

La comunicación en el centro de la modernidad.

Un debate teórico fundamental

Dominique Wolton*

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

* En: Wolton, Dominique, *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Capítulo 1. Barcelona: Gedisa, 1999. pp. 35-67.

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.

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 necesidad 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 ciudadela de 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 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 retornáramos 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

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 cuatrocientas 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...

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, gracias 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 síntoma 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 paradójal 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 incomprensibles 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 XVIII⁴ 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

⁴ A la prensa económica, efectivamente, no le faltan metáforas para distinguir a estos últimos: de Rupert 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 del «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.

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 traducen 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 confundiendo, 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...»,⁵ 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.

⁵ El texto que sigue está inspirado en el artículo «Image, image, quand tu nous tiens» (Imagen, imagen cuando tú nos captas), Hermes, «Espaces publics en images», 13-14, 1994, CNRS Éditions.

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 simulación⁶. 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, realidad, ficción y realidad, simulación y materialidad... Evidentemente, una

⁶ 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.

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 aquéllas 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 movedido 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 ya 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 comunicación 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 cuando 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

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

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

gubernamentales inútiles y contraproducidos» (Le Monde, 26 de noviembre de 1998).

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 éxito 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 dejadas 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

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.

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 siglo. 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 aquélla 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.

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 Systeme totalitaire*, Le Seuil, 1995, (Col. Points).

Attallah, F., *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'iconoclasme*, 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*, París, PUF, 1992.

Boudon, R., Bourricaud, F., *Dictionnaire critique de sociologie*, París, 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 général*, Paris, Gallimard/NRF, 1991, (Col. Bibliotheque des idées).
- Dictionnaire critique de la communication*, (dir.) L. Sfez, vol. 2, Paris, PUF, 1993.
- Dion, E., *Invitation a 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 UP., 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'etre 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 XXe 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. Hirschman, 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° 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.

Liotard, 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 valeurs*, Grasset, 1996.

Meunier, J.-E 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, E., *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.

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

Renaut, A, *L'Ere de l'individu Contribution a une histoire de la subjectivité*, Paris, Gallimard, 1989.

Renaut, 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 (XVve-XXe siecle): images de science et appareils de uision*, 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, E 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 modeles 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).