejo de las intimidades. Las conductas de los sujetos públicos en la vida privada son objeto de observación más meticulosa de lo que podía ser en otro momento. Coexiste el apego a argumentaciones del respeto por las elecciones de cada sujeto en su vida íntima

con la presión por la exposición de cada conducta sobre todo cuando ello involucra a personajes públicos<sup>13</sup>.

Algunos ejemplos permitirán brindar mayor claridad a los conceptos expuestos. En enero de 1998 estalló en los EEUU un nuevo escándalo sexual de proporciones que involucró al presidente Clinton. En este caso, los detalles de la relación mantenida con una pasante de la Casa Blanca, Mónica Lewinsky, fueron puestos en conocimiento del público hasta en sus más mínimos detalles a partir del permiso que se le otorgó al fiscal de la causa, Kenneth Starr para publicar los testimonios recogidos. La situación fue aprovechada por los republicanos para iniciar una campaña de desprestigio que tenía como meta las elecciones legislativas de noviembre de 1998. El grado de exposición de la vida íntima de un presidente no se explica sólo desde el punto de vista de la voluntad de un partido político de herir a otro, es más bien el síntoma también de una sociedad que acentúa su vocación por fisgonear a partir del incentivo mediático. Pero en este caso, la exposición mediática no implicó un cuestionamiento a la política llevada adelante desde la Casa Blanca sino más bien lo contrario. A pesar de la impugnación desde la prensa y la televisión, el público actuó con cautela a la hora de juzgar la conducta del primer mandatario.

Recientemente la película de Peter Weir *The Truman Show* llevaba al paroxismo la fascinación que sobre el público ejerce la posibilidad de conocer todos los detalles de la vida de un individuo. En este caso un simple ciudadano de una ciudad ficticia es observado, desde su nacimiento, por toda la población y, a partir de allí se construye un programa televisivo que todos miran. Desaparece la identidad individual y se llega a una situación que pone a los medios en el lugar del panóptico. Esta ilusión de escudriñar todo, en plenitud y con todos los detalles posibles, es una tendencia que marca la constitución de los sujetos. La literatura ya ha transitado por la temática incluso planteando cierto rumbo hacia un futuro que resulta cada vez más sombrío en términos de la salvaguarda de la intimidad.

Por su parte, películas como *Mentiras que matan* (*Wag the dog*) o *El cuarto poder*, cada una desde una óptica específica, también remiten a situaciones similares en tanto ubican a los medios como todopoderosos y omnipresentes.

Otros ejemplos de distinto orden pero de similar significación. En la Argentina, la Cámara de Diputados giró para su aprobación por parte del Senado,

13. No se puede dejar de recordar en este punto el texto de Anthony Giddens, *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Cátedra, Madrid, 1992.

en octubre de 1998, un proyecto de ley conocido como «derecho a la privacidad», destinado a reglamentar el artículo 43 de la remozada Constitución Nacional que trata de evitar la divulgación de datos que puedan perjudicar a las personas (reglamentación de la ley de *hábeas data*). Se pretende legislar el derecho de las personas a saber quién tiene sus datos personales y con qué finalidad. El comercio de datos viene generando inquietud, en el nivel nacional e internacional, en los consumidores ya que las empresas compran información para poder planificar a qué segmentos de la población pueden llegar con cierta efectividad.

Otro caso es el debate en torno a la utilización de las cámaras ocultas para el descubrimiento de hechos de corrupción. El Senado de la Nación se halla abocado al tratamiento de un proyecto de Ley que limita el empleo de este tipo de recursos. En este caso el problema no es la vulnerabilidad de la intimidad sino más bien un nuevo tipo de registro de las denuncias de hechos de corrupción.

Estos datos, como muchos otros que se podrían apuntar, indican un nuevo acomodamiento de las relaciones sociales a partir de la creciente exposición de personajes públicos y de situaciones que tienen a los medios masivos como eje de su definición. La ilusión de intimidad que se establece con los políticos mediatizados en las pantallas o en los programas de radio ha creado vínculos desconocidos en otros momentos.

Testimonian la distancia existente entre el mundo actual y el universo en que vivían los habitantes de siglos anteriores. En otros momentos, no se podía determinar qué cantidad de gente oía o veía a las personalidades que disponían de algún tipo de poder (económico, político, cultural). Cuando el único contacto se formaba a partir de la relación presencial no se podía determinar cuántos políticos se relacionaban con sus seguidores ni cómo. Hoy, la actividad política impone la obligación de la aparición pública. Ésta es, incluso, en algunos casos un límite. Si un político no aparece en los medios y no atraviesa el bautismo de fuego de los medios exitosamente es difícil que permanezca en la escena pública. Los políticos se preparan cada vez más para adaptarse a las reglas a que los someten los nuevos mecanismos de exposición. Los que pierden tienen, a veces, la opción de replegarse en la faz técnica de alguna actividad, reapareciendo como especialistas en política ambiental, agricultura, economía, etc.

El histórico «ver para creer» ha adoptado formas mucho más compulsivas que exige a los medios mostrar situaciones, realidades y fenómenos que en otro momento hubieran bastado con su simple mención. Hay un manejo complementario en esta situación: por una parte se da una mayor exigencia por parte del público respecto de la ampliación de sus posibilidades de visión y por

otra parte los recursos tecnológicos permiten acceder a presenciar situaciones que no se podían registrar en otro momento. El golpeador de su esposa que es registrado a través de una cámara oculta o la relación que un juez tiene en un prostíbulo masculino son ejemplos de situaciones en las que se conjugan dos aspectos, el tecnológico y la vocación de ver para creer del público.

### *La visibilidad más allá de lo local*

El modelo tradicional del ámbito público ya no brinda una forma adecuada para pensar la naturaleza de la vida pública. El desarrollo de los medios y de las democracias va creando nuevas formas para comprender lo público. Ellas no están localizadas en tiempo y espacio: extraen la visibilidad de acciones y acontecimientos que comparten un espacio común. Las nuevas formas de publicidad mediada son de carácter no dialógicas. Los papeles de emisor y receptor están diferenciados y el proceso de intercambio simbólico a través de los medios adquiere características que se distinguen, en muchos casos, de la interacción dialogada.

¿Cómo resolver los dilemas creados entre la forma tradicional de pensar la vida pública, por un lado, y las nuevas formas de actividad pública creada por los medios, por otro lado? Hay dos tipos de respuestas que deberían dejarse de lado. Una respuesta es reivindicar el modelo tradicional y defenderlo como el único tipo legítimo de concepción de lo público. Quizás el modelo tradicional sea relevante en algunos aspectos vinculados a las condiciones sociales y políticas del fin del siglo actual. En algunos contextos de la vida social y política aún se mantienen ciertos parecidos con las asambleas griegas. Pero, en su mayoría, este modelo está alejado de los contextos de la vida práctica. Hoy, pensar en mecanismos participativos por parte de la comunidad al estilo de las «comunidades de base» o las «asambleas populares» de otra época adolecen de ineficacia y ponen en evidencia un candor insostenible.

Otra respuesta, igualmente insatisfactoria, es pensar a la comunicación mediada como una extensión del modelo tradicional. Así se podría suponer que el tipo de comunicación mediada que tiene lugar en la radio o en la televisión, en los libros o en los periódicos, etc., es sólo una conversación de mayor dimensión y escrita, y que difiere de la conversación ordinaria en términos de escala: sería una conversación que involucra a miles y potencialmente a millones de personas. Pero esta imagen es, en la mayoría de los casos, una ilusión. Por supuesto, hay formas de comunicación mediada, como la comunicación telefónica

que tienen un carácter conversacional. Pero las formas de comunicación que se relacionan con la radio, la televisión, etc., no son conversacionales, los oyentes o los espectadores no son participantes en un diálogo sino más bien son receptores de mensajes producidos y transmitidos, en general, independientemente de sus actuales o potenciales respuestas.

Si se tiene presente estas formas de publicidad mediada, se podrá apreciar la significación que los *debates por la visibilidad* ha llegado a tener en la vida política y social del fin del siglo XX. En las formas sociales tempranas, cuando la visibilidad dependía de compartir un espacio común, no existía la arena pública que se extendía más allá de las esferas localizadas de la interacción presencial: si los individuos querían expresar sus quejas o intereses, debían hacerlo de manera presencial (en persona o a través de emisarios). No había forma de ganar reconocimiento, de hacerse oír, más que por medio de la expresión de sus necesidades, en palabras o en acciones, para los otros con los que se interactuaba en contexto de copresencia. Los debates eran, la mayoría de las veces, debates localizados, y los temas eran conocidos para los que venían de afuera sólo si estaban relacionados con ellos a través de mensajeros o mediante la transmisión boca a boca.

A partir del desarrollo de la imprenta y de los medios electrónicos, los embates por el reconocimiento público se han convertido cada vez más en combates por la visibilidad dentro de un espacio no localizado de *publicidad mediada*. La lucha para hacerse oír o ver no es un asunto periférico de las confrontaciones sociales y políticas del mundo contemporáneo; por el contrario, es un tema central. El desarrollo de los movimientos sociales, los movimientos femeninos, aquellos vinculados a los derechos civiles, etc., es un amplio testimonio de que los reclamos de los hasta ahora grupos subordinados o marginales avanzan a partir de reclamar por una presencia visible en los medios. El desarrollo de tales movimientos también testimonia que, alcanzando algún grado de visibilidad, los reclamos y preocupaciones de los individuos particulares pueden alcanzar el reconocimiento social.

Se hace entonces necesario agregar que cuando se debate en torno al concepto de público debe incluirse la variedad de públicos que se corresponden con las diversas identidades a partir de las cuales se reconocen existencias fragmentarias en la sociedad que pugnan por tener una presencia activa. En este punto hay que precisar también la existencia de públicos débiles y públicos fuertes, públicos que acceden fácilmente a la exposición pública de sus intereses, sus preocupaciones y sus puntos de vista y otros públicos que tienen muchas

más dificultades para llegar al territorio de los medios. La fortaleza no está sólo determinada por sus rasgos específicos sino también por el interés que los medios tienen de promover la exposición o no de esos públicos. Es por ello que la visibilidad también contiene como problemática aquella que se refiere a la promoción de los mecanismos que permitan la inclusión y no la exclusión de sectores que no tienen acceso a las formas de publicidad mediada<sup>14</sup>.

Este tipo de *publicidad mediada* también permite comprender por qué alcanzar la visibilidad puede desencadenar una cadena de acontecimientos que se despliegan de modo impredecible e incontrolable. Los medios pueden politizar la vida cotidiana al hacer visible y observable una forma que antes no era posible, por lo tanto convirtiendo los acontecimientos cotidianos en acciones catalizadoras que se disparan más allá de los espacios locales en los que estos acontecimientos han sucedido.

Al filmar el acto de soborno en el PAMI en el interior de un banco, la evidencia de la pantalla produjo el cuestionamiento definitivo de la presidenta en ese momento, Matilde Menéndez obligándola a abandonar el cargo y la postulación política como diputada nacional. Puso en claro además que un hecho de corrupción empujó al traspie que luego sufrió ese año el justicialismo. Importa destacar la relevancia que tuvo que se viera en las pantallas el pasaje del dinero de unas manos a otras. Lo que se podía decir tomó un estatuto diferencial a partir que las imágenes certificaron los hechos.

Esto también se ilustra de manera vívida con el juicio y todo el proceso desencadenado a partir del crimen de María Soledad Morales. Una muerte que comprometía de manera incuestionable al poder político de Catamarca y, sobre todo, al justicialismo que era la fuerza política que gobernaba la provincia en el momento del suceso, impuso que el gobierno nacional debiera ordenar una intervención federal. El juicio oral posterior y el registro de las cámaras de televisión que seguían su desarrollo mostraron gestos de complicidad que se realizaban entre sí los jueces e inició de la invalidación de todo el proceso desarrollado en esa oportunidad, desencadenando una ola de indignación que orientaron el rumbo futuro del proceso judicial. Se tuvo que comenzar el juicio con nuevos magistrados y, el dato más interesante, esta vez no se permitió el acceso a las cámaras de televisión. Toda una posición en cuanto al riesgo que implica el registro visual. Esta circunstancia se constituyó en el inicio del empleo

14. Cfr. Nancy Fraser, *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*, Santafé de Bogotá, Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes, 1997.



de las cámaras con una finalidad suplementaria que la de ser mero registro de una situación. Se convirtieron a partir de entonces en aparatos que imprimen una fuerza muchas veces mayor a la de la palabra.

Estos ejemplos también evidencian que, en la era de la publicidad mediada, los asuntos de justicia - y, más generalmente los asuntos políticos, no pueden restringirse a instituciones particulares o locales. La filmación vino a ubicar el asunto dentro de un grado de visibilidad que disparó los acontecimientos fuera del control de las autoridades. El suceso llevó a plantearse temas referidos a la justicia y a la injusticia y se fue ampliando más allá de la comunidad catamarqueña que había sido involucrada en un primer momento. Tomó una dimensión nacional. Desde esta perspectiva es que se puede afirmar que el desarrollo de la publicidad mediada, en nuestro medio, ha contribuido a una transformación más general de la naturaleza de la visibilidad del poder y de la política.

### *Excursus*

#### *Periodismo independiente y libertad de prensa*

La libertad de expresión es un aspecto vital del orden democrático moderno, sin embargo no ha sido una característica generalizada en los regímenes políticos contemporáneos. El mundo del fin del siglo XX es muy diferente del universo del siglo XIX y produciría cierta desorientación el sugerir que la teoría liberal de la libertad de prensa podría trasponerse a las condiciones actuales sin modificaciones sustanciales. Dos aspectos diferencian al mundo de hoy del correspondiente al inicio del siglo XIX.

Uno es la creciente concentración de los recursos vinculados a las industrias mediáticas, llegando a la formación de monopolios comunicacionales en gran escala con intereses en un conjunto diversificado de actividades. Los orígenes de este desarrollo pueden ubicarse en el inicio del siglo XIX cuando aparecieron nuevas formas de producción, circulación y distribución que incrementaron la capacidad de la industria periodística y sentaron el camino para la transformación del diseño de la información, las noticias y otros productos mediáticos en empresas comerciales de gran escala.

El segundo aspecto es la intensificación del proceso de interconexión. Hoy el mundo está mucho más interrelacionado que lo que estaba hace doscientos años. En la esfera de la comunicación, los orígenes de este proceso también se

ubicaban en la mitad del siglo XIX. Sin embargo esta interconexión no significa que las diferencias entre los países se hayan borrado. Por el contrario la brecha entre los países del Norte y del Sur parece acentuarse y, si bien existe una interdependencia indudable y una situación en donde hay problemas que se replican en distintos países, aquellos que tienen una historia de subdesarrollo y dependencia profundizan esta situación. Así, el desempleo, la pobreza, la marginalidad y la violencia, por citar sólo aquellos más acuciantes, se reproduce con características más dramáticas y feroces en los países pobres. Además, los Estados Unidos convertidos en superpotencia tutelar del universo reproduce una política de intervención en cualquier zona, país o conflicto según sus propias perspectivas e intereses. Los organismos internacionales creados a fin de la Segunda Guerra Mundial para intervenir de un modo más ecuánime en los conflictos han adoptado una postura expectante y que sólo acompaña las decisiones de la potencia rectora de fin de siglo.

A consecuencia de estas dos premisas indicadas, los temas con los que cualquiera se enfrenta a fines del siglo XX son bien diferentes de aquellos de los primeros pensadores liberales dos siglos atrás. Para ellos, el principal desafío a la libertad individual y a la libertad de expresión era la amenaza que surgía del Estado: los derechos del individuo debían protegerse contra la presión excesiva del poder estatal. La libre empresa era el fundamento de la libertad de expresión y sólo se podría alcanzar si las instituciones de prensa eran independientes y se ubicaban en el ámbito privado donde desarrollarían sus actividades con el mínimo de condicionamientos. La perspectiva del *laissez-faire* económico era la contrapartida natural de la libertad individual de pensamiento y expresión. Los primeros liberales también tomaron como fundamento que el marco natural de soberanía y responsabilidad para una sociedad democrática moderna era el territorio limitado a partir de las fronteras. Los líderes políticos eran responsables ante los ciudadanos, y eran la autoridad suprema y soberana dentro del territorio nacional.

En la actualidad estas condiciones ya no pueden ser consideradas como incuestionables. Con la transformación de las organizaciones de los medios en empresas comerciales a gran escala, la libertad de expresión se enfrentó cada vez más con una nueva amenaza que proviene no del excesivo poder del Estado que en realidad cada vez se muestra más debilitado, sino con el crecimiento desmedido de las organizaciones vinculadas a los medios. Resulta pues pueril reivindicar la posibilidad de un «periodismo independiente» cuando los datos indican que la propiedad de los medios es cada vez más una zona incierta en la

que las reglas cambian de manera constante. Una aproximación al estilo del *laissez faire* para la actividad económica no necesariamente se corresponde con la libertad de expresión, ya que en un mercado desregulado se pueden desarrollar vías que reducen efectivamente la diversidad y limitan la capacidad de la mayoría de los individuos para hacer escuchar sus puntos de vista. La historia periodística de los países occidentales brinda una amplia evidencia de esta ley de reducción de la diversidad. El liberalismo no significó ampliación de la oferta de opiniones sino por el contrario una deliberada política de silenciamiento de las opiniones que no eran coincidentes con sus principios. *La Nación* y *La Prensa* de Buenos Aires son ejemplos elocuentes de proyectos editoriales que se fundaron como apéndices de una doctrina política y económica que limitaban las opiniones contrarias a su dogma.

Librado a su propia voluntad el mercado no necesariamente desarrolla la diversidad y el pluralismo tampoco en el ámbito de las comunicaciones. Como en otras actividades, las industrias de los medios son conducidas en principio por la lógica del beneficio y la acumulación de capital, y no hay correlación entre aquella y el cultivo de la diversidad.

Así como el liberalismo subestimó los peligros que podrían sobrevenir de la dependencia de las instituciones mediáticas respecto de la intensidad del proceso competitivo de acumulación de capital, tampoco previeron la limitación a la que la autonomía y la soberanía llegarían por el desarrollo de redes de poder transnacional y por las actividades y políticas de instituciones que actúan cada vez más a escala global. Los estados nacionales no fueron nunca entidades aisladas, siempre fueron parte de un sistema interconectado de naciones, relacionados a partir de alianzas que iban tejiendo y que eran dependientes de los procesos de acumulación que se extendían más allá de las fronteras nacionales. Pero en los últimos cuarenta años del siglo XX, el grado de vinculación creció de manera estrepitosa. Es un aspecto insoslayable en el ámbito de la información y la comunicación así como en otros sectores de la producción de bienes. En un momento en el que los grupos de comunicación transnacional son actores predominantes de la producción y distribución de bienes simbólicos, la reflexión acerca de las condiciones de libertad de expresión no debería restringirse al marco territorial del estado nacional.

¿Cómo estimular entonces un tipo de relación pública que no sea parte del Estado ni que sea absolutamente dependiente del mercado? Se debería perseguir este objetivo buscando la realización del *principio de pluralismo regulado*<sup>15</sup>.

15. El concepto es desarrollado por John B. Thompson, *Op. Cit.*

Se lo puede definir como el marco institucional en el que se acomode y asegure la existencia de una pluralidad de organizaciones mediáticas independientes. Es un principio que se funda en la tradición de la libertad de expresión y en la importancia del mantenimiento de instituciones que sean independientes del poder del Estado. Pero es un principio que también debe reconocer que el mercado librado a su propia voluntad no asegura las condiciones de libertad de expresión, ni promueve la diversidad y el pluralismo en el ámbito de las comunicaciones. Para asegurar estas condiciones y promover estos objetivos, es necesario intervenir y regular los procesos que se dan en el mercado de tal manera que la diversidad y el pluralismo no sean socavados por la concentración del poder económico y del poder simbólico.

El *principio de pluralismo regulado* establece ciertos parámetros amplios para el desarrollo de las instituciones vinculadas a los medios. Por una parte, el principio se vincula con la desconcentración de los recursos de las industrias de los medios: la tendencia hacia la creciente concentración de recursos debería recortarse creando las condiciones para el florecimiento de las organizaciones relacionadas con medios independientes. Ello requiere no sólo de legislaciones restrictivas - esto es, legislaciones que limiten las uniones, absorciones y propiedades cruzadas de medios - sino sobre todo la posibilidad de fijar una legislación destinada a la creación de condiciones favorables para el desarrollo de organizaciones de medios que no sean parte de los grandes conglomerados multimédiales. La intervención legislativa en las industrias culturales debería ser promovida y vista no como un medio de restricción del poder monopólico de las corporaciones multinacionales: es también una vía para facilitar el desarrollo de nuevos centros de poder simbólico que descansen fuera de las esferas de los grandes conglomerados y sus redes de ramificación de producción e intercambio.

Estos aspectos de pluralismo regulado - la desconcentración de recursos de las industrias de los medios y la separación de las instituciones de los medios del Estado - definen un amplio espacio institucional para el desarrollo de las organizaciones de los medios, pero no especifican en detalle las formas de propiedad y control que deberían prevalecer en estas industrias. Ponen en evidencia un horizonte pero no pueden establecer de modo taxativo cómo debe regularse el futuro de los medios salvo en aquellos aspectos más globales que apuntan a promover la aparición de los sectores más postergados teniendo en cuenta pautas de interés y calidad. Parece impracticable e indeseable tratar de prescribir la forma más adecuada de organización. Es impracticable porque, en

las circunstancias actuales, una proporción importante de productos mediáticos se producen y distribuyen a través de los conglomerados transnacionales. Es posible regular las actividades de estos conglomerados, limitar sus adquisiciones y buscar la creación de entornos simbólicos en los que los grupos transnacionales no sean los únicos actores. Pero suponer que los debates académicos acerca de las formas ideales de propiedad y control de los medios tendrán un impacto significativo en las actividades de los grandes emporios transnacionales es sólo una ilusión.

El ejemplo del desarrollo del «tercer sector» podría ser tomado como referencia en la medida en que se propone la existencia de un área que se separe del estado, no dependa del sector privado pero se conecte con la sociedad. Algo similar se puede pensar en términos de los medios masivos y del despliegue de mecanismos que estén destinados a promover las actividades de este tipo de entidades. Las películas inglesas o francesas, por citar sólo el caso de la industria cinematográfica, muestran en la conformación de sus producciones este tipo de tendencia y el resultado no es desfavorable, por supuesto que si la referencia es la maquinaria millonaria de Hollywood no hay posibilidad de reflexionar sobre estos temas.

El problema principal es que la forma de propiedad y control en la industria de los medios no es necesariamente un indicador confiable del contenido, de la calidad y de la orientación del material producido. En Europa (sobre todo en los países miembros de la Unión Europea), por ejemplo, los programas más críticos e innovadores fueron producidos y apoyados por el sector privado. De modo similar, en la esfera de las publicaciones, algunos de los pasos más innovadores en los años recientes, tales como las publicaciones de nuevas revistas para mujeres, han sido realizadas por pequeñas editoriales independientes<sup>16</sup>. La organización de instituciones de medios con bases no comerciales no lleva necesariamente a una producciones aburridas, a una caída de la calidad y a una sustracción del discurso compatible con el público de un momento determinado. Las redes de radios de frecuencia modulada existentes en la provincia de Buenos Aires también son ejemplos que, aunque diferentes, muestran la diversidad de problemas que hay que tomar en cuenta a la hora de definir posiciones. Algunos programas de televisión por cable proponen una tendencia orientada a brindar un espacio más amplio a las opiniones de los ciudadanos.

16. Ver Christine Geraghty, «Feminismo y consumo mediático», en AA. VV., *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1998, págs. 455-479.

Para los propósitos de cultivo de la diversidad y el pluralismo, parece posible y deseable promover una variedad de formas organizacionales. El *principio de pluralismo regulado* define un espacio institucional amplio que permita este tipo de variedad. Pero este espacio no es que no tenga límites. Debe ser un espacio entre el mercado y el Estado; o, más precisamente, un espacio más allá del Estado que es regulado con una perspectiva de diversidad y pluralismo.

Hoy los mayores protagonistas en las industrias de los medios son las corporaciones transnacionales, y los productos circulan más allá de los límites de un Estado en particular. El espacio institucional de los medios es crecientemente transnacional en carácter, y cualquier intento de repensar problemas de regulación y diversidad deben ser situados en un nivel que se extiende más allá de las políticas nacionales. La forma tradicional de plantearse los problemas de regulación mediática - en términos de relación entre Estado y sociedad, donde la 'sociedad' es entendida, explícita o implícitamente, como la sociedad definida por los límites territoriales de un Estado nacional - resulta insatisfactoria en un mundo donde las fronteras nacionales son cada vez más porosas con relación al flujo de bienes simbólicos. Hoy ya no es posible pensar la dimensión internacional de la comunicación como suplementaria de una política nacional para la regulación de los medios; por el contrario, la dimensión internacional debe ser ubicada en el centro de la reflexión para establecer una política nacional viable y coherente.

Hay una creciente necesidad de ampliar el espacio de los temas que se refieren a los cuerpos internacionales y a considerar la cuestión de cómo, en el nivel internacional, las actividades de los conglomerados internacionales de comunicación pueden ser regulados en una forma que permita cultivar la diversidad y el pluralismo. La creación de una esfera pública pluralista en cualquier sociedad particular es crecientemente dependiente del cultivo de la diversidad y del pluralismo en un nivel internacional, ya que todas las sociedades están siendo afectadas por flujos de comunicación e información sobre los cuales los estados nacionales tienen sólo un control limitado.