

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 5, año 2022. URL: <https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es>

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-96082-75-5

Qué pasa con el estudio de los medios
Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica

Raúl Fuentes Navarro; Enrique E. Sánchez Ruiz; Raúl Trejo Delarbre

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«El tronco, el árbol, la enramada.
La investigación de los medios de
comunicación y de las Ciencias Sociales»

Autoría

Raúl Trejo Delarbre

Cómo citar este Capítulo

Trejo Delarbre, R. (2011): «El tronco, el árbol, la enramada. La investigación de los medios de comunicación y de las Ciencias Sociales». En Fuentes Navarro, R; Sánchez Ruiz, E.; Trejo Delarbre, R., *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-96082-75-5

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.5.ei3>



El libro *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica* está integrado en la colección «Espacio Iberoamericano» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro pone en primera línea de la actualidad el debate acerca de la identidad de los estudios sobre los medios de comunicación como disciplina académica.

Tres autores de acreditada solvencia son los encargados de entablar este diálogo:

Raúl Fuentes presenta, a partir de datos recientes, una actualización de la hipótesis de la *Triple Marginalidad* de los estudios de Comunicación —o Medios— y de la dimensión disciplinaria —o *post-disciplinaria*— de los mismos.

Raúl Trejo se adentra en un fascinante recorrido bibliográfico que muestra cómo se ha contemplado el objeto principal de estudio de los llamados comunicólogos —los medios de comunicación— desde antes incluso de que este campo académico adquiriese su actual identidad y forma institucional.

Enrique E. Sánchez, por su parte, repasa los cambios de paradigma ideológico que han dominado las Ciencias Sociales en Iberoamérica —desde los años sesenta hasta la actualidad— destacando la necesaria interacción de los estudios sobre los medios con las Ciencias Sociales en virtud de las múltiples dimensiones de dichos estudios.

Índice General

Introducción, por Enrique E. Sánchez Ruiz	7
<i>Bibliografía</i>	13
1. Condiciones institucionales para la práctica de la investigación académica de la comunicación: la persistencia de la triple marginalidad en México,	
<i>por Raúl Fuentes Navarro</i>	15
<i>Una reconstrucción sintética de la constitución del campo en México</i>	18
<i>La triple marginalidad, actualizada</i>	27
<i>Interdisciplinariedad o ¿post-disciplinariedad?</i>	36
<i>La investigación de la comunicación como práctica sociocultural</i>	44
<i>Bibliografía</i>	53
2. El tronco, el árbol, la enramada. La investigación de los medios de comunicación y de las Ciencias Sociales,	
<i>por Raúl Trejo Delarbre</i>	57
<i>Marginalidades y auto aislamiento</i>	59
<i>De Tocqueville y Comte: prensa, potencia e influencia</i>	61
<i>Marx y Engels, autoritarismo de los medios y en los medios</i>	62
<i>De Lenin, a Gramsci, el periódico-organizador</i>	65
<i>Max Weber: una guía para estudiar a la prensa</i>	66
<i>El empirismo estadounidense, limitaciones y contribuciones</i>	70
<i>El catastrofismo de Frankfurt y el tránsito a la sobriedad</i>	71
<i>Aportaciones y variedad en los estudios culturales</i>	75
<i>Palabrería, suposiciones e imposturas intelectuales</i>	78
<i>Medios como legitimadores. En busca de los efectos desconocidos</i>	81
<i>Los medios como instrumentos de la política. Asombros y matices</i>	84
<i>Teoría política en italiano: Cerroni, Bobbio</i>	87

<i>Luhmann, medios como sistema en una sociedad de la comunicación</i>	89
<i>Advertencias contra una ideología de la comunicación</i>	91
<i>Los creativos y provocadores enfoques de Marshall McLuhan</i>	92
<i>El pensamiento social voltea hacia los medios y se cautiva con ellos.</i> 94	
<i>Estudiosos que encuentran motivos para inquietarse ante los medios</i>	97
<i>Medios en contextos democráticos, ineludibles en procesos electorales</i>	101
<i>Sociedad global. El tamaño del mundo se ha contraído</i>	103
<i>Manuel Castells, de la sociedad red al nuevo poder de la comunicación</i>	105
<i>Interdisciplina, nuevos medios y antiguas preocupaciones</i>	107
<i>Zygmunt Bauman, el espacio público como gran pantalla</i>	109
<i>Mirar, desde el estudio de los medios, a las ciencias sociales</i>	112
<i>Bibliografía y hemerografía</i>	115

3. Recuperar la crítica. Algunas reflexiones personales en torno al estudio de las industrias culturales en Iberoamérica en los últimos decenios,

<i>por Enrique E. Sánchez Ruiz</i>	121
<i>Introducción. Objetos de estudio multidimensionales</i>	121
<i>De climas de opinión a epistemes/paradigmas, al «espíritu del tiempo»</i>	131
<i>Cambios en los «climas de opinión» académicos</i>	135
<i>Pensamiento crítico y democratización comunicacional</i>	140
<i>Caída del muro de berlin; la hegemonía «neoliberal»</i>	143
<i>Mitos posmodernos y estudios culturales</i>	149
<i>Regreso de las miradas críticas a los medios</i>	156
<i>Y...¿la crítica?</i>	164
<i>Colofón: retos y perspectivas de la investigación latinoamericana sobre industrias culturales</i>	169
<i>Bibliografía</i>	171

*El tronco, el árbol, la enramada.
La investigación de los medios de
comunicación y de las Ciencias Sociales*

*Raúl Trejo Delarbre*¹

Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM

Durante largo tiempo las ciencias sociales, y seguramente las ciencias de otra índole, se dedicaron a crear fronteras.² La producción del conocimiento consistía, en buena medida, en catalogar, comparar y organizar conceptos, experiencias, realidades. Las ramas disciplinarias de ese gran árbol con el que se podría comparar a las ciencias sociales derivaban del tronco robusto, embarneado por los años, que es la sociología —aunque habrá quienes consideren, porque en adscripciones disciplinarias se rompen géneros, que la médula de las ciencias sociales viene de la historia, o de la filosofía, o de la especialidad que cada quien considere fundamental y fundadora—. De ese tronco se bifurcan variadas disciplinas: ciencia política, antropología, economía, entre otras. Cada una tiene sus propias derivaciones.

A los medios de comunicación se les ha estudiado desde todas esas perspectivas disciplinarias. En ocasiones ese estudio de los medios adquiere metodologías, formas de propagación y tradiciones tan específicas que muchos de quienes las practican han considerado que tienen su propio árbol. Otros, en cambio, han querido cobijarse en la generosa

¹ Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Una versión inicial de este texto fue discutida en el Seminario *Metodología y Prospección de los medios de comunicación* que se reúne en el IIS y al que acuden colegas de varias instituciones académicas. Agradezco sus comentarios y especialmente las observaciones de Enrique Sánchez Ruiz.

² Estos comentarios se refieren específicamente a las ciencias sociales, sin tomar en cuenta los rasgos específicos del quehacer científico en otras áreas del conocimiento.

hojarasca de las ciencias sociales; a veces llegan a considerar que el estudio de los medios es como un arbolito que brotó a la sombra del tronco mayor, compartiendo raíces pero sin poder crecer debido precisamente a que está demasiado cerca de él.³

Con alguna frecuencia, también, entre los estudiosos de los medios se extiende cierta soberbia patrimonialista que los lleva a considerar que sus enfoques, prácticas y temas, son tan específicos y especializados que resultan del todo distintos a los de otras ramas de las ciencias sociales. Esos colegas proclaman, entonces, que lo suyo es la comunicología, o que hay una ciencia (a veces le dicen en plural) de la comunicación. Al autor del presente ensayo siempre le ha parecido que esa distinción resulta un tanto ociosa porque, gústenos o no, el estudio de los medios habitualmente se apoya en otras disciplinas, de la misma forma que es un tema abordado desde variados enfoques metodológicos. La interdisciplina ha sido el contexto académico para un creciente intercambio de enfoques y experiencias. Y más recientemente la postdisciplina, cuya heterodoxia y flexibilidad es explicada por nuestro colega Raúl Fuentes Navarro en este mismo libro, abre el horizonte para el estudio de los medios más allá de los cartabones que imponían especialidades a menudo encerradas en sí mismas.

La organización del conocimiento, que durante largo tiempo fue rígida y ordenada para salvaguardar enfoques teóricos pero también por afán gremialista de quienes se adscribían a una disciplina u otra, ha comenzado cambiar en beneficio de paradigmas y perspectivas versátiles. Esa elasticidad metodológica permite intercambios más fructíferos y puntos de vista menos rígidos pero también implica el riesgo de abrir la puerta a la irracionalidad e incluso a la superchería en las ciencias sociales. En todo caso, la estructuración del conocimiento científico ya no se fundamenta en establecer fronteras sino en trocarlas por cauces fluidos y reticulares. Nuestros viejos árboles se han entrelazado y sus nuevos retoños crecen como enramadas que se desplazan por variadas

³ En este texto nos referimos, intencional y específicamente, al estudio de los medios de comunicación. No nos ocupamos de otras vertientes en la investigación de la comunicación (organizacional, personal, educativa, entre otras) sino de los medios y la atención que han recibido desde diversos ángulos de las ciencias sociales.

ramificaciones del conocimiento, con una energía que antes no había tenido el estudio de temas como el que nos ocupa, el de los medios de comunicación.

Marginalidades y auto aislamiento

En este proceso de reencuentros disciplinarios, búsquedas metodológicas y escudriñamiento de nuevos paradigmas para entender la realidad social, es pertinente mirar a los orígenes. Y entre los umbrales en el estudio de los medios se encuentran las reflexiones primero escasas y tardías, y más recientemente abundantes e incluso fascinadas, que los medios de comunicación han suscitado en el pensamiento social y político. En algunas ocasiones esa atención de las ciencias sociales ha estado expresamente imbricada con la creación de metodologías y contextos para el estudio específico de los medios de comunicación. En otras se trataba de apuntes casi al margen, trazados por pensadores que vislumbraron la enorme importancia de la comunicación de masas pero no se detuvieron a profundizar acerca de ella.

Los medios de comunicación ocuparon un sitio solamente accesorio en la reflexión social y política hasta que, ya cercano el fin del siglo XX, fueron reconocidos como actores sociales con singularidades, intereses y efectos que los distinguen de otros protagonistas de la vida pública. La investigación de los medios es una actividad relativamente reciente dentro de las ciencias sociales. Tanto así que no termina de adquirir un perfil del todo propio al lado del resto de las disciplinas que acaparan el ramaje de ese árbol de las ciencias sociales. Desde todas ellas se han dirigido miradas a los medios tanto para describirlos, justipreciarlos y entenderlos como, eventualmente, tratar de reformarlos.

Ubicados en los límites entre unas y otras disciplinas, a veces literalmente *al margen* de algunas de ellas, los estudios sobre medios de comunicación han sobrellevado la que, desde fines de los años ochenta del siglo XX, Raúl Fuentes Navarro y Enrique Sánchez Ruiz (1989: 12) denominaron «triple marginalidad»: la que padecen junto al resto de las ciencias sociales, la que éstas a su vez experimentan dentro de la investigación científica en general y la marginalidad que la ciencia suele tener, en nuestros países, respecto de otras prioridades nacionales. La primera

de esas condiciones de marginación, la que resulta de encontrarse en una situación de aparente o real subordinación en relación con disciplinas con mayor antigüedad y bagaje teórico en las ciencias sociales, ha sido desafío, ventaja e inclusive oportunidad para una construcción creativa de los marcos metodológicos en los que se apoya el estudio de los medios. En algunas ocasiones los estudios sobre medios han estado apuntalados en búsquedas heterodoxas, que amalgaman instrumentos de diversas vertientes metodológicas. En otros casos, los investigadores de estos temas han preferido ceñirse de manera estricta a marcos conceptuales y propuestas analíticas construidos para observar experiencias distintas a las de índole mediático.

Si desde los estudios de comunicación frecuentemente se ha mirado con distancia a disciplinas como la sociología, la politología o la historia, se ha debido entre otras circunstancias a la separación, a veces artificial, de las instituciones en donde se enseña e investiga a los medios respecto de otras áreas de las ciencias sociales. Por otra parte las ciencias sociales, salvo excepciones, desestimaron por largo tiempo el estudio de los medios de comunicación. Desde las ciencias sociales existió, primero, una preocupación circunstancial, e incluso instrumental, por los medios y la comunicación de masas. Más tarde, conforme los medios adquirieron la insoslayable relevancia social, cultural, política y en muchos otros terrenos que ahora tienen, ocuparse de ellos se volvió costumbre e incluso moda para no pocos sociólogos y politólogos.

Durante casi todo el siglo XX, e incluso antes, la mayor parte de la investigación social que tomaba en cuenta a los medios lo hacía asignándoles un papel complementario dentro de la sociedad. De la misma manera, resultaba frecuente el estudio de las formas de comunicación al margen de los contextos sociales o incluso culturales que las hacen posible y a los cuales, a su vez, los medios contribuyen a moldear. En su fundamental estudio sobre los medios y la modernidad, John B. Thompson (1998: 26-27) apuntó casi al finalizar el siglo:

«La comunicación mediática siempre es un fenómeno social contextualizado: siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tienen un impacto estructural en los actos comunicativos. Fácilmente se puede perder la perspectiva de este aspecto. Dado que la comunicación mediática está generalmente ‘fijada’ a un estrato material de algún tipo —palabras escritas en un papel, por ejemplo,

o imágenes capturadas en una película— resulta tentador concentrarse en el contenido simbólico de los mensajes de los *media* e ignorar el complejo orden de las condiciones sociales que subyacen a la producción y circulación de tales mensajes».

El que sigue, es un recorrido por algunos —solamente algunos— autores, corrientes y momentos del pensamiento social que han atendido a los medios de comunicación. Este itinerario no pretende —y no podría— ser exhaustivo sino descriptivo y busca ratificar, o incorporar, nombres, contribuciones, corrientes e interpretaciones en el bagaje analítico de los estudios acerca de los medios.

De Tocqueville y Comte: prensa, potencia e influencia

El papel de la prensa ya era incontestablemente destacado cuando, hacia 1835, Alexis de Tocqueville [1805-1859] le reconocía una influencia incluso comparable a la que alcanzaba la fuente originaria de la soberanía en la democracia americana. «En los Estados Unidos —decía—, cada periódico tiene individualmente poco poder; pero la prensa periódica es, todavía, después del pueblo, la primera de las potencias» (De Tocqueville, 1978: 203). Los pensadores sociales y políticos del siglo XIX encuentran en la prensa un vehículo a veces propicio para comunicar sus propias reflexiones pero también una fuente de persuasión, tergiversación o dominio por parte de quienes la controlan.

De allí la preocupación, en 1844, de Augusto Comte [1798-1857] cuando deplora el efecto trivializador y engañoso que la prensa podía alcanzar, especialmente entre sus lectores menos instruidos. En su apología del positivismo, se queja de la influencia perniciosa que tienen sobre la sociedad aquellos que distorsionan la verdad —es decir, la propagación de las *nociones positivas*— y exhorta a reparar las limitaciones de la educación oficial, que «no puede conducir, de ordinario, sino a formar sofistas y rétores, que tienden luego espontáneamente a propagar el mismo espíritu, por la triple enseñanza que emana de los periódicos, de las novelas y de los dramas, entre las clases inferiores, a quienes ninguna instrucción regular preserva del contagio metafísico, rechazado sólo por su razón natural» (1984: 117).

Marx y Engels, autoritarismo de los medios y en los medios

Quizá ningún tema del análisis sociológico y político suscite tantas unanimidades en el pensamiento especializado como la inquietud ante los efectos de la prensa. Igual que Comte, pero con un contexto distinto, los creadores del materialismo histórico discrepaban frecuentemente con los intereses que determinan el funcionamiento de la prensa. En una sociedad en donde la lectura era un lujo —paradójicamente siglo y medio más tarde vuelve a serlo, en vista del estancamiento e incluso la caída en el consumo de libros y periódicos— la capacidad de leer y escribir estaba asociada a la posibilidad para participar en el debate de los asuntos públicos. Si aún estando al margen de la prensa y los libros entienden y defienden sus derechos, con instrumentos para aprender y expresarse los trabajadores adquirirían una presencia definitoria en la sociedad. En su magistral estudio sobre la clase obrera en Inglaterra, Federico Engels [1820-1895] observó:

«El obrero inglés, que sabe leer poco y escribir menos, sabe muy bien cuál es su propio interés y el de toda la nación; sabe también muy bien cuál es el interés especial de la burguesía, y qué es lo que puede esperar de esa burguesía; no sabe escribir, pero puede hablar, y hablar públicamente; no sabe calcular, pero sabe, no obstante, calcular con nociones de economía nacional cuánto es menester para discutir e impugnar a un burgués que pretende la abolición de las leyes sobre el grano; pese a los esfuerzos de los predicadores, permanecen oscuras para él las aspiraciones acerca del paraíso, pero conoce bien la cuestión irlandesa, y la cuestión política social» (1974: 114).

Expresión e ilustración, eran reconocidos por Engels y Carlos Marx [1818-1883] como recursos que reforzaban las diferencias de clase pero que también podían contribuir a reivindicar las causas mayoritarias. Ellos mismos, no se dirigían fundamentalmente a los trabajadores sino a las clases medias que leían la prensa y podían tener acceso a sus libros. Marx y Engels fueron puntillosos polemistas en la prensa de su época, crearon sus propias publicaciones e hicieron del debate por escrito un instrumento político insustituible. Los periódicos eran, además, fuentes de información asiduamente citadas en sus artículos, así como en sus obras mayores.

A lo largo de la vasta y cuan desigual obra de esos autores aparecen referencias a la prensa que permiten reconstruir los elementos iniciales de

una teoría marxista de la prensa. Incluso hay compilaciones de algunos de esos pasajes suyos (Marx y Engels, 1979, 1987). Esencialmente, se pueden identificar tres vertientes en el interés de ambos en esos temas: las capacidades de la prensa para deformar la realidad de acuerdo con estereotipos o intereses de la clase dominante, el reconocimiento de la prensa como parte constitutiva del espacio público y de la libertad necesaria para que sea foro de intercambio y discusión y, en tercer término, el funcionamiento autoritario que es inherente a los medios de comunicación.

Ya desde el célebre estudio sobre *La ideología alemana* que escribieron en 1846, Marx y Engels se refieren a la preeminencia de intereses de clase en el manejo de los medios que difunden credos y filosofías: «la clase que ejerce el poder *material* dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder *espiritual* dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual» (Marx y Engels, 1973, subrayado en el original).

Poco después, en *La miseria de la filosofía* (1847) Marx deplora las deformaciones que la prensa hace de la realidad cuando, por ejemplo, los periódicos no informan acerca de las auténticas huelgas obreras. En cambio cuando hay actos públicos que realizan grupos afines a los capitalistas, aunque se trate de eventos cerrados a la mayor parte de los trabajadores, entonces «los periódicos de los fabricantes publicaban reseñas pomposas y detalladas de los discursos pronunciados en ellos. Ni qué decir que eran los contra maestres quienes pronunciaban esos discursos. Los periódicos londinenses los repetían al pie de la letra» (Marx, 1972: 154).

Con frecuencia, Marx insiste en el papel de la prensa como legitimadora de los intereses dominantes. En su espléndido aguafuerte sobre *Las luchas de clases en Francia de 1848 a 1850*, que junto con el *18 Brumario* y más allá de sus apuestas e implicaciones políticas son paradigmas de análisis de coyuntura, describe esta situación: «Mientras la aristocracia financiera hacía las leyes, regenteaba la administración del Estado, disponía de todos los poderes públicos organizados y dominaba a la opinión pública mediante la situación de hecho y mediante la prensa, se repetía en todas las esferas, desde la corte hasta el cafetín de mala nota, la misma prostitución, el mismo fraude descarado, el mismo afán por

enriquecerse, no mediante la producción, sino mediante el escamoteo de la riqueza ajena ya creada» (Marx, s.f.: 127).

En una polémica que sostuvo en 1842, Marx recalcó la función de la prensa como espacio para airear la discusión de ideas. Lo hacía con el sarcasmo, a veces tan circunstancial que puede resultarnos críptico, que desborda en casi todos sus textos:

«Durante largo tiempo la filosofía ha permanecido en silencio ante la superficialidad engréida que se pavoneaba delante de ella a través de un puñado de estereotipadas frases de periódico que desvanecían como burbujas de jabón los largos años de estudio de los genios, los frutos del auto sacrificio solitario duramente adquiridos, los resultados de las inadvertidas pero lentamente extenuantes luchas del pensamiento contemplativo. La filosofía incluso había *protestado contra los periódicos* como un terreno inapropiado, pero finalmente ha tenido que romper su silencio; se ha convertido en corresponsal del periódico y entonces —¡diversión sin precedentes!— de pronto se les ocurrió a los locuaces proveedores de los periódicos que la filosofía no era alimento adecuado para sus lectores. No podían fallar para dar a conocer a los gobiernos que era deshonesto introducir asuntos filosóficos y religiosos en la esfera de los periódicos, no para ilustración del público sino para alcanzar propósitos externos» (Marx, 1842).

Más adelante, en esa misma serie de artículos, puntualiza: «El asunto acerca de si los temas filosóficos y religiosos deben ser discutidos en los periódicos se disuelve en su propia escasez de ideas. Cuando tales asuntos comienzan a interesar al público como *preguntas a los periódicos*, entonces se han convertido en *preguntas al tiempo*. Entonces el problema no es si debería ser discutido, sino cuándo y cómo debería ser discutido, si en los círculos internos de las familias y los salones, en las escuelas y las iglesias, pero no en la prensa; por parte de opositores de la filosofía pero no por filósofos; en el lenguaje oscuro de la opinión privada, pero no en el lenguaje clarificador de la razón pública. Entonces la pregunta es si la esfera de la prensa debería incluir lo que existe como realidad; ya no es más un asunto de un contenido específico en la prensa, sino de la pregunta general acerca de si la prensa debería ser una prensa genuina, es decir, una prensa libre» (Marx, 1842, subrayados en el original).

Por otra parte, se pueden identificar algunas observaciones sobre la naturaleza vertical de la prensa, en donde no suele haber espacio para las

decisiones colectivas. Marx fue colaborador asiduo de numerosos periódicos y editor, él mismo, de algunas publicaciones. La más destacada fue *La Nueva Gaceta del Rin* que apareció diariamente, durante casi un año, entre 1848 y 1849. Engels recordaría más tarde el estilo de su camarada para dirigir la *Gaceta*, con un realismo equidistante de las abundantes especulaciones que posteriormente abundarían acerca de la democracia en los medios de comunicación: «La constitución que regía en la redacción del periódico se reducía simplemente a la dictadura de Marx. Un gran periódico diario, que ha de salir a una hora fija, no puede defender consecuentemente sus puntos de vista con otro régimen que no sea éste. Pero además, en este caso, la dictadura de Marx era algo natural, que nadie discutía y que todos aceptábamos de buen grado» (Engels, 1971: 329-330). El mismo Marx, en una carta, narraba en 1860 el caso de un colaborador ocasional de la *Nueva Gaceta del Rin* que se disgustó porque le había enmendado drásticamente un artículo («le borré la mitad y reescribí la otra»). Aquel colaborador «estaba tan furioso (eso ocurrió durante los días iniciales del periódico) que pidió una votación general. Se la concedí como excepción, explicando al mismo tiempo que la oficina de un periódico debe ser conducida dictatorialmente y no por voto general. El sufragio universal se volvió universalmente en contra suya. Después de eso, dejó de escribir» (Marx, 1860).

De Lenin, a Gramsci, el periódico-organizador

Las propuestas marxistas para el cambio social orientarían numerosas experiencias políticas, con diversos y contrastantes resultados. De la misma manera, el enfoque de los patriarcas del materialismo histórico para entender a la prensa y la comunicación sería empleado por otros autores involucrados también en la actividad política. Vladimir Lenin [1870-1924] encumbró de tal manera el papel de la prensa que la consideró el eje organizativo del partido político. «El periódico no es sólo un propagandista colectivo y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo», precisaba (Lenin, s.f.: 10). El dirigente bolchevique participó en la creación y animación de periódicos como *Iskra* (1900) y *Pravda* (1912). El mismo Lenin, cuando le preguntaron su actividad, se declaró periodista (Worontzoff, 1975).

Desde luego no todos los periódicos eran útiles para los propósitos organizativos y de propaganda que postulaba Lenin. A la prensa preponderante en Rusia antes de la revolución de 1918, la repudiaba sin ambages: «Ladrones, hombres públicos que se venden al mejor postor, escritores vendidos, periódicos venales. Eso es nuestra ‘gran prensa’. Eso es la flor y nata de la ‘alta’ sociedad» decía en un artículo publicado en 1914 en *Put Pravdi* (1973: 164). Para Lenin, la libertad que defendía la prensa en manos de los poderosos era un engaño. En sus «Tesis para al I Congreso de la Internacional Comunista en Moscú», ya en 1919, establecía: «Los capitalistas denominan libertad de prensa a la libertad de soborno de la prensa por los ricos, a la libertad de utilizar la riqueza para fabricar y falsear la llamada opinión pública» (1973: 175). Lenin escribe acerca de la prensa tanto como instrumento político para los trabajadores que como recurso de dominación. Suman docenas sus textos sobre esos temas, lo mismo que las interpretaciones al respecto (por ejemplo Coca, 1988).

Antonio Gramsci [1891-1937] desarrolla alrededor de 1934 la idea de que el periodismo es indispensable pero ya no solo como pivote del partido político sino, fundamentalmente, para estimular una reforma cultural capaz de construir una nueva hegemonía que ha de ser política, pero antes que nada en el terreno de las ideas. La prensa, de acuerdo con ese pensador y militante comunista italiano, debe suscitar un nuevo contexto crítico y no únicamente reflejar la diversidad social. En sus «Cuadernos de la Cárcel» decía que la prensa ha de ser, por eso, un periodismo «integral... es decir, el que no sólo pretende satisfacer todas las necesidades (de una cierta categoría) de su público sino que quiere crear y desarrollar estas necesidades y, por consiguiente, suscitar, en cierto sentido, su público y ampliar progresivamente su área» (Gramsci, 1972: 85).

Max Weber: una guía para estudiar a la prensa

Igual que Comte, en 1897 otro precursor del pensamiento sociológico, Emile Durkheim [1858-1917] encontraba en la prensa el vehículo para que se propagara el suicidio, tema de su gran investigación monográfica: «no es el número de periódicos, sino el de lectores el único que

permite medir lo extenso de su acción... un solo periódico como el *Times*, el *New York Herald*, el *Petit Journal*, etc., actúa sobre un numeroso público. Parece, por lo dicho, que la prensa no puede tener la influencia de que se le acusa, sin una cierta centralización» (1994: 107).

No muchos años después, en 1910, otro fundador del pensamiento social tal y como lo entendemos hoy esbozó una breve teoría de la prensa. Max Weber [1864-1920] expuso ese tema en una conferencia ante la Asociación Alemana de Sociología, en Frankfurt. El texto de aquella disertación, «Para una sociología de la prensa» (Weber, 1992) permaneció casi desconocido, e inédito en español hasta fines del siglo XX. Allí, después de resaltar la importancia del periodismo que es capaz de «poner de rodillas al parlamento», Weber presenta un inventario de temas que, considera, deberían ser estudiados por los científicos sociales para comprender el papel de la prensa.⁴

Sin llamarle de esa manera, el autor de *La ética protestante* alude a la agenda de los medios cuando se pregunta qué debe hacerse público y por qué. Luego se ocupa de la interrelación entre economía y comunicación, al referirse al efecto que pueden alcanzar los anunciantes en el contenido de la prensa y la diferencia entre tener muchos anunciantes o muchos suscriptores. La influencia del capital ya invertido en los periódicos puede propiciar, o no, la aparición de nuevos diarios y favorecer así la creación de monopolios de la prensa. A Weber le inquietan las posibilidades de las empresas periodísticas así concentradas: «Debemos preguntarnos ¿qué significa el desarrollo capitalista *en el interior* de la propia prensa para la posición sociológica de la prensa en general, para el papel que desempeña en la formación de la opinión pública?»

Weber también se interesa por las consecuencias del anonimato en las notas periodísticas y en las diferencias entre información y opinión: «¿quién escribe, hoy en día, para un periódico desde fuera de él, y qué escribe? y ¿quién no escribe y qué no escribe? y ¿por qué no? Esto nos lleva a la pregunta general ¿de dónde y cómo obtiene la prensa el material que ofrece al público? Y en definitiva, ¿qué es lo que le ofrece a fin de cuentas? ¿Es el constante aumento de la importancia de la mera noticia un fenómeno generalizado?» Destaca la relevancia pero tam-

⁴ Las siguientes citas provienen del texto de Weber sobre la sociología de la prensa.

bién las posibilidades de uniformación de los contenidos que pueden propiciar las agencias de noticias, «productos de la industria del entretenimiento». Reflexiona sobre el periodista y su profesión: «¿Cuál es la procedencia, la formación y cuáles son los requisitos que debe cumplir el periodista moderno desde el punto de vista profesional? ¿Y cuáles son las perspectivas, dentro de la profesión, para el periodista alemán en comparación con los periodistas extranjeros? ¿Cuáles son, en resumidas cuentas, sus perspectivas existenciales en la actualidad, dentro y fuera de nuestro país, incluidas las extraprofesionales?». La guía weberiana para indagar a la prensa comprende preocupaciones sobre el hábito de leer los diarios: «¿A qué tipo de lectura acostumbra el periódico al hombre moderno?»

Para estudiar estos temas, recomienda, hay que ir a la prensa misma:

«Tendremos que empezar, de forma totalmente trivial, digámoslo claramente, a medir con tijera y compás, cómo se ha ido transformando el contenido de los periódicos, en su aspecto cuantitativo, en el transcurso de la última generación; no por último en lo relativo a la sección de anuncios, a la sección cultural, entre sección cultural y artículos editoriales, entre artículos editoriales y noticias, entre todo aquello que hoy en día se publica como noticia y aquello que ya no se publica... Tendremos que estudiar el estilo del periódico, es decir, los modos en que los mismos problemas son discutidos dentro y fuera del periódico, la aparente inhibición de los periódicos en relación con todo lo emocional, lo que, por otro lado, constituye una y otra vez la base de su propia existencia, y otras cuestiones parecidas».

El perfil profesional del periodista le seguiría inquietando a Weber. En un ensayo mucho más conocido, publicado originalmente en 1919, destaca la enorme cercanía entre el periodismo y la demagogia pero a continuación subraya la calidad intelectual y la responsabilidad que se requiere para hacer buen periodismo. Se trata, dice, de una carrera que muy diferente a la del académico:

«La vida del periodista, por el contrario, es azarosa desde todos los puntos de vista y está rodeada de unas condiciones que ponen a prueba la seguridad interna como quizás no lo hace ninguna otra situación. Y tal vez no sean lo peor de ella las experiencias frecuentemente amargas de la vida profesional. Son precisamente los periodistas triunfantes los que se ven situados ante retos especialmente difíciles. No es ninguna bagatela eso de

moverse en los salones de los grandes de este mundo, en pie de igualdad con ellos y, frecuentemente incluso, rodeado de halagos, originados en el temor, sabiendo al mismo tiempo que apenas haya uno salido, tal vez el anfitrión tenga que excusarse ante sus demás invitados por tratar a los 'píllcos de la prensa'. Como tampoco es ciertamente ninguna bagatela la obligación de tenerse que pronunciar rápida y convincentemente sobre todos y cada uno de los asuntos que el 'mercado' reclama, sobre todos los problemas imaginables, eludiendo caer no sólo en la superficialidad absoluta, sino también en la indignidad del exhibicionismo con todas sus amargas consecuencias. Lo asombroso no es que haya muchos periodistas humanamente descarriados o despreciables sino que, pese a todo, se encuentre entre ellos un número mucho mayor de lo que la gente cree de hombres valiosos y realmente auténticos» (1972: 121-122).

La capacidad del periodismo para influir en la sociedad aparece en otros textos de Max Weber. En su colosal *Economía y sociedad*, publicada póstumamente en 1922, advierte que la acción de los individuos en sociedad puede ser predispuesta «por influjo de una masa dispersa (por el intermedio de la prensa, por ejemplo)» (1984: 19).

Esa posibilidad de los medios para confundir e incluso subyugar a la sociedad, preocupó también a Carl Schmitt [1888-1985] otro pensador alemán, puntal en la reflexión acerca del Estado moderno, que escribió en 1932:

«De ningún importante descubrimiento técnico es posible prever cuáles serán sus objetivas influencias políticas. Los descubrimientos de los siglos XV y XVI funcionaban en sentido libertario, individualista y rebelde: el descubrimiento del arte de la imprenta conduce a la libertad de prensa. Hoy los descubrimientos técnicos son instrumentos de un tremendo dominio de masa; de la radio surge el monopolio radiofónico, del film la censura filmica. La decisión en torno a la libertad o la esclavitud no reside en la técnica en cuanto técnica. Esta puede ser revolucionaria y reaccionaria, puede servir a la libertad y a la opresión, a la centralización y a la descentralización. De sus principios y de sus puntos de vista sólo técnicos no deriva ni una problemática política ni una respuesta política» (1985: 87-88).

En esos y otros casos, para muchos de los científicos sociales en los dos siglos recientes los medios de comunicación —específicamente la prensa, que durante todo el XIX y buena parte del XX fue el principal vehículo de propagación de informaciones y opiniones— tenían una in-

fluencia supeditada a su concentración, a la difusión que alcanzaran y/o a la capacidad que pudieran desplegar para articular ideas o sentimientos. Los medios fueron considerados, a veces sin reconocerlos de esa manera, como parte del telón de fondo del escenario social. Pasaría algún tiempo para que se les admitiera como uno de los actores e incluso, como protagonistas y espacios fundamentales en la vida pública contemporánea.

Autores como los antes citados reconocieron a la prensa, y más tarde a otros medios de comunicación, como vehículos que transmiten opiniones y, eventualmente, como parte del entramado merced al cual se ejerce el poder. No los identificaban, al menos no específicamente, como sujetos o instituciones con autonomía propia en la sociedad.

El empirismo estadounidense, limitaciones y contribuciones

Una vertiente de la sociología estadounidense reconocería la índole peculiar de los medios y procuró medir sus características así como, especialmente, los efectos que alcanzaban entre sus audiencias. Esa ha constituido una amplia corriente que por encima de ideologías —y, según algunos de sus críticos, difuminando las implicaciones ideológicas que ese enfoque podía alcanzar— se empeñó en registrar de manera cuantitativa los más variados rasgos de la sociedad. El italiano Mauro Wolf, en su didáctica revisión de las convergencias y discordancias en la investigación de masas, encontró que:

«El contenido social de esta teoría de los media es claramente de tipo administrativo, permaneciendo siempre atenta a la dimensión práctica y de aplicación de los problemas indagados. Pero este punto no es tan sencillo como puede parecer, sobre todo respecto al problema de la importancia teórica de la propia investigación administrativa. Otros aspectos de esta teoría han sido a veces interpretados reductivamente, como si se tratase de estudios dirigidos únicamente al problema de los efectos, mientras que los trabajos más significativos en este ámbito estudian en realidad fenómenos sociales más amplios, como por ejemplo la dinámica de los procesos de formación de las actitudes políticas».

Añadía Wolf: «El ‘corazón’ de la teoría mediológica emparentada con la investigación sociológica sobre el terreno consiste, en efecto, en rela-

cionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en que se producen» (1987: 51).

Desde Paul Lazarsfeld [1901-1976] y Bernard Berelson [1912-1979] hasta numerosos autores contemporáneos, la indagación de los rasgos concretos de los medios ha ofrecido resultados muy diversos. Tal enfoque analítico ha permitido conocer cómo se desempeñan los medios en su propagación de contenidos, pero en ocasiones careció de un contexto crítico capaz de conducirlos más allá de esas descripciones. Emparentada con dicha corriente de indagación empírica se ha encontrado, como también ha sido ampliamente descrito en numerosas síntesis, la escuela funcionalista que a partir de un intenso estudio de campo busca identificar las funciones que cumplen los medios y mensajes comunicacionales dentro de la estructura social.

Limitadas por frecuentes carencias analíticas, o porque en ocasiones reducían el análisis al cotejo de resultados sin apuntalarlos en una reflexión de mayor densidad, las corrientes empiristas fueron exageradamente desdeñadas por la sociología de corte marxista que antepone el examen de las condiciones económicas y sociales —estructurales— a la indagación de datos y circunstancias específicas. La sociología latinoamericana en los años setenta y ochenta del siglo XX emprendió frecuentes disputas contra el funcionalismo y otras expresiones de la sociología estadounidense, en una confrontación que a menudo era fundamentalmente retórica e ideológica y a la que no fue ajeno el estudio de la comunicación de masas. Hoy en día parece evidente que el análisis crítico, capaz de identificar causas y consecuencias de las desigualdades sociales que forman parte del entorno en el que se desempeñan los medios, no está reñido con la medición de audiencias, el monitoreo de contenidos, el levantamiento de encuestas, la realización de paneles y diversas formas para aquilatar algunos efectos de los mensajes comunicacionales.

El catastrofismo de Frankfurt y el tránsito a la sobriedad

En contraste con esa visión que Umberto Eco consideraría *integrada*, se encuentran apreciaciones como las de la llamada Escuela de Frankfurt que pudieron ser tomadas como *apocalípticas*. Uno de los méritos de esa corriente fue, precisamente, identificar y señalar con reconocido énfasis

el carácter protagónico e influyente de los medios de comunicación. Aquel talante crítico sería, a la postre, la limitación esencial de los autores más notables en una corriente que al reconocer la influencia de los medios les confirió capacidades casi omnipotentes.

El pensamiento de autores como Max Horkheimer [1895-1973], Theodor Adorno [1903-1969] y Herbert Marcuse [1898-1979] así como el concepto *industria cultural* que utilizaron los dos primeros, fueron tomados en numerosas ocasiones en un sentido tan literal que sus críticas a la construcción de una cultura alienada y manipulada aparecieron reproducidas mecánicamente, en circunstancias distintas a aquellas que habían apreciado esos autores especialmente en la Europa anterior a la Segunda Guerra. En 1969 el filósofo francés Louis Althusser [1918-1990] publicó un influyente opúsculo sobre la omnipresencia de la ideología en las relaciones sociales y la dominación estatal. Allí ubicó a los medios de información entre los *aparatos ideológicos del Estado*, destinados a «la reproducción de las relaciones de producción, es decir, de las relaciones de explotación capitalistas». El «aparato de información», cumple con ese objetivo «atiborrando por medio de la prensa, la radio, la televisión, a todos los ‘ciudadanos’ de dosis cotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc.» (Althusser, 1975).

La identificación de los medios como aparatos ideológicos del Estado contribuyó a remarcar intereses y sesgos derivados de su manejo institucional o empresarial, pero también condujo a evaluaciones un tanto estrechas al considerarlos simples transmisores de conductas, ideas e intereses definidos al margen de ellos. Poco tiempo después el pensador alemán Hans Magnus Enzensberger [1929-] consideró que no había una teoría marxista de los medios de comunicación y, apoyándose en reflexiones de la Escuela de Frankfurt, escribió en 1970 el ensayo *Integrantes de una teoría de los medios de comunicación* (Enzensberger, 1972) en donde recordaba que no basta con señalar que los medios manipulan. Además, decía ese autor, los medios tienen una capacidad de movilización que las fuerzas políticas alternativas no han podido advertir.

Aquella proclama por un uso liberador de los medios fue uno de los evangelios del activismo social y político que pretendió establecer una comunicación alternativa, especialmente en la América Latina de los años setenta. Jean Baudrillard [1929-2007] que en sus primeros libros se había ocupado de los medios de comunicación como parte del esce-

nario de la vida contemporánea (Baudrillard, 1969) les reconoce cada vez más importancia, expresa dudas acerca de las interpretaciones de otros autores y en el ensayo «Réquiem por los media» discute tanto con el canadiense Marshall McLuhan —cuyo trabajo mencionamos más adelante— igual que con Enzensberger. «No es como vehículo de un contenido, es en su forma y en su operación misma, como los media inducen una relación social, y esta relación no es de explotación, es de abstracción, de separación, de abolición, de intercambio» (Baudrillard, 1974: 201).

Variados, contradictorios a veces, enfoques críticos como esos advirtieron la importancia de los medios de comunicación en la remodelación de la sociedad contemporánea antes de que las empresas mediáticas alcanzaran el poder y la presencia globales que tienen ya en el siglo XXI —y antes de que el pensamiento social colocara a la comunicación de masas entre sus asignaturas principales—. La Escuela de Frankfurt, sus seguidores y también sus críticos, señalaron riesgos políticos, hegemonías culturales y resaltaron la tendencia mediática a la uniformidad de la sociedad cuando los contenidos de los medios todavía no se encontraban en el centro del debate público.

Algunos de esos autores volverían más tarde a inquietarse por los medios, en ocasiones con perspectivas menos drásticas. Tres décadas después, por ejemplo, Enzensberger (2000: 57) emprendió la autocrítica de su posición setentera. Aquel ensayo, dijo: «Estaba bien escrito para una época en que no existía Internet. No obstante, el proyecto del autor de dominar la *praxis* de los medios llevó a un conjunto de expectativas que hoy parecen demasiado ingenuas. Se le adjudicaron entonces posibilidades utópicas a la red imaginaria del futuro, contradiciendo a los antiguos medios. Para el poeta, su potencia emancipadora no estaba en duda. En el sentido de la teoría marxista, el autor tenía una confianza ilimitada en el célebre ‘despliegue de las fuerzas productivas’, una variante materialista de la tríada cristiana: fe, amor y esperanza. Hoy solo los evangelistas del capitalismo digital afirmarían bajo juramento estas promesas. Acaso treinta años después se recomiende cierta sobriedad».

Otro brillante discípulo de los padres de Frankfurt, quizá el más relevante, ha sido Jürgen Habermas [1929-] cuya muy mencionada pero difícil y poco leída *Teoría de la acción comunicativa* (1987) no es un compendio sobre el papel de los medios sino, fundamentalmente, acer-

ca de las maneras como se establecen las relaciones en la sociedad. Respecto de los medios, la mayor contribución de Habermas ha consistido en ubicarlos como creadores y, a la vez, parte del *espacio público*. Sin embargo no siempre queda claro cuál es el papel —si manipulador o emancipador, como diría Enzensberger— que ese autor les asigna a los medios de comunicación. Un estudioso de Habermas, el filósofo chileno Sergio Pablo Fernández, ha explicado con precisión:

«La respuesta más clara a la pregunta de si Habermas sigue considerando al receptor de los mensajes de los medios una ‘víctima’ o un agente racional crítico, la encontramos en un apartado titulado *Medios de comunicación de masas y cultura de masas*,⁵ allí sostiene que los “*espacios públicos creados por los medios jerarquizan el horizonte de comunicaciones posibles a la vez que le quitan sus barreras*; el primer aspecto no puede separarse del segundo, y en ello radica la *ambivalencia de su potencial*. Al canalizar unilateralmente los flujos de comunicación en una red centralizada (...) los medios de comunicación de masas pueden reforzar la eficacia de los controles sociales. Pero la utilización de este *potencial autoritario* resulta siempre precaria, ya que las propias estructuras de la comunicación llevan inserto el contrapeso de un *potencial emancipatorio*”. Así, si bien las investigaciones sobre audiencia y análisis de programas entregan ejemplos que favorecen la tesis de la crítica de la cultura de los pensadores francfortinos, esos mismos estudios muestran las contradicciones que Habermas enumera y nosotros resumimos: a) que los emisores están siempre expuestos a conflictos de intereses y que por tanto no presentan un discurso homogéneo, b) que los medios de comunicación de masas no pueden sustraerse sin conflicto a los imperativos deontológicos de su misión periodística, c) que los mensajes no responden solamente a los estándares de la cultura de masas sino que incluso pueden contener mensajes críticos al *stablishment*; d) que los mensajes ideológicos no siempre llegan al destinatario pretendido; e) que la lógica propia de la práctica comunicativa cotidiana es una defensa frente a los intentos de manipulación directa de los medios de comunicación de masas» (Fernández, 1997. Subrayados de ese autor).

⁵ Fernández se refiere al Tomo II de la *Teoría de la acción comunicativa* de Habermas.

Aportaciones y variedad en los estudios culturales

Los estudios culturales, con diferencias de enfoque, han singularizado a una amplia escuela en la reflexión reciente sobre los medios, con distintas vertientes regionales y analíticas. Aunque se trata de un conjunto de tendencias que asumen a la sociedad como fuente de los condicionamientos y contextos que definirán la concepción del mundo que tienen los individuos, no siempre se puede considerar que se trate de estudios propiamente sociológicos.

Tales estudios, en explicación del brasileño Renato Ortiz (1998: 43 y 45) «buscaban enmarcar al individuo en un horizonte más amplio. Desde esta perspectiva, la cultura sería responsable del contenido de la personalidad, caracterizándose la identidad personal como derivación de una ‘estructura’, de un universo que abarcaría por igual a los miembros de una comunidad. Cada cultura representaría, por tanto, un ‘patrón’, un todo coherente cuyo resultado se realizaría en la acción de los hombres». Y más adelante: «De alguna manera, la escuela culturalista acaba psicologizando el ámbito de lo social: lo que es individual se vuelve identidad colectiva. El carácter étnico de un grupo pasa entonces a ser concebido como la cultura compartida por sus miembros».

Quizá la principal virtud de los estudios culturales es la reivindicación del individuo como receptor con capacidad para optar y reaccionar ante los medios, de acuerdo con su circunstancia y condiciones. Allí se encuentra un enfoque indispensable para entender a los medios como parte de un contexto social, en donde se desenvuelven individuos específicos y no solamente integrantes anónimos de una sociedad masificada. Pero ese rasgo, paradójicamente, cuando se convierte en generalización como advierte Ortiz, se vuelve además una limitación de los estudios culturales.

A menudo, en los trabajos de esa corriente, se soslayan las condiciones materiales y políticas que determinan las posibilidades —o ausencia de ellas— de los individuos para ser más o menos sensibles ante la comunicación de masas y que, antes que nada, definen intereses y agendas de los medios mismos. Si a eso le añadimos el enfoque autorreferencial que emplean muchos de tales estudios, con un lenguaje críptico que con frecuencia irradia emociones más que conceptos, tenemos elementos para juzgar con severidad, sin desdenar sus contribuciones, a los estudios de esa corriente.

En una detallada y fuerte crítica al enfoque culturalista en el examen de los medios, Armand Mattelart y Erik Neveu (1997: 139) consideraron que: «los *Cultural studies* han jugado, y abusado, con una inflación de metadisursos, a expensas de la búsqueda de una teoría capaz de explicar dicha complejidad. Se recordará, como antes lo hizo Eliás, que solo merecen la etiqueta de teoría las construcciones conceptuales gracias a las cuales se pueden resolver problemas y renovar la inteligibilidad de los objetos. Por otro lado, la sofisticación conceptual oculta un pensamiento impregnado por los conformismos y que se siente incómodo ante la complejidad de las nuevas relaciones de fuerza interculturales, en una situación de generalización de los sistemas técnico y productivo».

Ese duro cuestionamiento de Mattelart y Neveu nos permite hacer un paréntesis y preguntarnos si las corrientes y contribuciones analíticas a las que a menudo se les adjudica la calidad de *teorías* realmente lo son. Para merecer tal nombre tendrían que ofrecer o ayudar a diseñar una concepción de la realidad capaz de explicar, en el caso de los medios, su funcionamiento, implicaciones, entorno e influencia. Ya que este concepto viene del griego *theoría*, que se traduce como «contemplar», podríamos aventurar que en el caso de los medios de comunicación nos encontramos entre una posible tautología —la observación de espacios y mensajes que son por definición motivos de contemplación— y una necesaria dilucidación de circunstancias, articulaciones y efectos.

Si la teoría en ciencias sociales «es un conjunto de proposiciones generales conectadas lógicamente y ordenadamente, que intenta explicar una zona de la realidad mediante la formulación de las leyes que la rigen» (Diccionario Unesco, 1988: 2210), la teoría para los medios tendría que describir, de manera racional y sistemática, por qué funcionan de la manera en que lo hacen, cuáles son sus contenidos, cuál su influencia y cómo se insertan en la sociedad de la que forman parte.

Quizá es demasiado pedir a un solo enfoque metodológico. Pero esa ha sido la pretensión de distintas corrientes en el análisis de los medios, incluida entre ellas gran parte de las investigaciones en la escuela de los estudios culturales. Los autores antes citados consideran que el avance que significó centrar la atención en el sujeto, quedó limitado por esa misma concepción. La postura representada por los estudios culturales, recuerdan, se extendió

«en contra de las teorías deterministas que, durante las décadas de los sesenta y los setenta, insistieron demasiado en la influencia de las estructuras en las conductas de los usuarios de los medios de comunicación social y en su efecto alienante sobre un consumidor demasiado a menudo considerado como un mero receptáculo. Pero esta vuelta a un 'individuo activo' tampoco está exenta de ambigüedad y se presta a desviaciones cuando, al centrarse de un modo unilateral en la libertad del individuo-consumidor de descodificar los programas u otros productos culturales, permite librarse fácilmente de las preguntas planteadas por la profunda desigualdad que sigue caracterizando las condiciones de intercambio en el mercado de flujos» (Mattelart y Neveu, 1997: 139-140).

Mattelart y Neveu quieren llamar la atención sobre la importancia que, junto a la libertad para dejarse influenciar de una u otra manera por los medios, tienen las condiciones en las cuales los espectadores reciben los mensajes de las industrias de la comunicación. Los públicos, desde luego, son algo más que consumidores. Están integrados por gente que razona, delibera y decide. La capacidad de los espectadores para elegir qué habrán de consumir se encuentra acotada por la variedad o por las limitaciones de las opciones que les presenten las industrias mediáticas.

Diversos y heterodoxos, los estudios culturales han cubierto amplias lagunas en la indagación social acerca de los medios de comunicación con resultados tan desiguales como sus vertientes e implicaciones metodológicas. En ocasiones, han sido la única explicación para entender la función social de la televisión o la prensa. En otros casos han sido pretexto para la propagación de retahílas de disparates y ocurrencias mostrados, eso sí, con seriedad presuntamente doctoral.

Es imposible —y resultaría injusto— hacer un balance de conjunto de los estudios culturales porque entre ellos hay de todo. En el caso que nos ocupa, es posible encontrar desde interpretaciones que reducen el efecto de los medios a la manera como sus mensajes se integran a las visiones del mundo que ya tienen sus audiencias, hasta exploraciones sintácticas que buscan decodificar cada porción de un discurso, escindiendo sus componentes a veces de manera tan segmentadora que acaba por terminar en galimatías difíciles o imposibles de comprender. Al lado de ejercicios simplificadores de la complejidad comunicacional a veces presentados de manera demasiado hermética, de los estudios culturales también han surgido aportaciones de enorme calidad y utilidad analíticas.

En el panorama latinoamericano, sin adscribirse mecánicamente a esa escuela, han destacado contribuciones como las del español largamente avocinado en Colombia Jesús Martín-Barbero [1937-] y las del argentino y mexicano Néstor García Canclini [1939-]. La búsqueda de la cultura popular que Martín-Barbero hace en los medios de masas, entre otros textos en *De los medios a las mediaciones* (1988) ha sido persistente ráfaga de aire fresco en el habitualmente ensimismado y segmentado estudio de la comunicación. El empeño de García Canclini para identificar los rasgos de la nueva cultura de masas sin resignarse ante el predominio de las industrias culturales, le ha permitido señalar, entre otras numerosas y creativas propuestas dentro de una amplia bibliografía, que más que consumidores reconozcamos ciudadanos (García Canclini, 1995).

El mismo García Canclini se preguntaba, en un ensayo a fines del milenio por qué Pierre Bourdieu [1930-2002], el sociólogo contemporáneo que con más empeño se había dedicado a desentrañar las modalidades de las expresiones culturales en la modernidad, no se ocupaba específicamente de los medios. Bourdieu había escrito sobre moda, deporte, estética, pero parecía ignorar a las industrias de la comunicación. «Quizá lo más serio del asunto —escribió García Canclini— sea que la ausencia de las industrias culturales y de los procesos de comunicación masiva implique una distorsión del papel que adquieren otros actores sociales —la escuela y la familia— dentro de una teoría de la reproducción social que ignora el lugar de formas posescolares y posfamiliares de socialización» (1999a: 59). En ese mismo ensayo el investigador mexicano-argentino alcanza a registrar textos de Bourdieu (1997 y 1999) sobre el papel de medios en el debate político e intelectual y acerca de los intelectuales ante los medios mismos. En tales libros, aquel filósofo francés precisa y amplía una devastadora crítica al papel, sobre todo, de la televisión.

Palabrería, suposiciones e imposturas intelectuales

El generoso e indiscriminado paraguas que pueden constituir los estudios culturales, permite cobijar lo mismo algunas vertientes del análisis estructural que corrientes cuya heterodoxia, al querer mostrarse como

novedosa, se han auto catalogado como posmodernas. Al terminar el siglo XX el argentino Carlos Reynoso, profesor de Antropología en la Universidad de Buenos Aires, publicó una inclemente crítica a los estudios culturales cuya frecuente ausencia de rigor metodológico ha producido toneladas de palabrería junto a las cuales, sin duda, se encuentran propuestas y hallazgos relevantes. Ese autor sostiene que los estudios culturales por lo general carecen de métodos y técnicas propios, toman elementos de su marco teórico de aquí y de allá sin conformar una metodología del todo clara, confunden sus niveles epistemológicos, supeditan la teoría a las intuiciones, se olvidan de trabajos precedentes y pareciera que cada autor quiere inventar un nuevo paradigma prescindiendo de las aportaciones de sus antecesores (Reynoso, 2000: 302-303). Esos son algunos de los puntos débiles que Reynoso les encuentra a los estudios de la corriente cultural. Su crítica no se refiere de manera específica a los trabajos sobre medios de comunicación, aunque encuadra en esa corriente a varios autores que se ocupan de ellos, desde Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu hasta Raymond Williams [1921-1988], Stuart Hall [1932-] y John Fiske [1939-].

Reynoso evidencia, así, la ligereza metodológica que encuentra en trabajos de esa corriente: «...los estudios culturales tampoco reflexionan sobre el carácter hipotético de las demostraciones que prodigan. ‘Hipótesis’ sería, en este contexto, una idea reminiscente de lógicas, implicaciones y razón. Es muy pocos casos los autores definen como su propósito la puesta a prueba de una hipótesis. En el corpus casi no hay hipótesis: todo es asertivo» (2000: 119).

En una diatriba contra las expresiones que utilizan algunos autores de la corriente culturalista, Reynoso sentencia: «Recientemente tanto críticos como adeptos han elevado reclamos por la reciente utilización de jerga figurativa y sintaxis enredada característica de la última década del movimiento. El uso indiscriminado de apóstrofes alrededor de palabras estratégicas, que parecería querer comunicar referencias a significados complejos y expandidos (ocultos para todos excepto para el autor y su lector astuto), ha producido ‘una literatura de creciente opacidad y una claridad cada vez menor’. El ejemplo más acabado de encomillado incontinente, compendiando sarcasmos, guiños, balandronadas, dobles sentidos y significaciones múltiples suele darse, casualmente, cuando convergen las formas fuertes del pensamiento posmoderno con las for-

mas débiles del marxismo» (2000: 111).⁶ Más tarde ese autor, al comentar un ejemplo de estudio cultural de ubicación posmoderna, encuentra que: «hay abundancia de aforismos que presumen inteligencia y rebosan sarcasmo, pero ni la sombra de una analítica» (2000: 134).

Cansado de la locuacidad enrevesada que parecía decir grandes verdades cuando en realidad solo mostraba discursos vanos, en 1996 el profesor de Física Alan Sokal, de la Universidad de Nueva York, escribió un ensayo intencionalmente plagado de disparates. El texto, acerca de hermenéutica y física cuántica, rebosaba de citas auténticas de autores de diversas corrientes acomodadas sin orden lógico y, página tras página, era un galimatías. Sokal lo sometió a la consideración de la revista académica *Social Text* que después de enviarlo a dictaminar lo aceptó para publicarlo en un número monográfico sobre posmodernismo.

Una vez que apareció, Sokal develó el engaño que había perpetrado. El escándalo llegó a la primera plana de *The New York Times* (Scott, 1996) y le dio la vuelta al mundo. Poco después, junto con el también físico Jean Bricmont, de la Universidad Lovaina, escribió el libro *Imposturas intelectuales* en donde se desmenuza el discurso muy afectado pero escasamente racional de una docena de autores de moda. Sokal y Bricmont (1999: 19) sostienen:

«Desde hace años, estamos asombrados e inquietos por la evolución intelectual que han experimentado ciertos medios académicos norteamericanos. Al parecer, amplios sectores pertenecientes al ámbito de las humanidades y de las ciencias sociales han adoptado una filosofía que llamaremos —a falta de un término mejor— *posmodernismo*, una corriente intelectual caracterizada por el rechazo más o menos explícito de la tradición racionalista de la Ilustración, por elaboraciones teóricas desconectadas de cualquier prueba empírica, y por un relativismo cognitivo y cultural que considera que la ciencia no es nada más que una *narración*, un *mito* o una construcción social».

Entre otras causas de ese abandono de la racionalidad dichos autores mencionan el descrédito que, en algunos campos de la actividad académica, ha alcanzado la investigación empírica. Varios de los trabajos que

⁶ Hemos prescindido de las referencias bibliográficas que Reynoso incorpora en el transcurso de ese párrafo.

Sokal y Bricmont examinan y satirizan, «hacen totalmente caso omiso del aspecto empírico de la ciencia y se concentran exclusivamente en el formalismo teórico y el lenguaje» (1999: 209). También identifican la confusión entre las preferencias culturales o políticas de algunos autores y el trabajo de investigación propiamente dicho. A veces ocurre, por ejemplo, que algunos antropólogos o sociólogos, entre otros gremios en las ciencias sociales, confunden los hechos con la simpatía que tienen por las culturas autóctonas que estudian. De manera similar, podríamos recordar una enorme cantidad de trabajos sobre comunicación de masas cuyos autores anteponen la idea preconcebida que tienen de los efectos de los medios a los datos que ofrecen las indagaciones empíricas.

Esos enfoques y especialmente la falsa erudición que algunos creen encontrar en la presentación de párrafadas crípticas pero incoherentes, llegan a ser tomados como escuelas de pensamiento y encuentran frecuente eco en el mundo académico. Sokal y Bricmont (1999: 224) se alarman:

«Lo que es más grave, a nuestro entender, es el efecto nefasto que tiene el abandono del pensamiento claro sobre la enseñanza y la cultura. Los estudiantes aprenden a repetir y adornar discursos de los que casi no entienden nada. Hasta pueden, con suerte, llegar a ser profesores universitarios sobre esa base, convirtiéndose en expertos en el arte de manipular una jerga erudita».

¿Cuántos artículos y libros de análisis de medios conocemos en los que la claridad expositiva es inversamente proporcional a los afanes pretenciosos de sus autores? ¿Cuántas veces no hemos sabido de autores cuya obra es tratada con miramientos no debido a la originalidad o la calidad de sus aportaciones sino debido a que nadie, o casi nadie, admite que no comprende sus textos? El hermetismo o la confusión, desde luego, no son rasgos de una sola corriente en el examen de los medios y la comunicación.

Medios como legitimadores. En busca de los efectos desconocidos

Una vertiente más, en ocasiones ligada a los estudios culturales pero que además abreva en el espíritu crítico de la Escuela de Frankfurt es

aquella que subraya, como rasgo esencial, la capacidad de los medios para legitimar al sistema político y especialmente a la ideología imperantes. Esta corriente comprende investigaciones acerca del contenido de los medios, al estilo de *Para leer al Pato Donald*, aquel texto tan célebre como discutible de Ariel Dorfman [1942-] y Armand Mattelart [1936-] publicado en 1971. También ubicamos en ella las descripciones e indagaciones de los rasgos políticos de los medios como propagadores y certificadores de la imagen de partidos políticos y candidatos, aunque del papel de los medios en procesos electorales nos ocuparemos más adelante.

Algunas de esas investigaciones se hicieron eco de la llamada «teoría de la aguja hipodérmica» que fue una denominación abundantemente empleada para etiquetar a las corrientes que les adjudicaron a los medios una capacidad ya no solo persuasiva sino, incluso, prácticamente hipnótica sobre sus audiencias. El investigador mexicano Enrique Sánchez Ruiz ha insistido en que ese término es una caricaturización de los enfoques conductistas «del tipo estímulo-respuesta» pero que ninguno de los estudiosos de esa corriente empleó dicha frase: «en realidad nunca existió una ‘teoría de la bala mágica’ o una ‘teoría de la jeringa’» —que en todo caso es, considera, como debiera llamársele a la aguja hipodérmica— (Sánchez Ruiz, 2005: 76). Así que, si bien impostada, esa denominación subraya el carácter determinista que se llega a imputar a los medios de comunicación. Toda una corriente de investigadores, fundamentalmente estadounidenses, siguió esa línea desde los iniciales estudios del pionero Harold Lasswell [1902-1978] hasta, con ciertos matices, trabajos como los del respetado profesor George Gerbner [1919-1985] nacido en Hungría, radicado desde los años 30 en Estados Unidos y editor durante largo tiempo del acreditado *Journal of Communication*.

Wolf (1987: 23) menciona dos de las vertientes que dieron origen a esa escuela inmediatamente después de la Segunda Guerra: «Los elementos que más caracterizaron el contexto de la teoría hipodérmica son, por una parte, justamente la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y, por otra parte, la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel periodo histórico. Recluida entre estos dos elementos, la teoría hipodérmica es una aproximación global al tema de los media, indiferente a la diversidad entre los dis-

tintos medios, que responde parcialmente a la pregunta: ¿qué efecto producen los media en una sociedad de masas?».

Con distintos énfasis, la convicción de que los medios moldean de manera fatal el espacio público e incluso las conciencias de sus receptores, cobra nuevas dimensiones ante la globalización contemporánea. El ya citado Renato Ortiz (1998: 63) explica: «Estrellas de cine, ídolos de televisión (hoy proyectados mundialmente por la TV de cable y los satélites), marcas de productos, son más que objetos. Se trata de referencias de vida. Los viajes de turismo, las visitas a Disney World, las vacaciones en el Caribe, la concurrencia a los *shopping-centers*, los paseos por las calles comerciales, forman parte de un mismo imaginario colectivo. Grupos de clases medias mundializadas pueden, así, aproximarse, comunicarse entre sí. Comparten los mismos gustos, las mismas inclinaciones, circulan en un espacio de expectativas comunes. En este sentido, el mercado, las transnacionales y los mass-media son instancias de legitimación cultural, espacios de definición de normas y de orientación de la conducta».

Los enfoques que subrayan la influencia que alcanzan los medios de comunicación de masas, en ocasiones más que cualquier otra fuerza social o cultural, contribuyen a subrayar el poder a menudo incontrolado que han adquirido. Pero también, de manera involuntaria, tales puntos de vista mitifican el ascendente de las empresas de comunicación. A las perspectivas maximalistas del potencial de los medios, les falta tomar en cuenta las capacidades que su experiencia y contextos les confieren a las personas, dependiendo de la circunstancia en que se encuentren. Y, viceversa, esa modalidad del enfoque culturalista prescinde de los efectos logrados por los medios debido, entre otros factores, a la irradiación masiva de la industria de los mensajes.

Curiosamente, en las tesis de la aguja hipodérmica —aunque no asuman específicamente tal denominación— coinciden tanto autores interesados en respaldar esa capacidad propagadora de los medios como, desde un punto de vista antagónico, los cuestionadores más exasperados de la industria de la comunicación de masas. Unos integrados y otros apocalípticos, todos ellos concuerdan en subrayar las facultades de los medios para moldear las conciencias de sus públicos. Unos, la consideran persuasión; otros, le denominan manipulación. Unos y otros, amplifican el poder de los medios que sin lugar a dudas es muy considera-

ble pero que no actúa de manera absoluta, ni con resultados idénticos, en todos los casos.

En la escuela funcionalista, los enfoques más recargados de admiración por la capacidad mediática para esculpir la voluntad de las personas fueron el antecedente de las técnicas de mercadeo que, todavía en el siglo XXI, consideran que a las sociedades se les puede manejar a través de los medios de comunicación. Indudablemente las opiniones, preferencias y decisiones de quienes vivimos en contextos saturados de información como los que tenemos en las sociedades contemporáneas, están influidas por los contenidos que recibimos (y por aquello que dejamos de conocer) a través de los medios masivos. Pero no todos reaccionamos, de la misma manera, ante los mismos mensajes.

De modo similar, la intensa crítica que autores como los de la escuela de Frankfurt hicieron de la capacidad manipuladora de los medios, es antecedente del punto de vista que, como apuntamos páginas atrás, sostendrían más tarde estudiosos y promotores de distintas propuestas de comunicación alternativa.

El señalamiento de la capacidad de los medios para suscitar preferencias de toda índole, ha sido complementado con la descripción y explicación de su funcionamiento como empresas, especialmente de los intereses corporativos que suelen determinar su orientación política. Ejemplos de esa tendencia han sido los trabajos del estadounidense Herbert I. Schiller [1919-2000] autor de severas críticas a la manipulación que buscan las corporaciones mediáticas (1987 y 1993) y Ben H. Bakdikian [1920-] nacido en Armenia, radicado casi toda su vida en Estados Unidos y preocupado por documentar la creciente concentración de los medios en ese país (1971 y 1986).

Los medios como instrumentos de la política. Asombros y matices

A medida que los medios de comunicación se han vuelto imprescindibles en la construcción y el mantenimiento de consensos públicos en las sociedades contemporáneas, el pensamiento social les ha dedicado una atención cada vez más interesada, aunque no siempre enterada. Sin embargo, salvo excepciones, todavía en los últimos años del siglo XX los politólogos y sociólogos no les consagraban trabajos específicos a

los medios; únicamente los tomaron en cuenta como parte del nuevo panorama que ofrecen las sociedades de masas que son, a la vez, cultural y políticamente heterogéneas.

Es precisamente esa diversidad la que permite contrastar el desempeño de los medios con las realidades que presuntamente reflejan. Parcialidad, unilateralidad e intereses de los medios, son evidentes cuando sólo presentan segmentos intencionados de los asuntos públicos de los cuales se ocupan y no todos los ángulos posibles o las versiones completas de tales acontecimientos. No obstante esa parcialidad mediática los actores de la competencia política en las sociedades contemporáneas —dirigentes políticos y gobernantes, pero junto con ellos quienquiera que persiga beneficiarse de la exposición mediática— procuran congraciarse con las empresas de comunicación y los periodistas.

En ese comportamiento, no hay nada nuevo en comparación con la sujeción del parlamento respecto de la prensa que con tanto acierto mencionaba Max Weber en 1910. Un siglo más tarde los medios de comunicación han acentuado su presencia pública, la política institucional se encuentra demeritada ante la apreciación de buena parte de los ciudadanos, el debate público es habitualmente escaso en densidad y calidad a pesar de los nuevos espacios que ofrecen las tecnologías digitales y, por otra parte, los consorcios mediáticos se fortalecen y concentran más poder. Pareciera que en estos temas la evolución de las prácticas políticas ha sido precaria, cuando no inexistente. En todo caso, igual que ocurre con los medios respecto de la sociedad, este asunto se ha vuelto omnipresente en la reflexión política y sociológica.

Asumir una postura crítica y analítica delante de los medios de comunicación, les resultó difícil a no pocos estudiosos de estas disciplinas porque compartían una valoración fundamentalmente optimista sobre el desempeño público de la prensa, la televisión y la radio. En amplios segmentos de la sociología, especialmente en Estados Unidos, se había extendido la idea de que los medios eran instrumentos moldeables más allá de los intereses de sus operadores o propietarios, o de que se trataba simplemente de vehículos que transmitían información e incluso conocimientos desprovistos de intencionalidades específicas. Sin embargo el pensamiento crítico reconoció el autoritarismo intrínseco de los medios de masas desde que se iniciaba el auge de la televisión. En 1956, C. Wright Mills [1916-1962] apuntó, en *La élite del*

poder, la necesidad de trascender las apreciaciones indulgentes respecto de los medios:

«Los primeros observadores creyeron que el aumento en el alcance y el volumen de los medios formales de comunicación ampliaría y estimularía al público primario... Nadie conoce realmente todas las funciones de los medios para la comunicación de masas, pues es probable que en su totalidad sean tan sutiles y penetrantes que no pueden captarse con los procedimientos de investigación social actuales. Pero tenemos motivo para creer que dichos medios han ayudado menos a ampliar y animar las discusiones de los públicos primarios que a transformarlos en una serie de mercados para esos medios dentro de una sociedad de masas» (1975: 289).

Más adelante, con intuición sociológica, Wright Mills anticipa: «Los medios para la comunicación con las masas, tal como predominan ahora, y especialmente la televisión, se entremeten con frecuencia en la discusión en pequeña escala, destruyendo la oportunidad para un intercambio de opiniones razonable, sereno y humano. Constituyen una de las causas más importantes de la destrucción de la intimidad en todo su significado humano» (1975: 292).

En *El Estado en la sociedad capitalista*, texto que se volvió clásico desde su publicación al comenzar la década de los 70, el politólogo británico Ralph Miliband [1924-1994] coloca una pizca de sal ante los estudios que sugieren una influencia avasalladora de los medios en la definición de las preferencias políticas de los ciudadanos. Aunque se encuentren ante sistemas de comunicación propiedad de grupos conservadores, los electores pueden tomar decisiones favorables a partidos y candidatos de izquierdas, dice ese autor. «Simplemente no es verdad que pueda confiarse en los medios de información para las masas en llevar los votos al bando conservador. En términos ideológicos y culturales más amplios, tampoco es realista creer que el inconformismo y la disensión puedan quedar finalmente crucificados en las antenas de televisión» (1970: 228).

Destacado marxista, Miliband no se allana a las interpretaciones de quienes, ya en esos años, sostenían que los medios alcanzaban efectos inevitablemente devastadores sobre sus audiencias. Aunque puedan tener propósitos «narcotizadores», consideraba, la influencia de los me-

dios masivos «deja mucho que desear» y ponía como ejemplo la reacción de la sociedad estadounidense que, a fuerza de contemplar en televisión imágenes de la guerra de Vietnam, terminó por asumir posiciones antibélicas. No obstante esas contradicciones, «por mucho que se pueda discutir la influencia política real de los medios de información masivos, de sus inclinaciones o de si tienen notables predisposiciones, nadie de atrevería a negar que hacen de la política su incumbencia y desempeñan *algún* papel en la vida política de las sociedades capitalistas avanzadas» (1970: 229-230. Subrayados en el original).

Teoría política en italiano: Cerroni, Bobbio

Más allá de las inclinaciones ideológicas de sus operadores, pero sin prescindir de ellas, los medios permiten aquilatar el estado de la cultura política en una sociedad y la manera como sus contenidos, valores y aspiraciones quedan ceñidos al interés mercantil. El politólogo italiano Umberto Cerroni [1926-2007] consideró: «La televisión ha concentrado y vuelto esenciales las teorizaciones de la industria cultural y ha sido por tanto golpeada por la crítica por su difusión hoy universal, consuetudinaria, doméstica. En la otra vertiente el producto televisivo ha tratado de poner barricadas para defender su dignidad detrás de la especificidad de sus técnicas y de su mercado valiéndose de la coartada del índice de agrado» (1992: 142). Cerroni, además, cuestionó los enfoques complacientes respecto de los medios: «En un extremo la sociología de la comunicación de masas ha terminado por identificarse con el puro y simple *marketing* integrado por un énfasis formalista sobre la tecnología, mientras en el otro extremo se ha identificado con la política y su propaganda» (1992: 143).

Pocos discutirán la ubicación de Norberto Bobbio [1909-2004] como el más grande teórico político italiano en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo el interés del autor de *Estado, gobierno y sociedad* —entre varias docenas de títulos— por los medios de comunicación, fue siempre colateral. A Bobbio los medios le importan, sobre todo, como instrumentos que pueden contribuir a transparentar el desempeño de quienes tienen responsabilidades públicas: «El político democrático es uno que habla en público y al público y, por tanto, debe ser visible en

cada instante (con una visibilidad que, con la difusión de los medios de comunicación de la imagen a distancia, ya no es ni siquiera una metáfora). Por el contrario, el autócrata debe verlo todo sin ser visto. Su poder está hecho a imagen y semejanza del de Dios que es omnividente invisible, y es tanto más potente cuanto que todos son vistos por él y él no es visto por nadie...» (1985: 20).

Si la democracia consiste, como recuerda el politólogo turinés, en un «régimen del poder visible» (Bobbio, 1984: 66), entonces los medios facilitan el ejercicio democrático. Pero «aunque la comunicación de masas ha acortado las distancias entre el elegido y sus electores, la publicidad del Parlamento nacional es indirecta al efectuarse sobre todo por medio de la prensa, la publicación de las actas parlamentarias, o de las leyes y otras disposiciones en la *Gaceta Oficial*» (1984: 69).

Son escasas las referencias expresas de Bobbio a los medios de comunicación. Sin embargo, la constante de su pensamiento político es la reivindicación de la igualdad entre los ciudadanos y de las reglas que sean capaces de acotar excesos de los poderosos. Si, como insiste, «la democracia es el gobierno de las leyes por excelencia», el poder inmoderado de los medios, a partir de las tesis de Bobbio, podría ser reconocido como atentatorio de ese régimen democrático.

Concentrado en el estudio de la teoría política, Bobbio no incluía a los medios entre sus temas de análisis a pesar de que conoció la amalgama de intereses políticos y mediáticos que se desarrolló en Italia desde los últimos años del siglo XX. Pero en una conversación con otros dos pensadores italianos en 1994, poco después de la primera victoria electoral de Silvio Berlusconi, aventuró una interesante tesis acerca de la televisión a la cual consideró —en otras palabras— intrínsecamente conservadora (Bobbio, 1997: 48):

«¿Por qué sucedió todo eso? Yo creo que el papel de la televisión fue determinante, pero no en el sentido que Berlusconi haya aparecido en video mucho más que los otros, sino porque la sociedad creada por la televisión es una sociedad *naturaliter* de derecha. Es la sociedad del Festival de San Remo, del deporte, de los avisos publicitarios... Digo que es una sociedad *naturaliter* de derecha porque tiene intereses que no son los de la izquierda; la izquierda vive, ya lo dije muchas veces, de los grandes principios; se identifica con el sufrimiento humano. No ganó Berlusconi en tanto tal, ganó la sociedad que sus *mass media*, su publicidad, han

creado. Es la sociedad que goza viendo estúpidas familias reunidas en torno a una mesa glorificando este o aquel producto. Y es por esto que siento mucho pesimismo: en una sociedad semejante, la izquierda, con sus valores tradicionales, no tiene ninguna posibilidad».

La altisonante descripción que hacía de la sociedad televisiva no puede sino explicarse a partir de la irritación que al venerable y habitualmente mesurado profesor Bobbio, predicador y exponente de la tolerancia política, le suscitaba el despliegue incontrolado de los poderes televisivos. Otros pensadores italianos profundizarían, por esos mismos años, en el costo que ha tenido para las instituciones políticas el desarrollo de poderes al margen del Estado y la legalidad (Ferrajoli, 2001). La náusea que le suscita la televisión conduce a Bobbio a conclusiones similares a las que, como veremos más adelante, tendrían también a fines del siglo XX otros pensadores políticos respecto de ese medio.

Luhmann, medios como sistema en una sociedad de la comunicación

La concepción de los medios como extensiones de la sociedad y el reconocimiento de la versatilidad funcional de las empresas de comunicación concurren en las alusiones que aparecen, sobre este tema, en la compleja obra de Niklas Luhmann [1927-1998]. A él se debe la concepción de la sociedad como una articulación de sistemas, más que de individuos.

Nos detenemos un momento para una explicación necesaria. La teoría de sistemas «parte del presupuesto, en cierta medida novedoso, según el cual ya no son más los hombres reales de carne y hueso —en su dimensión individual y colectiva— los sujetos de la acción social. Desde la perspectiva sistémica, efectivamente, adoptar la visión de los sujetos individuales resulta algo que carece de sentido cuando es necesario comprender las lógicas sistémicas —constituidas a partir de roles y funciones impersonales y autorreferentes— que gobiernan a las grandes organizaciones. Desde tales lógicas, los sujetos individuales operan finalmente como sujetos intercambiables y perfectamente sustituibles dentro del funcionamiento autónomo del sistema en cuestión» (Bokser-Liwerant, 2000: 773).

Si en la concepción de Luhmann los ciudadanos quedan integrados en sistemas de los cuales no son más que componentes sustituibles, era preciso que ese autor alemán incorporase a los medios de comunicación en su útil y discutible teoría. Lo hizo en el transcurso de numerosas reflexiones pero en 1996, dos años antes de morir, se publicó su libro dedicado específicamente a este tema, *La realidad de los medios de masas*. Allí se condensa y desarrolla su concepción de los medios que le sirven a la sociedad como espacios de auto referencia: «La función de los *mass media* consiste, por sobre todo, en dirigir la auto observación del sistema de la sociedad» (2000: 139).

Más adelante Luhmann precisa: «La preferencia de los *mass media* por el valor de la sorpresa de la información, que al ser publicada pierde su valor de información, hace ver claro que la función de los medios de masas consiste en la permanente producción y procesamiento de las estimulaciones —y no la difusión del conocimiento, ni su socialización, ni la educación orientada a producir conformidad con las normas—. Como resultado de esa acción, «se erige el mundo —y se erigen las descripciones de la sociedad, mediante las cuales la sociedad se orienta hacia dentro y hacia fuera de su sistema denominado medios de masas» (2000: 140).

Javier Torres Nafarrate, traductor e intérprete de Luhmann, explica los alcances de la comunicación dentro del sistema complejo y autorreferencial que es el pensamiento del autor de *Sistemas sociales*: «La sociología de Luhmann prescinde de la parte tecnológica para concentrarse en la configuración del sentido. Lo que se designa como medios de masa es para Luhmann una forma de comunicación que se sitúa al mismo nivel de operación que la política, la economía... En otras palabras: la comunicación de los *mass media* no es —por más que esa sea la ilusión de óptica habitual— ni política, ni economía, ni derecho, ni arte, ni ciencia. Es un tipo de comunicación que da la impresión de ser todo eso, pero que debido a la configuración de un código propio transforma dichos temas comunes en logros específicos de la comunicación de masas. Los *mass media* son para Luhmann —con todo el peso teórico que eso reviste— un verdadero sistema social, una conquista evolutiva propia del mundo contemporáneo y un efecto del proceso universal de diferenciación de la sociedad» (Torres Nafarrate, 2000: x).

Al entenderlos como sistema distinto de otros, Luhmann subraya la especificidad de los medios que desde diversos enfoques analíticos están relacionados con la economía, la sociedad, el derecho, la tecnología, etcétera, pero que al mismo tiempo tienen singularidades que resulta pertinente reconocer. Pero en ese mérito dicho autor alemán padecía, al mismo tiempo, la limitación principal en su análisis de los medios. A las empresas de comunicación, lo mismo que a la influencia que alcanzan, resulta imposible entenderlas cabalmente si se las considera sistemas autónomos respecto de otros sistemas en la sociedad.

El papel de los medios y de la comunicación en general adquiere tanta importancia en el pensamiento de este autor que se puede considerar: «la teoría social de Luhmann está cimentada sobre el fundamento de que la sociedad es pura comunicación» (Torres Nafarrate, 2000: XIII). Desde luego esa fórmula amerita precisiones. No hay comunicación sin estructuras, códigos, contextos y/o tecnologías que la faciliten, particularmente en las sociedades de masas. El intercambio dialógico en el que se construye la comunicación es facilitado por los medios, de tal suerte que la esencia comunicacional de las sociedades se encuentra propiciada, o acotada, por los instrumentos e intereses de la comunicación colectiva. El desempeño de la comunicación como articuladora de la sociedad constituye un enfoque sugerente, pero si se le pone en práctica sin matices ni contexto puede conducir a soslayar las relaciones de poder que siempre existen en el intercambio, comunicacional o de cualquier índole.

Advertencias contra una ideología de la comunicación

La idea de la esfera pública prefigurada por Habermas ha sido aprovechada por diversos autores para reconocer a los medios como parte de un sistema de relaciones culturales más amplio, pero en el cual tienen una función determinante. El francés Dominique Wolton [1947-] ha desarrollado creativamente ese concepto para desplegar su preocupación por los públicos, la propagación de los mensajes culturales y políticos y más recientemente para ubicar allí el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Ese autor considera que a la televisión, desde la sociología, resulta útil entenderla más como vínculo social que

como medio de comunicación (1992: 127). La televisión, para Wolton, relaciona a los espectadores que forman parte de un mismo público. Pero también le permite a la sociedad reflejarse en ella para reflexionar sobre sí misma a partir de reconocerse en la pantalla.

Wolton advierte contra la exaltación acrítica de la técnica —particularmente la que hace posible la producción audiovisual— porque en ocasiones se sobrepone al análisis social de los medios y puede constituir una «ideología de la comunicación» indiferente a reglas y contextos. El análisis de los medios y en particular de la televisión, gana en perspectiva si se desplaza «del análisis de la política a la economía y a la sociología... sin que haya que creer por ello que el 'sentido' de la televisión proviene únicamente del uso que de ella hacen los públicos» (1992: 314).

En el espacio público contemporáneo entran en tensión intereses de toda índole, de la misma manera que las audiencias incorporan marcos referenciales muy variados a la interpretación que elaboran a partir de los contenidos mediáticos que las circundan y compiten por su atención. La técnica, pero también el empleo que la política y la economía hacen de ella, conforman mercados globales de comunicación. El espacio público creado por los medios o, visto de otra manera, el espacio público en el cual los medios ocupan anchas franjas, no se reduce a territorios nacionales o regionales específicos. La capacidad de las telecomunicaciones para propagar mensajes más allá de las fronteras nacionales nos permite hablar, aunque con precaución, de un espacio público global. Desde luego no todas las personas, ni en todo momento, están conectadas a ese espacio transfronterizo cuya expresión más conocida es la cadena de noticias CNN. Pero la influencia mundial que adquieren los contenidos audiovisuales difundidos por las nuevas redes mediáticas permite reconocer esa dimensión del espacio público.

Los creativos y provocadores enfoques de Marshall McLuhan

Esa vertiente del nuevo espacio público que es la globalización —suscitada por la circulación de contenidos con alcance planetario— fue anticipada por el canadiense Marshall McLuhan [1911-1980] uno de los autores más creativos entre quienes pensaron a los medios en la segunda mitad del siglo XX. En ausencia de datos y contexto teórico suficientes

para entender la comunicación de masas, McLuhan hizo un esfuerzo de imaginación y prospectiva en su concepción de los medios como extensiones —prótesis, en ocasiones— del ser humano. Caracterizó a los medios no como herramientas de comunicación sino como accesorios de la cultura, al estilo del vestido y el automóvil. Distinguió entre la intensidad de unos y otros, explicó la singularidad del soporte que cada medio constituye independientemente del contenido que propague y anticipó la simplificadora universalidad de las comunicaciones telemáticas. Medios cálidos y fríos, el medio es el mensaje, la aldea global, son cimientos tan provocadores que pocas veces han sido reconocidos como integrantes de una teoría prácticamente fundacional en la investigación sobre la comunicación. El enfoque de McLuhan fue tan heterodoxo que habitualmente ha sido tomado con más recelo que curiosidad.

Profesor de literatura inglesa, McLuhan supo reconocer el fin de la cultura fundamentalmente escrita cuando la televisión apenas desarrollaba la omnipresencia social que hoy le conocemos. En *La Galaxia Gutenberg* (1998: 421), tras una erudita reconstrucción literaria identificó las maneras de ver, aprender y entender que modeló el advenimiento de la imprenta. Ese fue el antecedente del conocido *Understanding media. The extensions of man* (1969: 445) en donde juega con las equiparaciones, a veces forzadas pero siempre creativas, entre las funciones vitales del hombre y los medios y otros artefactos con los que socializa hoy en día. Uno de sus méritos fue encontrar, o anticipar incluso, algunas de las consecuencias que tienen los medios de comunicación debido a sus características. La radio, por ejemplo, exige la participación imaginativa de sus audiencias y contrasta, así, con la televisión que suele entregar mensajes completos a espectadores que no deben esforzarse para integrarlos a sus experiencias vitales. El desinterés de McLuhan por el contexto en el cual esas audiencias reciben los mensajes y por la intencionalidad que les imponen las empresas de comunicación, le acarreó el desaire de analistas críticos que subrayaron la frivolidad que encontraban en sus propuestas y alocuciones. Paulatinamente, sin embargo, ha crecido el reconocimiento a las aportaciones de McLuhan y el interés para leerlo —y discutirlo— y no solamente ignorarlo.

Una de las varias fórmulas que compendian (aunque simplifican) ese pensamiento, es la figura de la aldea global. Con ese término McLuhan ilustró al creciente flujo de mensajes, costumbres y preferencias que

difunden la televisión y otros medios pero que no necesariamente unifican a las sociedades. McLuhan no alcanzó a conocer Internet, pero su pensamiento ha sido fuente de creativas interpretaciones acerca de los alcances comunicacionales y sociales de la Red de redes (entre otros Levinson, 1999). Amalgamando dos de sus metáforas, podríamos considerar que ya entrado el nuevo siglo tenemos una aldea global —habida cuenta de las persistentes desigualdades que padecen nuestros países y que determinan disímiles oportunidades de acceso a los bienes culturales y comunicacionales— en donde resulta pertinente la comprensión de los medios ya no como extensiones del hombre sino de las grandes corporaciones de la comunicación. La tensión entre su capacidad globalizadora y el contexto distinto que encuentran según las circunstancias culturales o nacionales en donde se reciben —o decodifican— sus mensajes, constituye uno de los temas que han sido más frecuentados en la reflexión sobre los medios en el siglo XXI.

El pensamiento social voltea hacia los medios y se cautiva con ellos

La relevancia de los medios es ahora tan evidente que casi no hay un solo pensador político o analista social que no la tome en cuenta. Incluso autores cuya línea de reflexión había estado alejada de ellos, los incorporan y llegan a ubicarlos en el centro de sus explicaciones acerca de los procesos sociales y políticos contemporáneos. El tema de los medios inundó el pensamiento social y político especialmente a partir de la última década del siglo XX.

En no pocas ocasiones, el señalamiento de la importancia de los medios llega a ser tan enfático que se les confieren capacidades todopoderosas, o casi. No deja de ser curioso cómo algunos pensadores que, implícita o explícitamente, marginaron a los medios de sus anteriores reflexiones, más tarde les reconocieron una capacidad de influencia que llegan a considerar más o menos fulminante.

El respetado y respetable Eric Hobsbawm [1917-] autor de numerosos textos de historia moderna y contemporánea, reconoció al cabo de su monumental *The age of extremes* el papel insoslayable de los medios en la vida pública de nuestros días:

«La crecientemente sistemática tendencia de los gobiernos a soslayar el proceso electoral, magnificó la función política de los medios masivos, que ahora alcanzan a cada familia, suministrando con mucho el más poderoso instrumento de comunicación desde la esfera pública a los hombres, mujeres y niños de manera individual. Su capacidad para descubrir y publicar lo que la autoridad quiere mantener en reserva y para dar expresión a los sentimientos públicos que no estaban o no podían seguir estando articulados por los mecanismos formales de la democracia, los hizo actores principales en la escena pública. Los políticos los usan y les temen. El progreso técnico los hizo crecientemente difíciles de controlar incluso en países altamente autoritarios. La declinación del poder de los estados los hizo más difíciles de monopolizar en los no autoritarios. Mientras el siglo concluye se vuelve evidente que los medios fueron un componente de los procesos políticos más importante que los partidos y los sistemas electorales y presumiblemente permanecerán a menos que los políticos tomen un afilado camino de regreso de la democracia. Sin embargo, en tanto fueron enormemente poderosos como contrapeso a la secrecía del gobierno, no fueron de manera alguna instrumentos de gobierno democrático» (1994: 581-582).

En ese párrafo, que aparece en las páginas finales de su avisado recuento de la historia del siglo XX, Hobsbawm compendia las contradicciones que los medios imponen a los sistemas políticos: constituyen instrumentos muy valiosos para exhibir, denunciar y de esa manera atajar excesos de los gobernantes; la declinación de los estados autoritarios se corresponde con el auge de la presencia mediática. Pero aunque son componentes del contexto democrático, los medios no suelen estar al servicio del interés de los ciudadanos.

Otro enfoque, en este caso desde la sociología, es el que aportó el estadounidense Richard Sennett [1943-] que en su libro *El declive del hombre público* alude a las implicaciones que los medios de comunicación pueden tener en el conocimiento, pero también en el aislamiento de las personas. Se trata de un ángulo escasamente estudiado por las ciencias sociales:

«La comunicación electrónica es un medio por el cual la propia idea de vida pública ha sido llevada a su conclusión. Los medios de comunicación han incrementado enormemente el acopio de conocimiento que los grupos sociales tienen entre sí, pero han hecho innecesario el contacto verdadero. La radio, y especialmente la televisión, son también aparatos íntimos; en general uno los tiene en el hogar... Las necesidades que los medios elec-

trónicos están satisfaciendo son aquellos impulsos culturales que tomaron forma durante los últimos ciento cincuenta años para apartarse de la interacción social con el fin de comprender y sentir más como una persona. Estas máquinas son elementos componentes del arsenal de combate entre la interacción social y la experiencia personal» (1978: 349).

No deja de resultar llamativo el punto de vista de Sennett que, a contracorriente de las interpretaciones que tildan a los medios de comunicación como despersonalizadores e incluso deshumanizadores al uniformar a la sociedad, apunta hacia una vertiente distinta al considerarlos como *aparatos íntimos*, propios de la privacidad del hogar e incluso destinados al uso personal. Cuando publicó esas observaciones, en 1977, todavía no se generalizaba la adquisición de varios televisores por familia que ha conducido a que en los países industrializados cada individuo tenga su propio receptor, ni se había conocido el auge de los ordenadores de escritorio que fueron denominados, precisamente, «computadoras personales». Otros artilugios digitales como el teléfono celular, el Ipod y los lectores de libros electrónicos, ni siquiera habían sido diseñados y quizá tampoco imaginados tal y como los utilizamos tres décadas más tarde. La revolución que suscitarían la microelectrónica y la digitalización en las formas de apropiación de contenidos culturales de toda índole, tuvo una interpretación pionera en aquella reflexión de Sennett.

Alain Touraine [1925-] uno de los sociólogos europeos más conocidos en América Latina, llegó a manifestar preocupación por la ligereza en la que a veces incurre el examen acerca de los medios a los que se juzga, dice, pretendiendo que se comporten como los intelectuales quisieran que fuesen y que cumplan con propósitos de eminencia cultural. «A estas tareas nobles se oponía la insistencia puesta sobre el medio antes que sobre el mensaje, sobre la conquista de un mercado antes que sobre la calidad de los programas» (1994: 287-288). En uno de sus últimos libros del siglo XX, Touraine insistió: «Los medios ocupan un lugar creciente en nuestra vida, y entre ellos la televisión conquistó una posición central porque es la que pone más directamente en relación la vivencia más privada con la realidad más global, la emoción ante el sufrimiento o la alegría de un ser humano con las técnicas científicas o militares más avanzadas» (1997: 13).

Anthony Giddens [1938-] que además de ser uno de los sociólogos más reconocidos por sus aportaciones metodológicas ganó notoriedad

con sus intentos para contribuir a las definiciones políticas de la socialdemocracia en Europa, ha entendido a los medios como articuladores esenciales en el proceso de globalización. Ese fue, a su vez, el contexto en el cual ubicó su fallida propuesta para una «Tercera Vía» en el quehacer político después de la caída del muro berlinés. En dicha reflexión, apuntaba: «Un mundo de comunicación electrónica instantánea, en el que están implicados incluso los que viven en las regiones más pobres, reorganiza las instituciones locales y las pautas vitales cotidianas. La sola influencia de la televisión es considerable. La mayoría de los comentaristas coincide, por ejemplo, en que los acontecimientos de 1989 en Europa del Este no se habrían desarrollado del modo en que lo hicieron si no hubiera sido por la televisión» (1999: 41). Tales apreciaciones sobre la influencia política de la televisión en la globalización contemporánea fueron ampliadas en un libro posterior (Giddens, 2000).

Estudiosos que encuentran motivos para inquietarse ante los medios

A diferencia de Hobsbawm y quienes les reconocen capacidades autoritarias pero también para expresar sentimientos de la sociedad, otros pensadores ven a los medios simplemente como fuentes de amenaza para los ciudadanos. En un diagnóstico de la polarización global en nuestros días el economista egipcio Samir Amín [1931-] encontró que uno de los elementos que «desafían la totalidad de la teoría social» lo constituyen los «monopolios de medios de comunicación: no sólo conducen a una uniformidad de la cultura, sino que también inauguran nuevos medios de manipulación política. La expansión del moderno mercado hacia los medios se ha convertido en uno de los principales componentes del deterioro de las prácticas democráticas dentro del mismo Occidente» (1996: 9-10).

Esa concepción apocalíptica de los medios se repite en numerosos autores, algunos de sólido prestigio y obra en las ciencias sociales que han entendido, a veces en blanco y negro, la importancia de la comunicación de masas. Las caracterizaciones acerca de los sistemas mediáticos, industrias de la conciencia o instrumentos enajenadores, varían de énfasis y sesgos pero son frecuentes y prácticamente no faltan cuando

se analiza la política, las sociedades o su contexto de globalización en el mundo contemporáneo desde perspectivas críticas.

Uno de los pensadores de mayor prestigio en el examen de los sistemas políticos y electorales ha sido Giovanni Sartori [1924-] que desde los años ochenta del siglo XX contrastó el antagonismo de la televisión con la democracia fundada en ideas y en la deliberación: «La videopolítica promueve la democracia protestataria y hace enemiga a la democracia razonante... Generalmente se admite que la televisión explica poco o mal. Pero —se rebate— la televisión informa. ¿En verdad? Lo que es verdad es que informa a un mayor número de personas; pero a todos los informa (respecto al diario) mucho menos. Por lo demás, y éste es el punto sobre el que siempre se debe insistir y regresar, reduce la información a lo visible» (2003: 432 y 439). Más tarde Sartori (1992: 305 y ss.) enfatizó la importancia del *videopoder* y la *videopolítica*, a los que dedicó un capítulo de sus *Elementos de teoría política*.

Del reconocimiento del poder de la televisión, ese politólogo pasó a denunciar el trastocamiento que ocasiona en las maneras de reflexionar y dialogar en la sociedad contemporánea. El libro *Homo videns. La sociedad teledirigida* (1998) fue consecuencia de una línea de pensamiento desarrollada durante varios años pero sorprendió por su tono perentorio. El desplazamiento de la palabra por la imagen, la creación de un nuevo proceso de conocimiento ahora dominado por lo que se ve y ya no por lo que se entiende, el consustancial empobrecimiento de la capacidad de raciocinio empeorado por el comportamiento manipulador de los medios que acomodan a su modo las imágenes que nos proporcionan, forman parte del panorama de catástrofe intelectual y manipulación política que Sartori describe en ese inclemente ensayo. Cuando dictamina la sustitución del hombre pensante por el individuo televidente, el politólogo italiano es tan categórico que no deja espacio para una ulterior búsqueda intelectual ante la trivialización mediática. Al destacar la formidable capacidad de influencia que tienen los medios, ese libro manifiesta la significativa importancia que los pensadores sociales y políticos le reconocen ahora a la comunicación de masas y sus instrumentos. Sartori tuvo que admitir que a la sociedad y al mundo contemporáneos, no es posible entenderlos solamente a partir de las instituciones formales; de esa manera transitó de sus detallados estudios sobre sistemas políticos comparados e ingeniería electoral, a la drástica amonestación contra los medios.

Y quizá de entre todos los pensadores sociales que en los últimos años del siglo XX voltearon hacia los medios para encontrarse con un panorama autoritario y manipulador, frente al cual reaccionaron acaso también con algo de rigidez, destaca el austríaco Karl R. Popper [1902-1994]. No ha dejado de ser harto significativo que el postulante de la sociedad abierta, uno de los adalides del pensamiento liberal contemporáneo, haya considerado que debe requerirse una licencia especial para hacer televisión. Popper (2000) encontró que ese medio tiene un poder tan devastador que ninguna democracia puede ser considerada como tal si no controla a los productores de televisión.

Popper dedicó toda su vida a pregonar, con lucidez y perseverancia, los valores del liberalismo. Pero en sus últimas reflexiones subrayó la intensa preocupación que le suscitaba la influencia de la televisión. Un día antes de morir, en septiembre de 1994, entregó a la imprenta su artículo «Licencia para hacer televisión» que desconcertó a no pocos de los seguidores de su pensamiento. Los más perspicaces comparten el enfoque del filósofo catalán Ramón Alcoberro para quien Popper, en ese artículo publicado de manera póstuma, expresa «intuiciones fértiles para una comprensión del liberalismo que no consista en la pura justificación de ‘el mundo como va’» (Alcoberro, s.f.).

Octavio Ianni [1926-2004] fue, a no dudar, uno de los grandes intelectuales de la sociología latinoamericana. Precursor de la teoría de la dependencia en los años setenta, más tarde amplió su mirada analítica para ocuparse de los procesos de globalización. En su libro *Enigmas de la modernidad mundo* (2000: 117) ese sociólogo encontró que los medios de comunicación dominaban todo el escenario público: «Ya no se trata solamente del ‘cuarto poder’, del cual se comenzó a hablar a finales del siglo XIX. Se trata de un desarrollo nuevo, intenso y generalizado, amplio y predominante, de los medios de comunicación dentro del ámbito de todo lo que se refiere a la política. Un predominio que desafía a los clásicos poderes legislativo, ejecutivo y judicial, así como a los partidos políticos, sindicatos, movimientos sociales y corrientes de opinión pública».

Ianni recuerda a Maquiavelo y considera que, en las sociedades contemporáneas, la hegemonía la ejerce *El príncipe electrónico*, al cual describe como «una entidad nebulosa y activa, presente e invisible, predominante y ubicua que continuamente impregna todos los niveles de la sociedad,

tanto en el ámbito local, como en el nacional, el regional y mundial. Es el *intelectual colectivo y orgánico* de las estructuras y bloques del poder presentes, predominantes y actuantes a escala nacional, regional y mundial, siempre de acuerdo con los diferentes contextos socioculturales y político-económicos diseñados en el nuevo mapa del mundo» (2000: 121).

También en el plano latinoamericano, distintos sociólogos y politólogos han transitado del análisis de movimientos sociales, sistemas políticos o asuntos culturales muy específicos, al estudio de una nueva globalización creada y determinada por los medios de comunicación. Nos detenemos en un solo ejemplo. Ricardo Pozas Horcasitas [1948-] afirma que estamos ante «una cultura planetaria de masas» la cual, explica: «mediada de manera creciente por las formas de comunicación electrónica, ha producido nuevas sensibilidades y valoraciones fundamentales en la aceleración del tiempo... los medios de comunicación ocupan hoy un lugar preponderante en el tiempo vital de los individuos y en la vida social; de estos medios, es la televisión la que tiene el papel central. A través de ella se ponen en relación directa la vida privada y la realidad global» (1999: 155).

Así como para Luhmann los medios son el espacio en donde la sociedad se auto reconoce, para el mexicano Pozas Horcasitas los medios constituyen sus propias fuentes de auto validación: «El poder de los medios en la sociedad global tiene una fuerte carga autorreferencial: construyen su poder con base en la capacidad de influencia sobre un público diluido en la concepción de *rating* y medido a partir de sus propios instrumentos como receptor de imagen. Es con base en estas escalas de recepción que los medios se miden entre ellos y reproducen sus propias formas de identidad» (Pozas Horcasitas, 1999: 156, cita en este punto a Champagne, 1990).

La aptitud de los medios para propagar valores e intereses, incluye la legitimación social de los mecanismos para medir sus audiencias. El *rating* y las encuestas de opinión son recursos frecuentemente esgrimidos por los medios para autolegitimarse, aunque por otra parte son útiles para estimar el alcance de un mensaje así como el estado de ánimo de los segmentos que conforman a las sociedades contemporáneas. Pero, evidentemente, el poder de los medios depende de algo más que los mecanismos que las empresas de comunicación utilizan para tasar la magnitud de sus públicos.

La atención que los medios de comunicación han recibido en autores como los aquí reseñados, no se ha traducido en iniciativas metodológicas para incorporar herramientas de la investigación social al estudio de los propios medios. Una de las pocas excepciones ha sido la propuesta del ya mencionado estadounidense John B. Thompson [1950-] para entender a los medios a partir de la hermenéutica profunda. Así denomina al marco metodológico que incluye tres tipos de acercamiento en la indagación social: el análisis sociohistórico, el análisis formal o discursivo y la interpretación o reinterpretación. A diferencia de no pocos investigadores que siguen ese método como si fuera catecismo para estudiar a los medios, Thompson insiste en que no se trata de fases que deban ser resueltas una tras otra porque son «dimensiones analíticamente distintas de un complejo proceso interpretativo» (2002: 407).

La «hermenéutica profunda», explica Thompson, «permite utilizar métodos particulares del análisis al tiempo que nos mantiene alerta de sus límites y de sus falacias concomitantes. Se trata de un patrón intelectual para un movimiento de pensamiento que investiga los rasgos distintivos de las formas simbólicas sin caer en las trampas del internalismo o el reduccionismo» (2002: 423). No consiste únicamente en una metodología para investigadores. Los propios espectadores de los medios, o de cualquier producto cultural, reciben contenidos y se apropian de ellos, dándoles sentido, en virtud de un complejo proceso interpretativo (Thompson, 1998: 64 y 229).

Medios en contextos democráticos, ineludibles en procesos electorales

El ascendiente de los medios respecto de los ciudadanos ha propiciado una abundante bibliografía que incluye puntuales estudios de casos electorales, así como reflexiones acerca de los regímenes políticos que incorporan el tema de los espacios comunicacionales. Entre los primeros, hay politólogos como el estadounidense de origen hindú Shanto Iyengar [1947-] que ha estudiado la creación de la agenda pública en la televisión (Iyengar, 1987 y 1991) y la anglosajona Pippa Norris [1953-] que ha escrito y promovido alrededor de 40 libros, muchos de ellos colectivos y varios de los cuales comparan experiencias internacionales en el comportamiento político de los medios (entre otros, Leduc, Niemi y Norris, 1996; Graber, McQuail y Norris, 1998; Norris, 2010).

Entre los especialistas que desde la ciencia política han mirado a los medios como parte del entorno en donde se verifica o se empantana la democracia, se encuentra Robert A. Dahl [1915-]. Ese investigador denomina *poliarquía* al régimen político en donde hay una extendida ciudadanía (concebida, a su vez, como ejercicio activo y enterado de los derechos políticos) y en el cual los ciudadanos pueden ejercer garantías como la revocación, mediante el voto, del mandato de sus gobernantes. La variedad de fuentes de información y la libertad de expresión forman parte de los rasgos definitorios de una poliarquía. Los medios de comunicación, apunta Dahl, tienen el papel de cerrar la brecha entre los especialistas y los ciudadanos, propagando el conocimiento de los asuntos de interés público. Ahora, gracias a las telecomunicaciones, «virtualmente todos los ciudadanos pueden disponer de información sobre las cuestiones públicas accesible de inmediato, en una forma (impresos, debates, escenificaciones dramáticas radiales o televisivas, dibujos animados, por ejemplo) y en un nivel (desde el de los expertos hasta el de los legos, por ejemplo) apropiados a cada ciudadano en particular. Además, las telecomunicaciones pueden proporcionar a cada ciudadano la oportunidad de formular preguntas sobre este temario de cuestiones públicas del cual hay información» (1992: 406).

Dahl alude, sin mencionarlos, a Internet y al sistema de nuevos medios que conforman el entorno digital. Como se trata de tecnologías que no están determinadas por una orientación única ni por usos fatales, ese profesor de la Universidad de Yale matiza su inicial optimismo con prevenciones un tanto obvias, pero pertinentes: «La tecnología en evolución va a ser usada de algún modo, para bien o para mal. Puede ser usada para dañar los valores y el proceso democráticos, o para promoverlos... ¿Cómo asegurará una sociedad democrática avanzada que la información tan fácilmente accesible al público sea la mejor con la que cuenta? Ya he dicho que esta nueva tecnología puede emplearse para perjudicar el proceso democrático: ¿acaso las élites no podrían explotar las comunicaciones interactivas para manipular la opinión pública de modo que sirva a sus intereses?». Más adelante esboza no una respuesta, sino una fórmula para encontrarla: «Probablemente varíe, entre uno y otro país democrático avanzado, el mejor diseño de las instituciones mediante las cuales puede su conocimiento ponerse al servicio de los ciudadanos, pero en Estados Unidos la solución tiene que construirse

sobre los cimientos del pluralismo y la autonomía de las numerosas asociaciones profesionales, científicas y académicas» (Dahl, 1992: 407).

Otros estudiosos de los sistemas políticos han sido menos explícitos acerca del papel de los medios. En su conocido estudio sobre el presidencialismo y las democracias, Juan J. Linz [1926-] recuerda la notoriedad que pueden adquirir, gracias a la televisión, candidatos independientes respecto de los partidos ya existentes como sucedió en 1992 con Ross Perot en Estados Unidos: «En la era de la televisión, cualquiera con riqueza y popularidad en un sistema presidencial puede apelar directamente a los votantes sin tener que construir un partido como debería hacerse en un sistema parlamentario» (Linz y Valenzuela, 1994: 28).

Sociedad global. El tamaño del mundo se ha contraído

La villa global McLuhaniana se condensa en la presencia planetaria de la CNN y, luego, se afianza y ramifica con la expansión incesante de Internet. Pero a juzgar por la persistencia de culturas e intereses regionales y nacionales, tal pareciera que además nos encontramos en y ante una ancha y muy posiblemente inextinguible colección de aldeas locales. Las nuevas articulaciones del mundo y la innegable socialización de valores y costumbres antaño arraigadas en ámbitos territorial y culturalmente muy acotados, obligan a mirar de manera distinta al planeta y, en consecuencia, han constituido un acicate inédito para estimular el pensamiento social. Acudimos de nuevo al brasileño Ortiz (1998: 177):

«Hablar de ‘sociedad global’, de *world system*, de ‘modernidad mundo’ (la variedad de términos significa que no hay todavía acuerdos en cómo calificar estas transformaciones), implica afirmar la existencia de relaciones sociales que ahora hacen parte de una ‘mega-sociedad’... El proceso de globalización altera sensiblemente el objeto de las ciencias sociales. En la medida en que atraviesan de forma desigual e indiferenciada, las diversas formaciones sociales del planeta, las clases y los grupos sociales, *es necesario preguntarse por su lógica, sus nexos estructurales*. Una lógica que no proviene de la interacción de las partes que lo constituyen sino, al contrario las penetrará y las redefinirá. La unidad de referencia para el análisis sociológico adquiere, así, una dimensión mundializada».

De esa manera es posible —y cada vez más necesario— intentar nuevos conceptos para entender y definir a los actores sociales que emergen, lo mismo que a las funciones o perfiles que asumen los actores tradicionales. Así sucede, por ejemplo, con los jóvenes que hoy en día construyen sus identidades, aunque sea parcialmente, a partir de la exposición a prototipos y mensajes comunes independientemente de sus contextos locales y nacionales. Existe una transnacionalización cultural que propaga modas, arquetipos y costumbres irradiadas por los medios y que, aun cuando a menudo resultan transitorios, son asumidos por miles de millones de jóvenes en todo el mundo. La apropiación de esos estereotipos no significa necesariamente que los jóvenes abandonen los rasgos culturales propios de su entorno y tradiciones, los cuales son amalgamados en novedosas cuan sincréticas fusiones de rasgos muy variados.

Los medios mismos no pueden ser entendidos si no se toman en cuenta sus interrelaciones y alcances globalizados. Eso no implica que el único acercamiento posible a los medios sea el de carácter planetario el cual, a su vez, no puede comprenderse si no se consideran la presencia e influencia locales de las industrias de la comunicación. Aquí, como en otros órdenes de la vida pública contemporánea, es preciso pensar globalmente e interpretar localmente y, al revés, reflexionar localmente y entender en el plano global.

Un precursor en el señalamiento de las paradojas que los medios le imponen a la globalización —y viceversa— fue el español José Ortega y Gasset [1883-1955] que en su conocido tratado sobre *La rebelión de las masas* afirmó, en 1929: «De pronto y de verdad, en estos últimos años recibe cada pueblo, a la hora y al minuto, tal cantidad de noticias y tan recientes sobre lo que pasa en los otros, que ha provocado en él la ilusión de que, en efecto, está *en* los otros pueblos o en su absoluta inmediatez. Dicho en otra forma: para los efectos de la vida pública universal, el tamaño del mundo súbitamente se ha contraído, se ha reducido. Los pueblos se han encontrado de improviso *dinámicamente* más próximos. Y esto acontece precisamente a la hora en que los pueblos europeos se han distanciado más moralmente» (1975: 294. Cursivas en el original). Aquel pensador español escribió esas líneas entre las dos guerras mundiales y en una época especialmente difícil para su país. La recriminación a la escasa utilidad de la inmediatez de las noticias era acompañada

de un adelantado recordatorio acerca del desapego moral —y a la postre, político— de las naciones europeas.

Esos comentarios del filósofo español tienen plena vigencia más de ocho décadas después. Uno de los malestares más frecuentemente expresados acerca de la globalización de la información radica en la insuficiente utilidad que sus destinatarios encuentran a la propagación de acontecimientos de la más diversa índole. La globalización o mundialización contemporánea, comprende tanto la circulación intensa y extensa de inagotables flujos de contenidos mediáticos, como el tránsito de capitales financieros que se intercambian mediante plataformas electrónicas. El examen de ese nuevo entorno ha ocupado la atención de importantes científicos sociales cuya vocación originaria no era el análisis de la comunicación.

Manuel Castells, de la sociedad red al nuevo poder de la comunicación

Uno de los más destacados pensadores del entorno digital ha sido el catalán Manuel Castells [1942-] cuya obra *La era de la Información* (1997) compendia aportaciones de la economía, la sociología en varias de sus ramas, la antropología, la historia política y cultural y el urbanismo —disciplina originariamente frecuentada por ese autor— entre otras vertientes. Castells examina el efecto de los cambios tecnológicos y considera que hoy tenemos una sociedad de la información articulada por redes interconectadas —una «sociedad red»—. A diferencia de numerosos apologistas de las nuevas tecnologías que las han querido ver como panaceas capaces por sí solas de liberar a la humanidad de sus viejas privaciones, Castells admite, sin catastrofismos pero también sin espejismos, que la economía de mercado y la desigualdad, lejos de desaparecer, se robustecen con la expansión de esos recursos comunicacionales.

Más allá de la ya vieja tensión entre el enaltecimiento o el menosprecio, que son dos formas de reacción irreflexiva ante los medios, Castells ha desarrollado un creativo pensamiento para entender a las nuevas tecnologías como parte de un nuevo entorno social. Aprovechando una figura mcluhaniana, Castells (2001) denominó *La Galaxia Internet* al entorno comunicacional que ha irrumpido en todas las áreas de la vida

social aunque con efectos que dependen de la historia, la cultura y las instituciones en cada caso. Esas peculiaridades las ha estudiado en investigaciones como la que realizó con el especialista Pekka Himanen [1973-] sobre el Estado de bienestar y la sociedad de la información en Finlandia (Castells y Himanen, 2002), o en proyectos como el que ha impulsado en Cataluña a través de la Universidad Abierta (Castells, Tubella, et. al., 2007). También ha indagado las formas de apropiación del teléfono celular en distintas realidades nacionales y sociales (Castells, Fernández Ardévol, et. al., 2006).

La reflexión acerca de las redes y la discusión sobre los alcances políticos de los medios han conducido a Manuel Castells a sostener más recientemente que «el poder, en la sociedad red, es poder de comunicación» (Castells, 2009: 1151). En la sociedad red, considera, «el poder se redefine pero no desaparece». «El poder no puede ser reducido al estado», precisa, además de explicar: «El poder es el proceso más fundamental en la sociedad, ya que la sociedad se define alrededor de valores e instituciones y lo que es valorado e institucionalizado es definido por relaciones de poder» (Castells, 2009: 1078, 861 y 315).

Para Castells, entre la última década del siglo XX y la primera del XXI ocurrió una transformación fundamental que sintetiza en los siguientes cinco cambios: «la amplia propagación de los medios comerciales en la mayor parte del mundo; la globalización y la concentración de las empresas mediáticas a través de fusiones y afiliaciones; la segmentación, adaptación y diversificación de los mercados mediáticos, con énfasis en la identificación cultural de la audiencia; la formación de grupos de negocios multimedia que alcanzan todas las formas de comunicación incluyendo, por supuesto, la Internet; y la creciente convergencia de negocios entre compañías de telecomunicaciones, compañías de computación, compañías de Internet y compañías de medios». (2009: 1187-94).

Esos cambios en el control de las empresas que difunden contenidos mediáticos a escala global ponen en riesgo la democracia y establecen «una disociación sistémica entre el poder de la comunicación y el poder representativo. En otras palabras, si los procedimientos formales de la representación política son dependientes de la asignación informal del poder de la comunicación en el sistema multimedia, no hay oportunidad equitativa para los actores, valores e intereses que operan los meca-

nismos actuales de asignación del poder en el sistema político. De allí que la más importante crisis de la democracia bajo las condiciones de la política mediática sea el confinamiento de la democracia al ámbito institucional en una sociedad en donde el significado es producido en la esfera de los medios. La democracia sólo puede ser reconstruida en las condiciones específicas de la sociedad red si la sociedad civil, en su diversidad, puede romper las barreras corporativas, burocráticas y tecnológicas de la generación de imágenes societales». (2009: 5573-79).

Luego de sus contribuciones acerca del carácter reticular en la producción y diseminación de contenidos en la sociedad informacional contemporánea, Manuel Castells ha tenido el mérito de pensar en categorías tradicionales de la ciencia política, comenzando por el concepto de *poder político*, a partir de las nuevas condiciones que imponen las corporaciones mediáticas y las tecnologías digitales. El enfoque de ese autor deja margen para un razonable optimismo al considerar que así como los emporios comunicacionales se benefician del desarrollo tecnológico, también los ciudadanos ejercen contrapesos, practican formas de interacción e incluso movilización antes impensables y están en capacidad de consolidar expresiones de contrapoder.

Interdisciplina, nuevos medios y antiguas preocupaciones

El nuevo contexto creado por las tecnologías de la información ha llamado la atención del pensamiento social no solo en torno a la globalización de la cultura sino, junto con ella, para reconocer nuevos modos de expresión y relación sociales. Entre ellos, se encuentran las variedades de comunicación que se establecen en las redes informáticas, el intercambio de toda índole —cultural, mercantil, emocional— que propician esas redes e incluso la creación de personalidades y comunidades virtuales. Algunos estudiosos de la comunicación dejaron atrás viejos temas y esquemas para hurgar en los alcances de la globalización; un ejemplo notable es Armand Mattelart [1936-] en libros acerca de la «comunicación mundo» y las ideas de utopía que privilegiaron la creación de una sociedad global (1993 y 2000). Otros como Román Gubern [1934-], antiguo analista del cine y los cómics, transitaron a la indagación de las manifestaciones de la cibercultura en las relaciones entre las personas

(2000). La globalización es el contexto en donde el ya mencionado Néstor García Canclini rastrea identidades y culturas (1999b).

El enfoque a menudo críptico de autores como Paul Virilio [1932-] que examina novedades de la cultura contemporánea con coartadas posmodernistas, ha encontrado en la informática fuente de inspiración e imaginación (Virilio, 1997 a y b). En otro terreno Javier Echeverría [1948-] un español que estudió matemáticas y luego filosofía, ha escrito una de las mejores caracterizaciones de la nueva sociabilidad y las relaciones de poder que se establecen en las redes informáticas (1999). Otro filósofo, el argentino Alejandro Piscitelli [1949-] describe las articulaciones culturales pero también económicas de los nuevos medios (1998). Psicólogos como Sherryll Turkle [1948-] aportan, sin dogmatismos disciplinarios, su enfoque al entendimiento de las pantallas digitales, sus contenidos y audiencias (1997). Algunos autores más encuentran en Internet la consumación del espacio público ideal, o identifican allí las dificultades para un tránsito y una expresión auténticamente ciudadanos; tal ha sido el caso del ya mencionado sociólogo Dominique Wolton, quien peregrinó de los estudios sobre la geopolítica de la televisión al ciberrealismo de Internet (2000).

En todos esos casos la red de redes ha sido motivo de reflexiones siempre interdisciplinarias y con una vocación de búsqueda que tiende a trascender modelos comunicacionales forjados durante el siglo XX. Pareciera que igual que la comunicación por mecanismos previos a la transformación digital, Internet y los nuevos medios conducen a los estudios sociales a tomar elementos de una y otra escuelas sin adhesiones o rechazos en nombre de la ortodoxia. No es posible trazar aún el balance metodológico de esos estudios, entre los cuales seguramente se irán asentando resonancias de las viejas corrientes teóricas junto con la edificación de paradigmas novedosos.

Incluso hay quienes convocan a reconocer que a los medios y sus implicaciones no se les puede describir con instrumentos de las ciencias sociales tradicionales y que es preciso concebir una nueva disciplina. Con desparpajo y repleto de invocaciones equívocas, Régis Debray [1940-] emplazó, en un libro para inaugurar el siglo, a reconocer a la *mediología* como nuevo paradigma metodológico (2001). El término «medio» no existe por sí mismo pero, al mismo tiempo, designa varias realidades, dice ese autor. La sociología, asegura Debray, no basta para entender

el significado de los medios porque registra realidades temporalmente estáticas, y la mediología coexiste con la historia al registrar las interacciones, ahora y antes, entre técnica y cultura (2000: 196-197). Provocadora y discutible, la propuesta de ese autor francés insiste en que la comunicación es una cosa y otra distinta, el alcance de los medios.

Otros estudiosos en cambio —sobre todo investigadores jóvenes— voltean hacia las raíces de la sociología para entender las nuevas relaciones colectivas y personales que se entablan en las redes de comunicación al comienzo del tercer milenio. La investigadora en medios Jan Fernback, de la Universidad de Temple, estudia la caracterización de las cibercolektividades (1999: 206 y ss.) a partir de los conceptos de comunidad de Ferdinand Tönnies [1855-1936] y Georg Simmel [1858-1918], dos de los personajes clave de la sociología en el entrecruce de los siglos XIX y XX. El ya mencionado Pekka Himanen, antes de ser coautor con Castells escribió un estimulante libro que compara la ética protestante descrita por Weber con los códigos de conducta y respeto que los especialistas en informática tienen por su campo de trabajo (2001).

Zygmunt Bauman, el espacio público como gran pantalla

El éxito que ha tenido la sociología de Zygmunt Bauman [1925-] se debe a sus enfoques heterodoxos que lo ubican más allá de cartabones y corrientes estereotipadas, al esfuerzo por reflexionar acerca de transformaciones sociales y culturales tan recientes que no han terminado de resolverse y a su prolífica producción. Nacido en Polonia, Bauman radica en la Gran Bretaña desde comienzos de los años 70 del siglo XX y aunque para entonces ya tenía 25 libros publicados adquiere notoriedad cuando, a fines de los años 80, da a conocer un libro sobre la modernidad y el Holocausto. Justo cuando termina el siglo, publica *Modernidad líquida* con su popular tesis acerca de la fluidez que asumen las relaciones sociales, políticas y personales en los tiempos contemporáneos.

Los ciudadanos que describe Bauman suelen encontrarse en crisis, desilusionados de la política, globalizados en su desesperanza, temerosos ante incertidumbres que los medios propagan y amplifican. Para sobrevivir en la modernidad líquida, tienen que «nadar sin percances en medio de unas olas gigantescas imposibles de domar» (2004a: 217).

Uno de los rasgos de esa nueva fluidez se encuentra en la imbricación del espacio público con el privado: «Lo ‘público’ ha sido vaciado de sus contenidos individuales y ya no tiene objetivos propios: no es más que un conglomerado de preocupaciones y problemas privados» (2001: 74). Los medios son el nuevo territorio de exposición, visibilidad y hegemonías. De acuerdo con Bauman, «el espacio público no es mucho más que una pantalla gigante sobre la que son proyectadas las preocupaciones privadas sin dejar de ser privadas ni adquirir nuevos valores colectivos durante el curso de su proyección: el espacio público es donde se realiza la confesión pública de los secretos e intimidades privados» (2004b: 45).

Para Bauman, es preciso distinguir entre la aptitud de los medios para propagar asuntos que se convierten en parte de la cultura popular y su capacidad para moldear las conductas de las personas. En un libro publicado originalmente en 1988, hace la siguiente precisión:

«Los estudiosos y analistas de la sociedad contemporánea han expresado en reiteradas ocasiones la idea de que el pensamiento y la acción del individuo moderno están muy influidos por la exposición a los denominados ‘medios de comunicación de masas’. Comparten esa idea con la opinión pública; pero lo que quieren decir con ‘influencia de los medios de comunicación de masas’ difiere claramente respecto del significado implícito de la crítica popular de los medios (la TV en particular). Esta última percibe la ‘influencia’ en términos simples y directos: por ejemplo, el hacer ciertas declaraciones explícitas que se dan por ciertas al oír las, o mostrar ciertas imágenes de acciones que son imitadas al verlas. Los guardianes espontáneos de la moral pública protestan contra las escenas de violencia o sexo; suponen que promueven los instintos violentos y los apetitos sexuales de los espectadores mediante la exposición a tales imágenes, y que los alientan a buscarles una salida. Las investigaciones no muestran hallazgos concluyentes que corroboren o descalifiquen tales supuestos» (2007a: 191-192).

No es allí, según ese autor, en donde se encuentra el cambio propiciado por los medios. Bauman subraya que la auténtica novedad no está en el contenido específico de algunos programas, sino en «la presentación *total* de la realidad a través de la televisión» (2007a: 192. Subrayado en el original). Esa capacidad de la televisión para procesar la realidad «total» acerca del mundo que reciben los espectadores, le permite crear

estereotipos y propagar, entonces, una realidad específicamente mediática. En otro de sus textos, Bauman cuestiona la monotonía de la *tele-realidad* que da a conocer series de éxito, al estilo de *Big Brother*, donde «todas ellas cuentan la misma historia: que, salvo unos cuantos ganadores solitarios, nadie es realmente indispensable» (2005b: 168). Parte de ese espectáculo es, precisamente, la exhibición de la privacidad, «hemos colocado micrófonos en los confesionarios y los hemos conectado a una red de acceso público» (2004a: 205).

Bauman considera, con sarcasmo, o descaro, que la televisión es tan omnipresente que ya resulta obsoleto cuestionar su desapego respecto de la realidad. «No tiene mucho sentido preguntarse —afirma— si lo que uno ve en televisión es la verdad o sólo una mentira. Tampoco tiene mucho sentido preguntarse si la presencia de la televisión hace que el mundo sea mejor o peor» (2004a: 197).

Pero si no empeora al mundo, por lo menos lo hace más asustadizo. Las muchas causas del miedo contemporáneo, que Bauman examina en varios de sus libros, son incrementadas cuando las propagan los medios de comunicación. El miedo, entre otras cosas, es negocio: la «exhibición de amenazas a la seguridad personal ha pasado a ser un importante (quizá el *más* importante) recurso de las fuerzas de los medios de comunicación de masas por los índices de audiencia, lo que ha redundado aún más en el éxito de los usos comercial y político del miedo» (2007b: 186).

Los beneficiarios de ese éxito mercantil son, desde luego, los propietarios de los medios. Pero su utilidad va más allá de la estrictamente comercial: «El liderazgo ha sido desplazado por el espectáculo, y la vigilancia, por la seducción. Quien controla las emisiones de ondas controla el mundo en que vivimos, decide su forma y sus contenidos» (2004b: 165).

Junto con la globalidad, la información se define hoy en día por la celeridad. Los ciudadanos de la sociedad líquida viven saturados de datos y sin coordenadas para navegar entre ellos. Bauman considera que «el advenimiento de la instantaneidad lleva a la cultura y a la ética humanas a un territorio inexplorado, donde la mayoría de los hábitos aprendidos para enfrentar la vida han perdido toda utilidad y sentido» (2004b:137).

En *Amor líquido* (2005a: 91 y ss.) el sociólogo de la Universidad de Leeds analiza las relaciones personales que, sin las rigideces que impo-

nían las costumbres previas al entorno digital, entablan los usuarios de Internet. Más tarde cuestiona la adquisición de parejas en la Red que, dice, es parte de la costumbre de comprar en línea (2007c: 32). La crítica a Internet lo lleva a descalificar a los autores que, por estar a la moda, sostienen que el quehacer político se realizará, de ahora en adelante, con recursos en línea: «Teorizar que Internet es una forma nueva y mejorada de la política, que navegar por la red es una nueva y más efectiva forma de compromiso político, y que la vertiginosa velocidad de conexión a Internet significa un avance de la democracia, se parece sospechosamente a una excusa más de las tantas que esgrimen las clases ilustradas a la hora de justificar sus prácticas de vida, cada vez más despolitizadas, y a su aspiración de obtener una baja con honores de la ‘política de lo real’» (2007c: 147).

Bauman es un sociólogo receptivo a cambios y sorpresas de un entorno global, tecnologizado y difícil que se encuentra en incesante evolución, y se preocupa más por las consecuencias individuales que por las pulsiones colectivas de la sociedad. Repetitivo y atrapado a veces por sus propios estereotipos, pertrechado con un consistente bagaje teórico, ese autor de origen polaco tiene la imaginación y la audacia suficientes para entender que los medios de comunicación se encuentran en la entraña de nuevos comportamientos. En una sociedad cuyas certezas han quedado disueltas ante el artilugio de la novedad, tales medios forman parte del problema pero no parece que haya opciones claras para que formen parte de la solución.

Mirar, desde el estudio de los medios, a las ciencias sociales

Los medios de comunicación constituyen, o debieran ser, un tema fascinante para sociólogos y politólogos. Son actores —o instituciones, según se les mire— con intereses, agendas y proyectos peculiares, pero suelen presentarse como expresión de la voluntad de la sociedad toda. Los medios de comunicación determinan en buena medida el imaginario colectivo en torno a la sociedad y cada uno de sus sectores. Contribuyen de manera preponderante, cuando no exclusiva, a establecer el temario de los asuntos públicos. Construyen el espacio público al cual, en buena medida, supeditan a sus prioridades. Crean y usufructúan la

nueva globalización de la cultura y en cierta manera también de las economías. Son propagadores a veces intencionados del miedo, lucran con el escándalo y la erosión de la vida privada, venden certezas afianzadas en el consumo y proporcionan toneladas de información cotidiana de escasa originalidad e insuficiente utilidad.

No es casual que ahora sí, a diferencia del desdén que tuvo respecto de ellos durante casi todo el siglo XX, el pensamiento político y social gire hacia los medios de comunicación. Los medios ya no son un tema menor para sociólogos y politólogos, ni se puede considerar que están más ligados a la cultura que al resto de la vida pública. Tampoco es fortuito que la complejidad que revisten la influencia y la dimensión de los medios obligue a cada vez más investigadores, entre quienes se dedican a estos temas, a tomar distancia, a mirar más allá de las modas disciplinares y a preguntarse por los recursos tradicionales del método sociológico (en cualquiera de sus vertientes) para entender las realidades de hoy y mañana. A estas alturas del desarrollo de la tecnología, de la exuberancia de información y la creación de nuevas y a veces sorprendentes formas de apropiación de los medios, ignorar ese panorama sería prácticamente suicida, o expresión de anomia, para las ciencias sociales. Por su parte, los estudiosos que desde distintas disciplinas se han acercado al análisis de los medios han encontrado cada vez más indispensable referirse a las metodologías y al contexto que ofrecen las ciencias sociales.

Pero no hay motivos para hacernos demasiadas ilusiones. En buena medida la reflexión política y social acerca de los medios sigue siendo pragmática, sin referentes teóricos precisos, supeditada más al vaivén de la coyuntura (en donde los investigadores siempre quedan inevitablemente a la zaga de las mutaciones e intereses mediáticos) y con débiles referencias empíricas. Las contribuciones de la sociología y la ciencia política no siempre son recibidas con interés por aquellos que, a contrapelo de esas disciplinas, construyen o reproducen esquemas autorreferenciales en el análisis mediático. Ya advertía, en los años ochenta, un estudioso de la investigación de los medios:

«La nueva situación dista mucho de hallarse consolidada y afirmada: durante mucho tiempo formalmente al margen del debate sociológico (a pesar de haber sido sustancialmente influenciada por él), desde siempre recorrida por múltiples identidades disciplinares, heterogénea

por naturaleza y expuesta a fuertes solicitaciones prácticas externas, la investigación mediológica corre el peligro de perpetuar divergencias y conflictualidades internas que, aunque fundadas, han oscurecido durante mucho tiempo las exigencias de integración y de sistematicidad y las efectivas transformaciones que en este sentido se estaban realizando» (Wolf, 1987: 150).

El debate intelectual acerca de los medios, si lo hay realmente, involucra contribuciones de la antropología, la sicología, la economía, el derecho y también, cada vez más, la ética y la moral. La reivindicación de valores ciudadanos sin desdeñar la complejidad del contexto mediático, ha sido uno de los temas del profesor venezolano Antonio Pasquali [1929-] empeñado en comprender a la comunicación sin soslayar el servicio público que cumple o debiera cumplir (1998 y 2007). También en ese terreno ha destacado la reflexión filosófica de la catalana Victoria Camps [1941-] preocupada por la perturbación mediática de la vida pública (1990 y 1996). Además de indagar y comparar de qué manera funcionan e influyen los medios, hay una preocupación que podría considerarse primigenia acerca de sus fines sociales y públicos.

Admitir sus variadas vertientes disciplinarias —y aún sus búsquedas postdisciplinarias— entenderse como parte de un proceso de transición social y cultural en donde su tema de estudio se ha encontrado más de un siglo en cambio constante, mirar sin arrogancia pero sin timidez las aportaciones de diversas áreas de las ciencias sociales y sobre todo asumirse como parte de tales ciencias, son asignaturas pendientes para la indagación de los medios y sus investigadores. La investigación de los medios puede beneficiarse sustantivamente si se reconoce en el ancho tronco de las ciencias sociales, no como una rama jactanciosa y solitaria sino en esa enramada en donde hoy se entrelazan, complejamente para comprender realidades diversas, las disciplinas y las imaginaciones que hacen posible el diagnóstico, el conocimiento e incluso las quimeras acerca de la sociedad contemporánea y sus medios.

Granja de la Concepción, Ciudad de México
Julio de 2001 y junio de 2010

Bibliografía y hemerografía

- ALCOBERRO, Ramón (sin fecha). «Popper y la televisión», en *Filosofía i pensamiento*, sitio web de ese autor, disponible en: <http://www.alcoberro.info>
Consultado el 22 de febrero de 2010.
- ALTHUSSER, Louis (1975). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. México, Comité de Publicaciones de los Alumnos de la Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- AMIN, Samir (1996). «El futuro de la polarización global», en Pablo González Casanova y John Saxe-Fernández, coordinadores, *El mundo actual: situación y alternativas*. México, Siglo XXI y UNAM.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1971). *Las máquinas de información*. México, Fondo de Cultura Económica.
- _(1986). *El monopolio de los medios de difusión*. México, Fondo de Cultura Económica.
- BAUDRILLARD, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI.
- _(1974). «Réquiem por los media», en Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt (2001) *En busca de la política*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- _(2004a). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- _(2004b). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- _(2005a). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- _(2005b). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona, Paidós.
- _(2007a). *Libertad*. Buenos Aires, Losada. Este libro se publicó originalmente en 1988.
- _(2007b). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona, Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt (2007c). *Vida de consumo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- BOBBIO, Norberto (1984) *El futuro de la democracia*. México, Fondo de Cultura Económica.
- _(1985). «La crisis de la democracia y la lección de los clásicos», en Giuliano PONTARA y Salvatore VECA, *Crisis de la democracia*. Barcelona, Ariel.
- BOBBIO, Norberto, BOSSETTI, Giancarlo y VATTIMO, Gianni (1997) *La izquierda en la era del karaoke*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- BOKSER-LIWERANT, Judit (2000). «Teoría política», en Laura BACA OLAMENDI, et. al., (coords.), *Léxico de la política*. México, FLACSO, FCE y otras.
- BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- _(1999). *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona, Anagrama.
- CAMPS, Victoria (1990). *Virtudes públicas*. Madrid, Espasa Calpe
- _(1996) *El malestar de la vida pública*. Barcelona, Grijalbo.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información*. Primer volumen, *La sociedad red*. Segundo, *El poder de la identidad*. Tercero, *Fin de milenio*. Madrid, Alianza Editorial. En español, esta obra en tres volúmenes también ha sido editada por Siglo XXI en México.
- _(2001). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York, Oxford.
- _(2009) *Communication Power*. New York, Oxford University Press. Versión formateada para Kindle. Las páginas que se citan en el texto corresponden a esa versión.
- CASTELLS, Manuel y TUBELLA, Imma, et al. (2007) *La transición a la sociedad red*. Barcelona, Ariel y Editorial UOC.

- CASTELLS, Manuel Castells; HIMANEN, Pekka (2002) *El Estado de bienestar y la sociedad de la información. El modelo finlandés*. Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, Mireia, et al. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Madrid, Fundación Telefónica y Ariel.
- CERRONI, Umberto (1992). *Política. Método, Teorías, Procesos, Sujetos, Instituciones y Categorías*. México, Siglo XXI.
- CHAMPAGNE, Patrick (1990) *Faire la opinion, le nouveau jeu politique*. París, Les Editions de Minuit.
- COCA, César (1988). *Lenin y la prensa*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- COMTE, Auguste (1984). *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid, Alianza.
- DAHL, Robert A. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona, Paidós.
- DE TOCQUEVILLE, Alexis (1978). *La democracia en América*. México, Fondo de Cultura Económica.
- DEBRAY, Régis (2001). *Introducción a la mediología*. Buenos Aires, Paidós.
- DURKHEIM, Emile (1994). *El suicidio*. México, Ediciones Coyoacán.
- ECHEVERRÍA, Javier (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona, Destino.
- ENGELS, Federico (1971). «Marx y la Nueva Gaceta del Rin (1848-1849)», en Carlos MARX y Federico ENGELS, *Obras Escogidas*. Segundo Tomo, pp. 329-330. Moscú, Editorial Progreso.
- _(1974). *La situación de la clase obrera en Inglaterra*. Buenos Aires, Editorial Esencias.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus (1972). *Integrantes de una teoría de los medios de comunicación*. México, Suplemento La Cultura en México, revista *Siempre!*, 28 de junio.
- _(2000) «El evangelio digital». México, *Nexos* número 267, marzo.
- FERNÁNDEZ, Sergio Pablo (1997). «Habermas y la teoría crítica de la sociedad. Legado y diferencias en teoría de la comunicación». En la revista electrónica *Cinta de Moebio*. Nº 1, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile, septiembre. Disponible en: <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/01/frprin03.htm> Consultado el 10 de julio de 2001.
- FERNBACK, Jan (1999). «There is a there there. Notes toward a definition of Cybercommunity» en Steve Jones, editor, *Doing Internet research. Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks, Ca., Sage.
- FERRAJOLI, Luigi (2001). «Contra los poderes salvajes del mercado: Para un constitucionalismo de derecho privado», en Miguel CARBONELL et al., coordinadores, *Estrategias y propuestas para la reforma del Estado*. México, UNAM.
- FUENTES NAVARRO, Raúl y SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1989). *Algunas condiciones para la investigación científica de la comunicación en México*. México, Huella, Cuadernos de divulgación académica número 17. ITESO.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- _(1999a). «De cómo Clifford Geertz y Pierre Bourdieu llegaron al exilio», en Rossana Reguillo Cruz y Raúl Fuentes Navarro, coords., *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*. Guadalajara, ITESO.
- _(1999b). *La globalización imaginada*. México, Paidós.
- GIDDENS, Anthony (1999) *La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia*. Madrid, Taurus.
- _(2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, Taurus.
- GRABER, Doris; MCQUAIL, Denis; NORRIS, Pippa (1998). *The Politics of News. The News of Politics*. Washington, CQ Press.

- GRAMSCI, Antonio (1972). *Cultura y literatura*. Barcelona, Ediciones Península.
- GUBERN, Román (2000). *El eros electrónico*. Madrid, Taurus.
- HABERMAS, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, Taurus.
- HIMANEN, Pekka (2001). *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*. New York, Random House.
- HOBBSAWM, Eric (1994). *The age of extremes. A history of the world, 1914-1991*. New York, Pantheon Books.
- IANNI, Octavio (2000). *Enigmas de la modernidad-mundo*. México, Siglo XXI.
- IYENGAR, Shanto (1987). *News that matters*. The University of Chicago Press.
- _(1991). *Is anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. The University of Chicago Press.
- LEDUC, Lawrence; NIEMI Richard; NORRIS, Pippa (1996) *Comparing Democracies, Elections and Voting in Global Perspective*. California, Sage.
- LENIN, V.I. (sin fecha). *¿Por dónde empezar?* (escrito en 1901). Moscú, Editorial Progreso.
- LENIN, Vladimir Illich (1973). *La información de clase*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- LEVINSON, Paul (1999). *Digital McLuhan. A guide to the Information Millenium*. Londres, Routledge.
- LINZ, Juan J.; VALENZUELA, Arturo, (eds.) (1994). *The Failure of Presidential Democracy. Comparative Perspectives*. Volume I. Baltimore, The John Hopkins University Press.
- LUHMANN, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. México, Universidad Iberoamericana.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1998). *De los medios a las mediaciones*. Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello. La edición original fue publicada por Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- MARX, Karl (1842). Artículos en los suplementos de *Rheinische Zeitung* publicados los días 10, 12 y 14 de julio de 1842. Disponibles en <http://www.marxists.org/archive/marx/works/cw/volume01/index.htm> Consultados el 1 de abril de 2010.
- MARX, Karl (1860). «Carta a Ferdinand Lassalle» del 15 de septiembre de 1860, disponible en <http://www.marxists.org/archive/marx/works/cw/index.htm> Consultado el 1 de abril de 2010.
- MARX, Karl (sin fecha). «Las luchas de clases en Francia de 1848 a 1850», en Karl MARX y Friedrich ENGELS, *Obras Escogidas*, Tomo I, Moscú, Editorial Progreso.
- MARX, Karl y Friedrich ENGELS, (1973). *La ideología alemana*. Buenos Aires, Ediciones Pueblos Unidos.
- MARX, Karl (1972). *Miseria de la filosofía*. México, Ediciones de Cultura Popular.
- MARX, Karl y Friedrich ENGELS, (1979). *Marx & Engels on the means of communication*. Ives de la Haye, compilador. Bagnolet, Francia, International Mass Media Research Center.
- MARX, Karl y Friedrich ENGELS, (1987). *Sobre prensa, periodismo y comunicación*. Compilación de Vicente Romano. Madrid, Taurus.
- MATTELART, Armand (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid, Fundesco.
- _(2000). *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Barcelona, Paidós.
- MATTELART, Armand y NEVEU, Erik (1997). «La institucionalización de los estudios de la comunicación. Historias de los *Cultural studies*», Madrid, Telos no. 49, primera época, marzo-mayo.
- MCLUHAN, Marshall (1969). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México, Diana.
- _(1998). *La galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona, Círculo de Lectores.

- MILIBAND, Ralph (1970) *El Estado en la sociedad capitalista*. México, Siglo XXI.
- NORRIS, Pippa, (ed.) (2010). *Public Sentinel: News Media and Governance Reform*. Washington, The World Bank.
- ORTEGA y GASSET, José (1975). *La rebelión de las masas*. Madrid, Colección El Arquero, Ediciones de la Revista de Occidente.
- ORTIZ, Renato (1998). *Otro territorio*. Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- PASQUALI, Antonio (1998). *Bienvenido Global Village*. Caracas, Monte Avila.
- _(2007). *Comprender la comunicación*. Edición actualizada. Barcelona, Gedisa.
- PISCITELLI, Alejandro (1998). *La Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires, Paidós.
- POPPER, Karl R. (2000). «Una patente para producir televisión», en Karl R. POPPER y John CONDRY, *La televisión es mala maestra*. México, Fondo de Cultura Económica.
- POZAS HORCASITAS, Ricardo (1999). «La modernidad desbordada», en *Revista Mexicana de Sociología*. No. 1/99, México, IIS UNAM.
- REYNOSO, Carlos (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*. Barcelona, Gedisa.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá, Norma.
- SARTORI, Giovanni (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid, Alianza Editorial.
- _(1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.
- _(2003). *¿Qué es la democracia?* México, Taurus. La versión original de este libro apareció en Italia en 1987.
- SCHILLER, Herbert (1987). *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona, Gedisa. Primera edición en español, Buenos Aires, 1974.
- _(1993) *Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*. México, Universidad de Guadalajara.
- SCHMITT, Carl (1985). *El concepto de lo político*. México, Folios Ediciones.
- SCOTT, Janny (1996). «Postmodern Gravity Deconstructed, Slyly», *The New York Times*, 18 de mayo.
- SENNETT, Richard (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona, Ediciones Península.
- SOKAL, Alan y BRICMONT, Jean (1999). *Imposturas intelectuales*. Barcelona, Paidós.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- _(2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México, UAM Xochimilco.
- TORRES NAFARRATE, Javier (2000). «In Memoriam», prólogo a Niklas LUHMANN, *La realidad de los medios de masas*. México, Universidad Iberoamericana.
- TOURAINÉ, Alain (1994). *¿Qué es la democracia?* Madrid, Temas de Hoy.
- _(1997). *¿Podremos vivir juntos?* México, Fondo de Cultura Económica.
- TURKLE, Sherryll (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, Paidós.
- UNESCO (1988). *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*. Tomo IV. Madrid, Planeta y Unesco.
- VIRILIO, Paul (1997a). *La velocidad de liberación*. Buenos Aires, Manantial.
- _(1997b). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid, Cátedra.
- WEBER, Max (1972). *El político y el científico*. Madrid, Alianza Editorial.
- _(1984). *Economía y sociedad*. México, Fondo de Cultura Económica.
- _(1992). «Para una sociología de la prensa». *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid, No, 57.
- WOLF, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós.

- WOLTON, Dominique (1992). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Gedisa, Barcelona.
- _(2000). *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*. Barcelona, Gedisa.
- WORONTZOFF, Madeleine (1975). *Nom: Lénine. Profession: Reporter. La conception de la presse chez Lénine*. París, Taupe Rouge.
- WRIGHT MILLS, C. (1975). *La élite del poder*. México, Fondo de Cultura Económica. La primera edición de esta versión en español apareció en 1957.

