

Universidad Uniacc

Rector

Andrés Guilloff Dimitstein

Prorector

Daniel Farcas Guendelman

Secretario General

Gustavo Cárdenas Ortega

Vicerrector Académico

Andrés Lastra Bravo

Revista Chilena de Comunicación

Editada por la Vicerrectoría Académica
de la Universidad UNIACC.

Director

Edison Otero Bello

Comité Editorial

Derrick De Kerkhove - Universidad de Toronto, Canadá.

José Márques De Melo - Universidad Metodista de São Paulo, Brasil.

Joshua Meyrowitz - Universidad de New Hampshire, Estados Unidos.

Manuel Acevedo - Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Antonio Arellano - Universidad Autónoma del Estado de México.

Andrés Lastra - Universidad UNIACC. Vicerrector Académico.

Carlos Böker - Universidad UNIACC.

Gustavo Cárdenas - Universidad UNIACC.

ISSN: 0718-5871

■ revista chilena de ■
comunicación

UNIVERSIDAD
UNIACC

La Universidad de las Comunicaciones

REVISTA CHILENA DE COMUNICACIÓN

Es una publicación editada por la Universidad UNIACC
Año I, N°2, 2008
Avda Salvador 1200
eotero@uniacc.cl

©Universidad UNIACC.

Todos los Derechos Reservados.
Permitida su reproducción total o parcial indicando la fuente.
I.S.S.N: 0718-5871

Diseño:

Víctor Aliaga Azúa
Hugo del Castillo

Impresa en los talleres de

ÍNDICE

Amelia Arsenault y Manuel Castells. La conquista de las mentes, la conquista de Iraq: la producción social de desinformación en los Estados Unidos. Un estudio de caso.	09
Chas Critcher. Análisis del pánico moral: pasado, presente y futuro.	35
Edison Otero. Teoría de la tecnología y teoría de la comunicación: relaciones ambiguas.	57
Marcelo López. La cultura del mall: espacios privados en un lugar público.	69
Gonzalo Wielandt. Hiperrealidad en la sociedad efímera.	85
Joshua Meyrowitz. Nómades globales en la llanura digital.	105
Jaime Alaluf Luces y sombras de la fotografía	117
Reseña de "Googléame", de Barbara Bassin. Christian Reyes	123
Reseña de "El mundo en mi mano: la revolución de la telefonía móvil" (varios autores). Jorge Gibert G.	129
Reseña de "Children and Television. Fifty Years of Research". Edison Otero	135

CONQUISTANDO LAS MENTES, CONQUISTANDO IRAQ.

LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE DESINFORMACIÓN EN LOS ESTADOS UNIDOS.

UN ESTUDIO DE CASO.

AMELIA ARSENAULT Y MANUEL CASTELLS

University of Southern California. Annenberg School for Communication

Incluso hasta agosto de 2004, el 35 por ciento de los estadounidenses creía que los Estados Unidos habían encontrado armas de destrucción masiva, WMDs (weapons of mass destruction) en Iraq y un 19 por ciento adicional creía que aunque no habían sido encontradas Iraq sí poseía un avanzado programa para desarrollarlas. Además, el 50 por ciento creía o que 'Iraq dio apoyo sustantivo a Al Qaeda, pero no estuvo implicado en los ataques del 11 de Septiembre de 2001' (35 por ciento), o que 'Iraq estuvo directamente implicado en los ataques del 11 de septiembre de 2001' (15 por ciento) (PIPA 2004^a). Más aún, el PIPA (Program for International Policy Attitudes) condujo esta encuesta después que múltiples fuentes gubernamentales habían confirmado que esas percepciones estaban equivocadas, y menos de un mes después que el bi-partidista Senate Select Intelligence Committee (2004) emitió una fuerte denuncia contra el trabajo de inteligencia previo a la guerra en relación a las WMDs en Iraq. La prevalencia de estas percepciones erróneas sugiere preguntas importantes: ¿Cómo y por qué un porcentaje significativo tal de la población permaneció tan desinformada? ¿Qué proceso social condujo a la extendida adopción de desinformación? ¿Y cuáles fueron los efectos políticos de estas desinformaciones? (1)

En este artículo proponemos un modelo analítico tentativo que bosqueja tanto la producción social de percepciones erróneas como sus ramificaciones políticas (2). Más específicamente, nuestro modelo postula que un conjunto de relaciones complejas entre las organizaciones de los medios de comunicación y la institucionalidad política dió por resultado la diseminación de desinformación en relación a la presencia de WMDs en Iraq. Debido a diferencias en las estructuras organizacionales, las políticas de las salas de redacción y las conexiones políticas, ciertos canales de noticias como FNC (Fox News Channel) jugaron un rol más marcado en la propagación de desinformación. La adopción de esta desinformación por parte de la audiencia dependió de la interacción de sus fuentes

1. *Los autores quisieran agradecer a Benjamín Barber, Thomas Hollihan y a los revisores anónimos de Information, Communication & Society por sus constructivos y útiles comentarios de las primeras versiones de este artículo.*

2. *Todos los datos usados en nuestro análisis se circunscriben al período que va entre septiembre de 2002 y noviembre de 2004. En tanto la evolución general de la opinión pública en relación a la guerra es un interesante tópico de estudio, este artículo se limita al estudio de cómo fueron producidas y mantenidas las percepciones erradas acerca de la guerra durante el período de 18 meses que siguió el término oficial de la guerra.*

de noticias, el nivel de confianza en el gobierno estadounidense, la sensibilidad a las estrategias de encuadre y establecimiento de agenda de la administración, y los niveles de preocupación/miedo sobre la Guerra contra el Terrorismo y el 11 de Septiembre. Un diagrama de este modelo se presenta en la Figura 1.

En orden a testear si este modelo captura adecuadamente la producción de desinformaciones sobre la guerra de Iraq, este trabajo ofrece evidencia empírica en apoyo de cada relación representada visualmente en el diagrama. Lo admitimos, no somos capaces de proporcionar prueba definitiva para cada conexión analítica y ciertamente aceptamos la posibilidad de explicaciones alternativas o que contribuyan a las que se proponen. Sin embargo, integrando las varias relaciones en una explicación tentativa del proceso completo, y documentando los vínculos críticos, creemos que ofrecemos una interpretación plausible de la lógica social que subyace a la producción deliberada de desinformación. Al elaborar este modelo, esperamos contribuir a una discusión rigurosa de un tópico que es habitualmente el terreno de confrontación ideológica. Procederemos presentando evidencia para cada una de las relaciones postuladas en nuestro modelo. Para propósitos de indentificación, cada sección numerada en lo que sigue corresponde a una relación numerada representada en la Figura 1.

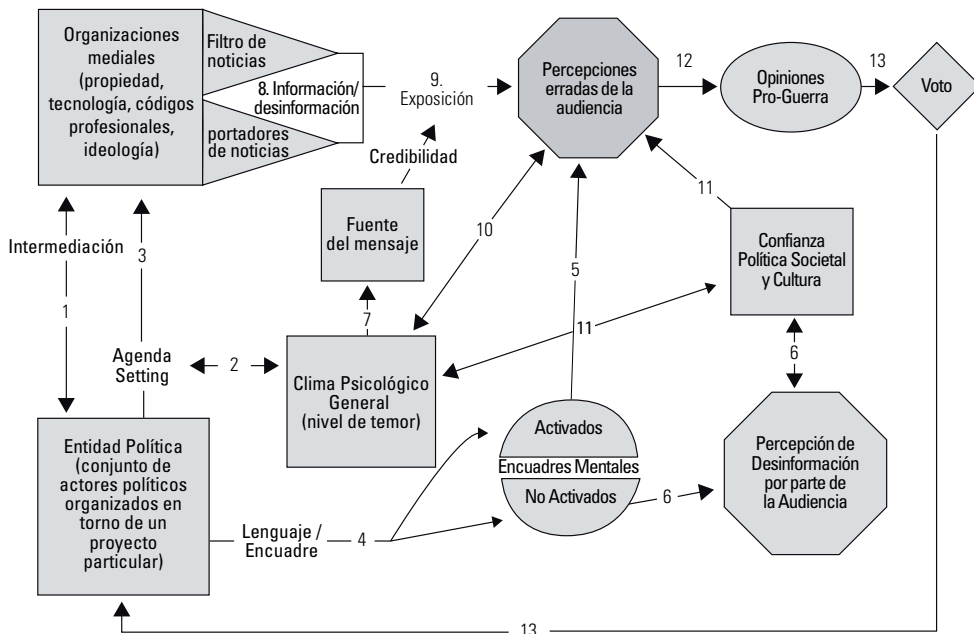


Figura 1. Proceso social de la producción de percepciones erradas sobre la Guerra de Iraq

1. Entidad política ← intermediación → organizaciones mediales

El modelo empieza con el poder de intermediación entre la entidad política y las organizaciones mediales, aunque los efectos políticos de esta intermediación están lejos de ser simples. Por 'entidad política' queremos decir el conjunto de actores políticos, tanto en la administración y en otras ramas del gobierno, organizados en torno de un proyecto político particular. En este artículo, entidad política se refiere específicamente a los actores políticos responsables de diseñar la política estadounidense de la Guerra contra el Terrorismo. Por 'organizaciones mediales', en el contexto de este estudio, nos referimos a redes de radiodifusión y de televisión por cable que son propiedad de una corporación. Creemos que no hay evidencia para sugerir que las nuevas plataformas mediales afectaron fundamentalmente el proceso social de desinformación a propósito de la guerra de Iraq. Durante el período bajo análisis, la gran mayoría de los estadounidenses continuaron señalando a la televisión como su principal fuente de información sobre la guerra de Iraq (83 por ciento). Además, el 72 por ciento de aquellos que acceden a las noticias políticas desde las fuentes de los nuevos medios se basan en los sitios web de las grandes organizaciones de noticias, tales como CNN.com y FoxNews.com (72 por ciento) (Roigan et al. 2004). De este modo, centramos nuestro análisis en la intermediación entre las organizaciones mediales predominantes y la institucionalidad política.

Las contribuciones financieras hechas por las organizaciones mediales a los actores políticos proporcionan la más manifiesta evidencia de la intermediación entre las institucionalidades gubernamentales y mediales. En 2003, NewsCorp –la compañía que apadrina a FNC, considerada ampliamente como el partidario más ferviente de la administración Bush- gastó 2,840,000 dólares en lobby y donó alrededor de 3 millones de dólares en contribuciones de campaña. NewsCorp donó la mayoría de sus fondos a los candidatos demócratas, contradiciendo la inclinación conservadora de NewsCorp y Rupert Murdoch. En verdad, la difusión de las contribuciones de negocios a través de las tendencias en los partidos es un componente necesario de la intermediación medial/política. Newscorp necesita a los funcionarios de la administración Bush como fuentes de información para aumentar la credibilidad de su cobertura de FNC, al mismo tiempo que necesita mantener relaciones con demócratas claves en orden a asegurarse que las regulaciones de comunicación se mantengan favorables. Como lo ilustra la Figura 2, este patrón de intermediación financiera no se limita a NewsCorp.

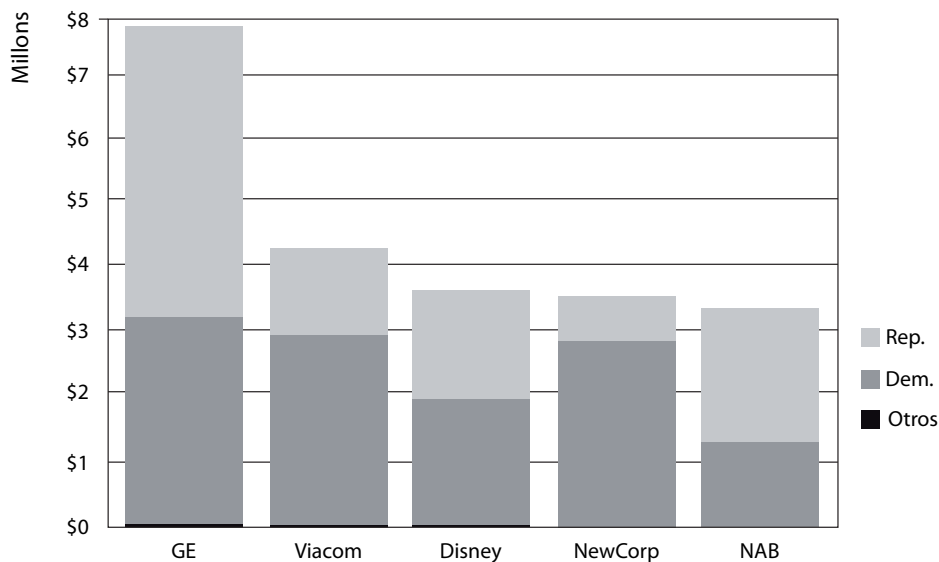


Figura 2. Mayores transmisoras contribuyentes (1998-2004).
 Fuente: datos compilados por el Center for Public Integrity a partir de los índices de contribución de la Federal Election Comisión (1998-2004).

La intermediación de poder entre los conglomerados de medios de comunicación (dueños y operadores de todas las agencias de noticias analizadas en este artículo) y las entidades políticas no es ni sencillo ni uniforme. Además, la naturaleza de su interacción no refleja necesariamente una estrategia claramente articulada de cada parte y es conformada fundamentalmente por las demandas del mercado de consumidores de noticias políticas. Las agencias de noticias, a causa de su creciente corporativización, se han convertido en lo que Bennett llama ‘refuerzos activos de los valores de mercado’ (2004, p.137). De manera similar, en orden a atraer la aprobación de los votantes y la legitimidad política, los políticos se guían por los valores del mercado —encuadrando sus agendas en el lenguaje que apela a la más amplia demografía de voto posible. Así, la presión para adaptarse a las fuerzas del mercado juega un rol clave en facilitar la interacción estrecha entre los medios de comunicación y los políticos, tal como está documentado por estudios como Kellner (2005), McChesney (2004), y Zaller (1994). Las agencias de noticias necesitan a los actores políticos para dar a conocer historias sensacionalistas que atraigan a las audiencias en la misma medida en que necesitan a los que toman decisiones políticas para suavizar las regulaciones y las leyes sobre los conglomerados. Al mismo tiempo, los políticos necesitan a las organizaciones de los medios de comunicación para transmitir sus mensajes al público de un modo que active al votante promedio.

Esta interdependencia, modelada por las fuerzas del mercado, es reforzada por la configuración estructural de la producción de noticias. En un estudio sobre la cobertura de noticias sobre las WMDs, Moeller (2004) demuestra que, a pesar de las inclinaciones ideológicas de Fox y sus pares, las convenciones periodísticas facilitan un entorno noticioso que prioriza los mensajes políticos de la administración Bush.

En primer lugar, la convención de la 'pirámide invertida' requiere que las historias noticiosas empiecen siendo anunciadas por una figura importante, permitiendo que la administración domine la cobertura de noticias porque, a pesar de la veracidad de sus afirmaciones, los críticos son típicamente menos prominentes al ojo público y de este modo menos interesantes periodísticamente (analizado también por Levine 2004). En consecuencia, las WMDs se convirtieron en una historia noticiosa mayor sólo cuando los funcionarios de la administración las colocaron en la agenda.

En segundo lugar, los periodistas tienden a confiar demasiado en las estadísticas, incluso cuando son irrelevantes o espurias, lo que con frecuencia 'ofuzca' más que clarifica las afirmaciones gubernamentales sobre las WMDs (Moeller 2004, p.39). Además, debido a que los periodistas típicamente anclan sus historias en citas de los funcionarios gubernamentales que son captadores de atención, términos prejuiciosos como 'régimen terrorista' y 'agentes diabólicos' hacen su camino en las historias noticiosas con poca cualificación o contextualización. Finalmente, las historias que implican temas de seguridad nacional como la presencia de WMDs se basan comúnmente ya sea en información altamente técnica o en información clasificada, que pocos expertos no gubernamentales son capaces o están dispuestos a desafiar públicamente. Los periodistas son, por eso, menos dados a presentar contra-evidencia y, como lo señalan Kull et al., con frecuencia sirven como 'un medio de transmisión para una administración, más que como un filtro crítico' (2003-2004, p. 593).

En suma, la intermediación no es simplemente acerca del intercambio de contribuciones financieras para favores políticos o sobre propaganda medial en apoyo de una acción política en particular. Es acerca del entrecruzamiento de intereses entre las institucionalidades mediales y políticas, y las reglas periodísticas de compromiso que intensifican esta mutua interdependencia.

2. Clima psicológico (miedo después del 11 de septiembre) ↔ establecimiento de agenda.

En Fear's Empire: War, Terrorism & Democracy, Barber (2003) traza un mapa del rol que el miedo jugó en la promoción de la agenda de Bush. Encuadrando las acciones estadounidenses en Iraq y Afganistán como parte de la Guerra contra el Terrorismo, Bush y sus colaboradores crearon un clima general de miedo en el que la discrepancia fue considerada subversiva. De manera similar, Kellner bosqueja cómo la administración, ayudada por las corporaciones de medios de comunicación, enmarcaron el 11 de septiembre y la subsecuente Guerra contra el Terrorismo en términos de la tesis de Huntington sobre el enfrentamiento de civilizaciones. Él destaca cómo es del mayor interés de los medios de comunicación predominantes el adoptar el marco de miedo de la administración de Bush en orden a mantener a los estadounidenses en un 'constante estado de alerta, con sus ojos puestos en las pantallas de los medios de comunicación, incrementando así los beneficios corporativos' (2005, p. 37).

Un estudio de Pew (2003a) realizado en septiembre de 2003 demostró los elevados niveles de miedo y ansiedad que predominaron desde los ataques. El porcentaje de personas que consideran el mundo como un lugar más peligroso, cuando se lo compara con diez años antes, aumentó del 53 por ciento inmediatamente antes del 11 de septiembre al 75 por ciento en agosto del 2003; y el 64 por ciento que consideraba mucho más probables los ataques terroristas que 10 años antes, subió desde el 51 por ciento a comienzos de septiembre de 2001. Como lo ilustra la Sección 4, cuando la gente experimenta elevados niveles de miedo son más receptivos al lenguaje político que identifica una fuente concreta del miedo y, lo que es más importante, implica que la amenaza puede ser removida por medio de acciones concretas como la guerra (Lakoff 2005).

3. Entidad política – establecimiento de agenda → organizaciones de medios de comunicación.

Por establecimiento de agenda queremos decir la capacidad de una entidad política para definir y proporcionar contenido esencial a los temas transmitidos y discutidos en la esfera pública mediada. Argumentamos, sobre la base de un creciente conjunto de evidencia, que la administración Bush se propuso ir a la guerra con Iraq y derribar del poder a Saddam Hussein, con independencia de su rol en el ataque terrorista a los Estados Unidos (3).

3. Ver, por ejemplo: Clarke (2004) y Woodward (2004).

Postulamos que los estadounidenses estaban más dispuestos a creer que Saddam poseía WMDs y que existía una conexión entre Saddam y el 11 de septiembre y entre Saddam y Al Qaeda, en parte porque padecían elevados niveles de ansiedad y miedo por el terrorismo en el período que siguió a los atentados. Está fuera de discusión que la administración Bush propagó esta información falsa. Sin embargo, no es nuestro tema aquí si la administración utilizó intencionalmente desinformación para influir en la opinión pública estadounidense en favor de sus objetivos políticos –aunque se trate de un problema fundamental para la democracia estadounidense y los asuntos mundiales. Más bien, queremos develar el proceso a través del cual esta información engañosa decisiva se convirtió en la realidad percibida y lo siguió siendo para una parte sustantiva de la población estadounidense. Procedemos ahora a una reconstrucción paso a paso de este proceso.

Primero, la administración Bush frecuente y categóricamente hizo declaraciones afirmando que Iraq poseía WMDs e insinuó que existían lazos entre Iraq, el 11 de septiembre y Al Qaeda. El House Committee on Government Reform (2004) proporcionó un informe, referido popularmente como el Informe Waxman, que detalla 237 declaraciones engañosas hechas por el presidente George Bush, el Vicepresidente Dick Cheney, el Secretario de Defensa Donald Rumsfeld, el ahora Primer Secretario de Estado Colin Powell, y la ahora Primera Consejera de Seguridad Nacional Condoleezza Rice sobre Iraq y las WMDs. De acuerdo al Informe Waxman, estos funcionarios hicieron 11 declaraciones que afirmaban que Iraq significaba una amenaza urgente; 81 declaraciones que exageraban las actividades nucleares iraquíes; 84 declaraciones que sobreestimaban la capacidad de Iraq relativa a armas químicas y biológicas; y 61 declaraciones que tergiversaban las ligazones de Iraq con Al Qaeda –en 125 apariciones separadas, distribuidas en 40 alocuciones, 26 conferencias e instructivos de prensa, 53 entrevistas, 4 declaraciones escritas, y 2 testimonios ante el Congreso. Los funcionarios formularon el mayor número de declaraciones engañosas (64 declaraciones en 16 apariciones públicas) durante el período de 30 días que llevó al voto del Congreso sobre la resolución de la Guerra de Iraq, el 10 y el 11 de Octubre de 2002. Estos funcionarios también hicieron 48 declaraciones engañosas en 26 apariciones públicas entre el 19 de Enero de 2003 y el inicio oficial de la Guerra de Iraq.

Kellner proporciona también un bosquejo de la desinformación esparcida por el gobierno. Por ejemplo, el 8 de septiembre de 2002 en la cumbre Bush/Blair sobre la Guerra en Iraq en Washington, Bush mostró fotos del supuesto arsenal nuclear iraquí afirmando, ‘no sé que más evidencia necesitan’. ABC, NBC y el Washington Post rápidamente informaron que esas fotos y la historia eran fraudulentas. Sin embargo, en las semanas siguientes a la cumbre, el resto de las cadenas –Fox, más notablemente- retransmitieron la alocución

repetidamente y destacaron una historia tras otra sobre la inminente amenaza nuclear iraquí (Kellner 2005, p. 56).

Una encuesta Time /CNN aplicada el 13 de septiembre de 2001, que encontró que el 78 por ciento de los estadounidenses creían que Saddam Hussein estaba de alguna manera implicado en los ataques del 11 de septiembre, sugiere que las falsas declaraciones del gobierno desempeñaron un rol en un sesgo pre-existente en el público estadounidense. Mientras que los medios de comunicación proporcionaron el principal canal a través del cual el gobierno informó o desinformó al pueblo estadounidense sobre la Guerra de Iraq, para entender por qué algunos sectores del público fueron más receptivos a la información engañosa necesitamos introducir otros elementos en nuestro análisis.

4. Entidad política → marcos mentales activados y no activados.

En Moral Politics (2002), Lakoff bosqueja una teoría del encuadre cognitivo. Según Lakoff, el discurso político es más efectivo cuando evoca metáforas que activan marcos mentales en la audiencia, fomentando la adscripción a una opción política sobre otra. Observando específicamente la Guerra de Iraq, Lakoff (2003) teoriza que el uso frecuente del término 'Guerra al Terrorismo' por parte del gobierno fue central para activar el apoyo público. Él delinea cómo la administración Bush estimuló la metáfora de la nación-como-persona utilizando una retórica que reflejaba la tradicional fórmula de contar historias de manera efectiva: encuadrando a los Estados Unidos tanto como héroe y como víctima. De acuerdo a este marco: para proteger nuestros intereses y los intereses del mundo, los Estados Unidos deben asumir heroicamente la responsabilidad de disciplinar al pueblo iraquí en su penuria. Al mismo tiempo, diseñando las ligazones entre el 11 de septiembre y la Guerra en Iraq, los Estados Unidos son representados como la víctima, que actúa en defensa propia más que por arrogancia imperialista.

Siendo tan relevantes como son las hipótesis de Lakoff, es difícil hallar evidencia directa que respalde sus afirmaciones. Sin embargo, hay una cantidad de indicaciones que harían compatibles estas ideas con el comportamiento político observado. Por ejemplo, en un análisis de la elección presidencial de 2002, Baker (2005) halló que las escalas de valor y las visiones morales (por ejemplo, las visiones de mundo) se correlacionan significativamente con el comportamiento político. Específicamente, encontró que 'los votantes con valores tradicionales y visiones morales absolutistas tendieron a votar por Bush y a identificarse como muy o moderadamente conservadores, determinando las bases socio-estructurales del comportamiento político' (2005, p. 14). Mientras que sería beneficioso tener un estudio

similar de la elección de 2004, del análisis de Baker podemos presumir que aquellos que apoyaron a Bush estuvieron más dispuestos a adoptar la técnica absolutista de encuadre héroe-víctima-villano que acentuó las justificaciones de la administración para entrar en una guerra contra Iraq.

5. Marcos mentales activados → percepciones erradas de la audiencia

La investigación sobre el encuadre y la fijación sugiere que las características prominentes del encuadre de los mensajes políticos y mediales sirven como señales que activan marcos mentales cognitivos individuales (Price & Tewksberry 1997). En términos de accesibilidad, repetición e inmediatez son importantes para activar marcos mentales. Cuando un individuo consume repetidamente un marco de historias noticiosas predominante, aumenta la probabilidad de que el marco mental respectivo será activado de nuevo por mensajes subsecuentes. A la inversa, los sujetos tienden a descartar o rechazar la información que es incongruente con sus marcos mentales. De este modo, la investigación sobre encuadre sugiere que después de una exposición frecuente a la cobertura a favor de la guerra, los sujetos estarían menos dispuestos a incorporar información correctiva que amenazara interrumpir las noticias predominantes y el marco político según el cual la Guerra de Iraq estaba justificada.

A pesar de que no abordan el tema del encuadre per se, Lewandowsky et al. (2005) proporcionan respaldo adicional a la teoría de la activación de marcos. En un estudio cruzado de carácter nacional, hallaron que los estadounidenses estaban más dispuestos que los alemanes o los australianos a pasar por alto correcciones en la información sobre la Guerra de Iraq. Ellos sostienen que esta tendencia puede ser parcialmente explicada por la investigación previa, la que ha ilustrado que los sujetos ponen más atención a las correcciones de la información cuando sospechan sobre los motivos tras su propagación (por ejemplo, Wilkes & Reynolds 1999; Seifert 2002). Por extensión, podemos plantear que los liberales estaban más dispuestos que los conservadores a poner atención a la información correctiva que contrarrestaba la desinformación divulgada por la administración Bush.

Los datos de estudios confirman que quienes ven Fox tienden a ser más conservadores que los consumidores de otras cadenas. En 2003, el 47 por ciento de quienes indicaban a Fox como su fuente principal de noticias se identificaban a sí mismos como conservadores y el 74 por ciento aprobaba a Bush. En contraste sólo el 36 por ciento de quienes veían CNN se definieron a sí mismos como conservadores y el 63 por ciento aprobaba a Bush (Pew 2003b). Reforzando estos hallazgos, un estudio más reciente (Pew 2004a) encontró que, desde el

2000, FNC ha aumentado su audiencia principalmente entre aquellos que se identifican como conservadores y republicanos. Más de la mitad (52 por ciento) de quienes ven Fox regularmente se describen ahora a sí mismos como conservadores, por encima del 40 por ciento en el 2000. Además, la investigación de mercado ha mostrado que FNC no sólo atrae diariamente 200.000 telespectadores más que su rival CNN, sino que los telespectadores de Fox tienden a sintonizarlo más tiempo que los consumidores de otras cadenas. Esto sugiere que las noticias de Fox fomentan un sentido único de lealtad entre los telespectadores que parece no existir para otras cadenas (Iskandar 2005, p. 157). Planteamos que, puesto que FNC destaca más a los comentaristas gubernamentales y pro guerra, unido al hecho de que los telespectadores de Fox tienden a ser más conservadores y manifiestan mayor lealtad a la cadena, los telespectadores de FNC estaban más dispuestos a aceptar desinformación en tanto la presentaba la administración y a rechazar la información correctiva.

6. Marcos mentales no activados → percepción de la audiencia sobre las percepciones erradas ←→ confianza política societal.

La figura 3 proporciona un panorama de los resultados de todas las mayores encuestas estadounidenses de opinión pública hechas antes, durante y después de la Guerra de Iraq en relación a las creencias de que la administración deliberadamente engañó al público estadounidense acerca de las razones para ir a la guerra (Everts & Isernia 2005). (4)

Lo que es sorprendente es que durante un período de 18 meses, a pesar de la introducción de apremiante evidencia de que los datos de inteligencia estaban falsificados o exagerados, la creencia de que la administración Bush presentó información falsa fluctuó sólo en 12 puntos, aumentando desde el 36 por ciento en febrero de 2003 al 48 por ciento en Noviembre de 2004 (5). Además, estas encuestas sugieren que el escepticismo respecto de la existencia de WMDs de hecho se encumbró en marzo del 2004 a alrededor del 55 por ciento y después disminuyó a pesar de la creciente evidencia de que no existían tales armas.

Ante la fuerte evidencia contradictoria, ¿por qué tantos estadounidenses continuaron creyendo que no habían sido engañados por la administración Bush? La sección siguiente examina el rol que todo el clima de opinión pública jugó para reforzar la credibilidad de la administración Bush, facilitando un rechazo o la invalidación de la información correctiva por parte de muchos en el público estadounidense.

4. *Las encuestas tienen redacciones un poco diferentes. Sobre la redacción precisa de cada encuesta individual, ver Everts e Isernia (2005, p. 282).*

5. *Este cambio porcentual refleja estrechamente todos los aumentos en el porcentaje de la población que reprobaron el desempeño de George Bush en su rol. Para una suma de encuestas aprobatorias de su rol, ver <http://www.pollingreport.com/BushJob1.htm>*

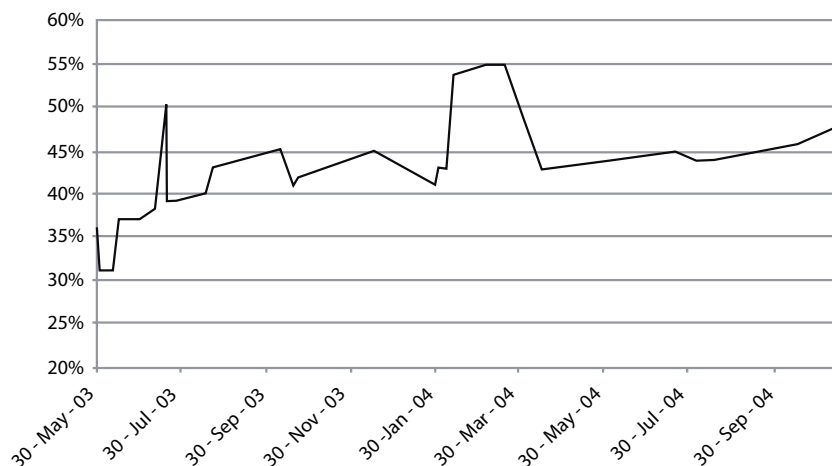


Figura 3. Creencia de que la administración Bush engañó deliberadamente al público sobre las razones para ir a la guerra en Iraq.
 Fuente: Encuestas PSRA/Newsweek, Gallup, Harris, ABC/WP/TNS y TIPP (sumadas por Everts & Isernia 2005, p. 282).

7. Clima psicológico → fuentes de mensajes → credibilidad → exposición.

Tal como se muestra en la Sección 1, el poder de la administración Bush para establecer la agenda es impuesto en parte por el poder de intermediación entre los medios de comunicación y las institucionalidades políticas. Sin embargo, aunque las organizaciones de los medios de comunicación pueden adoptar o transmitir la agenda de la administración (curva de exposición), si las audiencias confían en la organización que transmite noticias y/o la fuente gubernamental oficial ello puede influir en su adopción o rechazo de la desinformación tal como es transmitida por los medios de comunicación. Los estudios sobre credibilidad y confianza han demostrado que la confianza individual en las organizaciones mediales y en la institucionalidad política co-varía típicamente y con frecuencia son mutuamente constitutivas. Por ejemplo, los datos del General Social Survey para 1973-1996 identifican disminuciones similares en la confianza en las instituciones políticas y los medios de comunicación como una institución (Bennett et al. 1999).

En Enero de 2003, la confianza política igualó los niveles previos al 11 de septiembre (30 por ciento) (Hetherington 2005, p. 34). Sin embargo, Hetherington señala que la confianza política —que típicamente se correlaciona con las opiniones sobre el estado de la economía—

fue mucho más alta de lo que debió haber sido. Por ejemplo, en el 2000 la confianza política fue medida en un 30 por ciento mientras que los sentimientos positivos sobre la economía estaban en un 70 por ciento. En Enero de 2003, la confianza política estaba otra vez en un 30 por ciento pero los sentimientos positivos sobre la economía estaban en el 24 por ciento. En otras palabras, dados los sentimientos ampliamente negativos acerca del estado de la economía, los niveles de confianza política debieron haber sido marcadamente más bajos que el 30 por el ciento. Una cantidad de estudios han documentado que los medios de comunicación pueden ser el factor más importante en influir en la confianza política (por ejemplo, Capella & Jamieson 1997). Debido a que los medios de comunicación juegan un rol importante en conformar la confianza política, debemos examinar también qué fuentes mediales son consideradas confiables y por quienes.

Estudios recientes confirman la tendencia de largo plazo de que, mientras la confianza en los medios de comunicación ha declinado, la televisión se mantiene como el medio más creíble, particularmente en tiempos de guerra o de crisis. Además, si la cobertura televisiva entra en conflicto con la cobertura de la prensa escrita, los sujetos tienden a aceptar la descripción televisiva. Un estudio ha documentado también una tendencia más nueva –que las agencias de noticias por cable están superando a la televisión local y a las cadenas de televisión (Ibelema & Powell 2001). Considerando específicamente las noticias de la Guerra de Iraq, una encuesta de Los Angeles Times halló que más del 70 por ciento de los estadounidenses se basan en las noticias del cable como su primera fuente de información sobre la guerra; y los datos de Nielsen documentaron un 300 por ciento de incremento de los telespectadores de MSNBC y CNN y un 288 por ciento de aumento de FNC (Aveni 2004, p. 9).

Aún más, se ha documentado audiencias que miran fuentes de noticias en las que no necesariamente confían. Sin embargo, considerando específicamente la credibilidad de FNC, Pew (2004a) encontró que mientras la confianza en los medios de comunicación disminuyó después del 11 de septiembre, la de FNC ha permanecido relativamente constante. Además, los ratings de credibilidad no manifiestan adecuadamente la conexión profundamente partidaria e ideológica entre FNC y la confianza de la audiencia. Aproximadamente el mismo porcentaje de republicanos y demócratas ven a Fox como una fuente creíble de noticias (25 por ciento). Sin embargo, FNC califica ahora como la más confiable fuente de noticias para los republicanos (29 por ciento califica a FNC como la fuente más creíble) y la menos confiable para los demócratas (Pew 2004a, p. 2).

Así, en alguna medida, la desconfianza en las instituciones políticas es compensada por la confianza en los medios de comunicación, en la medida en que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación respaldan más que socavan las estrategias de establecimiento de agenda de los actores políticos. Contradiendo la creencia de la institucionalidad política de que los medios de comunicación son responsables de las disminuciones de la confianza política, los medios son de hecho la última línea de defensa contra una extendida crisis de legitimidad. Si algo, con más frecuencia que lo contrario, la institucionalidad de los medios de comunicación ayuda a mantener a flote un sistema político que se hunde, a pesar de las críticas ocasionales a la maldad flagrante de los líderes políticos.

8. Organizaciones de los medios de comunicación (transmisores de noticias/filtradores) → información/desinformación

Al establecer la relación entre la fuente de noticias y la producción de desinformación diferenciamos entre plataformas de noticias que sirven ampliamente como transmisoras y plataformas que filtran y analizan críticamente la política de la administración y las estrategias de establecimiento de agenda en relación a la Guerra de Iraq. Mientras los transmisores de noticias típicamente reproducen y transmiten información desde otras fuentes políticas, los filtradores agregan su propio juicio, no sólo en la presentación de las noticias sino también en la edición, formato y selección de historias noticiosas. Por supuesto, la diferenciación entre filtradores y transmisores no es binaria. No existe un transportador 'neutral' o un filtrador imparcial, pero creemos que es importante distinguir entre niveles diferentes de selección y diseminación de noticias e información.

Examinemos la posición de diferentes canales de noticias relacionados con la Guerra de Iraq. En un análisis de la cobertura noticiosa en las tres semanas que culminaron con la Guerra en Iraq, Rendall y Broughel (2003) hallaron que el 81 por ciento de las fuentes de FNC eran pro-guerra, el porcentaje más alto de todas las cadenas. Además, identificaron una tendencia editorial general en toda la cobertura de Fox (particularmente en el resumen noticioso nocturno de Brit Hume) que favorecía fuertemente la agenda de la administración. Hallaron también que las historias de Fox prominentemente destacaban fuentes de funcionarios del gobierno el 70 por ciento del tiempo. Ayeni documentó tendencias similares, encontrando que entre octubre de 2002 y marzo de 2004 el 58 por ciento de las fuentes destacadas en la cobertura de la Guerra de Iraq trabajaban para el Pentágono, La Casa Blanca, o el Departamento de Estado (2004, p. 12). Por el contrario, otras cadenas destacaban un conjunto de fuentes más balanceado políticamente (CBS, el 30 por ciento;

CNN, el 21 por ciento; y NBC, el 22 por ciento). Cuando se considera estos porcentajes en conjunto con el informe Waxman, que subraya la cantidad de declaraciones engañosas formuladas por la administración, adquiere importancia crítica la proporción de funcionarios gubernamentales en cada plataforma de noticias.

No sorprendentemente, al considerar el número de funcionarios de la administración destacados en la cobertura de la guerra por parte de Fox, Aday et al. (2005) se encontraron con que entre las cinco mayores cadenas de noticias, la cobertura de FNC fue lejos la que más respaldó la Guerra de Iraq en el tono general de su cobertura entre el 20 de marzo y el 20 de abril de 2003. (ver Tabla 1).

<i>fuelle (N = 1820)</i>	<i>% tono de respaldo</i>	<i>% tono crítico</i>
Fox	37.9	-
CNN 6-6.30	7.2	-
NBC	4.6	1
CBS	4.5	-
CNN 5-5.30	4.5	3.9
ABC	2.2	2.2

Tabla 1. Tono de la cobertura de la Guerra de Iraq por cadena (20 de marzo – 20 de abril 2003).
Fuente: Aday et al. (2005, p. 14).

Examinando aproximadamente el mismo período, Media Monitor (2003) midió el número de opiniones pro-guerra expresadas en cada una de las mayores plataformas que transmiten noticias en horario nocturno. Entre el 19 de marzo de 2003 y la caída de Tikrit el 14 de abril 2003, CBS (95 por ciento) más que Fox (61 por ciento) destacó la proporción más grande de sentimientos pro-guerra. Mientras que ABC la más baja (20 por ciento), seguida de NBC (46 por ciento). Sin embargo, debido a que FNC dedicó un porcentaje significativamente mayor de su tiempo de transmisión a la cobertura de la guerra durante el período bajo análisis, los telespectadores de Fox consumieron tres veces más declaraciones pro-guerra que aquellos de cualquiera de las otras cadenas. Aunque establecer causalidad es difícil, si no imposible, no es sorprendente que un estudio de Pew de 2003 hallara que los telespectadores de FNC exhibieran una visión más optimista sobre la Guerra de Iraq.

55 por ciento de los telespectadores de Fox creían que los informes noticiosos de hecho exageraban los problemas en Iraq, comparados con el 32 por ciento de los telespectadores de CNN (Pew 2003b, p. 13).

Sobre la base de esta evidencia dispersa ofrecemos una escala de actitud hacia la guerra por parte de diferentes medios de comunicación, sobre la base de si actuaron ampliamente como filtros o como portadores de las estrategias de encuadre y establecimiento de agenda de la administración en relación a la Guerra de Iraq. La National Public Radio (NPR) parece ser el medio nacional con la actitud más independiente frente al establecimiento de agenda de la administración. Entre los canales de televisión, CBS y Fox aparecen favoreciendo las opiniones y la información pro-guerra, NBC y CNN parecen ser más moderados pero todavía a favor de las visiones de la administración Bush, mientras que ABC ofrece una perspectiva

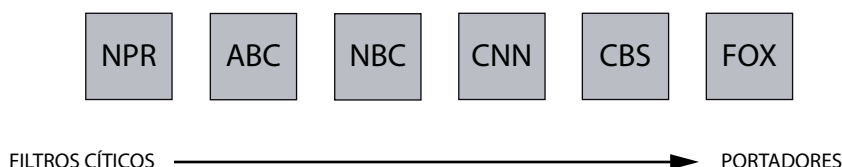


Figura 4. Escala de posicionamiento de las organizaciones mediales.

más equilibrada.

Aunque es reconocidamente tentativa, podemos usarla para observar la percepción diferencial de la audiencia en relación a la información proporcionada por la administración y transmitida por los medios de comunicación. Con todo, aquí como en todo el modelo, es difícil establecer causalidad directa entre las fuentes de las noticias y estas tendencias. Otros elementos deben ser introducidos en nuestro análisis.

<i>Percepciones erradas por personas</i>	<i>Fox</i>	<i>CBS</i>	<i>ABC</i>	<i>CNN</i>	<i>medios impresos</i>	<i>NPR/PBS</i>
Ninguna de las tres	20	30	39	45	53	77
Una o más percepciones erradas	80	71	61	55	47	23

Tabla 2. Frecuencia de percepciones erradas por persona y según fuente de noticias. Fuente: Kull et al. (2003-2004, p. 582).

9. Exposición → percepciones erradas.

A partir de una serie de encuestas PIPA reunidas durante 2003, Kull et al (2003-2004) exploraron las conexiones entre las percepciones erradas de un individuo acerca de la Guerra de Iraq y su fuente principal de noticias. Encontraron que los telespectadores de Fox exhibían el más alto índice promedio de percepciones erradas (45 por ciento), cuando se lo compara con otras cadenas. La Tabla 2 resume el número de percepciones erradas por persona.

Encontraron también que la fuente de noticias ocupa el segundo lugar como el más significativo predictor de percepciones erradas sobre la Guerra de Iraq (primero era la intención de voto por Bush). Las correlaciones entre el nivel de atención a las noticias sobre la guerra y las percepciones erradas variaban considerablemente según la fuente. Además, sólo los telespectadores de Fox exhibieron una correlación significativa entre su nivel de atención a la cobertura de la guerra y el número de percepciones erradas. El 80 por ciento de los telespectadores de Fox que informaron seguir muy de cerca las noticias sobre Iraq, creían que existía una fuerte ligazón entre Al Qaeda e Iraq.

Por eso, sí hallamos una relación entre el nivel real de percepción errada y el tratamiento diferente de la desinformación por parte de varias fuentes mediales. Cuanto más la cobertura de la institución medial corresponde a la estrategia de establecimiento de agenda de la administración, mayor el número de percepciones erradas mantenidas por esa plataforma de la audiencia. Sin embargo, el rol de los medios de comunicación en la producción de percepciones erradas, aunque central, es también un reflejo y un componente de otros factores importantes como el clima general presente en la sociedad estadounidense después del 11 de septiembre.

10. Clima psicológico (nivel de miedo) → percepciones erradas.

Aunque no sabemos de estudios académicos que testeen directamente la relación entre el nivel de miedo social y político de un individuo después del 11 de septiembre y las percepciones erradas en relación a la Guerra de Iraq, psicólogos y cientistas políticos han documentado los efectos del miedo en los procesos cognitivos, la conducta y las actitudes. Se ha probado que el miedo induce xenofobia, disposición a coartar las libertades civiles y disposición a rechazar creencias desafiantes (Huddy et al. 2003, p. 486).

Además, los estudios generales relativos a la relación entre el miedo del 11 de septiembre y la conducta de voto pueden resultar instructivos. Usando datos de encuestas de dos muestras aleatorias telefónicas nacionales, Davis et al. (2004) muestran que las conexiones entre el miedo al terrorismo y la aprobación presidencial no son directas. De acuerdo a sus hallazgos, los índices de aprobación presidencial sólo aumentan en períodos en que la amenaza del terrorismo está bien definida (por ejemplo, el 11 de septiembre, el período inmediatamente anterior a la Guerra de Iraq, y los atentados de Bali). Las amenazas del terror y las advertencias más vagas sobre un daño inminente no tienen efectos. Significativamente, hallaron que desde el 11 de septiembre sólo la Guerra de Iraq se correlacionó con aumentos en el largo plazo de los índices de aprobación presidencial. Como lo ilustra la sección siguiente, el clima de miedo fue también crucial en la amplificación de la confianza política, la que también jugó un rol crucial en la extendida aceptación de la desinformación sobre la Guerra de Iraq.

11. Clima psicológico: nivel de miedo ↔ confianza política societal y cultura → concepciones erradas.

Un rango de fuentes ha identificado un patrón de 'tomar partido por la patria' en la cultura estadounidense. Cuando se percibe al país en profunda crisis o bajo ataque, estos estudios consistentemente encuentran un grado máximo en los índices de aprobación gubernamental y los niveles generales de confianza política (por ejemplo, Edwards 1997; Brewer et al. 2003; Hetherington & Nelson 2003). Hetherington (2005) advierte que en la secuela del 11 de septiembre este máximo se mantuvo por más tiempo y fue más pronunciado que lo que predijeron los estudios previos. Los índices de aprobación de Bush saltaron del 51 por ciento inmediatamente precedente a los ataques al 94 por ciento el 22 de septiembre de 2001. Además, el número de personas que expresó confianza positiva en el gobierno se elevó súbitamente del 30 por ciento, medido en el último estudio antes de los ataques, al 64 por ciento inmediatamente siguiente a los ataques (2005, p. 30). También identifica una correlación entre la confianza en el gobierno y la creencia de que la política exterior y la seguridad nacional son los temas más apremiantes (76 por ciento). Hetherington hace notar también que mientras la confianza general en los militares se había elevado con la Guerra de Vietnam, esa confianza alcanzó niveles históricos en el 2002. En el 2002, el 79 por ciento de los estadounidenses expresaba 'un montón de' o 'mucho' confianza en los militares (2005, p. 34). Podemos conjeturar que esta elevada confianza en las fuerzas armadas pudo traducirse también en una mayor disposición a creer la desinformación formulada a través de las fuentes militares de prensa. Además, esta elevada confianza puede haber ampliado la disposición a creer las insinuaciones de la administración de

que los detractores de la Guerra (por ejemplo, aquellos que afirmaban que los Estados Unidos estaban emprendiendo la guerra con pretextos falsos) manifestaban ausencia de apoyo a las tropas estadounidenses, particularmente una vez que las tropas ya habían sido desplegadas.

Gross et al. (2004) encontraron que aquellos que consumieron más televisión en el período siguiente al 11 de septiembre manifestaron mayores niveles de confianza en el gobierno. Esta tendencia fue particularmente pronunciada entre aquellos que se identificaban como republicanos. Esto sugiere que en tanto la cobertura televisiva que promovió la agenda de Bush pudo no haber cambiado las opiniones de la gente a favor de la guerra, al presentar desinformación sin un adecuado filtro crítico esa cobertura reforzó la confianza en el gobierno, lo cual se tradujo en respaldo a la guerra. Además, podemos conjeturar que esta tendencia fue más pronunciada en el caso de los televidentes de FNC que vieron una cobertura significativamente más pro-gubernamental y pro-guerra que los consumidores de otras cadenas.

12. Percepciones erradas → opiniones pro-guerra.

Para nada sorprendente, Kull et al. (2003-2004) hallaron que cuantas más percepciones erradas manifestaba un sujeto, más dispuesto estaba a respaldar la Guerra de Iraq. La figura 5 ilustra los efectos acumulativos de tener percepciones erradas en el respaldo individual a la guerra, reunidos en un conjunto de encuestas PIPA entre junio y septiembre de 2003. Las percepciones erradas medidas en la encuesta incluyeron: (1) la creencia de

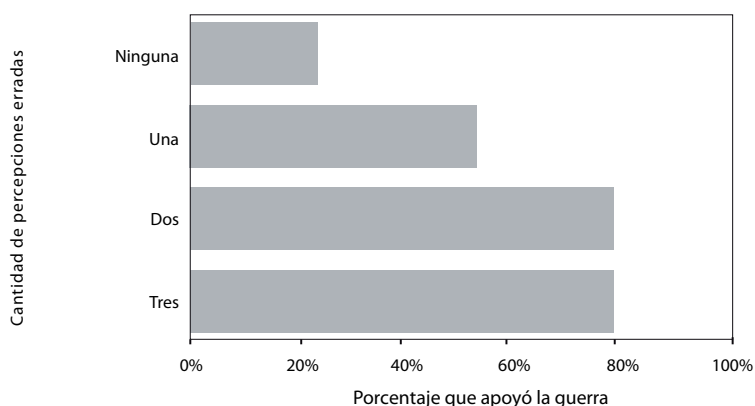


Figura 5. Efectos acumulativos de percepciones erradas a favor de la Guerra de Iraq.
Fuente: Program on International Policy Attitudes/Knowledge Networks Poll October 2003 (Kull et al. 2003-2004, p. 580).

que habían sido halladas claras ligazones entre Iraq y Al Qaeda, (2) que WMDs habían sido localizadas en Iraq y (3) que la opinión pública internacional favorecía la guerra conducida por los estadounidenses.

Las estadísticas presentadas en la Figura 5 proporcionan evidencia convincente de que las percepciones erradas se tradujeron en respaldo a la guerra. 86 por ciento de aquellos con las tres percepciones erradas expresaron su apoyo a la guerra mientras que sólo el 26 por ciento de los consultados con información precisa sobre la guerra manifestaron apoyo. Además, como va a ilustrarlo la sección siguiente, el apoyo a la guerra fue crítico para la re-elección de George W. Bush, lo que sugiere que la propagación de desinformación tuvo ramificaciones políticas más profundas que movilizar a la nación para la guerra en Iraq.

13. Opiniones pro-guerra → voto → entidad política.

Un estudio Pew (2004b) conducido inmediatamente antes de la elección de 2004 mostró que las preferencias de los votantes se correlacionaban más fuertemente con las opiniones sobre la Guerra contra el Terror y la Guerra de Iraq. 83 por ciento de los votantes que apoyaron la intervención militar y el 79 por ciento de los votantes que creyeron que los Estados Unidos estaban ganando la Guerra contra el Terrorismo expresaron su intención de votar por Bush. Además, en una encuesta conducida por Pew (2004c) inmediatamente después de la elección, se halló que el 25 por ciento de los encuestados citó la Guerra de Iraq como el factor más importante que influyó en su voto, y un 9 por ciento hizo lo propio con el Terrorismo.

Una encuesta PIPA (2004b), realizada en Octubre de 2004 proporciona evidencia incluso más convincente de la conexión entre la propagación de desinformación y la re-elección de Bush. Como lo demuestra la Figura 6, en el mes anterior a la elección presidencial de 2004, el 76 por ciento de los que apoyaban a Bush sostenía percepciones erradas acerca de la Guerra de Iraq, comparado con el 26 por ciento de los que apoyaban a Kerry. Esta conexión entre las percepciones erradas, el apoyo a la guerra y el voto enfatiza la naturaleza cíclica de la producción de percepciones erradas. La administración Bush estaba en una posición privilegiada para emitir desinformación que, transmitida por la prensa, se tradujo en apoyo a sus políticas y, en última instancia, su re-elección, aumentando así su credibilidad, permitiéndole propagar desinformación ulterior.

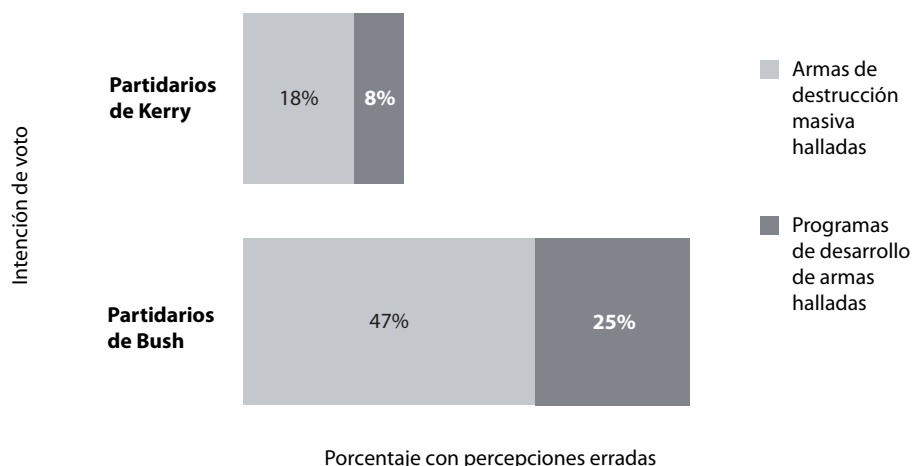


Figura 6. Percepción erradas sostenidas e intención de voto.
Fuente: encuesta PIPA/KN realizada en Octubre de 2004 (PIPA 2004b, p. 3).

Conclusión: la producción social de la desinformación.

Las percepciones erradas sobre la Guerra de Iraq fueron producidas socialmente. Difícilmente sea ésta una reflexión original, pero va contra el sentido común en el mundo de los medios de comunicación. En este artículo hemos especificado el mecanismo de esta producción social e intentado, dentro de los límites de nuestro acceso a la información pública, documentar el proceso que hemos identificado. En el corazón de este proceso de inducir percepciones erradas está la interacción entre las institucionalidades política y comunicacional –en este caso particular, entre la administración Bush y los medios de comunicación predominantes. Sin embargo, nuestro argumento no tiene que ver simplemente con la colusión entre los medios de comunicación y las políticas conservadoras. El proceso de intermediación entre los partidos políticos y los medios de comunicación es ampliamente indeterminado en términos de sus resultados políticos e ideológicos, dentro de los límites de la política habitual. Lo que parece ser decisivo es la interacción entre la capacidad de establecimiento de agenda de la administración y la estructura y lógica de los medios de comunicación. (6)

6. *La proliferación de desinformación sobre la Guerra de Iraq ha sido contrarrestada en alguna medida por el uso de nuevos medios de comunicación, en particular Internet y medios de comunicación comunitarios, un asunto que está más allá del alcance de nuestro análisis. No hemos incluido los nuevos medios en nuestro modelo porque no encontramos evidencia de que hayan alterado la lógica de la formación de opinión pública, incluyendo la adopción de percepciones erradas, en ausencia de la difusión de sus mensajes en los medios de comunicación predominantes.*

Los medios de comunicación predominantes son plurales en su aproximación a la información, pero este pluralismo sigue una lógica de negocios más que una lógica ideológica. Lo que importa a los medios de comunicación es su éxito como negocio, medido por su captación de audiencia y su habilidad para tener ingresos publicitarios. De este modo, hay evidencia que FNC presentó la mayor cobertura pro-guerra (81 por ciento) en el período alrededor del inicio de la Guerra de Iraq. Fox presenta también el segundo más alto porcentaje de funcionarios de gobierno (70 por ciento). Como lo muestra el informe Waxman, los funcionarios de gobierno hicieron frecuentes declaraciones que contenían información engañosa o imprecisa sobre las WMDs y las conexiones entre Iraq y Al Qaeda e Iraq y el 11 de septiembre. Dado el alto porcentaje de funcionarios gubernamentales e invitados pro-guerra que aparecieron en FNC podemos asumir que la cobertura incluía una alta cantidad de declaraciones imprecisas o engañosas sobre Iraq. Sin embargo, esto refleja una estrategia de mercado de Fox más que una preferencia ideológica del señor Murdoch, aunque hay pocas dudas sobre sus preferencias personales (Arsenault 2005).

En verdad, Fox aumentó su participación de audiencia, mostrando que era posible atraer un significativo nicho de mercado apoyando las políticas de la administración. En este sentido, el clima psicológico general de miedo es también un factor contribuyente. Los medios de comunicación transmitieron tanto como filtraron los mensajes de la agenda de las entidades políticas, al tiempo que tenían en mente el ánimo de la audiencia. Cuanto más estos canales de los medios de comunicación transmitieron más que filtraron la información comunicada por la administración, mayor desinformación fue canalizada hacia la audiencia, aumentando por ello la duración de las percepciones erradas mantenidas por los miembros de la audiencia.

Por otra parte, los diferentes medios de comunicación adoptaron diferentes mecanismos para filtrar y/o contextualizar los mensajes de la administración. Específicamente, pueden elegir los hechos u opiniones a presentar, usar una diversidad de expertos o basarse en funcionarios de gobierno, y concentrarse en la precisión al informar, y/o si las historias noticiosas se adaptan a las demandas de mercado percibidas de la audiencia. Aunque nuestra evidencia es limitada, formulamos la hipótesis de una relación entre los niveles de filtro y la producción de percepciones erradas. Además, estas diferencias en los niveles de filtro se relacionan con diferentes estrategias de mercado de acuerdo con la audiencia objetivo. Así, si las cadenas televisivas destacan más visiones favorables a la administración que los medios impresos o NPR, ello es porque el cambio hacia la corporativización dicta que deben alcanzar la más amplia participación de mercado posible —lo que en este caso

incluía una gran proporción de la población presta a apoyar al presidente y abrazar la retórica cuando no la realidad de que se estaban haciendo progresos en la Guerra contra el Terrorismo a través de la Guerra de Iraq.

Por el contrario, la audiencia de NPR está menos desinformada porque, a diferencia de una gran parte de las cadenas radiales dominadas por programas conservadores de conversación, los objetivos de mercado de NPR apuntan a un segmento liberal del público, habitualmente con más educación que el público en general. El mismo argumento se aplica a las diferencias entre las cadenas televisivas y entre las agencias televisivas y de prensa. En todos los casos, el tema clave para los medios de comunicación es preservar la credibilidad cuando están aplicando diferentes niveles de filtro a la información o la desinformación recibida desde la administración de acuerdo a su específica estrategia de mercado. Los periodistas profesionales son igualmente profesionales en todos los medios de comunicación predominantes. Pero trabajan de acuerdo a diversos parámetros establecidos por los editores y productores de programas noticiosos para los que trabajan. Estos parámetros establecen la selección de noticias, reportajes, expertos y comentaristas de acuerdo con la estructura de los medios de comunicación, en interacción con las elecciones estratégicas hechas por los que toman decisiones en cada corporación medial.

En otras palabras, sin la agenda de la administración basada en información engañosa sobre Iraq no habría habido desinformación en los medios de comunicación. Pero una vez que la desinformación es producida, los medios de comunicación tienen que habérselas con ella, dada la fuente del mensaje. Y el modo como la administran deriva de la interacción entre las estrategias mediales de cara a la audiencia, el clima en la opinión pública, y todo el rango de métodos de establecimiento de agenda por parte de la entidad política (por ejemplo, aumentando el nivel de alerta terrorista, encubriendo información o definiendo otros temas indirectamente asociados con un gobierno fuerte). (7)

Bajo condiciones tales, parece difícil imaginar cómo las percepciones erradas a gran escala pueden ser evitadas. Nuestro propósito aquí es analítico, no prescriptivo, de manera que no nos comprometemos en las implicaciones éticas o políticas de nuestro estudio. Digamos simplemente que la tradicional afirmación de que el antídoto contra la manipulación radica en

7. *No pretendemos identificar todas las fuentes potenciales de apoyo a la administración Bush en las secuelas del 11 de septiembre. Bien puede ser que, por ejemplo, los sentimientos patrióticos se inflamaron en una fuerte reacción contra los ataques, lo cual favoreció al presidente en un momento crítico. Incluimos esto, y otros factores, en el clima político general en los Estados Unidos, pero no los analizamos porque nuestra investigación se focaliza en las relaciones entre el sistema político y los medios de comunicación masiva.*

la independencia y el profesionalismo de los medios de comunicación no puede sostenerse por más tiempo. Los medios de comunicación, en general, permanecen profesionales e independientes, sin embargo son usados como transmisores de desinformación que conduce a percepciones erradas, aunque en grados diferentes. Un resultado informativo diferente requeriría dos transformaciones simultáneas: el surgimiento de una ciudadanía interesada, más implicada en los asuntos públicos, y el desarrollo de redes horizontales alternativas de comunicación que sobrepasen los negocios mediales, al tiempo que mantengan un nivel apropiado de precisión y credibilidad en el contenido de sus mensajes. Frente a estos desafíos, los medios de comunicación predominantes pueden esforzarse para volver a ganar otra vez su credibilidad, revirtiendo el proceso de la desinformación.

Por ahora, sin embargo, para que las nuevas redes horizontales de comunicación, como Internet, tengan un impacto significativo en la mayoría de la población, necesitan ser relevadas por los medios masivos, como fue el caso en la difusión de las fotografías de torturas en Abu Ghraib. Durante el período cubierto por este estudio, el involucramiento del ciudadano pareció estar reprimido precisamente debido a las condiciones sociopolíticas generales presentes en la sociedad estadounidense, facilitadas, entre otros factores, por el proceso social de producción de desinformación descrito en este artículo.

De este modo todavía estamos profundamente atrincherados en la Guerra de Iraq.

Referencias.

Aday, S., Livingston, S. & Hebert, M. (2005): "Embedding the truth: a cross-cultural analysis of objectivity and television coverage of the Iraq War", *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 10, N° 1, pp. 3-21.

Arsenault, A. (2005): "*Inter-Network Linkages and Power Accumulation: A Case Study of Rupert Murdoch*" (no publicado).

Ayeni, O.C. (2004): "ABC, CNN, CBS, FOX and NBC on the frontlines", *Global Media Journal*, vol. 4, N° 2, pp. 1-19.

Baker, W. (2005): "Voting your values and moral visions", trabajo presentado a la reunion annual 2005 de la American Sociological Association [on line]. Disponible en: http://webuser.bus.umich.edu/wayneb/Voting_Values_Baker.pdf (noviembre 2005).

Barber, B. (2003): *Fear's empire: War, Terrorism, and Democracy*. Norton, New York.

Bennett, L. (2004): "Global media and politics: transnational communication regimes and civic cultures". *Annual Review of Political Science*, 7, pp. 125-148.

Bennett, S.E., Rhine, S.L., Flickinger, R.L. & Bennett, L.M. (1999): "Video malaise revisited: public trust in the media and government". *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 4, N° 4, pp. 8-23.

Brewer, P., Aday, S. & Gross, K. (2003): "Rallies all around: the dynamics of system support", en *Framing Terrorism: The News Media, the Government, and the Public*, eds. P. Norris, M. Kern & M. Just. Routledge, New York, pp. 229-254.

Capella, J. & Jamieson, K. (1pp7): *Spyral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

Clarke, R.A. (2004): *Against All Enemies: Inside America's War on Terror*. New York: The Free Press.

David, D. & Silver, B. (2004): "*The threat of terrorism, presidential approval, and the 2004 election*", trabajo preparado para ser leído en la reunion anual de la American Political Science Association. Chicago, IL, 2-5 septiembre.

Edwards, George C. III (1997): "Who rallies? The anatomy of a rally effect". *Journal of Politics*, vol. 59, pp. 200-212.

Everts, P. & Isernia, P (2005): "Trends: the War in Iraq". *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, N° 2, pp. 264-323.

Gross, K., Aday, S. & Brewer, P.R. (2004): "A panel study of media effects on political and social trust after September 11, 2001". *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 9, N° 4, pp. 49-73.

Hetherington, M. (2005): *Why Trust Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hetherington, M. & Nelson, M. (2003): "Anatomy of a rally effect: George W. Bush and the war on terrorism". *Political Science and Politics*, vol. 36, pp. 37-42.

Horrigan, J., Garrett, K. & Resnick, P. (2004): "*The Internet and democratic debate*". Pew Internet and American Life Project, Washington, DC, 27 de octubre. [Online] Disponible en: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Political_Info_Report.pdf (1 de marzo 2006).

House Committee on Government Reform (2004): Iraq on the Record: *The Bush Administration's Public Statements on Iraq (Waxman Report)*, 16 de marzo. [Online] Disponible en: www.house.gov/reform/min/pdfs_108_2/pdfs_inves/pdf_admin_iraq-on_the-record-rep.pdf (28 de abril de 2006).

Huddy, L., Feldman, S., Capelos, T. & Provost, C. (2002): "The consequences of terrorism: disentangling the effects of personal and national threat". *Political Psychology*, vol. 23, N° 3, pp. 485-509.

Ibelema, M. & Powell, L. (2001): "Cable television news viewed as most credible". *Newspaper Research Journal*, vol. 22, pp. 41-51.

Iskandar, A. (2005): "The Great American bubble": *Fox News Channel, the "mirage" of objectivity, and the isolation of American public opinion*, en *Bring'Em On: Media and Politics in the Iraq War*; editores: L. Arts & Y.R. Kamalipour, Rowan & Littlefield, New York, pp. 155-174.

Kellner, D. (2005): *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War & Election Battles*. Londres: Paradigm.

Kull, S., Ramsay, C. & Lewis, E. (2003-2004): "Misperceptions, the media, and the War in Iraq". *Political Science Quarterly*, vol. 118, N° 4, pp. 569-598.

Lakoff, G. (2005): "War on Terror: rest in peace", *Alternet*, 1° de agosto. [Online] Disponible en: <http://www.alternet.org/story/23810/> (2 de marzo de 2006).

Lakoff, G. (2003): "Methafor and war, again", *Alternet*, 18 de marzo. [Online] Disponible en: <http://www.alternet.org/store/15414/> (2 de marzo de 2006).

Lakoff, G. (2002): *Moral Polityics: How Conservatives and Liberals Think*. Chicago: University of Chicago Press.

Levine, P. (2004): "Journalism and democracy: does it matter how well the press covers Iraq?". *National Civic Review*, Otoño, pp. 16-24.

Lewandowsky, S., Stritzke, W.G.K., Oberauer, K. & Morales, M. (2005): "Memory for fact, fiction, and misinformation: The Iraq War 2003". *Psychological Science*, vol. 16, N° 3, pp. 190-195.

McChesney, R. (2004): *The Problem of the Media: U.S. Communication Policy in the Twenty-first Century*. Monthly Review Press, New York.

Media Monitor (2003): "The media go to war: TV news coverage of the War in Iraq". *Center for Media and Public Affairs*, vol. 17, N° 2.

Moeller, S. (2004): *Media Coverage of Weapons of Mass Destruction*. A report for the Center for International and Security Studies at Maryland. [Online] Disponible en : http://www.cissm.umd.edu/documents/WMDstudy_short.pdf (7 de septiembre de 2005).

Pew (2003a): "Two years later, the fear still lingers". Pew Research Center for the People and the Press, 4 de septiembre. [Online] Disponible en: [Http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=192](http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=192) (27 de noviembre de 2005).

Pew (2003b): *Year end Report: Trouble Behind, Trouble Ahead: a Year of Contention at Home and Abroad*. Washington, DC, Pew Research Center for the People and the Press.

Pew (2004a): "Pew research center biennial news consumption survey: news audiences increasingly politized. Online new audiences larger, more diverse". Pew Research Center for the People and the Press, Washington, DC, 8 de junio. [Online] Disponible en: <http://people-press.org/reports/dkisplay.php3?PageD=833> (11 de octubre de 2005).

Pew (2004b) : « *Slight Bush margin in final days of campaign* ». Pew Research Center for the People and the Press, Washington, DC, 31 de octubre. [Online] Disponible en: <http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=906> (13 de noviembre de 2005).

Pew (2004c): "*Voters likes campaign 2004, but too much 'mud-slinging'*". Pew Research Center for the People and the Press, Washington, DC, 11 de noviembre. [Online] Disponible en <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=233> (27 de noviembre de 2005).

PIPA (2004a): "*U.S. public beliefs and attitudes about Iraq, report on the PIPA/Knowledge Networks Poll*". Program on International Policy Attitudes, Baltimore, MD, 20 de agosto.

PIPA (2004b): "*The Separate Realities of Bush and Kerry Supporters, report on the PIPA/Knowledge Networks Poll*". Program on International Policy Attitudes, Baltimore, MD, 20 de octubre.

Price, V. & Tewsbury, D. (1997): "*News values and public opinion: a theoretical account of media priming and framing*", en *Progress in Communication Sciences*, G. Garnett y J. Boster, editores. Greenwich,CT: Ablex. Pp. 173-212.

Rendall, S. & Broughel, T. (2003): "*Amplifying Officials, Squelching Dissent*". Fairness and Accuracy in Reporting, 1, junio. [Online]. Disponible en: <http://www.why-war.com/news/2003/06/01/amplifyi.html> (13 de septiembre de 2005).

Seifert, C.M. (2002): "The continued influence of misinformation in memory: what makes a correction effective?" *En Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, B.H. Ross, editor. San Diego: Academic Press. Pp. 265-292.

Senate Select Committee on Intelligence (2004): *Report on the U.S. Intelligence Community's Pre-War Intelligence on Iraq*. United States Senate, 7 de Julio.

Wilkes, A.L. & Reynolds, D.J. (1999): "On certain limitations accompanying readers' interpretations of corrections in episodic text". *Quarterly Journal of Experimental Psychology: Human Experimental Psychology*, vol. 52a, pp. 165-183.

Woodward, R. (2004): *Plan of Attack*. New York: Simon & Schuster.

Zaller, J. (1994): "Strategic politicians, public opinion, and the Gulf crisis", en *Taken By Storm: The Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*, L. Bennett y D.L. Palzatz, editores. Chicago: University of Chicago. Pp. 250-276.

ANÁLISIS DEL PÁNICO MORAL: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

CHAS CRITCHER

Universidad de Swansea

1. Introducción: Alarmados y Peligrosos

La mayoría de las noticias nacionales del verano de 2007 no eran atípicas para la Gran Bretaña del siglo 21. Se llevó a cabo una infructuosa y prolongada búsqueda de una niña de cuatro años, Madeleine McCann, quien había sido raptada desde su habitación mientras estaba de vacaciones en Portugal. Inicialmente se asumió que éste era un crimen de pedofilia. Ryan Jones, un niño de 11 años, fue acribillado en el estacionamiento de un pub en Liverpool. Aparentemente, fue víctima de una pelea entre pandillas. Ambas historias se convirtieron en noticias internacionales. Entretanto, Gran Bretaña se confinaba a una discusión mantenida de los medios y la política sobre el problema de alcoholismo excesivo en “parrandas” y las medidas para controlarlo. Los ministros del gobierno sugerían reclasificar el cannabis como una droga dura, la cual había sido despenalizada tres años antes.

El Primer Ministro de Gran Bretaña anunció una investigación sobre los efectos de las nuevas tecnologías en los niños que sería presidida por un psicólogo de la televisión. El alguacil de Cambridgeshire planteó que su fuerza policial necesitaba más recursos para lidiar con los problemas ocasionados por el reciente influjo de emigrantes provenientes del este de Europa, quienes trabajaban en la agricultura local. Varios hombres fueron condenados por participar en peleas ilegales de perros y una abuela fue absuelta de homicidio involuntario después de que su nieta murió tras ser atacada salvajemente por los perros guardianes de su casa.

Todas estas historias dispares pueden ser vinculadas. Cada una de ellas está relacionada con un problema que los sociólogos pueden considerar un pánico moral: pedofilia, crímenes de armas, “parrandas” alcohólicas, drogas recreacionales, la violencia en los medios, inmigración y perros peligrosos. Parecía que Gran Bretaña estaba padeciendo un pánico moral orquestado. ¿Cómo podría verificarse la verdad de tal proposición? ¿Cuál sería su significado si se probase?

Para ayudar a contestar estas preguntas, tenemos una tradición de análisis de pánico moral. En el 2007, cumplía 35 años, ya que el texto más influyente sobre este tema: *Folk Devils and Moral Panics* de Stanley Cohen, fue publicado en 1972. Basado en su tesis de doctorado,

constituye un profundo y modesto estudio que influyó en la sociología, los estudios sobre los medios y la criminología. Este artículo termina donde comenzó: con Stan Cohen y la nueva introducción a la tercera edición de su obra clásica.

2. El modelo procesual

Nuestro debate en torno a la obra de Cohen comienza con sus orígenes y desarrollo. A continuación, considera los agentes claves y la dinámica del pánico moral, luego analiza sus causas y consecuencias, para concluir con la aplicación de su modelo a un ejemplo.

Orígenes y desarrollo

Cohen se centró en lo que parecía ser una sobreacción masiva a unas escaramuzas a la orilla del mar, a principios de los sesentas entre dos subculturas emergentes: los Roqueros y los Modernistas. De las múltiples teorías utilizadas por Cohen, la más importante fue la teoría que etiqueta la desviación como conducta fuera de la norma, derivada de la teoría sociológica del interaccionismo simbólico. El enfoque sociológico ortodoxo de la desviación había previamente tratado de explicar lo que constituía una desviación y qué la causaba. Los interaccionistas argumentaban que la desviación no era una propiedad inherente al acto. Aparentemente, el mismo comportamiento podría ser catalogado de forma distinta, de acuerdo al lugar y el tiempo en que ocurría. De tal manera, la pregunta clave se convirtió en quién decidía cómo se aplicaría la etiqueta de persona que incurría en una conducta fuera de la norma.

Los procesos de etiquetar tienen consecuencias no menores para los grupos o individuos. La identidad se crea y se sustenta en los encuentros diarios, especialmente con las "personas importantes". El individuo cuyo comportamiento ha sido etiquetado como fuera de la norma, puede adoptar esta identidad anormal y comportarse de manera que confirme esa etiqueta. El proceso de etiquetar amplifica la conducta desviada o fuera de la norma original. Si la teoría estuviese en lo cierto, los Modernistas y Roqueros deberían haber comenzado a verse y definirse como las facciones beligerantes que se presentaban en los medios. Comprobar estos efectos resultó difícil. Lo que emergió visiblemente fue un patrón de reacción social hacia los Modernistas y Roqueros. Quizás esto era típico de otros pánicos morales. Cohen así lo pensaba:

Las sociedades, de vez en cuando, parecen estar sujetas a periodos de pánico moral.(1) Una condición, episodio, persona o grupo emerge para ser definido como una amenaza a los valores e intereses de la sociedad;(2) su naturaleza se presenta de forma estilizada

y estereotipada por los medios; (3) las barricadas morales son guiadas por los editores, obispos, políticos y otras personas de la derecha; (4) los expertos socialmente reconocidos emiten sus diagnósticos y soluciones; (5) se desarrollan formas de enfrentar la situación o (con mayor frecuencia) se recurre a ellas; (6) la condición entonces desaparece, se sumerge o deteriora y se hace más visible. En ocasiones, el objeto de pánico es bastante nuevo, en otras es algo que ha existido por algún tiempo pero, repentinamente, vuelve a surgir en el centro de la atención pública. Algunas veces, el pánico cesa y es olvidado, excepto en la memoria colectiva o en el folclore. En otras ocasiones, tiene repercusiones más serias y duraderas y puede producir cambios como los que ocurren en las políticas sociales o en las leyes e incluso en la forma en la cual la sociedad se concibe a si misma. (Cohen, 1973, 9)

A pesar de su cansancio con los modelos secuenciales, Cohen creó uno. La secuencia no es inevitable; puede ser descompuesta o apartada. Su incomparable contribución fue proveer de una explicación de los agentes claves del pánico moral y un modelo que incluye su trayectoria. Puede ser llamado *modelo procesual del pánico moral*. Este modelo incorpora los puntos de vista de Cohen sobre los agentes claves y la dinámica del pánico moral, y sus causas y consecuencias.

Agentes claves y dinámica

Cohen identifica cuatro agentes trascendentales para el desarrollo del pánico moral: los medios, los emprendedores de la moral, la cultura del control y el público, siendo los medios lo más importante. De aquí el énfasis en “comprender el rol de los medios de comunicación masiva en crear pánico moral y demonios del pueblo” (Cohen, 1973, 17).

Los medios son particularmente importante en la etapa inicial (“inventario”) de la reacción social ya que producen “imágenes codificadas o procesadas” de la desviación y de los que incurrir en dichas conductas. Hay tres procesos involucrados. El primero es la *exageración y distorsión*, quien hizo o dijo qué; el segundo es la *predicción*, la horrenda consecuencia de la inacción, y el tercero es la *simbolización*, las palabras Modernista o Roquero que denotan amenaza. Los medios implantan a los Modernistas y Roqueros como demonios del pueblo. La razón no es una conspiración de los periodistas sino más bien una práctica común del quehacer noticioso. Los medios ponen en la mira aquellos sucesos y personas que desestabilizan el orden social. Para interpretar estos sucesos, emplean “estructuras deductivas”, explicaciones implícitas de cómo es el comportamiento, quien lo comete y por qué sucede (lo que Cohen llama orientaciones, imágenes y causalidad). Son alimento para el pánico.

El segundo grupo son los “emprendedores de la moral”, individuos y grupos que hacen campañas para erradicar el comportamiento fuera de la norma o amenazante. A Cohen le interesa mucho sus motivaciones y tácticas. El tercer grupo, la “cultura de control social”, incluye a aquellos con poder institucional: la policía y las cortes, y los políticos locales y nacionales. Dentro de un contexto de pánico moral, ellos son “susceptibles” a “evidenciar” la generalización de la anormalidad. La preocupación trasciende de lo local a nivel nacional, a la sazón se aboga por medidas draconianas de control (“innovación”).

Todo esto se hace en nombre del cuarto grupo de agentes: la opinión pública. Cohen llevó a cabo discusiones grupales e individuales durante su investigación. A él le interesaba saber cómo el público podía aceptar las imágenes básicas de los medios y, a la vez, ser escépticos de los mismos. La compleja interacción entre estos cuatro grupos definió el problema y su solución.

Causas y consecuencias

Habitualmente, las consecuencias del pánico moral son cambios en la ley o en su aplicación. En el caso de los Modernistas y Roqueros, una ley en relación a las drogas que estaba siendo aprobada fue fortalecida con otra ley de daño criminal la cual fue presentada como respuesta directa. Pero Cohen sugiere que estas medidas fueron tanto ritualísticas como efectivas.

El pánico sucede de cierta manera porque cumple la función de reafirmar los valores morales. En los sesentas, surgieron sentimientos contradictorios en cuanto al sentido de considerar Gran Bretaña como una “sociedad próspera” debido a que se evidenciaba que los jóvenes rechazaban los ideales de los adultos; “la respuesta no era sólo a lo que representaban sino también a lo que hacían” (Cohen 1973, 197). Cohen plantea que el pánico moral es endémico ya que la sociedad continuará produciendo individuos que actúen fuera de la norma para luego condenarlos. Este proceso se hizo visible a inicios de la década de los setenta.

Ejemplo: Administrando la crisis

En los años 1972 y 1973, Gran Bretaña padeció lo que fue catalogado como un nuevo tipo de crimen o un nuevo tipo de etiqueta para un viejo crimen: los asaltos. En marzo de 1973, la cobertura periodística llegó a su máximo índice cuando tres jóvenes de Birmingham fueron condenados a penas largas por un ataque despiadado que habían cometido 5 meses antes. Este primer evento de pánico moral en relación a los asaltos, continuó por 13 meses pero tuvo un impacto inmediato y a largo plazo.

Hall y sus colegas (1978) sitúan, en última instancia, el pánico por los asaltos en un momento decisivo de la lucha de los años setenta por la hegemonía y, por lo tanto, justificaban una ley más amplia y una campaña de orden. Los asaltos se ajustaban al modelo de Cohen casi de forma exacta. Ellos afirmaban, de forma controversial, que no había existido un aumento en las estadísticas de robos callejeros. “Los asaltos” no describían (denotar) un problema; evocaban (connotar) una amenaza proveniente de jóvenes de raza negra, probables a atacar violentamente, de forma gratuita, en cualquier momento.

Hall y sus colegas elaboraron cuatro aspectos del rol de los medios en la construcción del pánico por los asaltos. En primer lugar, los medios dependen de fuentes oficiales de noticias y, de tal manera, actúan como definidores secundarios de dichos definidores primarios. En segundo lugar, los medios traducen las afirmaciones de los que están en el poder a un “lenguaje público”, familiar a sus lectores. En tercer lugar, los medios retroalimentan a los definidores primarios sus propias reacciones como si fuesen la opinión pública. En cuarto lugar, los medios sobreenfatizan la violencia con el propósito de justificar el alcance de sus acciones. El resultado es un círculo cerrado.

Las relaciones entre los definidores primarios y los medios sirven, una y a la misma vez, a definir “los asaltos” como un *asunto público*, como un asunto de *interés público*, y para lograr un cierre ideológico del tema. (Hall et al. 1978, 75-6, énfasis original)

Aplicado en primera instancia a los Modernistas y Roqueros en los sesentas y luego a los asaltos en los setentas, el modelo de Cohen sería aplicado posteriormente a más casos. Sin embargo, mientras tanto, se estaba desarrollando en otra parte un modelo más significativo.

3. El modelo de atribución: Un asunto de proporción

Al igual que se realizó con Cohen, este enfoque será revisado en términos de su origen y desarrollo, agentes claves y dinámica, causas y consecuencias, y ejemplificado a través de un estudio específico.

Origen y desarrollo

En 1994, Erich Goode y Nachman Ben-Yehuda publicaron *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*. El libro se benefició de una antigua preocupación de la sociología estadounidense por la definición de problema social. Spector y Kitsuse (1977) habían criticado la suposición ortodoxa que la sociología podía definir, medir, explicar y mejorar los problemas sociales. Este proyecto estaba destinado a fracasar debido a que los sociólogos

y profesionales no podían ni siquiera llegar a acuerdos en cuanto a las definiciones básicas en torno a temas como el crimen, el retraso mental y la homosexualidad. Lo que importaba, en lugar de eso, era cómo se construían los problemas.

El construccionismo se dividió en dos campos. Los construccionistas “estrictos” sostenían que la existencia “objetiva” de un problema social es incognoscible, sólo se puede estudiar el proceso de definición. Los construccionistas “contextuales” buscaban analizar el proceso de la construcción y, a la misma vez, la realidad del problema siendo construido. Todos estaban de acuerdo en la importancia de hacer demandas. Los problemas sociales se construían según cuan exitosos eran los individuos o grupos con intereses personales al realizar alegatos sobre su naturaleza y prevalencia.

Goode y Ben-Yehuda revisaron y complementaron estudios teóricos y empíricos según la tradición construccionista. Ellos identificaron cinco “elementos o criterios” que definen el pánico moral (1994, 33).

Preocupación. Cualquier pánico moral involucra un “alto nivel de preocupación de un grupo o categoría determinada” (Goode y Ben-Yehuda 1994, 33) y sus consecuencias. Índices de preocupación incluyen encuestas de opinión, cobertura de los medios y la actividad de lobbying.

Hostilidad. El pánico moral muestra un “aumentado nivel de hostilidad hacia personas que actúan fuera de la norma, quienes son “denominados de forma colectiva como el enemigo o un enemigo de la sociedad respetable”. Su comportamiento es visto como “dañino o amenazante” para los valores e intereses de la sociedad o “por lo menos a una parte considerable de esta sociedad” (Goode y Ben-Yehuda 1994, 34, énfasis original). Construir estos diablos del pueblo es una parte integral del pánico moral.

Consenso. En un pánico moral, ‘debe haber por lo menos una mínima medida de consenso’ transversalmente dentro de la sociedad como un todo, o, por lo menos, “segmentos designados” de ella en cuanto a que “la amenaza es real, seria y causada por los miembros del grupo malhechor y su comportamiento” (**Goode y Ben-Yehuda 1994, 35**). El consenso puede ser desafiado por una oposición organizada: los “contrarios a los que realizan demandas”.

Desproporcionalidad. Esto es fundamental ya que, “el concepto de pánico moral descansa en su desproporcionalidad” (Goode y Ben-Yehuda 1994, 38, énfasis original). Es evidente donde “el interés público es un exceso de lo que es apropiado, si el interés fuese directamente proporcional al daño objetivo” (Goode y Ben-Yehuda 1994, 36). La estadística es exagerada o falsificada; se niega la existencia de actividades igualmente dañinas o más dañinas.

Volatilidad. Los pánicos morales son por naturaleza efímeros, se apaciguan tan rápido como aparecen. El mismo problema puede volver a ocurrir pero el pánico individual no es sostenible por mucho tiempo.

Esto puede ser denominado un modelo atribucional de pánico moral debido a que los atributos son las características que lo definen.

Agentes claves y dinámica

Los constructoristas sociales se enfocan en quien realiza la demanda, cómo y dónde. Los “movimientos sociales” son más influyentes, son expresiones organizadas de una reacción a una condición social, real o imaginaria. Los movimientos protestan y participan en manifestaciones que son consideradas atractivas por la opinión pública y además obtienen acceso a los medios. En el pánico moral, ellos muestran su peor comportamiento: exageran la amenaza, polarizan las opiniones y vilipendian a sus oponentes. Aparentemente, intereses más escrupulosos también juegan un rol vital tales como: los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y la policía. Algunas veces, los medios tienen participación activa en el pánico moral pero regularmente se convierten en vehículos pasivos para otros que realizan demandas.

Causas y consecuencias

Goode y Ben-Yehuda (1994) evalúan tres explicaciones opuestas del pánico moral. En primer lugar, el modelo de las bases considera que la fuente del pánico moral es la generalización de las ansiedades sobre las amenazas reales o imaginarias. En segundo lugar, encontramos el modelo de ingeniería elite. Este considera que un grupo elite manipula el pánico relacionado a un asunto, que saben es exagerado con el propósito de desviar la atención de su propia inhabilidad o su poca disposición a resolver problemas sociales. La tercera explicación corresponde al modelo teoría de interés de grupo, que argumenta que “los peldaños medios del poder y el estatus, son donde los asuntos morales se sienten de forma más aguda”. Goode y Ben-Yehuda sugieren que las elites son marginales. Detrás de los pánicos más efectivos, yacen las fuerzas combinadas de los sentimientos de las bases

y la agitación de la clase media. Una explicación más amplia yace en la naturaleza del comportamiento colectivo.

Goode y Ben-Yehuda dividen las consecuencias del pánico moral en dos: el legado institucional y la transformación normativa. El problema se institucionaliza al establecer nuevas leyes, agencias o profesiones. Las “transformaciones normativas” alteran las ideas entorno a la aceptabilidad del comportamiento. Al hacerlo, ellos vuelven a dibujar los límites morales de la sociedad. Un ejemplo clásico fue la controversia sobre los niños desaparecidos en Estados Unidos, en los ochentas.

Ejemplo: Niños amenazados

A pesar de no utilizar el término preciso, el análisis de Best (1990) sobre el problema de los niños desaparecidos es un ejemplo de caso de estudio de pánico moral. El caso sobre la extraña abducción y asesinato de Adam Walsh en Florida, en 1981, impulsó una campaña nacional sobre niños desaparecidos. Sus padres se convirtieron en activistas destacados. La campaña denunciaba que 1.5 millones de niños se esfumaban, desaparecían o eran abducidos cada año en Estados Unidos. Dos leyes federales establecieron: primero (en 1982) un sistema de registro nacional de personas desaparecidas y, luego (en 1984), un Centro Nacional para Niños Desaparecidos y Explotados (National Center for Missing & Exploited Children).

Sin embargo, desde 1985 en adelante, el interés en este tema decayó debido a que los medios atacaron la credibilidad de demandas excesivas. Best destaca, en primer lugar, las actividades de los demandantes y sus estrategias de retórica; en segundo lugar, el rol que juega la opinión pública; y, en tercer lugar, la razón por la cual este tema fue relevante. Los grupos de demandantes estratégicos eran cuatro: las profesiones médicas; activistas sociales, desde las feministas a la Nueva Derecha; organizaciones de base; y agencias oficiales locales y federales. Los medios, “demandantes secundarios”, aprovecharon la novedad y el aspecto dramático del problema. Los efectos eran privilegiar los testimonios de primeras fuentes, dramatizar casos específicos, patologizar e individualizar el problema y suprimir los argumentos sobre el tema o el rol de los medios en el mismo.

Para Best, “realizar demandas es una actividad retórica” (1990,24). El objetivo es establecer la “pertenencia” de un problema a través de su definición en la actualidad. Se identifican tres estrategias de retórica. La primera establece el “terreno” base y caracteriza la esencia del problema. La segunda “justifica” el por qué y la urgencia de la acción. La tercera “dicta” la forma de proceder.

En cuanto al asunto de la opinión pública, Best cita datos obtenidos en encuestas de opinión realizadas a mediados de los ochentas. La preocupación por la seguridad de los niños aumentó, a pesar de ser vista como un problema que afectaba a otros. Quienes más sentían dicha preocupación, eran las mujeres, los menos instruidos y los más religiosos. La percepción del público reflejaba lo retratado por los medios. Finalmente, Best trata el tema de la relevancia. Goode y Ben-Yehuda abogaban realizar tres preguntas sobre cualquier pánico moral: el momento, cuando aparece el pánico; el contenido, por qué se escogió este tema; y el objetivo, qué grupo se escoge para ser desaprobado. Estas son las respuestas de Best al pánico por los niños desaparecidos (1990). La década de los setentas evidenció cambios en las estrategias políticas, los sistemas de bienestar social y géneros televisivos junto a la inestabilidad en la economía y la vida familiar. La ansiedad se sentía en el aire y se proyectaba hacia las víctimas: niños inocentes. He aquí el momento oportuno. El blanco era el psicópata quien, con su carácter impredecible, reforzaba el sentido de peligro inminente. El contenido eran los niños amenazados, activando lo que aún no se ha explicado: el porque “el niño amenazado es un símbolo poderoso para casi todos los americanos” (Best 1990, 181).

Best ofrece una investigada y conceptualmente sofisticada explicación del pánico moral. Hay otros estudios similares disponibles, pero los primeros enfoques ameritan una comparación.

4. Comparar y aplicar los modelos: estaciones de pánico

Una comparación entre el modelo procesal de Cohen y el modelo atribucional de Goode y Ben-Yehuda revela la existencia de muchas similitudes pero también de importantes diferencias en relación al énfasis. Ambas perspectivas concuerdan en que los pánicos morales son una forma extrema de procesos más generales mediante los que se construyen problemas sociales en las arenas públicas. Ambos consideran los pánicos morales como características recurrentes en la sociedad moderna con consecuencias identificables para las instituciones legales y el Estado. También comparten la función sociológica percibida de los pánicos morales ya que reafirma los valores esenciales de la sociedad.

A pesar de que los autores de los dos modelos han expresado admiración por el trabajo del otro y enfatizaron su complementariedad, hay grandes diferencias entre ambos enfoques. En especial, se pueden nombrar 3 contrastes: el primero se refiere al modo de evaluar el rol de los medios. En la versión procesal, los medios son estratégicos en la formación de pánicos morales. A veces son los que inician e incluso cuando no lo sean, su apoyo es esencial para aquellos que no lo son. En el modelo atribucional, el rol de los medios es

mucho más pasivo. Los argumentos se conducen en y a través de los medios pero sirven principalmente como conducto para la visión de otros.

La segunda diferencia se refiere a quien se considera el agente más importante para determinar los resultados de posibles pánicos morales. En el modelo procesual, las agencias del Estado, políticos y legisladores no sólo reaccionan a los pánicos morales sino que frecuentemente actúan en complicidad para su construcción. El modelo atribucional no denegaría este rol pero enfatiza más las estrategias que los demandantes adoptan. Su éxito o no a la hora de convencer la opinión pública en relación a su caso se considera clave para un eventual resultado.

La tercera diferencia se refiere a cómo conceptualizar el lenguaje del pánico moral. En el modelo atribucional, y consistente con su enfoque principal, el énfasis recae en una 'retórica demandante', el modo en que los candidatos adopten cierto estilo de argumentación. En el modelo procesual, el micro énfasis se reemplaza por un macro énfasis en los pánicos morales en cuanto a que producen y recurren a un conjunto más amplio de discursos ideológicos como aquellos que se encuentran en los campos de la ley y el orden.

Al elegir un modelo por sobre otro se suele provocar un leve cambio de enfoque. Sin embargo, en los diferentes estudios empíricos acerca del pánico moral, no siempre se ha reconocido este hecho. A lo largo de los últimos 35 años, hubo 7 áreas en que se concentraron los estudios antes mencionados: Sida, abuso infantil, drogas, inmigración, violencia en los medios, crimen callejero (se incluyen las armas) y comportamiento fuera de la norma por parte de la juventud.

El Sida, en calidad de pánico moral, ha sido tema de exhaustivas investigaciones en el Reino Unido. Específicamente teóricos como Berridge (1996), Watney (1988) y Weeks (1989) se han preocupado por la relevancia de este modelo.

El abuso infantil ha pasado por tres distintas fases. En primer lugar se encuentra el abuso físico en los EE.UU. que fue revisado por Nelson (1984), según la teoría constructivista. Luego, Parton (1985) probó explícitamente el modelo para el Reino Unido de los años 70 mientras que Jerkins (1982) comparó ambos países. En segundo lugar, de Young (2004) analizó el abuso sexual por parte de personas cercanas y acusaciones de abuso "satánico" en instituciones de cuidados infantiles a lo largo de los EE.UU. La tercera fase de pedófilos en los EE.UU. fue documentada por Jenkins (1998) y por Kitzinger (2004) en relación al Reino Unido.

En relación a las drogas, existen los problemas graves y leves. Collin y Godfrey (1998) han tabulado las reacciones a las disco drogas, específicamente el éxtasis, para el Reino Unido. Para EE.UU., Jenkins (1999) elaboró una tabulación similar. Además, se han ofrecido estudios completos acerca del miedo que infunde la pasta base de cocaína en EE.UU. A pesar de que Reeves y Campbell (1994) nunca usan el término pánico moral, su investigación resulta ser la más completa.

Desde hace tiempo, la inmigración se ha vuelto fuente de tensión social en muchos países desarrollados y, en su forma más reciente, se expresa como solicitudes de asilo. Se ha escrito muy poco acerca de ese problema en calidad de pánico moral; sin embargo, en el año 2005, Bailey y Harindranath y Welch y Schuster han aportado sus hallazgos.

La violencia en los medios –a pesar de prestarse a la discusión pública- se ha analizado sólo en ocasiones en calidad de pánico moral a pesar de que los videos “nasty” (de contenido extremadamente violento) son una excepción en el Reino Unido (Barker y Petley 1997).

El crimen callejero –armas incluidas- ha generado muchos ataques de pánico moral, específicamente en los EE.UU. A fines de los años 80 y a principios de los 90, los temas relacionados con la urbe, el uso de drogas y etnias empezaron a conformar el problema del crimen violento relacionado con la pasta base. Este fenómeno fue analizado por Chambliss (1995) y Chiricos (1996). Critcher (2005) ha dado indicios de porque no existe un equivalente británico. Los estudios acerca de los masacres en colegios en los EE.UU. incluyen a Killingbeck (2001).

El comportamiento fuera de la norma por parte de la juventud es una categoría genérica y Osgerby ha trazado su desarrollo para el Reino Unido (1998) y Schissel (1997) lo ha hecho para Canadá. No hay equivalente para los EE.UU.

Adicionalmente a estas 7 categorías, existen pánicos aparentemente obvios que no suelen atraer la atención de los analistas de pánico moral. Entre ellos, la seguridad social (Golding y Middleton 1982).

Por el contrario, hay casos en que aparentemente gran cantidad de elementos necesarios estén presentes; sin embargo, no se produce ningún tipo de pánico. Un ejemplo de ello es la pornografía por internet (Jenkins 2001) y la violación (Lees 1996). La omisión obvia de esta lista es el terrorismo (Jenkins 2003). Un modelo de pánico moral diseñado para naciones/estados individuales puede no cubrir las dimensiones históricas, geográficas y políticas del terrorismo.

La mayoría de las aplicaciones del modelo se restringe a eventos contemporáneos en pocos países. Se necesita mayor cantidad de estudios históricos como aquel ofrecido por Springhall (1998). Se observa una mayor lentitud en la aparición de estudios que no provienen de las sociedades angloparlantes y norte europeas. Meylakhs (2006) analizó el pánico moral en relación a las drogas en Rusia. Es posible que se publiquen otros estudios de Europa del Este. El concepto también se aplica a tensiones que se producen por el crimen y etnias en el sureste de Asia.

Es imposible revisar aquí los hallazgos detallados de todos los estudios de caso. Sin embargo, el conocimiento acumulado ha confirmado la recurrencia de las características básicas de los modelos:

- Los roles estratégicos adoptados por grupos identificables: grupos de presión, profesionales acreditados, medios masivos y políticos;
- La naturaleza de sus legados institucionales, específicamente cambios en las leyes a pesar de que a menudo sean simbólicos;
- El efecto distorsionante de los pánicos en la calidad del debate público acerca de problemas sociales; y
- Su función aparente, en tiempos de rápidos o desconcertantes cambios sociales.

Las generalizaciones empíricas también resultan viables.

- En las democracias capitalistas, los pánicos morales aparentan ser endémicos; la pregunta no es si aparecerá un pánico moral, sino cuando aparecerá.
- La relación entre el problema presunto y la ocurrencia o significado real varía entre una fabricación casi total mediante la exageración de un problema relativamente menor y la distorsión sistemática de un problema mayor.
- Los medios juegan un rol crucial en los pánicos morales. Pero existen diferencias importantes entre los tipos de medios: local y nacional, la prensa y la televisión, enfocado en un nivel socio-económico alto o bajo.
- Los pánicos morales resultan fáciles de explotar por parte de políticos de partidos.
- Las amenazas hacia niños o por parte de jóvenes se han vuelto temas dominantes en los pánicos morales.

- Los factores que se han identificado como causantes de una disminución del pánico moral incluyen los siguientes:
 - su desplazamiento por medio de otros problemas que resultan ser más novedosos y dramáticos, específicamente en los medios;
 - su resolución aparente o simbólica mediante medidas legales y relacionadas;
 - una disminución en los síntomas del problema que es el resultado de iniciativas de controles sociales, y
 - la aparición de contra demandas que desafían o desacreditan a aquellos que originan el pánico moral.

Estos hallazgos pueden considerarse sustanciales. Sin embargo, hay muchos que no se impresionaron por estos estudios empíricos o su fundamentación conceptual.

5. Críticas a los modelos: dudas tardías

Las críticas específicas a los modelos de pánico moral son de 4 tipos:

Terminología básica

Algunos han objetado el término “pánico moral” (Boethius 1994; Cornwell and Linders 2002; Miller y Kitzinger 1998). El término moral impide referirse a otros tipos de problemas como lo son los miedos por la salud. El término pánico imputa irracionalidad en cuanto a que aquellos que están involucrados reaccionan de modo emocional ante miedos que son en gran parte míticos.

Opinión de los medios y del público

Presuntamente, el modelo no logra explicar el rol del público como audiencia de los medios o cuerpo de opinión (Cornwell y Linders 2002; de Young 2004; McRobbie y Thornton 1995 Miller y Kitzinger 1998). Implica de modo erróneo que la audiencia cree y actúa de acuerdo al mensaje que recibe por parte de los medios. Las encuestas de opinión pública son una fuente deficiente de evidencia.

Dinámica

El análisis aparentemente niega agencias ya que los actores principales se ciñen a un guión predeterminado. (Cornwell y Linders 2002; de Young 2004; Miller y Kitzinger 1998; Parton 1985; Watney 1988). La contestación del pánico moral, incluso por parte de los diablos populares putativos que se defienden, se permite en teoría pero se ignora en la práctica. Se admite que los gatillos de los pánicos morales sean complejos pero se requiere una explicación más coherente de porque terminan cuando terminan.

Efectos y consecuencias

El énfasis en la reacción legal resulta ser un distractor de los efectos no intencionados o ambiguos (de Young 2004). Por lo común, se subestiman los efectos en los discursos públicos. (Watney 1988).

Algunos críticos abogan por una modernización total del enfoque. McRobbie y Thornton argumentan que, sin importar los méritos originales, el modelo de Cohen necesita actualizarse. Los sistemas políticos y de los medios exhiben hoy en día mayor pluralidad de puntos de vista y mayor despliegue en el intento de definir grupos de no-pertenencia. El resultado de ello es que sea "imposible confiar en los antiguos modelos con sus etapas y ciclos, medios universales, reacciones monolítico sociales o hegemónicas". (1995, 560).

En tiempos más recientes, Jewkes construye y luego desacredita 5 proposiciones básicas relacionadas con los pánicos morales. Luego identifica 6 problemas. Dos de ellos son familiares: la laxitud de la terminología y los supuestos efectos sobre la audiencia. Dos más amplían el debate. Los gobiernos no siempre acogen positivamente los pánicos morales. No hay prueba alguna de que existe una ansiedad social generalizada en el público. Los últimos dos se refieren por una parte al concepto que se ha usado tan ampliamente que su especificidad se ha perdido. El otro consiste en que la juventud, un enfoque tradicional de los pánicos morales, es hoy en día tan amorfa que no permite su categorización. La posición final de Jewkes es ambivalente. Existen `defectos fundamentales` en el análisis del pánico moral a pesar de que requiere una reformulación detallada para entregar una `base conceptual sensata`. (2004, 85).

La posición de Cornwell y Linders es más extrema. Basado en el tema del LSD en los EE.UU. en los años 60, ellos argumentan que se ha dado insuficiente atención al trabajo interpretativo de grupos y organizaciones en relación al supuesto pánico moral. Concluyen que el concepto `está tan lleno de dificultades ontológicas y metodológicas que resulta virtualmente inútil como una guía analítica`. (2002,314)

Las dudas de Ungar (2001) son de otro tipo. En esencia, los pánicos morales de estilo antiguo se reemplazan por nuevos tipos de ansiedades en relación a asuntos biológicos y del medio ambiente. Donde los pánicos morales eran locales, frecuentemente manejados desde arriba y aparentemente con remedios viables, los asuntos nuevos son globales, frecuentemente manejados desde abajo y no gozan de soluciones definitivas. Se necesitan modelos más sofisticados para analizar estas nuevas y difusas ansiedades dominantes que son características de sociedades en riesgo. Hier (2003) objeta esta postura. Los dos

tipos de asuntos son más similares de lo que Ungar pretende. El modelo del pánico moral mantiene su viabilidad. En oposición a las expectativas de Ungar, la sociedad en riesgo probablemente genera más pánicos morales y no menos.

Todos estos son debates complejos que desafían una solución simple. Un veredicto (Critcher 2003) dice que muchas críticas del análisis de pánico moral se limitan a estudios de caso individuales. La expectativa en el sentido de que los modelos dan cabida a los detalles de un caso determinado socava su relevancia en relación a una gama más amplia de asuntos. El análisis del pánico moral se entiende mejor como un tipo ideal: un medio para empezar un análisis, no el análisis completo. Y para ese fin aún no se ha diseñado una herramienta mejor. Las críticas más amplias suelen representar de modo erróneo el análisis del pánico moral, lo que, por ejemplo, no supone nada en relación a la reacción de la audiencia de los medios; o exageran el alcance del cambio (la juventud se ve menos amorfa en polerón con capucha). Los críticos muchas veces objetan el uso descuidado de los modelos, lo que no se le puede recriminar a los originales.

Es posible que sea el caso que los modelos se queden atrás en relación al cambio cultural. Los nuevos sistemas y formas de los medios (mediascapes: itinerarios georeferenciales) y los modernos movimientos sociales pueden obstruir los esfuerzos de los medios convencionales o los grupos de presión para crear los demonios populares. Pero, para comprobar este punto, es necesario que haya más casos que sienten jurisprudencia. Estos puede que no sean muy próximos ya que los escépticos del análisis del pánico moral son los últimos que quieren aplicarlo. Hasta ese momento, la opinión sociológica probablemente será antagónica.

6. Perspectivas futuras: respuestas de modelo

Esto plantea una pregunta aún mayor: ¿de qué, si haya algo, son ejemplos extremos los pánicos morales? Las respuestas en el original eran: el proceso de etiquetar y amplificar la desviación (Cohen 1973); la lucha por la hegemonía (Hall et al. 1978); el comportamiento colectivo provocado por los movimientos sociales (Goode and Ben-Yehuda 1994); y las estrategias retóricas y aliadas usadas por aquellos que reclaman (Best 1990). Es posible que surjan nuevas respuestas desde desarrollos teóricos recientes dentro de la sociología, especialmente dos perspectivas altamente influyentes, la sociedad del riesgo y el análisis del discurso. Cada cual afecta el análisis del pánico moral. Juntos podrían ubicarlo en un nuevo nivel.

Las ciencias sociales han tenido un “cambio lingüístico”. El lenguaje ya no se puede considerar como el medio (forma) mediante el que las ideas (contenido) se expresan. El término “discurso” indica que lo que se dice y cómo se dice ya no se puede separar analíticamente. El teórico del discurso más influyente ha sido el filósofo-historiador francés Michel Foucault (Mills 2004). A partir de su obra voluminosa, compleja y controversial, es posible hacer dos conexiones inmediatas hacia el análisis del pánico moral. La primera es mediante la idea de una “formación discursiva”. En tiempos y lugares específicos surgen modos de hablar acerca de problemas sociales que suponen el predominio y privilegio de sus términos y condiciones por sobre otros.

La segunda es mediante la idea de la “gubernamentalidad”. Gran parte de la obra de Foucault se relaciona con reacciones ante el comportamiento problemático del criminal, del enfermo mental y del trasgresor sexual. Demuestra cómo el ejercicio del control sobre estas personas se vuelve al mismo tiempo un medio para la población normal de ejercer control sobre si misma, el meollo de la gubernamentalidad.

Para los propósitos presentes, la enseñanza es cautivamente simple: los pánicos morales deberían conceptualizarse como forma de discurso. El análisis del discurso revela cómo los modos de hablar acerca de un tema se construyen de modo que subsuman todas las otras versiones. Las formaciones discursivas indican quien tiene el derecho de hablar, en qué términos y con qué fines.

Pero, los discursos acerca del pánico moral, si es eso lo que son, tienen objetos particulares. Podemos preguntar qué tienen en común las variedades modernas de temas y demonios populares: los que piden asilo, e inmigrantes, pedófilos y asaltantes, videos y sitios Internet, adictos y criminales en la calle. Una respuesta consiste en que todos son o personifican riesgos. Lupton (1999) sigue siendo el mejor guía en relación a los distintos postulantes de la tesis de la sociedad en riesgo, en cuanto a que la sociedad moderna de hoy se caracteriza por una conciencia mayor del riesgo.

Esto se debe a dos causas. La primera es la desintegración de las antiguas identidades y prácticas culturales que aseguraban estabilidad y continuidad. La segunda es la llegada de nuevos tipos de riesgos, de carácter científico y medioambiental, que aparentemente no pueden controlarse en la vida diaria pero permanentemente amenazan su integridad. A nivel individual y colectivo, la población se preocupa por más riesgos: riesgos para su propia persona, sus familias y comunidades, o el planeta y la humanidad como tal. Por

ende, los pánicos morales pueden reflejar y reafirmar la conciencia del riesgo de la que son un ejemplo extremo pero sintomático.

Una tercera perspectiva en cuanto a desarrollar análisis de pánico moral viene de una fuente hostil. Hunt descarta el concepto de pánico moral en términos familiares. Es peyorativo, propenso a tesis de conspiración y parcial en relación a los estudios de caso seleccionados. De todas formas, los analistas del pánico moral pueden apreciar el argumento de Hunt en cuanto a que el concepto de regulación, más familiar en la economía o la política, se aplique en otro campo: 'la regulación moral es un modo discreto de regulación que existe paralelamente y que interactúa con los modos de regulación políticos y económicos' (1999, 17). Los reguladores morales objetan el comportamiento inmoral de otras personas que quieren controlar mediante modos legales o de otro tipo. Todo proyecto de regulación moral tienen 5 elementos: agentes, objetivos, tácticas, discursos e impugnación política. Los movimientos regulatorios se han enfocado tradicionalmente en el alcohol, sexo, apuestas y, más recientemente, los medios. Por ende, los pánicos morales pueden ser una forma extrema de regulación moral, predominan en tiempos de una crisis cultural percibida.

Al unir las tres líneas de desarrollo conceptual, podemos apreciar una trayectoria general y redefinir los pánicos morales como formas extremas de discursos de riesgo que son parte del proceso de regulación moral. Mediante un argumento complejo, Hier (2008) ha explorado las implicaciones de introducir teorías de discurso, riesgo y regulación moral en el análisis del pánico moral. Un ejemplo deberá bastar acá: desde principios del 2000, el gobierno británico, los medios masivos y distintos grupos de presión se han visto desafiados por el problema del consumo intensivo de alcohol a lo largo de varios días. Grupos de adolescentes consumen alcohol intensamente durante los fines de semana y suelen dominar los centros nocturnos de las ciudades con sus payasadas inducidas por el alcohol. Un análisis de pánico moral convencional (para empezarlo, vea Critcher 2008) aplicaría ambos modelos al problema. Basado en el modelo procesal de Cohen, se enfatizaría el tiempo en que surgió el problema y cuando recibió un nombre, el modo en que los medios hayan estereotipado a los perpetradores, a los emprendedores morales y expertos invitados a hablar acerca del problema, las medidas adoptadas y la naturaleza recurrente del asunto. Al fundamentarse en el modelo atribucional de Goode y Ben-Yehuda, enfatizaríamos el nivel de preocupación por el problema, el alcance del consenso, los demonios populares identificados para un tratamiento hostil, si la preocupación haya sido desproporcionada en relación a los efectos verdaderos del consumo intenso de alcohol y la volatilidad del asunto en general.

En el punto en que las respuestas a estas preguntas iniciales se hayan formulado, el nuevo marco teórico generaría preguntas adicionales que agregan una nueva dimensión al análisis. Un tema del discurso sería si el discurso usado de hecho trata el comportamiento alcoholizado en lugares públicos o si otras preocupaciones se presentan; además, si se relaciona con discursos más amplios acerca de, por ejemplo, la juventud y/o espacios públicos. Los analistas de riesgo preguntarían quien definió el concepto de riesgo y, especialmente, a quien se percibe como la persona que está en riesgo, cual es el riesgo y por qué está en riesgo. La pregunta es si los que toman intensamente alcohol son un riesgo para su propia persona y/o para agencias que deben tratar con su comportamiento, o si el "riesgo" es de un tipo más abstracto, como lo es el riesgo para el orden público. El enfoque de la regulación moral identificaría inmediatamente el alcohol como un antiguo objeto de las campañas morales. La dimensión moral debería explorarse: ¿quien ha definido esto como un comportamiento inmoral y debido a qué? ¿A qué partes de la población se le recomienda enfáticamente cambiar su comportamiento y cuáles son las implicaciones para el resto de la población? El concepto de "gubernamentalidad" podría ser útil aquí; promover una ingesta de alcohol "responsable" parecería una invitación para los "sujetos" a monitorear y ajustar su propio comportamiento.

Una relación temática potencial entre discurso, riesgo y regulación moral podría darse mediante el placer. Construido como campo discursivo, definido como riesgo y con necesidad de regulación es el meollo del placer ilegítimo en lugares públicos en oposición a las características de la ingesta desmesurada de otras secciones de la población que se realiza en espacios privados (sin duda aquí se incluyen a los políticos, jueces, y oficiales de la policía). Hasta qué punto podría verse alterada nuestra concepción general de los pánicos morales por tales ideas, no puede evaluarse hasta que se hayan aplicado a un grupo de estudios de casos.

Esto es para un posible desarrollo futuro. Al revisar en qué punto se encuentra el análisis del pánico moral hoy en día, Stan Cohen podría tener el derecho a ser el último en opinar ya que también fue el primero en opinar. En su conclusión a la tercera edición de *Demonios morales y Pánicos morales* (2002), Cohen revisa el estado del análisis de pánico moral a lo largo de los 30 años luego de su primera publicación. Hace una categorización de los temas a los que se ha aplicado, evalúa las contrapreguntas e identifica las preguntas que aún deberá contestar. Existen tres puntos en particular que reafirman la validez del análisis del pánico moral.

En primer lugar, el análisis del pánico moral se ha diseñado para revisar si un asunto se ha distorsionado y exagerado, lo que habría implicado una sobre-reacción masiva. Esto no implica que el problema no exista. En segundo lugar, sin importar los argumentos en relación a la complejidad de los mensajes o los efectos en la audiencia, los medios siguen siendo un instrumento en la creación de pánicos morales, con toda la exageración, distorsión y sobre-reacción que esto implica. En tercer lugar, el análisis del pánico moral se basa en el fondo en el punto de vista de que una de las funciones claves de las ciencias sociales es la habilidad de evaluar los reclamos que se hacen en relación al estatus del problema social o del grupo transgresor. Esto nunca resulta fácil y siempre es desafiante pero nunca debería abandonarse. Cohen concede lo intangible. No logramos calibrar la fuerza emocional y simbólica de la muerte violenta de un niño.

Y ese es el punto en que empezamos, las noticias domésticas que dominaron el verano británico del 2007, con 2 muertes violentas que se atribuyeron a la pedofilia y crimen con armas. El cómo y el por qué estos hechos se hayan seleccionado para la atención pública y política, a quien se le consulta como expertos y demandantes, qué tipos de discursos se generan y qué medidas remediales se proponen – todo eso y más, puede ser contestado mediante el análisis del pánico moral. En sí, puede ser que ya no sea una explicación completa y apropiada, pero es un logro impresionante que merece ser celebrado en su aniversario.

Referencias.

Bailey, Olga G. y Harindranath Ramaswami 2005. 'Racialized "Othering": The Representation of Asylum Seekers in the News Media.' Pp. 274–86 en *Journalism: Critical Issues*, editado por Stuart Allan.

Open University Press. Barker, Martin y Julian Petley (eds) 1997. *III Effects: The Media/Violence Debate*. Maidenhead, UK.

Berridge, Virginia 1996. *AIDS in the UK: The Making of Policy 1981–1991*. London, UK: Routledge.

Oxford University Press. Best, Joel 1990. *Threatened Children: Rhetoric and Concern about Child Victims*. Oxford, UK.

Boethius, Ulf. 1994. 'Youth, Media and Moral Panics.' Pp. 39–57 en *Youth Culture in Late Modernity*, edited by Johan Fornas and Goran Bolin. Chicago, IL University of Chicago Press.

Chambliss, William J. 1995. 'Crime Control and Ethnic Minorities: Legitimising Racial Oppression by Creating Moral Panics.' Pp. 235–58 en *Ethnicity, Race and Crime*, editado por Darnell F. Hawkins. London, UK: Sage.

Chiricos, Theodore 1996. 'Moral Panic as Ideology: Drugs, Violence and Punishment in America.' Pp. 19–48 en *Justice with Prejudice: Race and Criminal Justice in America*, editado por Michael J. Lynch and E. Britt Patterson. Albany, NY: State University of New York Press.

Cohen, Stan 1973. *Folk Devils and Moral Panics*. New York, NY: Harrow and Heston.

Cohen, Stan 2002. *Folk Devils and Moral Panics (3ra edición)*. St. Albans, UK: Paladin.

London, UK: Routledge. Collin, Matthew y John Godfrey 1998. *Altered State: The Story of Ecstasy Culture and Acid House (2nd edn)*.

Cornwell, Benjamin y Annulla Linders 2002. 'The Myth of "Moral Panic"; An Alternative Account of LSD Prohibition.' *Deviant Behavior* 23: 307–30. Critcher, Chas 2003. *Moral Panics and the Media*. London, UK: Serpent's Tail.

Critcher, Chas 2005. 'Mighty Dread: Journalism and Moral Panics.' Pp. 177–87 in *Journalism: Critical Issues*, edited by Stuart Allan. Milton Keynes, UK: Open University Press.

Critcher, Chas 2008. 'Moral Panics: The Case of Binge Drinking.' Pp. 162–71 in *Pulling Newspapers Apart*, edited by Bob Franklin. Maidenhead, UK: Open University Press.

Critcher, Chas (ed.) 2006. *Critical Readings: Moral Panics and the Media*. London, UK: Routledge.

De Young, Mary 2004. *The Day Care Ritual Abuse Moral Panic*. Maidenhead, UK: Open University Press.

Golding, Peter y Sue Middleton 1982. *Images of Welfare*. Jefferson, NC: McFarland and Company.

Goode, Erich y Nachman Ben-Yehuda 1994. *Moral Panic: The Social Construction of Deviance*. Oxford, UK: Martin Robertson.

Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke y Bryan Roberts 1978. *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Oxford, UK: Blackwell.

Hier, Sean P. 2003. 'Risk and Panic in Late Modernity: Implications of the Converging Sites of Social Anxiety.' *British Journal of Sociology* 54: 3–20. Synergy, Medline, ISI, CSA

Hier, Sean P. 2008. 'Thinking Beyond Moral

Panic: Risk, Responsibility, and the Politics of Moralization. 'Theoretical Criminology 12: 171–88. Hunt, Alan 1999. *Governing Morals: A Social History of Moral Regulation*. London, UK: Macmillan.

Jenkins, Philip 1992. *Intimate Enemies: Moral Panics in Contemporary Great Britain*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Jenkins, Philip 1998. *Moral Panic: Changing Concepts of the Child Molester in Modern America*. New York, UK: Aldine de Gruyter.

Jenkins, Philip 1999. *Synthetic Panic: The Symbolic Politics of Designer Drugs*. New Haven, CT: Yale University Press.

Jenkins, Philip 2001. *Beyond Tolerance: Child Pornography on the Internet*. New York, NY: New York University Press.

Jenkins, Philip 2003. *Images of Terror*. New York, NY: New York University Press.

Jewkes, Yvonne 2004. *Media and Crime*. New York, NY: Aldine de Gruyter.

Killingbeck, Donna 2001. 'The Role of Television News in the Construction of School Violence as a „Moral Panic“.' *Journal of Criminal Justice and Popular Culture* 8: 186–202. Kitzinger, Jenny 2004. *Framing Abuse*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lees, Sue 1996. *Carnal Knowledge: Rape on Trial*. London, UK: Pluto Press.

Lupton, Deborah 1999. *Risk*. London, UK: Hamish Hamilton.

McRobbie, Angela y Sarah L. Thornton 1995. 'Re-Thinking „Moral Panic“ for Multi-Mediated Social Worlds.' *British Journal of Sociology* 46: 559–74. CrossRef, ISI, CSA. Meylakh, Peter 2006. 'The Discourse of the Press and the Press of Discourse: Constructing the Drug Problem in the Russian Media.' Pp. 175–88 in *Critical Readings: Moral Panics and the Media*, editado por Chas Critcher. London, UK: Routledge.

Miller, David and Jenny Kitzinger 1998. 'AIDS, the Policy Process and Moral Panics.' Pp. 213–22 in *The Circuit of Mass Communication: Media Strategies, Representation and Audience Reception in the AIDS Crisis*, edited by David Miller, Jenny Kitzinger, Kevin Williams and Peter Beharrell. Maidenhead, UK: Open University Press.

Mills, Sara 2004. *Discourse (2nd edn)*. London, UK: Sage.

Nelson, Barbara J. 1984. *Making an Issue of Child Abuse*. London, UK: Routledge.

Osgerby, Bill 1998. *Youth in Britain since 1945*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Parton, Nigel 1985. *The Politics of Child Abuse*. Oxford, UK: Blackwell.

Reeves, Jimmie L. y Richard Campbell 1994. *Cracked Coverage: Television News, the Anti-Cocaine Crusade and the Reagan Legacy*. London, UK: Macmillan.

Schissel, Bernard 1997. *Blaming Children: Youth Crime, Moral Panics and the Politics of Hate*. Durham, NC: Duke University Press.

Spector, Michael and John L. Kitsuse 1977. *Constructing Social Problems*. Halifax, NS: Fernwood Publishing.

Springhall, John 1998. *Youth, Popular Culture and Moral Panics*. Menlo Park, CA: Cummings.

Thompson, Kenneth 1998. *Moral Panics*. London, UK: Macmillan.

Ungar, Sheldon 2001. *'Moral Panic Versus the Risk Society: The Implications of the Changing Sites of Social Anxiety.'* *British Journal of Sociology* 52: 271–91. **Synergy, Medline, ISI, CSA** Watney, Simon 1988. *'AIDS, Moral Panic Theory and Homophobia.'* Pp. 52–64 in *Social Aspects of AIDS*, editado por Peter Aggleton y Hilary Homans. London, UK: **Routledge**.

Weeks, Jeffrey 1989. *'AIDS: The Intellectual Agenda.'* Pp. 1–20 in *Aids: Social Representations, Social Practices*, editado por Peter Aggleton, Graham Hart y Peter Davies. London, UK: **Falmer Press**.

Welch, Michael y Liza Schuster 2005. *'Detention of Asylum Seekers in the UK and US: Deciphering Noisy and Quiet Constructions.'* *Punishment and Society: an International Journal of Penology* 7: 397–417. London, UK: **Falmer Press**.

TEORÍA DE LA TECNOLOGÍA Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN: RELACIONES AMBIGUAS.

EDISON OTERO
Universidad UNIACC

Constituye una suerte de paradoja el que no obstante que vivimos inmersos en ambientes tecnológicos y somos en una medida u otra personas capaces del manejo elemental de máquinas, aparatos y artefactos, nuestra comprensión de los fenómenos tecnológicos resulte ser tan precaria; y, por otra parte, lo que es más significativo para nuestros intereses, los modelos y conceptos sobre la comunicación se manejen con una idea tan básica y limitada de la tecnología. Esto sería excusable si la teoría de la tecnología estuviera en pañales y no pudiera proporcionarnos referencias consistentes como para apoyarnos en ella. Como no es el caso, cabe reflexionar sobre el sentido de esta ausencia de sintonía intelectual.

Por otra parte, la teoría de la tecnología y la teoría de la comunicación constituyen áreas de indagación intelectual que, en principio, debieran mantener relaciones fructíferas. Por el contrario, han evolucionado por carriles paralelos sin esperanza de intersección en el horizonte inmediato. Mientras, de una parte, la teoría de la comunicación ha manifestado tradicionalmente una indisimulada preferencia por el análisis de contenido como abordaje necesario y suficiente, la teoría de la tecnología ha cedido de manera crónica a los enfoques deterministas que subestiman las variables de contenido. Sin embargo, la mayor parte de los dilemas conceptuales que ambas áreas experimentan tienen semejanzas inocultables, y su eventual superación podría significar evidentes beneficios intelectuales recíprocos. Este artículo bosqueja las bases elementales para un programa de investigación destinado a avanzar en la disminución progresiva de la brecha referida.

Un rasgo común primario en el desarrollo de toda indagación intelectual genuina es la crítica y abandono de los prejuicios, las creencias y nociones de sentido común. Así, toda teoría de la tecnología debe ponerse en marcha a partir del rechazo de las actitudes tecnófobas y tecnófilas, con los pesimismo y los optimismos asociados a las tecnologías y sus supuestas consecuencias; de la misma manera, la teoría de la comunicación no puede dar un paso más allá de la mentalidad de sentido común si no somete a crítica la creencia en los efectos poderosos de los medios de comunicación y sus diagnósticos asociados: el pesimista desintegratorio y disfuncionalista y el optimista integratorio y funcional. Es lo que Humberto Eco caracterizó tan perspicazmente como apocalípticos e integrados. (Eco 1995)

Los límites entre el sentido común y los desarrollos teóricos son, con alguna frecuencia, sumamente difusos. Ello explica la persistencia de la creencia de efectos poderosos de los medios de comunicación en la forma de modelos con pretensiones teóricas —la teoría de la información, el modelo de Harold Laswell, la teoría crítica de la sociedad y la hipótesis de la agenda-setting, así como un sinnúmero de formulaciones de diversa simplicidad. Estos modelos comparten dos características bastante representativas: su énfasis en el contenido transmitido —o mensaje- y el empleo no problematizado del concepto de efectos. El correlato de los efectos poderosos de los medios de comunicación es, en el ámbito de la teoría de la tecnología, el determinismo tecnológico, la tesis de que las tecnologías exhiben dinámicas propias y que imponen sus consecuencias sobre el sistema social en su conjunto. Un ejemplo clásico de determinismo tecnológico es la tesis de Marshall McLuhan, según la cual el medio es el mensaje, y no el contenido; tesis que se complementa con aquello de que “vivimos en los ambientes tecnológicos como peces en el agua”; o sea, sonámbulos. Pero, se trate de los contenidos o de los medios mismos, en ambos ámbitos se repite la idea de un tipo de determinismo absoluto ejercido sobre la vida social o la cultura en general.

En ambos ámbitos, el conjunto social, o las personas, o los individuos, o los grupos, o las instituciones —lo que se prefiera- son objeto de modelación, homogeneización, uniformización, con las correlatos esperados de pérdida de la individualidad. Los sujetos modelados por las tecnologías se corresponden a las masas administradas por la industria cultural, el conjunto de los mensajes mediales del aparato de dominación. Se trata de un conglomerado pasivo, inerte, incapaz de neutralizar los mensajes.

Por otra parte, quienes rechazan el determinismo tecnológico así como el determinismo medial, elaboran concepciones en las que el sujeto recupera su capacidad de agencia y convierte, eventualmente, a la tecnología o los medios de comunicación en instrumentos de su voluntad. Así, una concepción instrumental de la tecnología —el usuario decide las consecuencias de los instrumentos- tiene su correlato en una concepción de la audiencia hiperactiva, capaz de neutralizar los significados más intencionales de los medios de comunicación. Así, tanto en la reflexión sobre la tecnología como en la reflexión sobre la comunicación, se va desde un conjunto social pasivo, manipulado, homogeneizado y administrado, a un conjunto social lúcido, diferenciado y dotado de libre albedrío. Este antagonismo, este dualismo, esta antítesis, pueden ser perfectamente representadas por la imagen del puntero del reloj tradicional que oscila entre un lado y el otro.

Estos paralelos son decisivos. Revelan que en los dos ámbitos referidos se reproducen los mismos problemas y se despliegan los mismos dilemas explicativos. De algún modo, ambos ámbitos quedan atados a conjuntos conceptuales difíciles de superar.

Resulta útil advertir, igualmente, que este cuadro de reflexión congelada y atrapada en sus propias elaboraciones, encuentra retroalimentación en las fragmentaciones temáticas de ambos ámbitos. En el caso de la teoría de la comunicación, el área exhibe una divisoria tajante entre el estudio de los niveles interpersonales y grupales de la comunicación y el nivel medial. Cada sub-área tiene sus propias revistas, sus propios especialistas y se percibe una clara ausencia de diálogo interdisciplinario. No se citan entre sí, sus respectivos autores no se conocen entre sí, o se ignoran. Como un simple ejercicio de constatación, pueden compararse, por ejemplo, las publicaciones estadounidenses "Communication Research", "Human Communication" y "Journal of Communication". Se verá que parecen dedicarse a objetos temáticos simplemente diferentes y no integrables. (Otero 2006)

En el caso de la teoría de la tecnología, el área ha permanecido notoriamente fragmentada en dos ámbitos que se autoexcluyen: de una parte, la filosofía de la tecnología —en la que son reconocibles dos subtendencias, (a) una de ellas, europea, inspirada habitualmente en las reflexiones de autores como Spengler, Ortega y Gasset, Jacques Ellul y principalmente Martin Heidegger y (b) otra principalmente estadounidense, con autores como Mitcham, Winer, Pitt o Ihde-; y por otra, las investigaciones en historia de la tecnología, de autores como Harold Innis, Sigfried Gideon, Lewis Mumford o Lynn White. Hablan idiomas diferentes y sus respectivos autores se ignoran mutuamente. Un rasgo notorio de las filosofías de la tecnología más características es su inspiración humanista y la correlativa tecnofobia que le acompaña habitualmente, actitud que ha sido lúcidamente descrita por el filósofo polaco Leszek Kolakowski como uno de los complejos más representativos de los intelectuales. Esta dicotomía que enfrenta a un tipo tradicional de humanismo y lo que podríamos llamar una 'cultura científico-tecnológica' está también perfectamente retratada en los clásicos trabajos de C. P. Snow y su formulación de las dos culturas. (Snow 1977)

Resulta esclarecedor hacer notar que las teorías mediales —teorías acerca del rol de los medios de comunicación en las sociedades actuales- mantienen planteamientos sumamente ambiguos por relación a la tecnología; mientras la hipótesis de los efectos poderosos de los medios de comunicación —efectos que, ciertamente, ocurrirían por obra de los contenidos transmitidos- tiene indisimulado parentesco con los determinismos tecnológicos, implica al mismo tiempo y paradójicamente una clara subestimación de la dimensión tecnológica de

las industrias mediales; de hecho, la casi totalidad de las teorías mediales se manejan con una concepción instrumental de la tecnología: la idea misma de ‘medios’ de comunicación vuelve esto patente. En tanto tecnologías, los medios son instrumentos, contenedores, envases o canales a través de los cuales se hace circular información, esto es contenidos. Los medios, en tanto tecnologías, son sólo transmisores. Estas ideas exhiben una clara dependencia respecto de modelos matemáticos e ingenieriles de la comunicación; por ejemplo, la teoría de la información.

Atrapados, pues, entre determinismos e instrumentalismos -extremos que se excluyen entre sí- el objetivo de explicar y comprender se paraliza, se trate de la tecnología o de la comunicación. En este exacto punto, dos metáforas describen y retratan el sentido de esta parálisis; una corresponde al mito griego de Narciso, retomado por el canadiense Marshall McLuhan, y la otra tiene que ver con Frankenstein, el personaje principal de la famosa novela de la británica Mary Shelley; tanto en la imagen de la fuente, que no es sino el propio rostro de Narciso reflejado y en el que Narciso no se reconoce a sí mismo, enamorándose, como en el monstruo creado en el laboratorio que huye y adquiere su propia autonomía, lo que se quiere decir es que no nos reconocemos en nuestros propios productos, y les atribuimos una independencia que resulta completamente paradójal puesto que somos sus creadores. Oscilamos entre el poder absoluto y la indefensión absoluta.

Pero este sonambulismo no es una condición a la que se esté condenado fatalmente. Desde esta convicción se desarrolla la sugerencia de que ciertas reflexiones más recientes sobre la tecnología puedan arrojar luz sobre los fenómenos tecnológicos y la comunicación misma. Resulta sumamente indicador introducir aquí una mínima disquisición terminológica o conceptual. Puede resultar beneficioso advertir que la reflexión sobre los fenómenos tecnológicos tropieza también, como en muchas otras tradiciones de indagación, con la tentación realista, a saber que las discusiones giren en torno de una palabra –‘tecnología’- (cuestión característica del abordaje filosófico tradicional) a la que se supone alguna correspondencia con la realidad; más beneficiosos han resultado los abordajes en términos de artefactos, máquinas o herramientas específicas (cuestión característica del abordaje centrado en la historia de las tecnologías). Dado que al vocablo ‘tecnología’ se le atribuye la supuesta capacidad de integrar tanto productos como procesos, parece más razonable ir de lo particular a lo general y confiar en las sucesivas generalizaciones a partir de casos particulares.

En lo que sigue, consideramos las ideas de tres autores recientes que tienen en común el inspirarse en la historia de la tecnología, en el estudio de artefactos particulares y en la interacción entre innovaciones y realidades culturales; les es común, también, abandonar los dilemas del debate determinismo versus instrumentalismo, y distanciarse de los optimismos y los pesimismos por relación la tecnología. Igualmente, se separan de las versiones más extremas de la discusión entre internalismo y externalismo, en tanto de entiende 'internalismo' como "la reconstrucción de la historia de las máquinas y los procesos focalizándose en el rol del inventor, las prácticas de laboratorio, y el estado del conocimiento científico en cierto tiempo específico, estableciendo una base de hechos acerca de los inventores individuales, sus competencias, sus dificultades técnicas, y sus soluciones a problemas particulares" (Nye 2007, 60); y en tanto de entiende 'externalismo' como una aproximación "que se focaliza en cómo la sociedad da forma y elige las máquinas, y que afirma que las máquinas y los procesos técnicos son partes de las prácticas culturales que pueden desarrollar en más de un modo. . . un sistema de máquinas y prácticas sociales que varían de un período de tiempo a otro y de una cultura a otra" (Nye 2007, 61).

Hay todavía otro punto de coincidencia no menor entre estos autores, aunque tiene implicaciones más especializadas. Cada uno de ellos rechaza la idea de que la tecnología sea, de punta a cabo, ciencia aplicada. Por el contrario, elaboran matrices de relaciones diversas entre tecnologías y disciplinas científicas. Hay también, por de pronto, tecnologías que hay derivado de otras tecnologías y no de una o varias ciencias; hay prácticas tecnológicas que han precedido al desarrollo de disciplinas científicas; hay ciencias que no hay generado tecnologías. En consecuencia, se trata de interacciones múltiples. (Ziman 1980, Caswell 1996)

Consideramos, en primer lugar, las tesis del investigador estadounidense George Basalla, las que están contenidas principalmente en su libro "La Evolución de la Tecnología" (1988), y las sintetizamos en la siguiente enumeración:

1. Existe una diversidad de artefactos o productos tecnológicos.
2. La necesidad biológica es una explicación popular errónea de esta diversidad. Lejos de satisfacer necesidades universales, las invenciones obtienen su importancia en el seno de un contexto cultural o sistema de valores específico.
3. La evolución tecnológica es una forma de explicar la diversidad.
4. El artefacto es la unidad fundamental para el estudio de la tecnología.

5. Existe continuidad entre los artefactos. Los nuevos artefactos solo pueden surgir de los artefactos anteriores. Se sigue de lo anterior que los artefactos pueden ordenarse en secuencias cronológicas continuas.
6. Cualquier sociedad, en cualquier época, genera un mayor potencial de innovación tecnológica del que puede llegar a explotar nunca.
7. En consecuencia, ocurre una selección de las posibilidades tecnológicas nuevas, algunas de las cuales se convertirán en parte de la vida material de un pueblo.
8. La selección ocurre de acuerdo con los valores y necesidades percibidas por la sociedad, en sintonía con su concepción de una 'buena vida'. Cultivamos la tecnología para satisfacer nuestras necesidades percibidas y no un conjunto de necesidades dictadas por la naturaleza. La agricultura y la cocina no son prerequisites para la supervivencia humana; solo se vuelven necesarias cuando optamos por incluirlas en nuestra idea de bienestar.
9. La significación de un invento no puede determinarse exclusivamente por sus parámetros tecnológicos, no puede evaluarse como si fuera una cosa en sí. Un invento se califica de "grande" sólo si una cultura opta por valorarlo considerablemente".

Examinemos ahora las ideas del historiador danés David E. Nye, contenidas principalmente en su libro "Technology Matters", de 2007, sintetizándolas igualmente en una enumeración de proposiciones:

1. Pocos historiadores sostienen que las máquinas determinan la historia. En vez de eso, sostienen que las nuevas tecnologías son modeladas por condiciones sociales, precios, tradiciones, actitudes populares, grupos de interés, diferencias de clase, y políticas gubernamentales.
2. Cuanto más conoce uno acerca de un artefacto en particular, menos inevitable parece. Sin embargo, miles de hábitos de pensamiento, repetidos en la prensa y en el lenguaje popular, nos envalentonan en la ilusión de que la tecnología tiene voluntad propia y nos adapta a sus propósitos...Gradualmente, cada nueva tecnología se convierte en algo "natural" y por ello algo "inevitable" porque resulta difícil imaginar un mundo sin ella.
3. Las comunidades pueden hacer elecciones tecnológicas auto-conscientes y pueden resistir incluso a las tecnologías más poderosas.
4. En resumen, más que asumir que las tecnologías son deterministas, parece más razonable asumir que las opciones culturales conforman sus usos.

5. A diferencia de George Ritzer, que ha advertido sobre la “McDonalización”, argumentando que los restaurantes de comida rápida epitomizan una estandarización impersonal que las naciones occidentales exportan agresivamente al resto del mundo (“McWorld”), está ocurriendo lo contrario y más que ajustarse un solo patrón, cada región cultural crea formas híbridas. Es lo que que Roland Robertson ha llamado “Glocalización”.
6. Lo que resulta no es mundo estandarizado sino un proceso potencialmente interminable de diferenciación. Se infiere, pues, que las demandas de los consumidores están convirtiendo las tecnologías avanzadas en herramientas para la heterogeneidad en vez de la estandarización.
7. Ni los legisladores, ni los expertos, ni los ciudadanos comunes pueden anticipar todos los usos posibles y efectos de las nuevas máquinas.
8. La tecnología no es algo que venga desde fuera de nosotros; no es nuevo; es una expresión humana fundamental. No puede ser separada fácilmente de la evolución social, pues el uso de herramientas retrocede hasta hace milenios, mucho antes de la invención de la escritura. Es difícil imaginar una cultura que sea pre-tecnológica o un futuro que sea post-tecnológico

Los puntos 5 y 6 de Nye tocan un tema sensible. Es tradicional que los enfoques de aspiración humanista convencional, la principal amenaza que presentan por igual las tecnologías o los medios de comunicación la constituye un supuesto proceso de homogeneización mental y conductual de los individuos; tesis que es comprendida tanto por filosofías de la tecnología como la de Heidegger y concepciones medievales como la teoría crítica de la sociedad en su formato clásico; así, Marcuse habla de sociedad unidimensional y del “hombre tridimensional” que es su característica. Por el contrario, sociologías de la comunicación al estilo de Paul Lazarsfeld y la variedad de teorías de la recepción, o de las audiencias, al tiempo que atribuyen capacidades activas a las personas en la interpretación de contenidos y en la adopción de innovaciones tecnológicas perciben sociedades diferenciadas, que contienen culturas, subculturas y grupos de gran diversidad. Tal es el sentido de la expresión “glocalización”

Nuestro tercer autor convocado es el sociólogo español Manuel Castells. Aunque sus tesis sobre los fenómenos tecnológicos están presentes en prácticamente todas sus publicaciones, formulamos una enumeración resumida tomando como referencia el libro coautorado “Mobile Communication and Society. A Global Perspective”, publicado en 2007.

1. La gente, las instituciones, y los negocios, ya tienen lo suficiente con las profecías de los futurólogos y visionarios que prometen y proyectan lo que sea que se les venga a la cabeza sobre la base de la observación anecdótica y los desarrollados mal comprendidos.
2. En verdad, sabemos por la historia de la tecnología, incluyendo la historia de Internet, que la gente y las organizaciones terminan por usar la tecnología para propósitos muy diferentes de aquellos inicialmente vistos o concebidos por sus diseñadores. Además, cuanto más interactiva es una tecnología, es más probable que los usuarios se conviertan en los productores de la tecnología en sus prácticas de hecho.
3. Las nuevas tecnologías no son adoptadas porque sean nuevas sino porque hacen posible nuevos usos y nuevos servicios no disponibles o más dificultosos de otro modo.
4. Una cantidad de prácticas sociales, valores y patrones organizacionales han surgido de la interacción entre la comunicación móvil y la sociedad.
5. La gente adopta la tecnología a sus necesidades e intereses. Inventan nuevos usos e incluso un nuevo lenguaje, enredadas regulaciones, rápidamente hallan esquemas mejores, y construyen redes de comunicación para propósitos y usos que nunca estuvieron en el programa de los tecnólogos y los estrategas de negocios.
6. En términos generales, la tecnología no determina la sociedad: es sociedad, y sólo puede ser entendida en términos sociales como una práctica social. Esto significa que los usos de la comunicación inalámbrica son fundamentalmente modelados y modificados por las personas y las organizaciones, sobre la base de sus intereses, valores, hábitos, y proyectos. Sin embargo, al mismo tiempo, las características específicas de la tecnología –en este caso la comunicación inalámbrica, digital, con base microelectrónica- posibilita, incrementa, e innova en el flujo y el contenido de la comunicación extendiendo el dominio de lo que es factible.
7. Dado que la comunicación es el proceso fundamental de la actividad humana, la modificación de los procesos de comunicación mediante la interacción entre la estructura social, la práctica social, y un nuevo rango de tecnologías de comunicación, constituye, en verdad, una profunda transformación social.

8. Así, es en la relación entre instrumentalidad y sentido que hallamos la significación de los usos sociales de la comunicación móvil. No se trata sólo de consumo sino de prácticas comunicativas multipropósito. No se trata de moda sino de identidad.

Sin necesidad de forzar las interpretaciones, Basalla, Nye y Castells comparten un mismo planteamiento relativo a las tecnologías, su difusión y adopción. Antes que atribuir a las tecnologías la capacidad para imponer cambios o modificaciones en las prácticas sociales y culturales de las sociedades, elaboran modelos de interacción en el que participan variables diversas. Por ejemplo, Nye especifica el siguiente cuadro para poner a la vista las complejidades intervinientes, sosteniendo que predecimos lo desconocido, pronosticamos posibilidades y proyectamos probabilidades:

	PERSONAS TÍPICAMENTE IMPLICADAS	EL FOCO	LAPSO DE TIEMPO
Predicción	Inventores, escritores utópicos	Invencciones rupturistas	Largo plazo
Pronóstico	Ingenieros, emprendedores	Innovaciones	Menos de 10 años
Proyección	Diseñadores, marketeros	Difusión de nuevos modelos	Menos de 3 años

Mucho debate se ha desarrollado poniendo el énfasis en una de estas fases del proceso, descuidando en consecuencia un enfoque integral (Nye 2007). Pero, sin duda, el concepto central más significativo de estos planteamientos tiene que ver con el abandono de un usuario pasivo, simplemente reactivo e incapaz de oponerse a los designios de las tecnologías. Los historiadores de la tecnologías advierten que no todas las invenciones o nuevas tecnologías se desarrollan o son adoptadas. Más bien, dado el cúmulo de artefactos potencialmente desarrollables, lo que hay que explicar son los procesos de selección, las decisiones que implican adoptar y recrear tecnologías. Para Basalla, Nye y Castells esas elecciones tienen que ver con definiciones valóricas existentes y en función de las cuales algo se vuelve valioso, útil, asumible. Incluso, hecha la opción, los usuarios son capaces de establecer usos que no habían sido considerados por los inventores, los ingenieros, o la industria asociada. Todavía más, Basalla, Nye y Castells identifican casos de tecnologías que habiendo sido adoptadas por una cultura, no lo han sido por otras.

La mayor consecuencia de estas tesis hacia la teoría de la comunicación medial consiste en la puesta en cuestión del concepto de 'efectos' de los medios de comunicación y su concepción correlativa de un receptor indefenso, al estilo de las 'masas' de Harold Laswell y, principalmente, la teoría crítica de la sociedad. Un ejemplo de una interpretación alternativa claramente instructiva es la que Castells elabora sobre Internet, en cuyos orígenes y desarrollo intervienen superponiéndose la cultura tecno-meritocrática, la cultura hacker, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora (Castells 2001, 519).

La teoría está, pues, desafiada para elaborar un conjunto conceptual capaz de dar cuenta de las interacciones entre medios y audiencias o, mucho mejor, entre medios y culturas. Asumiendo que el análisis de contenido no es el abordaje único, exclusivo y suficiente, y que los medios de comunicación son tecnologías más que meros instrumentos o canales, la teoría de la tecnología al estilo de Basalla, Castells y Nye proporciona una base alternativa para repensar los fenómenos mediales.

Referencias.

Basalla, George (1988): *La evolución de la tecnología*. México: Grijalbo.

Durbin, Paul T. (2006): "Philosophy of technology: in search of discourse síntesis". *Techné*, V. 10, N° 2.

Cardwell, Donald (1996): *Historia de la tecnología*. Madrid: Alianza Universidad.

Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia; Qiu, Jack Linchuan y Sey, Araba (2007): *Mobile communication and society. A Global Perspective*. Cambridge: The MIT Press.

Ceruzzi, Paul E. (2005): Moore's law and technological determinism. Reflections on the theory of technology". *Technology and Culture*, Vol. 46, N°3. 584-593.

Eco, Umberto (1995): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Tusquets Editores.

Edgerton, David (1999): "From innovation to use: ten eclectic theses on the historiography of technology". *History and Technology*, Vol. 16, 111-156.

Heidegger, Martín (1997): *Filosofía, ciencia y tecnología*. Santiago: Editorial Universitaria.

Ihde, Don (1995): "Philosophy of technology, 1975-1995". *PHIL. & TECH.* 1: 1&2.

Ihde, Don (2004): "Has the philosophy of technology arrived? : a state-of-art review". *Philosophy of Science*, Vol. 71, N° 1, 117-131.

Kolakowski, Leszek (1969): "*Los grandes y pequeños complejos de los humanistas*". En *Tratado sobre la mortalidad de la razón*, Caracas: Monte Ávila Editores.

Kranzberg, Melvin y Davenport, William H. (eds.) (1978): *Tecnología y cultura*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Leidlmair, Karl (1999): "From the philosophy of technology to a theory of media". *PHIL. & TECH.* 4:3.

McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin (1967): *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Studio.

Mesthene, Emmanuel G. (1970): *Technological Change. Its impact on Man and Society*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.

Nye, David E. (2007): *Technology Matters. Questions to live with*. Cambridge: The MIT Press.

Otero, Edison (2004): *Ensayos de Epistemología*. Bravo y Allende Editores y Vicerrectoría Académica de la Universidad Central.

Otero, Edison (2006): "El 'estado del arte' en teoría de la comunicación: un ejercicio kuhniano". *Revista Brasileira de la Comunicación*, V. 29, Nº 1, 57-84.

Peters, John Durham (1999): *Speaking into the air. A history of the idea of communication*. Chicago: The University of Chicago Press.

Postman, Neil (1994): *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona: Círculo de Lectores.

Snow, C. P. (1972): *Las dos culturas y un nuevo enfoque*. Madrid: Alianza Editorial.

LA CULTURA DEL MALL: espacios privados en un lugar público.

MARCELO LÓPEZ.
Plural Comunicaciones

En 1947 es inaugurado el Northgate Mall, prototipo del centro comercial moderno, en Seattle, Washington, con dos tiendas departamentales ubicadas en ambos extremos de una modesta área al aire libre para paseo y estacionamientos.

En los '60, el promedio de visita a los casi 4.000 centros comerciales estadounidenses ascendía los veinte minutos, fundamentalmente destinados a la compra de un bien predeterminado.

En los '70, con la inclusión de restaurantes de comida rápida, la visita empieza a tomar un sesgo fuertemente recreacional, aumentando su duración a una hora y media.

En los '80, el tiempo de permanencia en un mall alcanza las tres horas. El 53% de los entrevistados declara que, pese a haber hecho consumos, su visita no tenía como objeto la compra de ningún producto definido previamente.

En los '90, en Estados Unidos ya existían 35.000 malls, con una superficie cubierta suficiente como para albergar a todos los habitantes del país y darle cuatro metros cuadrados de espacio a cada uno.

("Variations On A Theme Park: the new American city and the end of public space", Michael Sorkin, editor. New York, 1992.)

En una observación superficial, el siglo recién pasado podría caracterizarse por la tendencia de sus corrientes humanistas hacia la abstracción, hacia la reducción del significado de la experiencia vivida en función de una imperiosa conversión a signo o a sistema. Bastaría con ver el desarrollo de la lingüística y la semiótica desde Saussure a Pierce y Greimas para constatar la prioridad del sistema formal sobre el estudio del idioma y la producción cultural en nuestro tiempo.

Más aun: esta impresión podría avalarse cuando, hacia los '60, la tendencia a explicar las cosas a través de técnicas de aislamiento parecía haber alcanzado su cenit: Roland Barthes anuncia la muerte del autor, los estructuralistas están ya en pleno reinado y pareciera vislumbrarse que toda la cultura occidental pudiera ser minimalizada a un juego de relaciones abstractas en un tablero de ajedrez.

Por supuesto, la evidencia de tanta calamidad parecía transparente. Pero el fin del mundo no había llegado todavía porque, en realidad, las señales eran equívocas: una visión atolondrada puede suponer la reducción como la antesala de la muerte pero una reflexión serena permite visualizarla también como el punto de partida a un mundo más complejo. Y, como tal, más desafiante y -¿por qué no?- más fructífero.

Si accedemos a empeñarnos en esta segunda perspectiva, veremos que en los años '90 se verifica una proliferación de investigación humanística consagrada al estudio empírico de la vida cotidiana. Al amparo de la rigurosa perspectiva sociosemiótica, se empiezan a combinar los aportes psicoanalíticos, históricos, demográficos y estadísticos con los de la antropología social y la investigación cultural desde los ángulos más agudos y ocultos.

Uno de los resultados más enriquecedores —y a la vez más pertinentes para el tema que ahora nos ocupa— es el descubrimiento del significado y la función del consumo de bienes para la constitución de la identidad personal y social: el mercado, más que mero espacio de intercambio de bienes entre productores y consumidores es un sitio del imaginario simbólico destinado a organizar el naciente ego postmoderno en la cultura de consumo.

El Significado de lugar para el espacio personal

Habitualmente, los lugares donde se realiza el consumo suelen ser visualizados de una forma lineal, a partir de datos materiales, fácilmente mensurables y verificables como los que copiosamente maneja el marketing tradicional:

- la dimensionalidad física (*por ejemplo hiper/supermercado, convenience*),
- la capacidad de exponer mercadería relacionada (*drugstore, multicine*),
- la disposición para albergar conjuntos de consumo (*es el caso específico del centro comercial*),
- la existencia virtual (*cualquier dotcom sirve como muestra*).

Estas perspectivas, sin duda, buscan resolver una porción significativa de los principales cuestionamientos respecto a la conducta individual frente al consumo, pero no todas las preguntas encuentran respuesta y ninguna de las respuestas le pone punto final al tema que se pretende explorar. Por el contrario, cada vez que cerramos una puerta se abre otra nueva y no es sino convocando a todo un conjunto de disciplinas que se puede fabricar la llave que encaja en la cerradura.

De hecho, la interpretación más reciente respecto al consumo y los lugares donde se verifica, amalgama los conocimientos económicos, sociológicos y psicológicos institucionalizados con los recientes descubrimientos que están aportando la antropología cultural, la etnografía, la filosofía y el psicoanálisis, todo ello al amparo de la rigurosidad de la ciencia de los significados: la semiótica.

La combinación de estas aproximaciones origina un saber profundamente empírico, el marketing semiótico, que modifica y enriquece las antiguas visiones al proponer un completo replantamiento del hecho económico, su geografía y sus protagonistas. Tanto es así que el punto de partida de la aproximación semiótica es el reconocer a los lugares físicos de consumo ya no como meros sitios de intercambio de bienes por dinero sino como sitios de intercambio simbólico, donde se construyen espacios individuales, subjetivos, denotadores de estilo de vida. En dos palabras: no compro cosas sino lo que las cosas significan y lo que, transitivamente, yo significo al obtenerlas.

En el centro mismo de esta vorágine es indispensable señalar a Rob Shields, actual profesor del Institute of Interdisciplinary Studies de la Carleton University de Ottawa, quien fuera pionero en determinar el significado del mall en la sociedad contemporánea occidental. En su obra *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* (Routledge, Londres 1993), Shields explica por primera vez el concepto "lugar público para el espacio personal", considerado crucial en la comprensión de la conducta del consumidor contemporáneo, por cuanto logra visualizar nítidamente que la función simbólica del centro comercial en cuanto a generar comunicación e interacción social opaca incluso su función económica de distribuir bienes.

Este crucial descubrimiento sociosemiótico permitió comprender que el individuo no va al centro comercial exclusivamente a realizar actos de compra sino a realizar actos de reconocimiento expresados en un ritual repetitivo: mirar-mirarse-ser mirado. La experiencia resultante supone la adopción e internalización de íconos de la cultura de consumo en

su forma más ejemplificadora: el lifestyle shopping, el acto de “ir de compras” o, más acertadamente, el acto de “ir al mall” como estilo de vida.

El lifestyle shopping delieando por Shields representaría nada menos que el espectáculo cultural de fin y comienzo de milenio, un drama de la vida real puesto en escena cotidianamente en el escenario de los centros comerciales, pero también en otros sitios de agrupación de consumo como los parques temáticos, los festivales, los museos, las galerías de arte y una variedad creciente de eventos deportivos.

En estos espacios se testifica, tal como veremos en nuestro desarrollo, un notorio quiebre de las distinciones valóricas tradicionales entre atmósferas aparentemente incompatibles -hasta ahora- como las de mundos privados y públicos, ocio y consumo, cultura y economía, arte y utilitarismo.

Específicamente el “ir de compras” se ha vuelto un tipo de experiencia vincular primaria, intermediando las relaciones íntimas intrafamiliares e incorporando nuevas dinámicas de negociación gregaria. El cambio en el significado y función del concepto “lugar público” para el yo social de las personas implica también cambios profundos en la naturaleza de la sociedad completa. De hecho, el sentido de “hombre universal” (un ser inmutable, autónomo, completo en sí mismo, trascendente a modas y diferencias culturales) se postmoderniza definitivamente al fragmentarse en continuos egos transitorios, todos y cada uno de ellos contingente en su rol de protagonista de eventos de consumo.

Por cierto, ésta es una línea de pensamiento aterradora para quienes se alinean exclusivamente tras la cuantificación, la homogenización y la inmutabilidad de los consumidores en la esperanza de engullirse una porción de ellos como si fueran parte de una pizza. Siempre la misma pizza y siempre recién salida del horno. El deseo puede ser razonable, pero lo más factible es que se queden con hambre: hoy el consumidor no está donde estaba ayer y mañana no sólo no estará donde estuvo hoy, sino que habrá transitado por decenas de espacios de sentido que le habrán construido- deconstruido-reconstruido las identidades que necesita para satisfacerse como individuo. Y el alma misma de este tránsito continuo en busca de identidad y sentido se encuentra en los refulgentes pasillos del centro comercial.

La doble mirada

Por concepto y por uso, la industria de los centros comerciales se relaciona de manera específica con el mundo de la funcionalidad y la satisfacción inmediata. De hecho, indudablemente el mall es una de las respuestas más dramáticas a las urgencias, las complejidades y requerimientos fragmentados del actual estilo de vida urbano. Como directa consecuencia de ello, el objeto de visita se encontrará, según el origen de la necesidad, en uno de los dos ámbitos de lo que en el Mapping Semiótico de Valores de Consumo conocemos como Consumo del Presente: lo funcional-práctico o lo funcional-sentimental.

La visita se decide por causas funcionales-prácticas cuando existe la intención previa de un consumo determinado (en promedio, alrededor de un 35% de las asistencias). Estas causas se relacionan directamente con la oferta material del mall, la cual, a su vez, involucra la combinación de sus cuatro propiedades fundamentales: cercanía geográfica, completitud, comodidad y oportunismo.

No obstante, la mayor parte de las visitas no involucra decisiones de consumo preexistentes, sino que es gatillada por motivos funcionales-sentimentales: en efecto, aun cuando lleva a cabo actos de consumo una vez que está en su interior, el 61,2% (*) de las personas declara ir "para verse". Esta categoría mayoritaria de visita es en la que la industria menos ha indagado con la profundidad que, por su magnitud, evidentemente amerita. No es, sin embargo, curioso, puesto que la investigación tradicional -más inclinada a la recolección de opiniones antes que de sentimientos- no profundiza en lo que significan los hechos de consumo sino en más bien en la frecuencia con que se manifiestan.

Ha sido la investigación sociosemiótica a nivel internacional la que explica este fenómeno y lo relaciona de manera directa con el éxito del concepto mall en la economía contemporánea, al determinar que el alma que subyace bajo el nuevo imaginario de la experiencia de visita al mall se encuentra en la escopofilia, una conocida forma social de obsesión manifestada en la hiperintensidad visual a través del juego de ver y ser visto.

Pero escopofilia no debe confundirse con voyeurismo. Mientras éste representa una forma perversa en la cual el observador debe mantenerse amenazantemente anónimo y a una distancia segura del objeto de la mirada, en el comportamiento del visitante al mall la exposición del sujeto y la reciprocidad de miradas son sin duda parte esencial de la experiencia de visita.

Más aún: para asegurar la consecución de su objeto de negocio (el flujo de personas) el mall debe proveer condiciones ambientales imprescindibles para el desarrollo del juego escopofílico: iluminación, altura, ancho de pasillos, carencia de barreras visuales, pisos que faciliten el deslizarse, descontaminación acústica, facilidad en el desplazamiento. Mientras menos puntos de estrés sensorial haya en el “campo de juego”, más se va a incentivar que la persona mantenga su ejercicio simbólico básico de búsqueda de satisfacción a lo largo de toda la visita: la tensión mirar-mirarse-ser mirado.

Esta tensión es tan poderosa que su posibilidad de licuación resulta incierta incluso después que la compra se consume: en un sentido estrictamente social, la emoción de ir al mall no se sustenta en el par compra de objeto deseado / posesión real, sino en la posibilidad cierta de satisfacción identitaria que proporciona el incorporarse al “campo de juego” de la interacción escopofílica.

Esto contiene un significado trascendental: la acción cíclica mirar-mirarse-ser mirado trasciende ampliamente la mecánica de adquisición de bienes como justificación inconsciente de visita al centro comercial. Por supuesto, la satisfacción social de ninguna manera supone la exclusión del consumo, pero sí lo excede en tanto la gratificación se manifiesta cuando al acto físico de consumo se le adiciona el intercambio simbólico entre pares traducido como: en el acto de mirar puedo ver, verme y que me vean en el espacio al que pertenezco y por los otros que lo comparten.

Es importante, sin embargo, tener claro que la ausencia de cualquiera de ambas funcionalidades del mall (el intercambio de bienes y el intercambio simbólico) origina disminuciones de tensión y, con ello, dificultades en el sostenimiento del sistema. En la práctica, el visitante “navega” el mall, cambiando regularmente el objeto de su mirada desde los otros visitantes que transitan a su alrededor a los productos de las vitrinas. Esta doble mirada consigna la existencia de dos superficies básicas de reconocimiento al interior del mall:

- *La vitrina que separa al sujeto del objeto de deseo, como un campo que recibe a la persona y refleja sus proyecciones.*
- *Los ojos del otro que entretejen una red de convergencia / divergencia durante el acto simultáneo de mirar y ser mirado.*

Esto nos remite directamente a la célebre teoría del espejo de Jacques Lacan. Allí se visualiza la búsqueda de identidad personal como un eterno perenigrage entre dos “estados de subjetividad” -el “Punto Fijo” y “El Otro”- que expresan una necesidad consustancial al ser humano: el requerimiento de Sentido.

En esta oscilación permanente, el Otro representa los Momentos de Mutabilidad de la persona. Es el lapso de desatención simbólica donde vivimos en “piloto automático”, vagabundeando de una identidad a otra para negociar más adecuadamente con los actos de vida cotidianos: usamos el traje de comprador de estufas para comprar estufas y el de comprador de corbatas para comprar corbatas, el de ciudadano para votar y el de padre de familia para elegir colegio para nuestros hijos.

Sin cuestionamientos ni ambigüedades, automáticamente adoptamos la vestimenta simbólica de profesor para dictar una clase mientras los alumnos se visten como tales al entrar a la sala. Más que saber, hacemos. Y más que plantearnos interrogantes existenciales, flotamos acarreado nuestras necesidades y angustias en estado latente.

Por el contrario, el Punto Fijo representa un Momento de Estabilidad personal, el cual se produce cuando el individuo encuentra un espejo en el cual se refleja nítidamente y encuentra su identidad. Es un instante fugaz, un verdadero flash de sentido el cual no sólo nos entrega certezas sino también la conciencia de tener esas certezas.

En el ámbito de la investigación del consumo, esta visión psicoanalítica pone de manifiesto la desorientación de muchas de las aproximaciones tradicionales al consumidor frente a la precisión sociosemiótica en dos hechos fundamentales:

- *El acto de adhesión /consumo sólo se concreta cuando el espejo de una marca produce un Momento de Identidad en la persona.*
- *Cada Momento de Identidad resulta del acuerdo de Sentido entre una marca y un consumidor que ve los valores de su mundo construído reflejados en ella.*

En efecto, en el mundo del individuo enfrentado al consumo, las marcas son los nuevos espejos y el lenguaje de las marcas el cordón umbilical que, al proveerlo de significados, lo aproxima a satisfacer el deseo de reunir su “Yo” con “el Otro”. Cada vez que ello se produce, estamos frente a un Momento de Identidad que lo regresa a la posición estable del Punto Fijo.

Ese, y sólo ése, es el momento en que la adhesión a la marca –convertida en el entrañable espejo que reúne nuestros fragmentos- puede gatillar el consumo.

Ahora bien: ¿cómo afectan estos descubrimientos a la industria de los malls? Directa y brutalmente, puesto que basta con preguntarse: ¿en qué lugar físico de su cotidiano la persona está más expuesta a pasar frente a los espejos de las marcas? ¿Dónde sino en un mall la posibilidad de ocurrencia de Momentos de Identidad en los cuales el Yo Mutable devenga en un Yo Estable puede ser tan constante e infinita?

Y todavía más: resulta por completo predecible que la múltiple manifestación del fenómeno parece ser la causa de la prodigiosa adhesión sicosocial que la visita al centro comercial genera en las personas. Nada podría suscitar mayor interés que la participación en un juego gregario que ofrece identidad como recompensa. Identidad por cierto fugaz, pero, a cambio, replicada decenas de veces, en cientos de personas y en miles de objetos. Todo ello en un medio ambiente propiciatorio, “uterino” incluso en sus condiciones de protección, seguridad y fluidez.

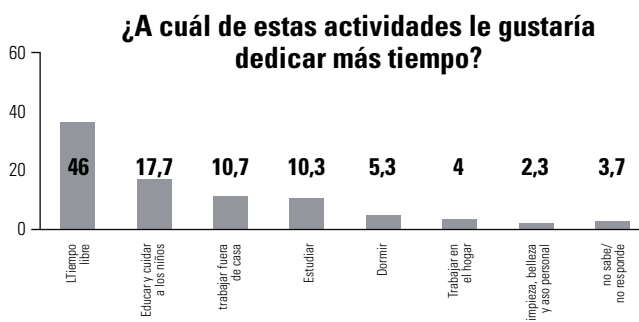
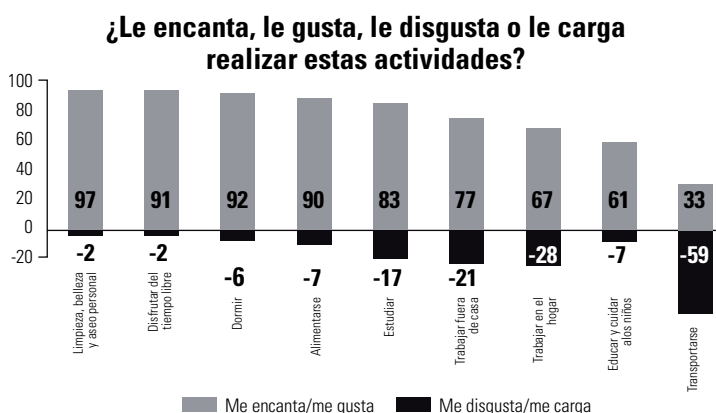
Por cierto, esta línea de pensamiento puede impulsar a la visualización del mall como un símil ciclópeo de aquel Salón de los Espejos del antiguo parque de diversiones, aun cuando en este caso conlleva la verificación de una división y a la vez una simultaneidad entre las dos miradas del visitante:

- la mirada exterior
(como representación externa de significar a los otros)
- la mirada interior
(como visión privada de la conciencia frente a los objetos de deseo)

Durante la visita, esta combinación se manifiesta en que la persona se concibe como esencialmente fragmentada al interior de un ciclo de búsqueda permanente de identidad y gratificación en los objetos de ambas miradas.

Como resultado, no se ve admisible otro final que lo suspensivo: por un lado, la tendencia al consumo no puede satisfacerse de una sola vez y para siempre; por el otro, el requerimiento de identificación exige la renovación constante de la experiencia verifcatoria. La suma de ambas operaciones inconclusas es lo que perpetúa la repetición del ritual del mall.

En los resultados de una reciente encuesta de la Fundación Futuro referida a predilecciones de la sociedad chilena, se advierte que las principales gratificaciones tienen dos componentes comunes -composición hedonista de la satisfacción (higiene y belleza personal) y voluntariedad del ejercicio (uso del tiempo libre) por un lado- y una alta relación con las posibilidades que el mall ofrece (pasear, conversar, comer en restaurantes, cine, música, comprar y vitrinear) por el otro. Bajo estos actos de habla recogidos estadísticamente como opiniones, el mall asoma como el útero que acoge, seguriza y alimenta.



Fuente: Fundación Futuro



Fuente: Fundación Futuro

El Consumo como espectáculo

En el ámbito de la negociación visual, el acto de ir al mall sería comparable con ver una película, en cuanto a que el modo primario de satisfacción es básicamente visual. En efecto, la oferta satisfactora del mall puede asimilarse sin dificultad al modo de placer que también se verifica al interior del espacio controlado y autosuficiente de la sala cinematográfica.

En el ambiente-mall la señalética guía a la persona en su navegación de la misma forma que la edición cuadro-a-cuadro orienta, corrige y focaliza la mirada del espectador de una película. De igual modo, la disposición de pasillos y escaleras mecánicas, los despliegues de las vitrinas, las áreas de descanso, los baños, la ubicación de otros lugares de comidas independientes del food court central mueven a este visitante-espectador a través de la misma dinámica cuadro-a-cuadro que la obra cinematográfica. Un ritual que claramente tiene menos relación con el intercambio de bienes que con la consecución de placer visual.

Por cierto ambas experiencias se insertan dentro del espacio de los sentidos en una relación lúdica infantilizadora: la madre-sala cinematográfica o la madre-mall disponen de la capacidad necesaria (la autoridad, la experiencia, el fisque du rol) para guiar al espectador-visitante por los lugares adecuados en los tiempos adecuados, para que no se pierda o pase riesgos, para que comprenda la narración, para que disfrute sin sobresaltos la acción dramática. Y, fundamentalmente, para que desee volver a ver de nuevo el espectáculo. No un espectáculo idéntico, sino una similar: renovado y exitante pero con el mismo reparto, la misma escenografía, la misma dirección y el mismo desarrollo dramático.

Con estos antecedentes, llegamos a un punto a partir del cual podemos percibir en el centro comercial una economía de deseo que se intersecta con una economía de bien de consumo, alterando radicalmente la interpretación del consumidor al final del milenio respecto a la noción de espacio privado e identidad.

En efecto, la cultura del mall deconstruye la noción metafísica de Hombre Universal describiendo al ser humano occidental contemporáneo como -en palabras de Shields- una “pluralidad de desconexión/conexión en una navegación por espectáculos de búsqueda de autopresentación”. Si nos remitimos a la experiencia cúlmine, en el mall el visitante tiene una sucesión de oportunidades para contactar con las marcas en forma de fugaces identidades transitorias, y pasa por el ciclo mirar-mirarse-ser mirado como modo de confirmar su realidad social y existencial.

Algunos autores insisten en que la persona no tiene obligación de recurrir al dinero para participar en la cultura del mall, lo que implica despojar a la experiencia de visita de su componente articular con la organización capitalista del deseo material. En mi opinión, por el contrario, el ir de compras como estilo de vida puede transformarse en un aborrecible acto fallido en tanto no se ejecuten simultáneamente las dos miradas descritas.

¿Por qué? Porque mientras el espectáculo de consumo se mantenga dentro del repertorio simbólico que supone el acto de parecer y parecerse a, la compra real de un producto resulta imprescindible, ya que accesa al individuo a la tangibilización del imaginario del mercado. En efecto, la completitud del mall se percibe porque actúa como intersección del ciclo deseo / apropiación, generando un espacio “personal” en el lugar público del mall. Sólo comprando el producto (esto es apropiándose de su significado), la persona materializa su participación en la cultura de consumo, garantiza el futuro de esa cultura y perpetúa su protagonismo en el espectáculo que ha contribuido a generar.

En síntesis, el mall puede ser descrito como un fetiche del bien de consumo que expone en sus vitrinas, un punto de producción de experiencias de vida y la apariencia de una apariencia de cotidianeidad. El mall personifica el consumo semiótico, desde que el producto per se consiste principalmente en el placer derivado de participar en la producción de los mundos de las marcas. Los eslabones entre el yo, el ojo y el logo forman la cadena de placer que compromete al espectador en la fantasía del mall como experiencia vivida.

De esta forma, el espectáculo del mall se ha convertido si no en el modelo, en una condición de experiencia de nuestro tiempo, al ser el medio en que el individuo postmoderno se

mueve a través de los espejos que le propone la cultura de consumo. Por ello, si somos capaces de visualizar de forma más próxima las implicaciones del concepto “espectáculo” durante la investigación sobre el consumidor, podremos unir a las miradas con las metonimias en una teoría de espacio personal, al mismo tiempo de percibir una clara advertencia del poder de los signos en la conformación del imaginario colectivo.

Los Estilos de vida marquistas

La cultura del mall pone de manifiesto, concentra y enfatiza la dimensión semiótica del consumo, desde que, en su mayor parte, los productos que exponen sus vitrinas como “objetos de deseo” finalmente terminan por no ser objetos en absoluto.

Esto se explica porque, más que resultados de un proceso material de fabricación, los productos son expresiones de valor simbólico en la cultura del consumidor -o sea resultados de un proceso sicosocial de fabricación-: al producto lo construyen las máquinas; a las marcas, las personas.

Las marcas reemplazan el valor de uso por el valor de símbolo, reduciendo al producto a una excusa, a una simple manifestación de la cosa real que justifica su valor significacional. Por esta razón los productos, en definitiva, son significados y como tales, se vuelven marcas. Lo crucial de este fenómeno es que, precisamente, la capacidad de producir significados define al ser humano y lo diferencia como especie de todas las demás, puesto que ninguna de éstas tiene capacidad simbólica. De la misma forma, podríamos afirmar que la Marca define al producto y, gracias a que le otorga una capacidad simbólica, lo distingue de todos los demás.

Consecuentemente, podemos establecer diferencias vitales entre las nociones de producto y de marca, las que funcionan con la misma eficiencia tanto para resolver la esencialidad de un bien físico unitario como para detectar las áreas de significación en un “hiperproducto”, como un centro comercial:

- El producto se compra, la Marca se adquiere.
- El producto tiene precio, la Marca valor.
- El producto se desgasta, la Marca madura.
- El producto se consume, la Marca permanece.
- El producto denota, la Marca connota.
- El producto es práctica, la Marca espíritu.
- El producto es realidad, la Marca percepción.

De esta forma, no resulta siquiera curioso que un fumador compre Lucky Stricke, no cigarrillos, puesto que simultáneamente con la adquisición del producto físico se adquiere la identidad de Lucky, la filosofía de Lucky, la puesta en escena simbólica de Lucky. El fumador de Lucky coloca un nuevo ladrillo en la construcción de su Yo al asumir protagonismo en la cultura urbana postmoderna que Lucky le propone identitariamente.

Pero esto no ocurre en la solitaria asepsia de nuestro mundo individual, sino, por el contrario, con una marcada inserción gregaria: en la cultura del "ir al mall", la construcción del Yo es siempre contingente a la participación del sujeto en el espectáculo del consumo. Como ya sabemos, en el centro comercial las vitrinas significan simultáneamente una superficie para las proyecciones individuales en las marcas exhibidas (la vitrina como espejo) y un rito de pasaje entre una identidad y la siguiente (la vitrina como apertura). Y aquí es donde debemos retomar la perspectiva sicoanalítica de Lacan para entender el proceso.

Los actos de vitrineo funcionan como el espejo lacaniano, ya que la vitrina simboliza la superficie en que el consumidor, al semiotizar (al darle significado a) los productos exhibidos, se juega la construcción de una identidad personal y social específica. Esta semiotización depende de una dialéctica de miradas entre los actores y espectadores implicados. Durante el espectáculo, los productos devenidos en marcas son los que proveen el material para la actuación, al proporcionar las máscaras con las que las personas adquieren identidades e interactúan entre sí.

La demanda interminable del consumidor por adquirir identidad se expresa en una insaciable sed de imagen. Pero como la imagen de marca es un don semiótico sujeto a las presiones de la moda y el cambio cultural, las marcas ganan significado tan rápidamente como lo pierden.

Así, frente a este ciclo de modificación valórica, el consumidor está continuamente obligado a buscar nuevos espejos donde reflejarse. Como le ocurría al mítico Don Juan -a quien su propensión a las mujeres le impedía satisfacerse con la posesión física de sólo una de ellas- la búsqueda de identidad del consumidor lo impulsa a una repetición infinita del ritual de consumo.

El consumo le permite al individuo que cambie la máscara como cada ocasión lo requiera. A falta de una identidad central básica, el individuo en la cultura de consumo asume su propia construcción en torno a la imagen que proyecta para los demás: "Soy lo que usted percibe

que soy". Con esto no estamos diciendo "soy para el otro" sino "soy por lo que el otro me interpreta" o bien "soy por el sentido que me asignan", dos variantes de la externalidad irrefutable que exaltan el valor de la otredad en la construcción identitaria postmoderna.

Esta manifestación se asocia a la nueva cultura emergente en cuanto el individuo desecha el seguro refugio de una identidad única, inamovible, incorruptible y totalizadora, para participar en cambio en el riesgoso, incierto juego de máscaras que propone la continua modificación identitaria.

El sentido de "jugar el juego" radica en su potencialidad de adaptación, dado que la dinámica de la máscara desechable flexibiliza al sujeto en cuanto a su capacidad de negociar en mejor posición frente a cada acto de consumo. De esta forma, mi máscara de comprador de perfume no tiene por qué ser la misma que la de comprador de berenjenas. Si no compro perfumes por los mismos motivos por los que compro berenjenas, ¿por qué voy a poner en juego los mismos valores de consumo?...

El Mall como packaging

Todos compramos bienes que no son por completo necesarios para la supervivencia física. Con seguridad nadie caerá en la inanición si no puede comprar las auténticas salchichas Winter, ni morirá congelado por no disponer de un Scaldasono legítimo. Sin embargo, los productos terminan por adquirir un valor social indispensable en virtud de los significados con que los dota el halo intangible de la marca.

Aunque hablamos del valor de uso como un marco de referencia para discutir el valor en general, los bienes físicos carecen de un valor intrínseco similar a los significados ocultos que en cambio sí tienen los signos. No existe ninguna diferencia tangible -ni organoléptica, ni de precio, ni de tamaños- entre las principales marcas de aceites vegetales que se consumen en el país. Ninguna. ¿Por qué una dueña de casa, entonces, consume exclusivamente Chef mientras la de al lado jamás abandonaría a Trisol? ¿Pueden ser tan desmesuradamente estúpidas?

Por cierto que no.

El consumidor participa en rituales de consumo tanto como un hablante participa de un lenguaje, ya que mientras éste debe conocer, seleccionar y usar articuladamente las palabras que le permitan ser comprendido, el primero necesita hacer uso de las marcas que expresen su autoimagen y estilo de vida.

En efecto, las marcas trazan el mapa del consumidor en la cultura del consumo, dado que tanto el trabajo como los productos del trabajo son abstracciones cuyos significados implican valores que trascienden al simple uso: ¿el valor de Cachantún, por ejemplo, podría reducirse al trabajo que costó embotellar el agua o a los beneficios directos que produce en quien la toma? Sin duda podría ser así, pero resulta que su valor en el mercado es muchas veces mayor: el aura semiótica que envuelve al producto es lo que en verdad crea su valor. Pruebe, si no, a colocar agua mineral Cachantún en una botella sin marca y tratar de venderla al mismo precio. Lo mismo ocurre en el mundo de los malls. Pero de manera infinitamente más compleja.

Sin entrar siquiera a indagaciones más meticulosas, remitámonos a la conocida creencia de que la situación geográfica del centro comercial determina la composición étnica-socioeconómica del usuario, lo cual aparece del todo cierto en cuanto la visita al mall está poderosamente influenciada por la cercanía física de la persona con el recinto. Sin embargo, si bien ello se verifica en porcentajes elevados del total de visitantes, no está exento de variaciones y migraciones permanentes. Esto se explica como que el mall corresponde solamente hasta que deja de corresponder: en el momento mismo en que se debilita su atracción simbólica, se debilita el interés por la visita. Como ejemplo, es bien conocido el hecho que Parque Arauco atrae al desencantado de Plaza Vespucio, mientras que Alto Las Condes acoge a los que huyen del desclasamiento dominical de Parque Arauco.

Ahora bien: tanto en la relación envolvente marca-producto como en la relación envolvente mall-locales se verifica el mismo proceso semántico al que Jean Baudrillard denomina simulacrum, un estado en que el “envoltorio” externo se ha vuelto más importante que el artículo original. En este sentido, el mall es a los locales lo que el envase de tetrapack es a la leche larga vida. Si el factor dominante en el consumo de un bien es el deseo de penetrar la imagen de superficie y participar profundamente en el mundo simbólico de la marca, lo que domina la intención de visita a un mall es la posibilidad cierta de llevar a cabo el simulacro con sus dos ingredientes escopofílicos a todas luces dispuestos para el espectáculo.

En todo caso —y así como se verifica con cualquier bien de mercado- la dimensión semiótica de consumo para un mall se compone por las representaciones mediático-persuasivas de la marca, las que se comportan como otra capa de piel adicional en este juego de apariencias. La reproducción mecánica-electrónica-digital del simulacro presta una apariencia de realidad a la apariencia de valor de uso, lo que podemos traducir como “la imitación de una

imitación". Este tipo de juego de pantalla presiona al espectador con la promesa de que el espectáculo de consumo contiene una satisfacción interminable (Mall Plaza: "Siempre algo más", Parque Arauco: "Mucho más que comprar").

Indudablemente, la presencia de la marca es lo que cambia las condiciones de intercambio trasladándose desde el reino de los productos hacia el reino de los signos, y comprometiendo a los consumidores en la producción e intercambio activo de significados. La Pascua tiene un significado diferente a La Pascua de Parque Arauco, pero La Pascua de Parque Arauco es diferente a La Pascua de Plaza Vespucio. No es que estos eventos ocurran en condiciones socioeconómicas, épocas del año o ciudades diferentes, ni que las tiendas o los productos que cada mall ofrece sean muy distintos. La diferencia radica en la significación que la marca elicit. Uno elige en definitiva la Pascua con que más se identifica, la que más le conviene a su mutable condición de consumidor navideño. Una Pascua que, inclusive, puede terminar siendo ninguna de las propuestas. Y, curiosamente, como sentencia el slogan de una de las grandes tiendas chilenas, hasta pueda imaginarse como una Pascua feliz para todos.

(*) Datos obtenidos en Investigación Semiótica Cuantitativa realizada para Mall Plaza en noviembre de 2001.

BIBLIOGRAFIA

Eilers F. J. (1992): *Communicating between cultures*. Manila: Logos Publications.

Goffman, Erving (1979): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Martínez de Murguía.

Lacan, Jaques (1985): *Escritos I*. Buenos Aires. Siglo XXI.

López, Marcelo (2000). "La semiótica mete la cuchara". *Global Marketing*. México, 2000.

Sheilds, R. (1993): *Lifestyle Shopping: the subject of consumption*. Londres: Routledge

Willis, Susan (2000): "Juego a cambio de beneficios". En *Feminismos y Pedagogía en la Vida Cotidiana*. Carmen Lake Comp. Madrid: Morata.

HIPERREALIDAD EN LA SOCIEDAD EFÍMERA

GONZALO WIELANDT
Universidad UNIACC

Este es un ensayo de sociología de la comunicación que introduce al problema de la hiperrealidad en la sociedad efímera de la información en el sentido expuesto por Scott Lash en su libro "Crítica de la Información". Las formas tecnológicas de vida como comunidad imaginada de la sociedad de la información se expanden hasta el punto de despedazarse y reconstituirse como una cultura tecnológica que es una sociedad red, conectada por ligazones sociotécnicas y, por lo tanto, su única posibilidad de unión son las comunicaciones. Así, la sociedad red torna a los objetos difusos y lo propiamente constitutivo es la transmisión de cultura, o sea de comunicaciones, aún más cuando la cultura es distancia, más particularmente inmediata es la comunicación y en consecuencia más efímero lo que hace posible la sociedad.

El problema presenta los cuestionamientos sobre la racionalidad o tipo de racionalidad que estructura o constituye la sociedad efímera de la información, en la que las formas tecnológicas de vida que actualmente observamos representan una hiperrealidad que en base a la historia reflexiva que Scott Lash aborda a la luz de la reflexión que hacen intelectuales como Bataille y Baudrillard, entre otros, permite construir e inmiscuirse en la conceptualización de la racionalidad immanente a la construcción tecnológica de las imágenes. Construcción de imágenes que lleva a la hiperrealidad de los cuerpos incentivada por los juegos de seducción que hacen posible una desnudez fundada en la prótesis como exageración de la voluptuosidad. Prótesis que no tiene otro fin que la seducción y que constituye una forma de vida, cuya aporía comprende la imagen, la presentización, lo visual como constitutivo de la existencia.

Problema

La creciente hiperrealidad¹, que nos presentan los medios de comunicación a través del espectáculo y el entretenimiento así como la visualización protésica (Véase Baudrillard, 1997)² de la que goza la comunidad estética³, levanta un armazón de signos, en donde la (in)diferencia y lo difuso de los significantes reduce todo a una sociedad del performance, porque la expansión efímera de la forma, o sea la búsqueda publicitaria del cuerpo,

1 Baudrillard, Jean (1993), *Cultura y simulacro*.

2 Baudrillard, Jean (1997), *Pantalla total*, Anagrama, Barcelona, 2000, pp. 19-24.

3 Bauman, Zygmunt (2001), *Comunidad*.

higieniza los significantes.⁴ Una realidad, cuya explosión dispersa signos, dispositivos, artificios, estrategias y tácticas; todas las cuales componen el juego de la seducción. La hiperrealidad, como construcción de artificios sobre la realidad empírica mediante estrategias y dispositivos que conforman un juego de seducción a través de la simulación, pone en cuestión la noción de racionalidad en términos de lo propiamente racional instrumental y de la reflexividad. Este cuestionamiento dice relación con la reflexividad estética⁵ de los espectadores-miembros de la comunidad estética y lo efímero del valor de la información⁶. Los espectadores miembros de la comunidad estética no requieren de la racionalidad para la pertenencia, sino que su comportamiento se orienta estéticamente, sólo por el gusto. Gusto que, por cierto, no es necesariamente permanente, sino que la mayor parte de las veces pasajero e instantáneo. Gusto que se convierte en el leitmotiv, en el primer impulso del consumo mediático y finalmente comercial. Gusto que se condensa en las ganas, en las ganas de consumir, consumir para expandirse en las relaciones humanas como su objetivo y en la satisfacción sin espera de su deseo (Véase Bauman, 2003)⁷. Gusto que provoca el cuestionamiento de si la construcción conceptual de la Reflexividad estética – propuesta por Lash y Urry – daría cuenta del gusto como reflexividad, pero hiperreal. Aquí, urge la utilización emergente de la conceptualización de la alegoría que relatan Lash y Urry en la más pura concepción de la comunicación figural de Benjamin y Baudelaire (Lash y Urry, 1994: 81).

La alegoría como fuente estética, que según los antiguos clásicos corresponde a una imitación del orden objetivo, o bien, de la naturaleza -imitación, cuya finalidad tiene el arte-cuestiona, desde la perspectiva de Baudelaire y Nietzsche, la conciliación de lo espiritual y la naturaleza. Alegoría que a través de los instintos se convierte en una fuente de potencia amoral. Por lo tanto, la vida estética se hace incompatible con la vida moral. Este divorcio se cristaliza en que la alegoría separa la forma del contenido, e incluso en parte la forma se vuelve contra el contenido, asumiendo indagaciones de Habermas (1987) en la que el nombre de Dios, es decir, el contenido, sólo admite alusiones alegóricas⁸, o bien, la alegoría se vuelve contra el contenido más radicalmente y suplanta el sentido por el instinto y la voluntad. Instinto que podría ser la base de una identidad protésica, no ajena a la voluntad, sino que complemento voluntario, pero cuya racionalidad es otra, no instrumental, sino de

4 Baudrillard, Jean (1997), *Pantalla total*, pp. 20-22. En palabras de Baudrillard, crea prótesis, hiperrealiza.

5 Lash, Scott & John Urry (1994), *Economía del Signo y el Espacio*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998, pp. 78-88.

6 Lash, Scott (2002), *Crítica de la Información*, Amorrortu, Buenos Aires, 2005, pp. 244-247.

7 Bauman, Zygmunt (2003), *Globalización*.

8 Véase Lash, Scott (1994), *Economía del Signo y el Espacio*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998, p. 80.

la diferencia⁹. Así, el desplazamiento del sentido privilegia el significante, pero alegórico. O sea, no es que el significante no exista, sino que es hiperreal. Por lo tanto, nuestro problema es la búsqueda del vínculo de lo hiperreal con la sociedad de la información, estableciendo ¿qué racionalidad, al fin y al cabo “racionalidad”, nos ilumina para entender lo efímero de la información desde la perspectiva estética y figural de la comunicación en la sociedad del performance?¹⁰ Sociedad en la que la radicalización de la modernidad se expresa en la irrupción de la forma, de lo visual, de la imagen. Desde esta perspectiva, el transexualismo, en concepción de Baudrillard, es expresión concreta de dicha radicalización, donde la hiperrealidad llega a ser el producto de los juegos de seducción.

Con el ánimo de entender el esbozo de pregunta es conveniente precisar aún más el concepto de alegoría, pero a la inversa de cómo se ha considerado. La alegoría se puede volver radicalmente contra la forma desde el referente o de la realidad. La alegoría opta por una significación icónica y figural, ejemplificada por ideogramas o fragmentos culturales, lo que quiebra la unidad expresiva y descentra el sujeto. La alegoría, como provocación de la reflexividad estética, es una fuerza “anarquista”. Su fin es la difusión¹¹ del proyecto, en términos de su incertidumbre entre lo verdadero y lo falso. Una reflexividad, cuya globalidad, primariamente no emancipatoria, aunque rupturista con el sentido, es cosmopolita y aspira al cambio continuo. Su existencia es el espacio público, el que no es el de la racionalidad ni de la comunicación discursiva. Esa alegoría, cuyo significado es la perversión de la forma y de construcción de la identidad a través de una prótesis, da luces para entender ¿qué racionalidad levanta la hiperrealidad de la información efímera como elemento estructurante de la sociedad de la información?, donde la hiperrealidad es un producto de los dispositivos y artificios que tanto los medios de comunicación como las tecnologías de la información ponen al servicio de dicha racionalidad de lo efímero. De esto surge una fuerte inquietud, sería posible soslayar una eventual y cierta irracionalidad como estructurante de la vida social en base al signo al más puro estilo que nos pudiera sugerir George Bataille, tomando en cuenta asimismo lo que Walter Benjamin afirma de Marcel Proust, cuyo “procedimiento

9 Se podría sostener una racionalidad de lo visual, pero es más que eso, ya que anterior a lo visual es la selección de hechos potenciales que hace que aquellos seleccionados se conviertan en hechos, pero que precisamente son hechos que unos en relación a otros dan cuenta de diferencias, que llegan a ser tales en tanto intuitivamente esas diferencias no sólo son observables, sino también seleccionadas. Es por eso que lo que se ve – lo visible – es el cúmulo de informaciones captadas a través de la idea. La idea es la unidad mínima de información. Bateson, Gregory (1972), *Pasos hacia una ecología de la mente*, Planeta – Carlos Lohle, Argentina – Buenos Aires, Septiembre 1991, pp. 511-520.

10 Al más puro estilo de *Pantalla total*, libro en que Baudrillard sostiene la configuración de la sociedad que personalmente denomino sociedad del signo.

11 Entiéndase como “*dilatación viciosa de la vida social cotidiana.*”

no es la reflexión, sino la presentización".¹² El mismo Benjamin, al criticar la sociedad de masas¹³, cuya degradación convierte al arte en un objeto de consumo; conciente que puede servir como medio de difusión y concientización social, reconoce su uso propiamente figural e individual con el fin de constituir sólo y puramente imagen y no un drama existencial, siguiendo en su narración sobre la "imagen de Proust".

De la Reflexividad a la Hiperrealidad

La reflexividad se desplaza a la sociedad, a la cotidianidad, porque los sistemas abstractos que son las fuentes de reflexividad se expanden y cada individuo se transforma en un sistema abstracto y en consecuencia en una fuente de reflexividad. Este paso se radicaliza con la influencia de los medios de comunicación. Éstos ejercen la constitución de nuevos instintos y voluntades a través de la información efímera. La reflexividad se desplaza a lo simbólico, según lo entendía Goethe, como un giro a la subjetividad, contraponiéndolo a la alegoría de la antigüedad clásica, según lo expresan Lash y Urry,¹⁴ o sea, la alegoría como imitación del orden objetivo.

Para entender el paso a la hiperrealidad de la sociedad efímera, es preciso entender el curso de la distinción de símbolo y alegoría. Quienes entienden el símbolo dentro de un orden natural que comprende lo sensible y lo espiritual, lo entienden vinculado con la moralidad, pero en oposición a esto la alegoría bajo la orientación de Nietzsche y Baudelaire, no se funda en una moral, ya que los instintos y la voluntad llevan a cabo una ruptura con lo propiamente espiritual y la naturaleza se torna amoral. De ahí que la estética pierda su ligazón con la moral. De ello resulta que el símbolo al tener su basamento en la unidad de forma y contenido, no da cuenta de la ruptura ya indicada, sino que es la alegoría la que sostiene en el orden estético, en términos de que la forma y el contenido ya no son conciliables. El símbolo no es mero significante sino que siempre participa de la realidad que él vuelve inteligible,¹⁵ sin embargo, la alegoría vuelve la realidad equívoca. La alegoría vuelve la forma contra el contenido, donde a la realidad sólo se accede por alegorías, pero aún esto se radicaliza al desposeer la realidad de sentidos y cargarla con signos. O sea, con significantes que se relacionan arbitrariamente a través del deseo visual con la realidad, relación sujeta al arbitrio de la interpretación que se hace de la alegoría. Son el instinto y la voluntad, quienes vacían la realidad de sentido, colmándola con una diversidad de signos, cuya confusión orienta el comportamiento.

12 Benjamin, Walter, *Imaginación y Sociedad. Iluminaciones I*, Taurus, Madrid, 1998, p. 30.

13 Al igual que su crítica al fascismo.

14 Lash, Scott & John Urry (1994), *Economías de Signos y espacio*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998, p. 79.

15 Idem, p. 80.

No se debe entender el predominio de la alegoría como la pérdida del significante, sino que la ausencia de sentido del significante, lo convierte en prótesis. La prótesis es colmar de signos la alegoría, cuyo comportamiento cristalizado es la performance. Los medios de comunicación, la comunidad estética y los fetiches de ella convierten la realidad en prótesis, por cuanto es la imagen, lo visual; el signo que constituye lo social. Es decir, radicalizan la realidad, vaciándola de sentido y colmándola de signos. Es ahí donde la información pierde su continuidad y se transforma en efímera. Tal como lo sostiene Georges Bataille en su ensayo "El No-saber": "*No hay más que negación de sentido, tan consumada como lo haga posible la persistencia – habitual – del interés que tienen en mí todos los objetos de mi pensamiento*".¹⁶ A la luz del mensaje de Bataille, la disolución del pensamiento deviene en éxtasis, ya que el éxtasis revela algo más importante que el contenido del pensamiento. Así, el sinsentido tiene más sentido que el sentido.¹⁷ Bajo esta misma luz, la muerte del pensamiento es la voluptuosa orgía expresada en el éxtasis de lo efímero de la imagen y de la noticia, cuyo mensaje es la relevancia de lo visual, en donde los hechos del suceder histórico y sus actores son suplantados por los fetiches de la comunidad estética y los espectadores como nuevos protagonistas. Desde Bataille emerge una nueva perspectiva, al amparo de lo que se observa en la sociedad de la información efímera, irrumpe la sociedad de Zaratustra, donde el juego se torna soberano, como lo da a entender en su ensayo "Zaratustra el encanto del juego"¹⁸

La sociedad del juego que emerge de la luz que Bataille entrega de Zaratustra ilumina el tipo de racionalidad que urge en la pregunta del problema. Se podría esbozar la caracterización de una racionalidad del juego, que incluye los instintos y la voluntad, como elemento constitutivo de la hiperrealidad de la información efímera, estructurante de la sociedad de la información como sociedad del signo. Sociedad en la que la noticia como hecho histórico es suplantada por el espectáculo. La noticia deja de ser noticia y los deseos de los espectadores, el fetichismo de la comunidad estética, el goce desenfrenado de aquellos portadores del gusto que conducen los medios de comunicación como de aquellos que satisfacen sus ganas siendo espectadores, que para los medios ya son parte constitutiva interna de los medios y no meros espectadores. O sea, de la pantalla del televisor pasamos a la pantalla total, en palabras de Baudrillard. Esto es que la vida social con toda su cotidianeidad se transforma en pantalla. La sociedad pantalla, cuya cristalización es en base a la identidad protésica.

16 Bataille, Georges, *La felicidad, el erotismo y la literatura*, Ensayos 1944-1961, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires – Argentina, 2004, p. 250.

17 Idem, p. 255.

18 Idem, p. 407.

Hay que profundizar en el entendimiento del vínculo de la hiperrealidad y la reflexividad, en otras palabras, el paso a la hiperrealidad de la sociedad efímera; la dilucidación de la alegoría, bajo el contexto de un elemento de la comunicación figural, devela la presentización, procedimiento que Walter Benjamin denuncia de Marcel Proust en reemplazo de la reflexión. El curso de la reflexividad a la hiperrealidad asoma algunas luces en tanto el arte y el espectáculo medial asumen la imagen y no el drama como constitutivo de la existencia, pero ¿en qué se funda el tránsito? o ¿dónde? y quizás también ¿por qué? Esto obliga a seguir indagando sobre el tipo de racionalidad del juego. El juego, que por cierto está anclado de alguna forma a la felicidad, posee un carácter que elucida la verdad de la racionalidad. En este punto, Georges Bataille en su ensayo "La felicidad, el erotismo y la literatura,"¹⁹ afirma que "la felicidad siempre es confundida con los recursos que la hacen posible", destacando la vida en la seducción como la disponibilidad de recursos para alcanzar la felicidad. Aquí Bataille denuncia la aparición de una felicidad de la razón, la que termina siendo una negación de la felicidad. Es decir, en esta misma línea, a partir de Bataille puede entenderse que lo que seduce es definido como un sinsentido, momento de animalidad²⁰ de la persona que consagra su humanidad a la razón (Véase Bataille, 2004, p. 88). El sinsentido²¹ de la seducción encuentra al fin y al cabo su explicación en la razón. Así, el paso a la hiperrealidad, bajo la búsqueda de la definición de reflexividad, es concedido en el discurso de Bataille a través de la voluptuosidad, caracterizada como una errancia de sentidos, subsumidos al placer irrepitable.²² Un juego en el que no se supera ningún obstáculo, un juego que congela el tiempo, donde se pierde la historia. Esto es un momento de vértigo.²³ En suma, la voluptuosidad, constitutiva de la realidad a través del cuerpo, cuerpo que pone cortocircuito²⁴, determina la generación de la hiperrealidad, cuya luminosidad la da no el pensamiento, que enciende el espacio con una imagen luminosa, ya que no es capaz de detenerse en el momento justo, sino curiosamente la idea que capta el cúmulo de información que constituye la imagen. Pero, ¿por qué esa idea? Justa pregunta para dilucidar la reflexividad que interviene en la selección de los hechos.

La voluptuosidad participa en el concurso por el deseo y sólo es posible a condición de suprimir toda diferencia. No sólo suspende la brecha entre el deseo y la respuesta, sino

19 Idem, p. 87.

20 Noción que nos hace aparecer el instinto y la voluntad simultáneamente, tal como lo reconoce Nietzsche.

21 La ausencia de sentido, comportamiento condenado a la imagen sin identidad real.

22 Idem, p. 94. En cita a Malcolm de Chazal.

23 Idem, p. 95. En cita a Malcolm de Chazal.

24 Idem, p. 96. En cita a Malcolm de Chazal.

que Bataille también lleva esto a los amantes. La supresión de la diferencia a la luz de lo que interpreta Bataille de Malcolm de Chazal, es saborear con el paladar del otro.²⁵ *“La voluptuosidad comunica una sensación de fusión con otro”* (Bataille, 2004, p. 98). En otras palabras, no sólo el ocultamiento de la realidad, suplantándola por la hiperrealidad, sino que también de aquellos que hacen de su cuerpo una prótesis así como los espectadores que llegan a ser actores. El fetichismo de la comunidad estética en extensa expresión. La noción de voluptuosidad que Bataille asume de Malcolm de Chazal permite comprender la hiperrealidad dentro de un movimiento, una sensación de velocidad²⁶ en la que se esboza el armazón del vínculo entre la hiperrealidad y la reflexividad.

Bataille señala que el momento de voluptuosidad, a pesar de que permanece fuera del campo de representación de la conciencia, y la conciencia no la ignora, no deja huellas perceptibles, pero que la conciencia niega en tanto la voluptuosidad se afirma, dando a luz una dialéctica entre conciencia y voluptuosidad. Es decir, en tanto la voluptuosidad se afirma, es más negada por la conciencia, lo que fortalece a esta última. De ello deviene que la realidad se convierte en voluptuosidad. *“Todo es voluptuosidad.”*²⁷ La realidad no se reduce a la conciencia, como la voluptuosidad tampoco se reduce a la desnudez. La búsqueda de la desnudez es el momento de la indiferenciación, en donde la desnudez y la voluptuosidad alcanzan el objeto común, lo que junto con el expresivo significante del mundo carnal, Bataille reconoce la participación del mundo espiritual y de los sentidos.²⁸ ¿Por qué este reconocimiento de Bataille? El sustento está en el intento de explicar el efecto de la desnudez. Tal como dice él: *“el objeto se ofrece sintéticamente a la conciencia mediante la verdad del efecto”* (Bataille, 2004: 102). Así como el objeto se considera de dos maneras, puede explicar el efecto de dos maneras. Una manera de explicación es hasta el final, convirtiendo en luz toda la oscuridad, aunque pueda ser imposible, no vale la pena apartarse de ese método. Por lo mismo, se complementa con aquello el acceder a lo inexplicable, *“como el objeto que quiero hallar, como el objeto que busco y que me atrae debido a una elección deliberada”* (Bataille, 2004: 102) Es decir, se trata de lo irreductible, que en ningún caso podría ser explicado. La desnudez y su voluptuosidad son lo que son. Georges Bataille nos asombra al sostener, por lo tanto, cuando la desnudez brinda la voluptuosa sensación de total novedad, se puede decir que al fin se alcanza lo irreductible: *“en ese momento”*. Lo irreductible, aquello que sólo se explica por ser lo que

25 Idem, p. 98.

26 Idem, p. 99.

27 Idem, p. 101.

28 Idem, pp. 101-102.

es, o sea, la desnudez y su voluptuosidad, puede ser esclarecida en su esencia, o sea, en su especificidad sexual (Véase Bataille, 2004: 103). Siguiendo esta perspectiva, Bataille presenta la singular argumentación de que la literatura tiene como fin el placer, placer que se logra en la demora de la descripción de los estados más dichosos. Sin embargo, en la imagen propiamente tal, el placer es inmediato, sin espera. Efectivamente instantáneo.

No se trata de representar simplemente la belleza femenina en lo que respecta a la literatura, y actualmente en lo que respecta a los medios de comunicación, sobretodo cuando estos más que belleza presentan transexualismo, o bien identidades protésicas que Baudrillard ejemplifica en el "look." Aquí Bataille ocupa el recurso de la irregularidad. El principio de dicha irregularidad se sostiene en la desnudez, principio que puede ser angustiante o risible. Este principio depende de las circunstancias y del atractivo de la persona desnuda. El punto de inflexión que presenta aquí Bataille es que si la desnudez humana es considerada natural es puesta al mismo plano que la desnudez animal, luego se le retira el sentido sexual que tiene en el mundo civilizado moderno, sin embargo, la desnudez conserva su capacidad de angustiar y de reír para el hombre y la mujer contra-natura, o sea normales.

El objeto sexual que nos presenta Bataille, lo que desde la perspectiva de los medios de comunicación modernos en la sociedad de la información es la imagen, determina o bien puede evocar una conducta sexual. Así, se podría sostener que la desnudez que no es nada en sí misma, puede dar un indicio de una conducta sexual como reacción a la imagen, cuya voluptuosidad permite que el objeto sexual haga posible recordar o hacer emerger una manifestación latente del mundo sexual.

La literatura describe la voluptuosidad a través de la elección de objetos literarios o escenas que determinan o por lo menos esbozan la conducta sexual del lector,²⁹ mientras que los medios de comunicación lo hacen a través de la presencia voluptuosa de una imagen. A partir de ello, Bataille sostiene que *"la única regla de conducta es por lo tanto preferir todo lo que produce felicidad"*³⁰. Es decir, la reacción a la imagen o provocación que ésta es con motivo de una búsqueda de felicidad, felicidad que representa, en el caso del observador, sentirse evocado por la imagen, y en el caso del o la que presenta su imagen es evocar algo en los otros que amerite ser considerado(a) como imagen, o sea reconocidamente visible. Bataille presenta que en la literatura la atracción sexual puede ser develada con la puesta en juego de caracteres y escenas imposibles, de lo contrario permanecería velada y

29 Idem, p. 104.

30 Idem, p. 107.

cubierta por la ternura (Véase, Bataille, 2004, p. 109). Aquí la voluptuosidad como recurso literario que rescata Bataille de Malcolm de Chazal, dándolo en préstamo a las ciencias sociales, con cuya equivalencia Baudrillard nos presenta el recurso analítico de prótesis, para descubrir la fuerza y el impacto de la imagen en cuanto identidad hiperreal, provoca el paroxismo total.³¹ Los objetos y ya más bien las imágenes que evocan la actividad sexual se ligan a un desorden.³² Así la desnudez tal como la describe Bataille, en la interpretación de Baudrillard llega a ser el transexualismo. La traición endemoniada que descubre Bataille así como seducción y simulación que nos enseña Baudrillard nos hacen ingresar al mundo del sexo. Tal proposición no encuentra mejor expresión que la que denuncia Bataille en su ensayo "La Felicidad, el erotismo y la literatura": "*Añadimos a la desnudez la extravagancia de los cuerpos semidesnudos que pueden estar disimuladamente más desnudos que desnudos.*"³³

De la desnudez voluptuosa a la Prótesis

La voluptuosidad que Bataille nos presenta pierde su referencia en tanto la desnudez deja de ser desnudez. Así como "*la especulación ya no es plusvalía, sino exaltación ensimismada del valor, sin relación con la producción ni con sus condiciones reales*",³⁴ la desnudez aparece más pura, pero más vacía, retirada del valor.³⁵ Para Nietzsche esta dimensión es la del exceso y para Baudrillard es la del defecto, ya que se aprecia disolución e indiferenciación. Esto liquida la ilusión estética³⁶, superando lo verdadero por lo paroxísticamente verdadero y lo falso por lo paroxísticamente falso. El problema yace en que lo verdadero pierde su energía inversa, la de lo imaginario y aparece la simulación, o sea la ilusión más vulgar.³⁷ La pérdida de la referencia de la desnudez, donde la desnudez ya no está en ella misma, sino en otra parte, da cuenta de un hipersincretismo e indiferenciación.³⁸ ¿Qué puede resultar de todo aquello que no sea, como lo señala Baudrillard, la suplantación del valor por la forma?. Es decir, la confusión de los valores en la probabilidad de la volátil especulación atenta incluso contra el valor-signo, supeditado a una señalización indefinida. Signo que

31 El paroxismo total, aunque describe la exaltación extrema de los afectos y pasiones, una patología exacerbada, o bien un accidente o pérdida de sentido con motivo físico, recurre aún más allá. Baudrillard en su libro *Pantalla total* lo expresa con el transexualismo total, no necesariamente anatómico, sino que simbólico, el performance y el look. Todo como el fin de la seducción que el mismo Baudrillard se encarga de presentarnos.

32 Bataille, Georges, *La felicidad, el erotismo y la literatura*, Ensayos 1944-1961, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires – Argentina, 2004, p. 110.

33 Idem, p. 110.

34 Baudrillard, Jean (1997), *El paroxista indiferente*, Anagrama, Barcelona, 1998, p. 9.

35 Idem, p. 10.

36 Idem, p. 11.

37 Idem, p. 12.

38 Idem, p. 12.

ya no es lo que era, sino que indiferenciado.³⁹ Así las formas no difieren entre sí, a pesar de su singularidad, que no las hace comparables entre ellas. De este modo, Baudrillard propone una hipótesis encantada de la forma, ya que si los valores aparecen en vías de desaparición, las formas parecen indestructibles en la imaginación.⁴⁰

La forma sostenida en la imagen no tiene un destino en el valor, sino en el artificio, en la mutación del orden simbólico, expresada en la transexualidad.⁴¹ Tal transexualidad, por ejemplo, a través de los medios de comunicación representa la conmutación de los valores⁴² que se ve encarnada por el juego sobre la conmutación de los signos del sexo, que es el juego de la indiferencia sexual fundado en el goce como leitmotiv de la liberación sexual, ante todo forma sostenida en la indiferencia, provocada por el artificio.⁴³ La voluptuosidad artificial de la forma, cuya indiferencia caracteriza el signo de los sexos, deriva en prótesis. El destino del cuerpo es convertirse en prótesis como modelo de sexualidad, definida por la transexualidad como espacio de seducción.⁴⁴

El paroxismo total que nos presenta "Pantalla total" de Baudrillard como proyecto de la seducción representa vivir los signos exageradamente, vivirlos carnívoramente en la sexualidad a través del look erótico que oculta la indeterminación genérica.⁴⁵ Baudrillard, en este sentido, sostiene el acaecer de una pornografía posmoderna en la que la sexualidad se pierde en el exceso teatral de su ambigüedad y de su indiferencia. Todo ello denuncia un régimen travestido que se expresa en la política, la arquitectura, la teoría, la ideología y la ciencia. Todo ello representa una búsqueda desesperada de identidad y diferencia, que en la actualidad se canaliza a través de la imagen, de lo visible, ya que predomina una necesidad de memoria instantánea, de cuya conexión emana una especie de identidad publicitaria. A partir de ello, lo que se busca respecto al cuerpo es la forma, la que se traduce como expansión efímera, higiénica y publicitaria del cuerpo. Disponibilidad pública de la forma que al fin y al cabo es sintetizada por el performance que trae como resultado el look. El look que representa más allá o más acá de la belleza y la seducción⁴⁶, lo efímero de la imagen y lo visible, sin espera alguna, la visión inmediata de lo contemplable, sin reflexión,

39 Idem, p. 13.

40 Idem, p. 14.

41 Baudrillard, Jean (1997), *Pantalla total*, Anagrama, Barcelona, 2000, p 19.

42 Baudrillard, Jean (1997), *El paroxista indiferente*, Anagrama, Barcelona, 1998, p. 10.

43 Baudrillard, Jean (1997), *Pantalla total*, Anagrama, Barcelona, 2000, p 19.

44 Idem, p. 19.

45 Idem, p. 20.

46 Idem, p. 20-21.

sino que mediante la pura y vacía presentización. Ahí está lo que Walter Benjamin comenta de Marcel Proust en “Imaginación y Sociedad. Iluminaciones I”.

La existencia ya no define nada, sólo queda el acto de apariencia, sin considerar ser. “Soy visible, luego existo” es el nuevo lema de la modernidad efímera. La imagen define todo. La extroversión sin profundidad hace que cada individuo sea promotor de su propia performance, de su propia apariencia, generando a través del look una imagen mínima, cuyo efecto tiene significación concreta, pero supera con creces a la moda y juega a la distinción sin creer realmente en ella - como lo sostiene Baudrillard -, sino que a través de la indiferencia de ser uno mismo se convierte en una performance efímera. Imagen desencantada que sólo lo efímero la sostiene, pero que una vez hiperrealizada la orgía, la liberación sexual a través de la imagen pura y vacía deja a todo el mundo en búsqueda de su género, de su identidad. Dicho de otro modo, la circulación de los signos y la multiplicación de los placeres circunscrita a la circulación de la información (Véase Scott Lash, “Crítica de la Información” a la luz de Nietzsche en “Sobre Verdad y mentiras en sentido extramoral”)⁴⁷, hace que todos nos veamos simbólica y sutilmente transexuales dentro de aquella cultura que irradia los cuerpos mediante las señales y la imágenes, produciendo los efectos más voluptuosos⁴⁸.

En síntesis, Jean Baudrillard analiza en *Pantalla total* la confusión y la abolición de la distancia. La búsqueda de identidad, de diferencia, que a través de la imagen se ha caído en la indiferencia de la forma, asume la presentización, que sin reflexión deja inexistente la moral. La presentización en la confusión hace que todo sea indeterminable. Lo indeterminable, producido y potenciado por la tecnología de lo virtual, suscita igualmente nuevas tecnologías de lo visual y de lo propiamente artificial, o sea lo indeterminable potencia su capacidad de indeterminación. Se consolida, en consecuencia, una promiscuidad de los signos. Donde la realidad se convierte en escenario y los espectadores en actores, desaparece la noticia de la historia y aparece la existencia efímera de la biografía individual instantánea y accidental. El reality show y el acto televisivo inmediato, que confunden la existencia, absorben la realidad, haciéndola crecientemente irreflexiva, cuya imagen virtual sin obstáculo hace que la pantalla imponga su dominio total, donde la separación, el vacío y la ausencia no se perciben, ya que es la propia vida, la que se percibe visualmente, o sea, la que entra en la

47 “Un ejército móvil de metáforas, metonimias y antropomorfismos”. En: Lash, Scott (2002), “Crítica de la Información”, Amorrortu, Buenos Aires, 2005, Cap. 9., sobre la “Crítica de la Representación: el materialismo espacial de Henri Lefebvre, p. 203.

48 ¡Idem, pp. 22-24.

pantalla. La confusión, emitida por la pantalla total, pone fin a la ilusión estética.⁴⁹

El fin de la ilusión estética porta la virtualización de la persona. Mediante la pantalla, la persona virtual pasa a ser parte operativa de la máquina de lo visual, es decir, lo virtual que la máquina hace de la persona, hace que la persona sea una máquina de lo visual. La persona y todo aquello que reúne la pantalla llega a ser un diseño, un diseño que la máquina de lo visual propone un cuerpo y un texto de la imagen, cuya cibernética cumple con ordenar las imágenes.⁵⁰ El ordenar las imágenes implica crear prototipos visibles, capaces de cristalizar el performance ideal de la imagen y el texto, donde la máquina de lo visual, o bien en palabras de Baudrillard la máquina virtual, nos habla y nos piensa.⁵¹

Si la identidad es la de la red, es la de la máquina virtual o de lo visual, el protagonista se disuelve en la red o en la máquina, deja de ser localizable y lo que se prioriza es la prótesis que porta el irrelevante individuo, ya que da lo mismo quien sea y dónde esté, sino la prótesis que porta, identidad que define la existencia, existencia definida por lo visible, por la imagen, ya que el individuo es desconocido y no importa que lo sea, ya que lo que es localizable es la identidad y la identidad es lo que se porta, o sea la estructura que le permite ser visible, ser imagen, o sea existir. La prótesis determina la vida del individuo. Por ello que la virtualidad se aproxima a la felicidad, la virtualidad es expresión visual de la voluptuosidad, ya que enajena cualquier referencia a la cosa, la cosa es lo que importa y nada aquello que no sea cosa.⁵² Aquí emerge un indicio del tipo de reflexividad que opera en el marco de la hiperrealidad de la sociedad efímera, es decir, la referencia a la cosa, cosa voluptuosa que despierta los instintos, instintos de un deseo, cuyo objeto, o sea cosa, nos desborda.⁵³

49 Idem, pp. 203-204.

50 Idem, p. 205.

51 Idem, p. 206.

52 Idem, p. 207.

53 Bataille, Georges (1957), *El Erotismo*, Fábula Tusquets Editores, Barcelona, 2007, p. 147.

De la Prótesis a la Seducción

Georges Bataille aporta la voluptuosidad como construcción conceptual. Jean Baudrillard sostiene que el efecto de la seducción consiste en el eclipse de la presencia.⁵⁴ El eclipsar la presencia es eclipsar cualquier voluntad a través del despertar de los instintos, al permitir instaurar relaciones afectivas, amorosas, sexuales, pero sin plantear la cuestión de la verdad. Esta presencia es, en palabras de Baudrillard, intermitente. Está y no está. Está en cuanto voluptuosidad traducida en prótesis capaz de seducir, pero no está en cuanto cuerpo individual real. Una presencia que no está donde se la cree y dónde se la desea, es una estética de la desaparición.⁵⁵

La seducción en la intermitencia de la presencia hace funcionar el deseo como cebo a través de la forma eclíptica de aparecer/desaparecer. Esta discontinuidad, que para Baudrillard⁵⁶ pone fin a todo afecto, placer y relación, reafirma la seducción en tanto estética trascendente por encima de la ética inmanente del placer y del deseo. La mujer, o bien también se podría decir lo femenino, maquina el amor y el acto carnal para seducir al hombre, principalmente mediante su talento de apariencias. Todo aquello que mediante la pantalla total adquiere una dimensión superior que la define hiperrealmente. El único y exclusivo fin es seducir, no es ni amar ni gustar, sino que seducir. La instrumentalización del deseo que junto con el amor se disuelven da cuenta de que la identidad protésica seductora lo es en tanto se encuentra en estado de seducción así como la capacidad de seducción de la mujer, cuya identidad protésica es la que al fin y al cabo seduce, concibe el deseo no como un fin, sino que como una hipótesis, la que está en juego por cierto en el espectáculo de la seducción. El juego de la provocación y decepción del deseo, ya que la seducción convierte al deseo en un mito mediante el simulacro y, según Baudrillard, “*conjura este poder hipotético del deseo a través de la red de apariencias*”;⁵⁷ lleva a la satisfacción del deseo con una ilusión, como lo menciona Bataille.⁵⁸ Bataille ya ha enriquecido la idea de Baudrillard sobre el poder del deseo mediante la apariencia, al iluminar que el deseo que nos desborda nos involucra a la “*vida desbordada por el deseo*”;⁵⁹ ya que Bataille reconoce la conciencia de que la posesión del objeto que nos desborda por el deseo es imposible (Bataille, 1957, p. 147).

54 Baudrillard, Jean (1987), *De la Seducción*, Editorial R.E.I., Buenos Aires, Argentina, 1994, p. 83.

55 Idem, p. 83.

56 Idem, p. 83.

57 Idem, pp. 84-85.

58 Idem, p. 147.

59 Bataille, Georges (1957), *El Erotismo*, Fábula Tusquets Editores, Barcelona, 2007, p. 147.

La seducción y la seductora sobreviven porque están fuera de la psicología, fuera del sentido, fuera del deseo. Mientras comunicacionalmente la seducción y la seductora se mantengan como un signo, ajenas al sentido, su permanencia es siempre vigorosa. El problema se suscita cuando las personas atribuyen sentido a sus actos y presencia, lo que termina por fatigar la capacidad de seducción y propiamente tal a la seductora, sin embargo, el papel de los medios de comunicación es impedir la atribución de sentido a la visualización de la imagen, porque la seducción es un adorno que hace y deshace las apariencias. Son éstas las que gobiernan.⁶⁰ Baudrillard sostiene que la seductora nunca es desposeída de su cuerpo, sí de su placer, de su deseo y sus derechos, ya que las mujeres⁶¹ ante la posibilidad de eclipse de desaparición y de transacción seductora siempre han sido dueñas, o sea dueñas de lo que se requiere para seducir: el cuerpo. Cuerpo, cuyas voluptuosidades, más allá o acá de la verdad y la mentira, se convierten comunicacionalmente en prótesis.⁶²

Baudrillard clasifica la seducción en la oscilación de estrategia y animalidad, o sea como bien dice: *“del cálculo más sutil a la sugestión física más brutal”*, lo que para Baudrillard serían las figuras del seductor y de la seductora.⁶³

La seducción animal, donde la seducción asume su dimensión más pura, donde la distinción entre naturaleza y cultura se disuelve mediante el concepto de adorno o artificio que anima la analogía entre feminidad y animalidad, dando pie a que el poder de seducción coincide con el poder de seducción de lo bestial. Así, lo que seduce en la animalidad es el alto grado de ritualización de comportamientos.⁶⁴ Baudrillard destaca que todos los atributos de prestigio vinculados a la animalidad tienen un carácter ritual. De ahí que el juego de signos y estrategias del adorno nunca son un sistema funcional, es decir, reproducción, sexualidad, entre otros; sino ceremonia de prestigio y dominio de signos, en cuyo ciclo los signos gravitan irresistiblemente despertando los instintos, con motivo de la animalidad, los cuales se buscan ser despertados por la voluntad, que más nietzscheano que esto, donde lo irresistible del juego de los signos arrastran la pérdida del sentido y quiebran cualquier posibilidad de conciliación con la moral, donde la estética asume el vértigo de la desesperación y de la inmediatez. El signo, le pérdida del sentido y el vértigo, pacto

60 Idem, p. 85.

61 Baudrillard reconoce que las figuras de la seducción son la femenina y la masculina. La femenina presentada en el capítulo denominado *La Efigie de la Seductora* y la masculina en el capítulo *La estrategia irónica del seductor*.

62 Idem, p. 86.

63 Idem, p. 86. Baudrillard, respecto de esto, formula la pregunta: *¿Pero esta división no recubre una única configuración, la de una configuración indivisible?*

64 Idem, p. 86.

indefectible⁶⁵ a partir del cual los medios de comunicación elaboran su performance. Baudrillard sintetiza aquellos a través de su afirmación de que la animalidad reúne una fuerte capacidad de seducción, porque evoca “*nostalgia felina y teatral del adorno, la de una estrategia y una seducción de las formas rituales que superan cualquier socialidad y que aún nos hechizan*”.⁶⁶

Baudrillard penetra ofensivamente en el devenir animal de la seducción, sosteniendo que la seducción femenina es animal, sin abandonarla a lo instintivo⁶⁷. O sea, la seducción femenina remite en lo más profundo a lo ritual del cuerpo, a través del cual es crucial regular las apariencias y el juego cíclico de los signos, un proceso de estética superior fundada en la estrategia del adorno⁶⁸. Georges Bataille anuncia, a propósito de esta reflexión desde Baudrillard, que el valor erótico de las formas femeninas está ligado a la irrealidad de las formas, o sea menos a la verdad animal y fisiológica del cuerpo humano y más a la “imagen bastante extendida de la mujer deseable”⁶⁹. El impacto comunicacional los reflejan la pornografía y el modelaje que presentan la desnudez depilada.

El deseo, que nos desborda en Bataille y que nos eclipsa la presencia en Baudrillard, adquiere su sentido en la belleza. Así lo sostiene Bataille⁷⁰, ya que la belleza constituye el valor del deseo. Tratando de interpretar a Bataille, asumiendo su línea de pensamiento, aquel objeto, o sea aquel cuerpo de mujer que contiene la belleza, belleza que designa al cuerpo para ser deseado. Es decir, el cuerpo es deseado en tanto es considerado bello. Aquello, con motivo de lo efímero de la información, aquello se produce comunicacionalmente, generando la hiperrealidad de la belleza del cuerpo que ha asignado para ser deseado. Bataille, en su afán de la belleza de la mujer deseable, enfatiza en el anuncio de sus vergüenzas, o sea las partes pilosas de la mujer, las que califica de sus partes animales, despertando al instinto que inscribe su deseo en esas partes, pero Bataille reconoce que “el deseo erótico responde a otros componentes”⁷¹. Aquí Bataille sorprende con un gran atrevimiento. “La belleza negadora de la animalidad, que *despierta el deseo, lleva, en la exasperación del deseo, a la exaltación de las partes animales*” (Bataille, 1957, p. 149). ¿Cómo interpretar esta idea de Bataille?, si no es ejemplarmente interpretando que las partes animales de la

65 Idem, p. 87.

66 Idem, p. 87.

67 Idem, pp. 87-88.

68 Idem, p. 88.

69 Bataille, Georges (1957), *El Erotismo*, Fábula Tusquets Editores, Barcelona, 2007, p.149.

70 Idem, p. 148.

71 Idem, p. 149.

mujer, las partes pilosas, como también las menciona Bataille, contribuyen a la belleza si esa animalidad se exalta negándola?. ¿En qué se funda la función de el rasurarse aquellas partes pilosas o animales, o el vestir una prenda o el maquillar aquellas o bien generar la voluptuosidad que nos convierte el cuerpo en imagen? ¿Qué reflexividad, por lo tanto, despierta ante tal construcción de seducción?

Si la belleza apasionadamente deseada, como sostiene Bataille, cuyo logro es el rechazo, negación u ocultamiento de la animalidad, resulta de la posesión de la belleza, es una exageración de lo animal a través de su negación. La belleza, en sentido de Bataille, es deseada para ensuciarla. Esto es negar la animalidad, exagerándola a través de una prótesis, en palabras de Baudrillard. Todo esto no por la búsqueda de la belleza misma, sino por la felicidad, en palabras de Bataille, de saborear la profanación de la belleza. Esto quiere decir, que en la construcción del mundo comunicacional de la belleza, se prevé una construcción anticipada del deseo erótico, cuyo valor es la belleza, belleza a la que se le profana, sofisticando su propia realidad.

La belleza humana como imagen representada por la unión de los cuerpos, constituye la cohesión de humanidad y animalidad. El atractivo de la belleza yace en la profanación de ella misma. Por una parte, profanarla a través de la revelación de las partes animales y en segundo lugar, colocando en ellas el miembro viril ⁷². Por ejemplo, el mostrar una cara bella trata de recrear – vía inspiración – la imagen ilusa de su profanación vía penetración. O sea, la fuerza comunicativa de la belleza reconstruida es insinuar la imagen de su profanación más allá de la verdad y mentira (Véase Bataille, 1957, p. 151). Aquí la pregunta por el gusto es crucial por cuanto el gusto no puede evitar, independiente de las situaciones y las costumbres, que la belleza de una mujer, entendida como humanidad, haga sensible la animalidad del acto sexual (Bataille, 1957, p. 151), lo que comunicacionalmente los espectadores de la comunidad estética, al prescindir de racionalidad respecto de la pertenencia, orientan su preferencia estética mediante el gusto. Gusto, por cierto efímero, pero es el leitmotiv del consumo mediático. No se trata de que el acto sexual se requiera necesariamente para la constitución de la imagen capaz de seducción, sino que asumiendo la línea de reflexión de Bataille, la belleza despierta igualmente la animalidad, negándola, y potencia el gusto de la comunidad estética, que se dispone a ser seducida. Esa seducción que se libera representa la condensación de las ganas, que no sólo dan cuenta del consumo, sino que de la expansión del deseo y de su desborde. Tal como se muestra en el problema, es posible cuestionar el gusto, potenciador de la seducción y condensador de las ganas, como elemento provocativo de una reflexividad estética – propuesta al estilo de Lash y Urry – en la que la seducción diseña la hiperrealidad.

72 Idem, pp. 150-151.

Deseo insistir en la iluminación del aspecto que Bataille nos otorga de la belleza como humanidad y animalidad, a pesar de su negación. La belleza es importante en cuanto humanidad transgredida en el erotismo, ya que cuanto mayor es la belleza, mayor es la profanación. Así, la animalidad de la mujer emerge con la degradación de su humanidad, entendida como la profanación de su belleza y penetración de la misma, representada por la penetración de sus partes animales. Esto nos lleva comunicacionalmente a la configuración gránica de la apariencia, que ya hemos visto su exposición como voluptuosidad en Bataille y prótesis en Baudrillard, pero que en ambos casos muestran la fuerza del performace y del look, es decir, de la imagen, de lo seductoramente visible. No es importante, en consecuencia, la esencia. Es decir, la humanidad sacramentada, sino la apariencia como humanidad profanada.⁷³ Bataille, en un capítulo anterior: “La plétora sexual y la muerte”, presenta la analogía de la violencia de la muerte y la violencia sexual. O sea, la convulsión de la carne tiende a precipitarse cuanto más próxima es a desfallecer. El desfallecimiento es posible gracias a que favorece la voluptuosidad. Comunicacionalmente, la angustia mortal de la sugerencia e inspiración sexual, a la luz de Bataille, hace la voluptuosidad más profunda y penetrante.⁷⁴ Eso es lo cautivador y seductor de la voluptuosidad, presentada en prótesis como aportaría Baudrillard, ya que la angustia que origina la seducción de la imagen que transmite la prótesis sugiere el deseo circunscrito en la hiperrealidad.

Seducción como fin de las formas tecnológicas de vida

La sobrecarga de comunicación aplicada a imágenes de lo femenino, de lo femenino voluptuoso y protésico, genera hiperrealidades, cuya profunda, penetrante e impactante apariencia se debe a las formas tecnológicas de vida. Las formas tecnológicas de vida como elementos constitutivos de la sociedad red según Lash⁷⁵ se refieren a un modo de hacer cosas, lo que da cuenta de un significado existencial, lo que también puede denominarse ontológico. Entonces, al compartir con las vivencias el mundo de la vida es posible acceder a la estructura ontológica de las cosas. Es decir, el entender el individuo y la sociedad en su forma de vida, o sea entendido tales como vida, podemos entrar a las estructuras ontológicas. Así, Scott Lash se pregunta sobre la conversión de las formas de vida en tecnológicas. La cultura tecnológica se constituye a distancia. No es posible lograr socialidad sin mediar los sistemas tecnológicos. La existencia está definida tecnológicamente. Por lo tanto, las formas tecnológicas de vida son a distancia. Lash sostiene que cuando los cuerpos individuales o sociales se abren, sus órganos a menudo se externalizan a distancia (Lash,

73 Idem, p. 152.

74 Idem, p. 111.

75 Lash, Scott (2005), *Crítica de la Información*, Buenos Aires – Madrid, pp. 39-58.

2005, p. 43), lo que en clave comunicacional es explicable a la luz de lo expuesto en este ensayo sólo a través de la prótesis del performance, del look de interfaz con el sistema tecnológico. En otras palabras, la emergencia del signo como existencia e instrumento reemplazante del sentido hace posible la inserción en la cultura tecnológica.

Scott Lash reconoce en Garfinkel, teórico de las formas tecnológicas de vida, como sustento para su análisis sociológico. Ello lleva a la reflexión de que el modo de hacer las cosas, reflejo de las estructuras ontológicas, debe ser emergido a la cotidianeidad. El modo de hacer las cosas, la cultura diaria, lo cotidiano se convierte en un modo de comunicación (Lash, 2005, p. 45). Por eso, que el empirismo que sugieren las formas tecnológicas de vida es totalmente fenomenológico. Por eso, que la emergencia de lo cotidiano como expresión empírica de las formas de vida nos muestra estructuras ontológicas que no tienen sentido, sino que sólo significado empírico. Significado que es cotidiano y contingente y que mejor que la imagen, que el look, que la performance, que lo visual y lo visible para la inmediatez de la cotidianeidad. Inmediatez que para una cultura a distancia es una característica fundamental de las formas tecnológicas de vida.

De todo ello, la reflexión de Lash nos lleva a entender una transformación de la reflexividad, ya que a partir de la fenomenología empirista de Garfinkel la reflexividad está encarnada en la praxis. El conocer, el informarse depende de las actividades, expresiones y acontecimientos, por lo tanto ya no se reflexiona sobre el hacer, sino que el hacer es conocer (Lash, 2005, p. 45). De ahí, la fuerza de la imagen, la fuerza de los juegos de seducción, cuyos dispositivos, aoría constitutiva de la sociedad efímera de la información, adquiere gravitación por la capacidad de la prótesis y del performance de expresar el galardón del nuevo alto estatus del conocimiento trivial cotidiano o empírico al mismo nivel del conocimiento lógico y ontológico. Aquí ya es posible entender la seducción de la fuerza comunicativa de la imagen y del hacer hiperreal con el cuerpo, ya que la interioridad pierde sentido. No se trata de descubrir un sentido o de entregar un mensaje, sino que de presentar, presentarse. No se trata de crear sentido, sino que de crear comunicación. Se puede pensar, al comunicar. Ya no sólo basta con pensar, el pensar se funde en el comunicar, en el actuar. Actuar, reflejado en la imagen, en look, en lo visible, nos enseña una cultura tecnológica, cuya reflexividad es práctica. La reflexividad es comunicación (Lash, 2005, p. 46).

Racionalidad de la Presentización

Fiel al cuestionamiento de las formas tecnológicas de vida es la comunicación figural de Benjamin y Baudelaire, y la denuncia del primero del procedimiento de Marcel Proust como no de reflexión, sino que de presentización, lo que nos alimenta la comprensión de que la racionalidad levantada por la hiperrealidad de la información efímera que define el operar de los medios de comunicación, mecanismos constructores y deconstructores de lo social, es la presentización. La presentización, concepto constitutivo de la sociedad efímera, sintetiza en la presencia de la inmediatez, de la contingencia, compuesta por imágenes, look, visualidades, performance, el significado existencial, cotidiano y empírico de la sociedad efímera de la información. La sociedad efímera de la información a la luz de lo que quizás Benjamin hubiera podido apreciar, en su historia, es una circunstancialidad. Conjunto de instantes, de vivir el instante, lo que se traduce en una presentización de la materialidad de la práctica como forma tecnológica de vida, en la que la historia trata del hacer de las cosas, lo que termina en la materialización de la cosa misma que es la presentización.

La reflexividad como reflejo de la práctica da cuenta de la racionalidad de la presentización como estructura ontológica develada de la existencia. Racionalidad que se sintetiza en el "soy visible, luego existo". El ser imagen, con fuerza de ser, o sea de ser visible es la racionalidad de la presentización que hace de los juegos de seducción, manifiestamente protésicos y voluptuosos, la estrategia de Nietzsche con Zaratustra y de Maquiavelo con el Príncipe. Con Zaratustra el juego es el soberano y con Maquiavelo la seducción es la disposición de todos los medios para conseguir el fin.

NÓMADES GLOBALES EN LA LLANURA DIGITAL.

JOSHUA MEYROWITZ.

Universidad de New Hampshire.

Quisiera explicar las implicaciones de la comunicación móvil poniéndola en un contexto histórico y del uso de los demás medios. Esto exige análisis en un alto nivel de abstracción. En vez de entrar en un análisis de micro nivel del uso diario de los teléfonos móviles, trataré de presentar un argumento de macro nivel sobre el lugar de la telefonía móvil en la evolución general de las formas en que la humanidad durante milenios se ha conectado con espacios y con personas. Mi argumento general es que mientras nos desplazamos rápidamente hacia una nueva era de globalización y de comunicación inalámbrica retrocedemos en una espiral, en algunas formas clave, a la más temprana asociación humana: la caza y recolección nómada. En resumen, nos estamos convirtiendo en “nómades globales.”

Cazando y recolectando juntos.

Las sociedades nómades que han sobrevivido hasta nuestros días nos abren una ventana sobre la naturaleza de nuestro más profundo pasado. (1) Cuando los humanos más tempranos cazaban y recolectaba para sobrevivir, dependían -y no podían escapar- de la proximidad cercana de otros en su grupo. Aunque había cierta separación de las labores por género (2), hombres y mujeres no podían alejarse lo suficiente en forma consistente como para crear roles distintos para cada sexo. Sin un “lugar de trabajo” separado, y sin un “hogar”, hombres y mujeres estaban a cargo del cuidado de los niños; hombres y mujeres participaban en las decisiones políticas del grupo.

Las concepciones modernas de “niñez” tampoco podían existir en sociedades nómades. Sin murallas, habitaciones o vecindarios, los niños no podían fácilmente ser separados de las actividades de los adultos. Los niños no podían ser protegidos de los “secretos de adultos”, como el sexo y la muerte. Su juego era el reflejo de la totalidad de las actividades de los mayores, y gradualmente se desarrollaba hacia la participación adulta en el grupo. Los niños no sentían reverencia, o gran respeto, por los adultos.

Sin esferas sociales separadas, la dirección nómada no era tampoco un fenómeno distante y mítico. Los dirigentes no podían escapar del escrutinio de los que debían dirigir, lo que los hacía trabajar más duramente, mientras se exponían constantemente a los desafíos, la crítica e incluso el ridículo.

En las sociedades nómades, diferentes tipos de actividades se traslapaban. Las actividades que hoy reconoceríamos como educación, política, negocios, cuidado de la salud, noticias, contacto social, y entretención eran en este tipo de organización partes entrelazadas de la totalidad de la vida diaria.

Asentamiento y separación.

Hasta hace poco, la mayor parte de los desarrollos de la civilización luego de la etapa nómada han incluido la creación de una mayor separación entre diferentes tipos de personas y actividades significando el desarrollo de límites más fuertes. En otras palabras, la separación creciente y los límites eran la forma en que las “diferencias” entre personas y actividades se marcaban y resaltaban. A medida que el apego a lugares fijos se desarrollaba con mayor dependencia en la agricultura y las formas tribales de organización, por ejemplo, el espacio antes compartido comenzó a dividirse. En sociedades tribales con un espacio específico se desarrolló una esfera pública rudimentaria, con “sitios para hombres” específicos (una cabaña determinada, por ejemplo), y las mujeres fueron relegadas cada vez más a una esfera doméstica.

En sociedades orales asentadas, las actividades infantiles fueron segregadas de las de los adultos, pero solamente por un único “rito de pasaje”. Esta transición de niñez a edad adulta se relacionaba generalmente con la pubertad, aunque no muy rigurosamente. El pasaje real no era biológico, sino de experiencia e información. Los que pasarían a adultos eran separados de los demás niños, expuestos a nuevos espacios, se les contaban los secretos de la vida adulta en la tribu, se los incorporaba a nuevas actividades y se los vestía con ropas nuevas.

El asentamiento de lugares fijos permitió también el desarrollo de lugares sagrados, en donde sacerdotes y caudillos podían mantener su estatus a través del misterio y la distancia. Es decir que podían restringir el acceso, usar objetos y sustancias secretas, y ejercer prácticas secretas. En resumen, podían mantener separadas las prácticas de su rol de quehaceres y de los lugares de descanso.

Sin embargo, para estos pueblos tempranos asentados, el confiar solamente en formas orales de comunicación -igualmente asequible a todos los que podían ver y escuchar- hacía difícil crear muchas esferas distintas de cultura..

Segregaciones por alfabetismo.

Las divisiones en roles y actividades que se desarrollaron en las sociedades sedentarias crecieron geométricamente con el desarrollo del alfabetismo, sobre todo luego de la invención de la imprenta, una de las primeras formas de producción y distribución masiva. Leer y escribir no son tan naturales como ver y hablar, y no se aprenden tan fácilmente. Con alguna variación entre culturas diferentes (basado en parte en las diferencias en los sistemas de escritura, como fonético frente a pictográfico), las clases alfabetizadas se convirtieron en diferentes de las no alfabetizadas. El alfabetismo alentó además la separación de identidades basada en los niveles de habilidad de lectura y tipos y subtipos de literaturas.

En las culturas occidentales los niños fueron separados de los adultos, y los niños de edades diferentes (y diferentes capacidades de lectura) fueron progresivamente aislados de otros. Eventualmente, la niñez se separó en pasos anuales de socialización, caracterizados por roles distintos, tipos de información y experiencias. Cada grupo etario tenía su propia literatura. (Hasta hoy, muchos libros infantiles en los EEUU tienen un pequeño número de código, como "3-2", que significa "tercer grado, segundo mes").

Borroneos electrónicos.

Este esbozo muy amplio de la evolución social deja de lado, evidentemente, una enorme cantidad de detalles sobre la vida humana, incluyendo cambios significativos en la escala y complejidades de las sociedades a través del tiempo, variaciones clave en las formas sociales entre diferentes culturas, y otras diferencias dentro de las culturas, como son las variaciones entre regiones y entre distintas clases sociales. Sin embargo, la naturaleza amplia y esquemática de esta visión sobre la segregación en aumento de esferas de experiencia hace más fácil reconocer lo extraño del próximo paso en la evolución social- la era electrónica, con sus sub categorías de comunicaciones digitales e inalámbricas.

En la superficie, el desarrollo y extensión de una nueva forma de equipo electrónico técnicamente complejo como medio de comunicación- que comenzó lentamente a mediados del siglo diecinueve con la demostración del telégrafo para escalar más allá de todo lo imaginable a fines del siglo veinte- pareciera llevar el proceso de segregación otro paso más adelante. Es un hecho que tenemos una ancha brecha entre las culturas ricas y las pobres en información, así como amplias diferencias en el control sobre los recursos físicos. Quedan muchas otras divisiones en perspectiva, conocimiento, y oportunidad. Sin embargo, cuando miramos la estructura básica de la América del Siglo XXI y otras culturas electrónicas, podemos ver ecos poderosos de las sociedades de recolectores y cazadores.

Naturalmente, no podemos vagar toda nuestra vida con la misma pequeña banda de familia extensa. Nuestras interacciones son más individualizadas, más idiosincrásicas, más variables, más personales. Existen también complejas organizaciones, políticas, económicas y militares, que dan forma y limitan las formas de acceso a los recursos que se quieren recolectar y cazar. Sin embargo, en un nivel básico de comportamiento, hemos vuelto en gran parte a los traslajos en experiencias, y los borroneos de rol de los nómades. Una vez más, tenemos problemas en mantenernos alejados. Es decir, es difícil mantener separada una esfera social de la otra, una actividad de la otra, un grupo de conocimientos y experiencias de otro.

Con la ubicuidad de televisiones, computadoras, y otros medios electrónicos encontramos cada vez más difícil segregar a los niños de lo que se consideraba tópicos exclusivamente “adultos”, así como secretos y tecnologías. Los mundos de nuestros niños están llenos de imágenes de violencia, sexo y muerte, y con las imágenes y sonidos de la vida adulta. El antiguo acceso a la información, paso a paso, a que los niños de diferente edad y nivel de lectura eran expuestos, ha sido ampliamente sobrepasado.

De la misma manera, los roles de hombres y mujeres van asimilándose rápidamente. El trabajo y la carrera se hacen más importantes en la vida de las mujeres, la paternidad y la familia se han hecho más importantes en la vida de los hombres.

Al mismo tiempo, muchas jerarquías tradicionales se aplanan. Al menos en el comportamiento. Observamos a nuestros líderes demasiado de cerca como para que parezcan muy distintos. Análisis periodísticos aparentemente interminables, chistes en programas de conversación, chismes públicos y sitios Web se dedican a los errores de los dirigentes, a sus fallas personales, expresiones faciales, mal uso del lenguaje y malas conductas sexuales. (Estos cambios en la percepción de la autoridad personal de los líderes, sin embargo, no están necesariamente acompañados de una baja comparable en su poder político para moldear la política nacional o declarar la guerra)

Las diferencias espaciales y temporales entre diversos tipos de actividades sociales también se desvanecen. Con computadoras, teléfonos móviles e Internet, muchas tareas diferentes- como comprar, pagar las cuentas, hacer tareas, explorar un problema médico, comunicarse con amigos, proponer un negocio, planear una manifestación de protesta, tratar de conocer a personas interesantes -tienen su lugar en ningún lugar en particular, y requieren de la misma posición básica y movimientos de cuerpo, cabeza y manos. Es más, dos o más de estas actividades pueden realizarse al mismo tiempo.

Definiciones fluidas de situaciones.

A medida que una mayor proporción de interacciones se efectúan a través de los medios electrónicos, la co-presencia física disminuye como determinante de la naturaleza de las interacciones. “Qué pasa aquí?” no es tan fácil de contestar como lo fue cuando bastaba con decidir quien estaba (y quien no estaba) en un lugar determinado, por cuanto tiempo, y con que propósito. Una “definición de la situación”, ya no satura un marco de espacio tiempo en la forma en que lo describió el sociólogo Edwin Goffman. (3) Una definición aparentemente clara de una interacción puede ser alterada en un instante por la llamada de un teléfono móvil o una noticia en radio o TV que lleva los pensamientos de todos en otra dirección. Las definiciones de las situaciones son ahora muy fluidas y cambiantes. Es más, las situaciones que emergen de una mezcla electrónica pueden no corresponder a ninguna definición anterior. Por ejemplo, cuando una ejecutiva en una reunión de negocios recibe una llamada de alguien íntimo. Posiblemente estará violando dos tipos de reglas al mismo tiempo: Su estilo en el lenguaje puede ser demasiado íntimo para una reunión de negocios, y al mismo tiempo demasiado fría para un amigo cercano o un amante. Las mismas violaciones de dos tipos de reglas sociales tradicionales ocurren con llamadas móviles en otras situaciones.

La estepa digital.

A medida que nos confiamos más en computadoras, fonos móviles, televisión y otros medios electrónicos para consumo, información e interacción, una cantidad menor de nuestras actividades y partes menores de nuestra identidad se encuentran amarradas, o formadas, por lugares específicos o roles fijos. Cuando nos enfrentamos a una abundancia de información fácil de encontrar en el ciberespacio, se nos hace más simple el abandonar los esfuerzos para juntar lo que podríamos querer y guardarlo en nuestros negocios u hogares. En cambio, tendemos a guardar muchos elementos donde los encontramos (marcando los sitios, quizás), en la misma forma en que los nómades dejan manadas de caza y arbustos de frutos en sus habitats naturales, para recogerlos cuando se los necesite.

Cuando el teórico de los medios Marshall McLuhan declaró que, con los medios electrónicos, vivimos en una “aldea global” (4), posiblemente no miró tan lejos en el pasado como para una analogía apropiada. Más que volver a una aldea con roles relativamente fijos y un sitio establecido, somos más bien nómades globales. Volvemos en alguna forma a la forma más temprana de la organización, mientras nos lanzamos en espiral como recolectores y cazadores en la estepa digital. Nuestra migración a este nuevo paisaje cultural, sin embargo, ha sido disimulado por la falta de cambios dramáticos en la apariencia de las casas, oficinas, vecindarios ciudades y países que habitamos.

La estepa digital es única en la historia. A diferencia de nuestras contrapartes de antaño, nosotros, como nómades globales, podemos violar las reglas del movimiento físico y de los límites físicos. Las tecnologías electrónicas han acelerado el cruce de los antiguos límites, extendiendo nuestro alcance a través de las divisiones y fronteras tradicionales. Las barreras físicas- montañas, muros y alambres de púa- han perdido su sentido. Los pasos tradicionales, portales, ríos y carreteras ya no son los únicos canales por lo que “viajamos”, “nos juntamos”, o comerciamos.

La información electrónica se filtra por las murallas y salta grandes distancias. Pensamos todavía en los medios electrónicos como conexiones más rápidas entre un lugar y otro, pero la realidad es que nuestras formas de comunicación han estado alterando en forma sutil pero significativa el medio en que vivimos, transformándolo en nuevos espacios sociales en que nos convertimos en otro tipo de personas.

Una característica clave de la era electrónica es que la mayor parte de las fronteras físicas, sociales y culturales, políticas y económicas se han hecho más porosas, hasta el punto de desaparecer funcionalmente. Esta proposición aparentemente simple tiene significados y consecuencias de largo alcance. Los sistemas relativamente segregados que en algún momento definieron roles, naciones, industrias, productos, servicios y canales de comunicación han estado acercándose. Mientras el cambio clave sucede literalmente “al margen” de todos los sistemas sociales, el cambio no es simplemente algo que sucede “allá afuera”. Al cambiar los márgenes, los contenidos de todas las formas de organización cambian. Como resultado, experimentamos un cambio dramático en nuestros sentidos de lugar, identidad, tiempo, valores, ética, etiqueta y cultura.

La permeabilidad funcional en aumento de los límites- combinada con la existencia continuada en lo físico de esas mismas fronteras- explica los sentimientos contradictorios que tenemos al principio del Siglo XXI: muchas cosas aún parecen ser las mismas, y sin embargo todo ha cambiado en alguna forma.

En nuestro paisaje electrónico, tenemos distinciones más tenues:

- Entre aquí y allá
- Entre ahora y entonces (y por venir)
- Entre público y privado
- Entre esferas masculina y femenina

- Entre niveles de experiencia adulta e infantil
- Entre dirigentes y ciudadanos corrientes
- Entre oficina y hogar
- Entre trabajo y ocio
- Entre negocios y clientes
- Entre usuarios y productores
- Entre noticias y entretenimiento
- Entre una disciplina y otra
- Entre diferentes géneros de los medios
- Entre simulado y real
- Entre copias y originales
- Entre experiencias directas e indirectas
- Entre biología y tecnología
- Entre marginal y mayoritario

Fusión y fragmentación.

A medida que los límites se hacen más porosos, más permeables, no experimentamos simplemente una homogenización. Experimentamos tanto nuevas formas de fusión como formas de desintegración. Hay mayores similitudes entre sistemas que solían ser muy diferentes, y más variaciones en sistemas que eran relativamente homogéneos. El mundo se une, y se separa, en formas nuevas. Los cambios en la naturaleza de los límites están por debajo de lo que llamamos "globalización", y de lo que se describe a menudo como "post-modernismo". Las nuevas formas de fusión y desintegración que emergen de estas fronteras están en el fondo de la excitación y la inquietud sobre el "multiculturalismo".

En el nivel macro, el mundo se hace más homogéneo. Nuestros dirigentes tratan de actuar como un vecino más, y el vecino real quiere tener algo más que decir sobre los asuntos locales, nacionales e internacionales- y, también, en los asuntos de presidentes.

Vemos más niños que se comportan como adultos, y más adultos comportándose como niños. Y vemos más mujeres profesionales y más hombres interesados en el hogar. Vemos más rusos capitalistas y más americanos comunales. La gente trabaja más, en sus trabajos y en sus vacaciones. Parece poco profesional estar fuera de contacto, incluso en la playa. Y los trabajadores juegan más en la oficina a través de juegos electrónicos, correo E, mensajes instantáneos, navegando en la red, etcétera.

Sin embargo, junto con este confundirse al nivel macro, viene la fragmentación a nivel micro. En éste, los individuos tienen mayores posibilidades de elegir, mayor variedad, y más idiosincrasia. Así como hay mas compartir comportamientos entre personas de diferentes edades y de distinto sexo y niveles de autoridad, hay una mayor variación en los comportamientos de personas de la misma edad, sexo y nivel de autoridad.

A diferencia de la sociedad alfabetizada moderna, que pone el acento en las diferencias entre grupos y la ínter cambiabilidad de personas dentro de categorías sociales, la tendencia actual, post moderna, va hacia la integración de miembros de todos los grupos en una esfera relativamente común de opciones experienciales. Esto se acompaña de un nuevo reconocimiento de las necesidades e idiosincrasias de los individuos. Mientras hombres y mujeres hoy comparten muchos roles, las mujeres individuales se parecen menos entre sí que en el pasado. Lo mismo es cierto en el caso de la gran variedad de los roles masculinos e infantiles. Los niños se comportan más como adultos, pero individualmente los muchachos de 14 años se parecen menos entre sí.

Cambios parecidos se dan en los espacios. Ciudades distintas, por ejemplo, se están pareciendo más, y al mismo tiempo hay mayor diversidad en el comportamiento, la actividad y las perspectivas en localidades determinadas. Vivimos ahora en lo que he llamado "glocalidades", lugares que son únicos en muchas formas, nuevas y viejas, y que están bajo la influencia de las tendencias globales y de la conciencia global.

En resumen, la combinación de macro-integración y de micro-segregación ha llevado a una cantidad impresionante de cambios significativos en la mayor parte de las sociedades electrónicas. (6) Estos incluyen:

- Indefinición de las líneas entre diferentes tareas y actividades
- Un cambio dramático en los sistemas tradicionales de rol para personas de edades, género, grupos y estatus diferentes, con nuevas formas de borrar a través de viejas categorías y dividirse en ellas
- Un cambio en la experiencia y funciones de las comunidades locales
- Un cambio en la identidad de productos e industrias
- El desvanecimiento de una concentración geográfica clara de industrias y conocimientos de alta tecnología.

- La declinación de la soberanía nacional debida a la disminución del control estatal sobre la frontera informacional
- El surgimiento de vestidos y comportamientos pan culturales
- El colapso de la acción y reacción en realidades construidas sobre largas distancias
- El paso de la comunicación unidireccional a la bidireccional y multidireccional
- El aplanamiento de las jerarquías y la declinación en la importancia de muchos intermediarios"-agentes, corredores, ejecutivos de niveles intermedios
- La importancia creciente de la retroalimentación horizontal, entre pares, que consultan las opiniones de otros consumidores en su evaluación de productos, servicios y compañías
- Cambios en los límites morales
- La compresión de períodos de tiempo
- Nuevas responsabilidades sociales que son producto de nuevas "posibilidades"
- La importancia creciente de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG)
- Una baja en la credibilidad de las fuentes más corrientes de noticias entre los que tienen acceso fácil a noticias e información alternativas.

Nuevas promesas, nuevos problemas.

El nomadismo global crea muchas nuevas posibilidades y muchos nuevos desafíos, para un "pueblo que intenta ser su propio gobernante" (que es la definición de democracia dada por James Madison, uno de los padres fundadores de América). No tener que estar en un sitio determinado para obtener "experiencias" e "interacciones", es personalmente muy liberador en muchas formas. Sin embargo estos desplazamientos también socavan muchos de los foros locales para la acción política colectiva. En realidad, el foco sobre la interacción individual, inalámbrica y fuera del grupo está más destinada a la cultura del consumo que a una cultura de soberanía del ciudadano.

Las interacciones digitales crean nuevos medios para "grupos" no geográficos que actúan juntos con propósitos económicos, sociales y/o políticos. En los últimos años los medios electrónicos han sido utilizados para organizar a cientos de miles de personas a través de peticiones, protestas y otras acciones políticas, en oposición a la Organización Mundial

del Comercio, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Coordinación digital a nivel mundial llevó a las mayores protestas de la historia en febrero 15, 2003, cuando millones de personas se juntaron en las calles en todo el mundo en oposición a la planeada invasión de Irak por los EEUU. Aunque solamente una minoría de las personas que tienen acceso a las últimas tecnologías (a su vez una minoría en la población mundial) , las han utilizado en esta forma-con una influencia todavía limitada sobre el gobierno y las acciones corporativas- el impacto en potencia permanece grande.

Para muchas personas, sin embargo, las posibilidades técnicas de conectarse electrónicamente a cualquier sitio, llegando a todas partes, como si fuera un espacio local, puede aumentar el peligro de perder la capacidad de entender la visión global, de ver el contexto geográfico e histórico y de reconocer las mallas globales. Es una ironía el que el aumento del poder de tener acceso, yuxtaponer, comparar y contrastar, construyendo narrativas alternativas vaya con la reducción de la inclinación psicológica de dedicarse a un análisis que toma mucho tiempo. Paradojalmente, mientras más nuestras nuevas tecnologías nos permiten hacer en un instante, menos tiempo parecemos tener.

Confianza en esta paradoja, los líderes políticos han descubierto que si pueden dar forma al contenido de la información superficial (como los titulares de los periódicos, historias de primera plana y las historias más importantes en la televisión abierta, programas de radios y nuevos sitios web), pueden dirigir a la mayoría de la población – aún cuando es fácil encontrar información contradictoria a cualquiera que tenga el tiempo y la inclinación para aceptar la ventaja de la técnica de búsqueda por computadora o los medios de comunicación alternativos.

En un dramático ejemplo creciente, las encuestas de opinión pública sugirieron que la mayoría del público americano aceptó las ampliamente difundidas aseveraciones del gobierno sobre el programa nuclear de Irak, sus extensas reservas de armas biológicas y químicas y sus lazos con Al Qaeda y los ataques del Once de Septiembre al Centro Mundial de Comercio y el Pentágono. Estas creencias se desarrollaron y solidificaron con la ayuda de medios de comunicación solícitos a pesar del hecho de que bastaba prestar atención -incluso a los medios masivos, y desde luego a los alternativos desde mucho antes de la invasión a Irak- para descubrir que cada una de estas alegaciones era altamente dudosas. (7) Había buenos argumentos a favor de una acción contra el brutal régimen iraquí, pero la mayor parte de las aseveraciones que circulaban era aparentemente falsas.

El futuro para nosotros como nómades globales se afirma en gran parte en como equilibramos la facilidad con la cual la comunicación inalámbrica crea rumiantes solitarios en el paisaje digital, con la necesidad colectiva de proteger la integridad de las características políticas, económicas, sociales y ambientales del mundo en que vivimos y que esperamos dejar a nuestros hijos y a sus hijos. Debemos ser reflexivos y vigilantes. No podemos asumir automáticamente que el dramático aumento de las capacidades de nuestros medios, con acceso fácil a una cantidad siempre en aumento de información y de interacciones electrónicas, nos dará el tipo de control sobre nuestros destinos que podríamos desear. Mientras nos paseamos por la llanura digital, debemos llegar más allá de las más visibles pepas de información. Debemos dirigir el uso de nuestras tecnologías de manera que se cumplan sus fuertes potenciales de democratización. Sin esta vigilancia, podemos correr la suerte de nuestros más tempranos predecesores - los nómades pre-tecnológicos- cuyo sentido local de libertad y de interacción igualitaria escondía las fuerzas mayores que amenazaban los ecosistemas que los sustentaban. (8)

Traducción del Prof. Carlos Böker

1. Aunque las sociedades cazadoras y recolectoras se han diferenciado en la forma a través del tiempo y en diferentes lugares, una lectura acuciosa de la literatura antropológica sugiere algunos modos generales en los que tales sociedades nomads se han diferenciado de otras formas de organización social. Con el propósito de analizar los contrastes generales en este ensayo breve, considero a los cazadores y recolectores, así como otras formas societales, como "tipos ideales" weberianos. Para estudios de detalle relevantes, ver Patricia Draper, "IKung Women: Contrasts in Sexual Egalitarianism in Foraging and Sedentary Contexts", en Rayna R. Reiter (ed.), *Toward an Anthropology of Women*, New York: Monthly Review Press, 1975, pp. 77–109; Ernestine Friedl, *Women and Men: An Anthropologist's View*, New York: Rinehart & Winston, 1975; Jane C. Goodale, *Tiwi Wives: A Study of the Women of Melville Island*, North Australia, Seattle: University of Washington Press, 1971; Lorna Marshall, *The !Kung of Nyae Nyae*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1976; Colin M. Turnbull, *The Forest People*, New York: Simon & Schuster, 1961; y Charlotte G. O'Kelly, *Women and Men in Society*, New York: Van Nostrand, 1980. La relevancia de las sociedades de cazadores y recolectores para los cambios en los roles de hombres y mujeres en nuestro tiempo, me fue indicado por Candice J. Leonard, que examina esta idea en su papel inédito, "Sexual Equality in the Post-Industrial Society", University of New Hampshire, 1983.
2. Friedl, op. cit., sugiere que hay cuatro grandes formas de división del trabajo entre los cazadores y recolectores, y O'Kelly, op. cit., agrega una quinta: 1) tanto los hombres como las mujeres recolectan, los hombres cazan; 2) caza y recolección comunal, tanto por hombres como por mujeres; 3) los hombres cazan, las mujeres recolectan; 4) el hombre caza, las mujeres procesan la comida y las pieles; 5) las mujeres cazan y recolectan, los hombres cazan y pescan. Friedl señala que cuanto más solapamiento de género existe en las tareas de subsistencia, mayor es la igualdad general de género en la sociedad, observación que es consistente con la malla teórica presentada en este ensayo.
3. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor, 1959, p. 106.
4. Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Cambridge, MA: MIT Press, 1994 (publicado originalmente en 1964), p. 34.
5. Joshua Meyrowitz, *The Changing Global Landscape*, Atlanta: Quest, 1991.
6. Para una discusión posterior de estas tendencias, ver Joshua Meyrowitz, "Global Permeabilities", en Enrique Rodríguez Larreta (ed.), *Media and Social Perception*, Rio de Janeiro: Unesco/ISSC/Educan, 1999, pp. 423–441.
7. Ver Joshua Meyrowitz, "Web of Lies", In *These Times*, 1 septiembre 2003, pp. 18–20, www.inthesetimes.com/comment.php?id=318_0_1_0_C8. El autor desea agradecer a Renée H. Carpenter por sus valiosos comentarios y sugerencias.

LUCES Y SOMBRAS DE LA FOTOGRAFÍA

JAIME ALALUF
Universiad UNIACC

Debido a la proliferación de medios tecnológicos que incluyen la posibilidad de disponer de la fotografía como un adicional a sus sistemas de comunicación, la captura de imágenes se ha transformado en una moneda de cambio trivial, en un lenguaje que como el habla está al alcance de todos, con los riesgos de banalización o vulgarización que dicha facilidad implica. La imagen objeto pierde su carácter sagrado y cada uno con justa razón o no, reclama su derecho a la creación o al menos a un registro visual propio. En este estado de cosas enseñar a un alumno de comunicación el valor trascendente de la imagen es una tarea que debe considerar como punto de partida el ir en contra de la idea extendida (aunque no necesariamente cierta), respecto a que "poseer el instrumento nos capacita para constituir obra". Accionar el obturador y obtener un producto no implica necesariamente construir una fotografía puesto que cada disparo de una cámara, de un teléfono o de cualquier otro medio masivo responde a una iconografía que ha sido estereotipada por los propios medios de difusión y su resultado no será más que un inconsciente cliché de tipología standard. Limitado por una parte por la cámara y por otra por la falta de control técnico. Pero su mayor déficit radicará en los aspectos estéticos y en la carencia de los conocimientos del lenguaje.

Pese a esto, académicos y autodidactas aparecen igualmente legitimados para ejercer el oficio de fotógrafo. Se tiene una falsa impresión al suponer que la creación de imágenes se da en un territorio distinto al de otras disciplinas de la comunicación. Esto sería equivalente a afirmar que todos somos poetas porque disponemos de los medios para escribir o que somos todos músicos porque podemos cantar. Claramente esta afirmación resulta falsa e insuficiente para explicar la complejidad de un quehacer artístico porque este no sólo estará determinado por su potencial, por la accesibilidad a los medios técnicos o por lo cercana que nos parezca su expresión sino que además por todo el andamiaje que sostiene un conocimiento desde su raíz cultural más profunda hasta su fruto, que es lo que logramos reconocer. Efectivamente, todas las vertientes artísticas pueden llegar a cultivarse mediante el rigor del estudio, el sometimiento a una disciplina y bajo la guía responsable de un experto cuya tarea principal será detectar y orientar el desarrollo de los talentos específicos de cada aprendiz, promoviendo en él la contemplación lúcida, complementándola con un interés por adquirir solvencia cultural para así insertarse debidamente en el mundo.

El tránsito de un aprendizaje

Desde la Edad Media y predominantemente durante el Renacimiento con frecuencia sucedía que cuando un joven manifestaba alguna condición en cualquiera de las tareas del arte, su camino lógico de aprendizaje fuera el optar a formar parte de algún taller como discípulo de un maestro.

Es sabido que las admisiones a esos pequeños círculos estaban sujetas en primer lugar a los contactos sociales, luego a una selección rigurosa y consecuentemente a pruebas de talento, a exigencias de sumisión al trabajo y en definitiva, a una disciplina de vida. Esta fórmula de aprendizaje en oposición a la manera autodidacta, representaba una educación formal escolástica, equivalente a lo que hoy denominaríamos una educación superior, universitaria. Pero ni entonces ni ahora esta enseñanza garantizará el talento o destino artístico del discípulo, porque si bien el taller brindará una metodología a quienes hayan demostrado una condición natural, el verdadero artista siempre procesará estos conocimientos para ir más allá del sometimiento a una estructura y así cuestionarla, subvertirla y provocar cambios significativos en la sociedad.

Un autodidacta puede estar dotado de grandes facilidades o condiciones para un quehacer determinado pero si carece de un método, de la permanente corrección, del roce con sus pares, de una reflexión y discusión constantes que cuestionen el producto de sus creaciones, es probable que caiga en los vicios de la autocomplacencia. El autodidacta, generalmente ignorante del fenómeno global, corre riesgos severos al construir sus propios códigos de evaluación, muchas veces ajenos al ámbito cultural. Esto, en el caso extremo, lo aísla cómplice de sus errores que nadie juzga, que nadie califica y que nadie evalúa, lo que consecuentemente lleva a su creación a detenerse en logros menores y muchas veces anecdóticos. Aunque eventualmente ese resultado pueda ser suplido con una buena calidad de trabajo artesanal, o con un buen manejo del oficio, el mundo terminará pasándole la cuenta más que a su autor, a una obra descontextualizada, sin escuela, sin influencias culturales. En resumen, a un producto de origen bastardo.

Algunos antecedentes

Con la aparición de la fotografía en la primera mitad del siglo XIX surgió la resistencia de artistas y artesanos que hasta entonces ostentaban el monopolio de la reproducción y que veían amenazado su oficio. En efecto, el registro de la realidad visual dependía de pintores, retratistas, dibujantes, grabadores e ilustradores que cubrían las necesidades tanto de quienes solicitaban imágenes con fines decorativos como de aquellos que acudían por

largas horas a los talleres a ser retratados para la posteridad. Este servicio, era asequible para unos pocos, por lo tanto limitado a las esferas más pudientes de la sociedad.

El éxito de estos cultores estaba condicionado por su competencia para ser fieles a los retratados de acuerdo a las tendencias de la moda, los estilos y a los códigos sociales imperantes. Desde la pintura rupestre y hasta la actualidad, el hombre ha querido consagrarse a la representación y a plasmar con devoción las formas que lo rodean. Así, la imagen se transforma en algo imperecedero, en un testimonio de su época, en un documento visual destinado a las futuras generaciones. Con la invención de la fotografía, la pintura se fue liberando de la literalidad. Copiar lo real ya no será suficiente y no resulta extraño que simultaneo al fenómeno de masificación de los estudios fotográficos irrumpen las primeras expresiones de las vanguardias rupturistas en la pintura, tales como el impresionismo, el puntillismo y más tarde el cubismo y el abstraccionismo.

Una presencia mecánica

La cámara fotográfica en cambio, desde un inicio fue fiel, cruda, incorruptible en la forma de registrar, lo que por cierto provocó reticencia en el público. Pero esta actitud inicial también fue la bisagra entre el pasado y la innovación. No será sino hasta segunda mitad del siglo XIX que los fotógrafos adquirirán verdaderamente el oficio y mediante pequeños trucos de iluminación, empañamiento de lentes, uso de telones y puestas en escena elaboradas, lograrán conquistar a un creciente público. Los retratados son hombres y mujeres de su época, las familias acuden en masa a los estudios y por primera vez la burguesía y la clase media se igualan en un registro mecánico y del mismo género.

Con la aparición de la cámara Kodak creada por George Eastman a finales del siglo XIX, la fotografía expandió su cobertura y rebasó los límites hasta entonces impuestos por los estudios profesionales. Por primera vez la cámara fotográfica llega a los hogares y su utilización está al alcance de quien posea la condición de adquirirla. Su utilización no requerirá de un gran conocimiento técnico, sino del manejo de unas simples instrucciones ("usted dispara y nosotros hacemos lo demás"). Crear imágenes ya no será patrimonio de expertos. Con las nuevas cámaras y los nuevos fotógrafos rápidamente se diluirán las exigencias estéticas, la elite dominante ya no impondrá sus normas, y muy pocos asumirán la herencia de la composición pictórica, del buen gusto, de la correcta puesta en escena. El orden tradicional se verá sobrepasado por la cámara familiar. Surgen la libertad, la espontaneidad, los errores técnicos como una estética insubordinada cuyo propósito no es hacerse cargo de una cultura sino de cubrir necesidades inmediatas básicas y cotidianas. A partir de este fenómeno de popularización aparecerán registros como nunca antes. La

fotografía genera su propio “argot”, se despoja de caligrafía y ortografía y surge como un medio autónomo que a partir de ese floreciente caos establecerá nuevos parámetros en la primera mitad del siglo XX. Con el término de la II Guerra Mundial, el fenómeno se refina y de una masa crítica de fotógrafos aficionados, saldrán a escena los nuevos artistas, los corresponsales, los fotógrafos de magazine. Muchos de ellos, con formación universitaria en escuelas de arte.

En la revista ilustrada es creciente el énfasis en la imagen, la fotografía adquiere autonomía, jerarquía y efectividad comunicacional. Se incorpora a una amplia gama de quehaceres. Toda actividad humana contará con el apoyo de ella como testimonio y registro. Los fotógrafos han sido testigos lúcidos de su época. La imagen fotográfica ha adquirido valor propio, ha creado un lenguaje, le ha enseñado al ser humano a mirarse y a reconocerse.

Una apuesta por la pedagogía

Con el paso del tiempo la fotografía se democratiza, vive una expansión sin precedentes, cada ciudadano es potencialmente un autor. Esto exige a los profesionales asumir un desafío inédito de excelencia en la expresión y en la calidad de su factura, en el desarrollo de un oficio cada vez más depurado y certero. Asimismo en la responsabilidad de crear imágenes que se hagan cargo de la herencia pictórica, de su función social, cultural y estética.

Esta situación ambivalente reviste una complejidad que pareciera ocurrir fuera del ámbito del control académico, sin embargo y debido a este mismo rasgo expansivo, la docencia tiene un rol contenedor, formativo, disciplinario, innovador, y debe situarse a la vanguardia del fenómeno de manera integral y formular el espacio de reflexión al que esta instancia nos enfrenta.

Constituir un método para la enseñanza de una disciplina visual como la fotografía, exige abordar el carácter multifuncional que ha adquirido la imagen. Es asumir una tarea que requiere un proceso de abstracción, un conocimiento de la teoría estética para poder abarcar sin discriminación alguna todo el espectro de un mundo que oscila entre el registro meramente mecánico y la elaboración de obras visuales originales, creaciones de profundidad y belleza fundacionales.

Sería una simple reducción afirmar que una fotografía es sólo una captura que se establece cuando se expone una escena a un material sensible. El registro fotográfico, es cierto, requiere para su ejecución de un caudal de luz, cuyas predominantes cromáticas,

volúmenes, formas, brillos, texturas y sombras son sus materiales básicos. El objetivo define un determinado plano focal y el formato determina los límites del cuadro. Pero ya aquí debemos enfrentar un dilema. Porque incluir y excluir implica una decisión formal y moral y esto ocurrirá siempre que la cámara encuadre y dispare. El valor de una imagen por lo tanto, será independiente de su función técnica, de su puesta en cuadro, puesta en escena o de su control fotométrico.

Es una exigencia de todo creador diseñar, organizar y finalmente dotar a las imágenes presentadas ante el visor de la cámara de un valor adicional que contenga una creación deliberada que la separe del acto mecánico del mero registro. Probablemente para explicar este punto se requiera de una analogía que proviene del campo de la actividad musical: cuando se pulsa una tecla de un piano el sonido es emitido en toda su extensión, con sus parámetros de ataque, frecuencia, timbre, duración y extinción, completamente definido, pero ¿podremos considerar este evento como música? Podría ser, pero sólo como su materia prima, o quizás como su unidad básica pero claramente resulta insuficiente, carece de lo esencial. La música tiene sus propias claves, sus formas armónicas que contemplan un conocimiento de la relación de notas y acordes, de los tiempos, cadencias, melodías, y de una referencia concreta a la historia de la música, a sus estilos y sus obras ¿Podemos decir lo mismo de la imagen fotográfica? Accionar el disparador de una cámara ¿es fotografía? O siguiendo con la analogía, ¿su resultado se deberá considerar sólo materia prima?

Lo paradójal es que mientras se extienden los métodos de captura fotográfica con calidades cada vez más aceptables, ocurre que el control de las técnicas refinadas se torna rotundamente inalcanzable para el público. Pero la brecha entre los recursos masivos y los de un profesional no se limita a los costos de adquisición de los equipos. Conocer y manejar apropiadamente el creciente número de recursos que la tecnología va incorporando exige una formación sólida, una comprensión del fenómeno global y un conocimiento de todas las posibilidades estéticas para elaborar un trabajo visual consistente. Abordar esta tarea no será posible sin partir definiendo el origen y desarrollo del mundo de la imagen, su contexto histórico, su función social y sus valores ético y estético.

Para que una fotografía adquiera una función iconográfica debe obedecer a ciertas claves, debe reconocer la historia de la imagen. He aquí otro dilema, porque en la representación visual no hay partituras, no hay plagios, no hay metrónomo ni tampoco afinación. Pareciera que la imagen no tiene reglas claras que la contengan ni la definan. Pareciera que todo vale. Pero frente a esta creencia, surgen algunas voces que consideran que la academia tiene algo que decir, algo que enseñar, una herencia para sembrar en las nuevas generaciones.

La función de la fotografía entonces, se debe definir más allá de la técnica, más allá del instrumento, por cierto imprescindibles para lograr una efectiva comunicación, pero estos deben ser sólo los medios para la ejecución de esta obra trascendente, conmovedora y sin concesiones.

RESEÑA: "GOOGLÉAME LA SEGUNDA MISIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS"

BARBARA CASSIN

Editorial: Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1ª edición, 2008

Traducción: Víctor Goldstein

La obra de Barbara Cassin, *Googléame. La segunda misión de los Estados Unidos* (2008), expone una reflexión filosófica acerca del motor de búsqueda Google, analizando su historia, funcionamiento, desarrollo corporativo y su declarada misión y moral, para concluir críticamente sobre su pretendida democracia cultural.

Barbara Cassin (París, 1947) es filósofa y filóloga. Doctora por las universidades de Lille y la Sorbona, es actualmente directora de investigación en el Centro Nacional de Investigación Científica de París. Además del estudio de los sofistas, de Parménides y Aristóteles, ha indagado sobre temas contemporáneos como la relación entre la práctica de la filosofía y el lenguaje. Cabe mencionar entre sus obras *Aristote et le logos* (1997), *Voir Hélène en toute femme: d'Homère a Lacan* (2000). Dirigió la elaboración del *Vocabulaire européen des philosophies: dictionnaire des intraduisibles*. En español, el Fondo de Cultura Económica ha publicado, en 2008, *El efecto sofístico*.

La primera y esencial reflexión que nos produjo esta obra, de reciente llegada a librerías chilenas, surgió desde su título, específicamente desde el hecho de utilizar un neologismo derivado del mundo de la informática y, asimismo, el uso de esa forma verbal en su modo imperativo.

Acerca de lo primero, en 2006 (justamente el año de publicación en francés de esta obra) se pronunció el director de la Real Academia Española de la Lengua, Víctor García de la Concha, según refiere la información que enseguida consignamos:

El uso generalizado de Internet ha traído consigo la aparición de diversos términos que se han extendido con facilidad entre los usuarios y que obligan a las Academias de la Lengua de los países hispanohablantes y a los departamentos de estilo de los principales medios de comunicación a pronunciarse sobre ellos.

Uno de ellos es "Google", el nombre del buscador más extendido en la red y que ya ha sido admitido como verbo, "to google", en el diccionario Merriam-Webster Collegiate.

Ante esa incorporación, García de la Concha bromeó (...) y se preguntó si las Academias no tendrán que plantearse dentro de poco la adaptación al castellano de ese verbo inglés y recomendar que se diga “guglear”: “yo gugleo, tú gogleas...”.

“No sé si los de Google estarán muy contentos, porque es una marca comercial que se convertiría en nombre común, como le pasó en su día a Maizena”, que en el Diccionario de la Academia está recogida como “maicena”, añadió el director de la RAE. (En http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2006/0706/2107/noticias/noticias_210706-09.htm Extraída el 25 de septiembre de 2008)

Consultado el sitio web de la Real Academia (**www.rae.es**), sabemos que, hasta el momento, “guglear” no forma parte de las 1581 adiciones de artículos que ya han sido aceptadas para su incorporación en la próxima y 23ª edición del Diccionario de la Lengua Española, que esa entidad prepara a fin de suceder al texto vigente que data de 2001.

Sin embargo, más allá de esa consideración idiomática, y desde luego -como veremos- mucho más relevante con respecto al sentido del libro que reseñamos, es el hecho de que su título aluda en forma de mandato al acto de utilizar el más famoso motor de búsqueda en Internet. ¿Hazme “Google”? ¿Búscame en “Google”? ¿Estoy en “Google”? Estas son algunas de las interrogantes que pueden surgir, inquietándonos tal vez, pero al mismo tiempo motivándonos al conocimiento de la reflexión que se despliega en la obra. Buscar (nos) en Google, encontrar (nos) en Google, ¿qué dice de nosotros? Leer (nos) en Google... ¿Quién y por qué ha determinado que esa información nos define y define la realidad propia y extrínseca?

Por cierto, algún indicio aparentemente esclarecedor se nos ofrece en el subtítulo: “La segunda misión de los Estados Unidos”. ¿Se trata, entonces, la exposición de Cassin, de un enfoque sociopolítico, cuyo fin es relacionar aquel motor informático con uno o varios propósitos de ese país? Y si así fuera, ¿de qué naturaleza es o son esas metas para las cuales Google resulta un medio propicio? ¿Se trata de un alegato anti imperialista en el marco de una tesis sobre el mundo globalizado? La mejor respuesta que podemos ofrecer, tras cerrar la página final, es decir que sí, que la autora efectivamente se refiere a lo social, a lo político, a un cierto ámbito de la política estadounidense actual que se puede inferir desde Google, pero que, en realidad, tales ámbitos devienen, en definitiva, añadiduras. Porque lo fundamental, aquello que hace de esta obra un aporte y una lectura recomendable para todos quienes van, vienen, o se quedan, en el mundo de las tecnologías de informaciones y comunicaciones que configuran nuestro *e-planeta*, es la lucidez reflexiva, crítica, sólidamente filosófica, que nos ofrece acerca del lenguaje, la democracia y la cultura.

Consideremos, para una mejor contextualización de ello, los dos hechos que la autora nos describe como acicates que la motivaron a ocuparse de un motor de búsqueda, realidad que en apariencia puede suponerse tan alejada de toda metafísica. Primero, su propia experiencia de que un desconocido dijo saber quién era ella porque había puesto su nombre en Google: “hete aquí que una mujer, entre otras, no es más que la suma de los equívocos que su nombre googleó” (Cassin, 2008, p. 11). En segundo término, lo que la filósofa llama “las dos frases bandera” del motor:

‘Our mission is to organize all the information in the world’ (...) Esta frase misionera me da miedo, y no comprendo que ostentarla y oírlo no lo produzca. Y cuando me doy cuenta de que la segunda frase, el segundo lema de la firma, allí donde se reconoce en su cultura de firma, es ‘Don’t be evil’ -‘no seas malo’, ‘no hagas maldades’-, el miedo se transforma en asco ante el uso por cierto desenvuelto de la ética reivindicada. (Cassin, 2008, pp. 12-13).

Es así, en consecuencia, que nos plantea su intencionalidad de abordar el “yo” que se expresa al “googlearnos” o al “ser googleados”, estableciendo como centro de su despliegue aquellas dos frases, lo que involucran sus palabras y las articulaciones de su lengua, y que, además, no lo hará “como especialista en informática ni como política, sino como filósofa” (Cassin, 2008, p. 13).

Vale decir, nuestra autora parte de aquella premisa que Echeverría (2003) ha resumido afirmando que “Lo social, para los seres humanos, se constituye en el lenguaje. Todo fenómeno social es siempre un fenómeno lingüístico”. Aseveración que no debe entenderse -el mismo autor lo ha prevenido- como una mirada reduccionista, sino que en la perspectiva de que, a través del lenguaje, damos sentido a nuestro existir, y desde el lenguaje es posible valorar los dominios existenciales no lingüísticos que, obviamente, son también parte de lo humano.

La obra de Cassin que nos ocupa, al mismo tiempo que devela la génesis y desarrollo, así como la estructura algorítmica de Google, enmarcando los parámetros que rigen su sentido y organización, revela los alcances de su preconizada ética de la bondad (expresada en las “frases bandera” ya aludidas). Igualmente, nos ofrece una reflexión filológica y filosófica, a partir de que los creadores de este motor lo definen no solo como la mejor, la más democrática y la más universal vía de acceso a toda la información del mundo, sino que además le infunden una moralidad constitutiva. Es decir que Google sería tan

indiscutiblemente moral que, a diferencia de los otros motores de búsqueda (por ejemplo, Yahoo!), separa claramente las aguas de la información buscada y de la publicidad, sin permitir que esta contamine a aquella. Cassin indaga, a partir de tales autorreferencias, exactamente de qué democracia, de qué cultura y de qué moralidad estamos hablando.

¿Por qué Europa ha proyectado su propio buscador (denominado Quaero; en latín, “buscar”), si Google se predica de cualidades aparentemente “ideales” para la misión que se ha propuesto? ¿Es tan cierto que Google desatiende todo criterio económico en la fórmula que opera desde que escribimos la información que deseamos encontrar? En el plano del lenguaje, la indagación se orienta a definir las implicancias de que “cualquiera que sea la multiplicidad de las lenguas consideradas, el lenguaje natural de la lengua informática es de base angloamericana” (Cassin, 2008, p. 145).

El libro es también la historia de Google, en todo aquello que puede evidenciar sus rasgos fundamentales. Es la historia que se inicia con la tesis doctoral *The anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine* (Anatomía de un motor de búsqueda hipertexto a gran escala para la red) presentada en 1998 en la Universidad de Stanford, por Sergey Brin y Larry Page, y que contiene las bases de lo que hoy conocemos planetariamente como “Google”. Punto de partida que no resulta trivial, pues como lo detalla también esta obra, la relación entre Google, sus creadores, aquella universidad y el algoritmo en el que se sustenta ese motor de búsqueda, define esclarecedoramente la prospectiva que es posible inferir desde 2003 en la gestión de la firma.

Con pertinencia y amenidad, aunque sin renuncia al rigor analítico, la autora dispone el material de su ensayo en cinco partes que, respectivamente, abordan las especificidades de Google (de un modo que resulta accesible a un público lector no necesariamente especializado), abordando sobre cada una de tales peculiaridades la consideración filosófica que subyace. El primer núcleo es Google en el contexto de Internet; confianza y desconfianza, confrontación y crítica hacia la episteme del cúmulo informativo en la red (Wikipedia como paradigma). El siguiente paso es develar la anatomía funcional y empresarial de Google, de cómo este nombre se hizo verbo, incluyendo un interesante apéndice sobre el posible origen del vocablo “Google” (¡James Joyce!), cuyos senderos semánticos parecen confluir en la mirada: “Google, por robot interpuesto, ve todo, y con una tierna mirada sólo le propone lo que a usted le interesa; es su manera de flirtear con cada uno de ustedes, dándoles la impresión de ser único” (Cassin, 2008, p. 55). En la tercera parte se aborda la “misión”. Se procura desentrañar el algoritmo que define las búsquedas, para descubrir los rasgos

que, en realidad, dan cuenta de su esencial opacidad. Es entonces que se hace necesario precisar y describir la información ofrecida y jerarquizada, el orden y la organización, la cultura de la cantidad que oblitera la calidad. La cuarta parte se concentra en la reflexión que supone el ya enunciado Don't be evil. Desde una entrevista realizada para la revista Playboy a los creadores de Google, donde estos se explayan sobre aquella premisa moral, la autora pormenoriza los medios que han hecho rentable tal bondad; de cómo "el que antes era el preferido de todos, ahora encarna al Big Brother" (Cassin, 2008, p.103) orwelliano, y de cómo su ingreso al mercado chino llevó a un medio a señalar que Google se jugaba por los derechos del ser humano, solo que "a la carta". La parte final de esta travesía está dedicada a la "democracia cultural". En esta etapa asistimos a una fundada defensa de la pluralidad lingüística que nos lleva, en el paso siguiente y conclusivo, a enterarnos de qué manera confabulan, entre otros, Aristóteles, Nietzsche y Hanna Arendt, para que nuestra autora llegue a afirmar que "Google es un campeón de la democracia cultural, pero sin cultura ni democracia" (Cassins, 2008, p.156).

En suma, Barbara Cassin nos ofrece una obra de indudable actualidad, intelectualmente sólida y provocativa, que resulta todo un aporte para la reflexión académica en torno a las implicancias del tan cotidiano "googlear (nos)".

Christian Reyes Gavilán
 Universidad UNIACC

Referencias

Cassin, B. (2008). *Googléame. La segunda misión de los Estados Unidos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Echeverría, R. (2006). *Ontología del lenguaje*. Santiago: J.C. Sáez Editor.

Noticiasdot.com (2006). La Real Academia de la Lengua se pregunta: ¿Deberemos admitir "guglear"?

En http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2006/0706/2107/noticias/noticias_210706-09.htm Extraído el 25 de septiembre de 2008).

Real Academia Española (2008). *Diccionario de la lengua española*. Avance de la 23ª edición. Cifras de actualización.

En <http://buscon.rae.es> Extraído el 26 de septiembre de 2008.

RESEÑA “EL MUNDO EN MI MANO. LA REVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA CELULAR”.

SCOTT W. CAMPBELL, CARLOS CATALÁN, ALICIA CRUZAT, DIDIER DE SAINT PIERRE, PAULA HURTADO, RODRIGO MENCHACA, ROBERTO MÉNDEZ, SOLEDAD ONETTO, EDISON OTERO, JORGE QUIROZ, EUGENIO SEVERÍN Y MARCO SILVA.

Centro de Estudios Universitarios (CEU), Universidad UNIACC. Santiago de Chile, 2008, 184 páginas.

En un breve artículo del 2000, Manuel Castells, uno de los líderes intelectuales del debate sobre la morfología social contemporánea, indica que la sociedad actual es una sociedad – red y propone un marco interpretativo y exploratorio mediante su *Theory of the Network Society* (1). La define como una forma específica de estructura social, característica de esta época, la Era de la Información, en la cual las sociedades humanas desarrollan sus actividades principalmente bajo un paradigma tecnológico en vez de bajo el paradigma industrial. La estructura social que emerge se puede entender como un arreglo institucional organizado donde la producción-consumo (ó prosumo) la experiencia y el poder se expresan en una interacción significativa en un determinado marco cultural, caracterizado por la conectividad permanente.

En este contexto, este libro debería constituirse en un referente obligado, aunque parcial, de cómo la nueva sociedad se instaló o está instalándose en Chile.

El libro comienza con la descripción, de Quiroz y Hurtado, de la dinámica de la demanda por servicios de telefonía móvil y los consecuentes beneficios para los consumidores (pp. 13-35). Se relata cómo desde 1989 tal demanda ha cambiado desde poder hacer llamadas a red fija hasta la recepción y transmisión de información a través de terminales Blackberry y iPhone, que incluyen conexión a Internet. Los casi 14 millones de usuarios constituyen una tasa record en relación a la mayoría de los países en vías de desarrollo e incluso respecto de los Estados Unidos. Destaca la transversalidad socioeconómica de la demanda (la democracia del objeto) y la innovación en los modelos de negocios que las distintas compañías utilizan.

El capítulo 2, de Catalán, versa sobre cómo la telefonía móvil redefine el espacio (ubicuidad) y el tiempo (instantaneidad), constituyendo de ese modo la tecnología de mayor difusión e impacto en la historia de la humanidad, por su carácter cotidiano y por la convergencia que ella genera en el mundo digital. Así, “llamadas telefónicas, mensajes de texto, cámara fotográfica o de video, plataforma de videojuegos, reproductor de música, conexión a Internet. Muchas son las funciones y muchos los contenidos que convergen en esta

tecnología" (pp. 39). Como anota el título del libro, El mundo en mi mano. Por otro lado, la reflexividad de las prácticas y las posibilidades tecnológicas intrínsecas explican los diferentes usos o "segundas naturalezas" de los objetos en el mundo contemporáneo. Los autores parten de la premisa que usar el celular es algo que se define socialmente y destacan algunas prácticas como "pinchar" (para que otra persona llame, muy socorrida en los estratos más bajos), agendar (uso como recordatorio), reloj alarma, mensajería de texto (incluso más común que las llamadas telefónicas entre los adolescentes), etc. Según los autores "un aparato universal de servicios personales" (pp. 47). Sin embargo, no todos los efectos son equivalentes, pues ellos impactan mayormente a las sociedades innovadoras o en procesos de transformación acelerada (como Chile) y a determinados segmentos, como los jóvenes, debido a una relación por un lado, más libre con el mundo y, por otro, de mayor interdependencia. En este último sentido, el celular es la plataforma juvenil de apoyo personal.

Méndez, en el capítulo 3, La revolución del celular, apunta mayormente a los impactos en la esfera de la experiencia, como diría Castells. Se destaca que el celular "ha destruido el histórico déficit de comunicaciones que presentaban los países más pobres respecto a los más desarrollados, incluyendo los países más atrasados del África" (p. 58). Tanto en el nivel macrosocial como en el microsocia, en el plano de la identidad personal y ciertos procesos de individuación, es donde el celular ha tenido un impactado profundo. Desarrollado originalmente como instrumento para las empresas y por tanto como factor dinamizador de la economía, sus usos en las relaciones de poder, desde la política (recuérdese el episodio de los celulares Piñera-Matthei en la década de los noventa) hasta la vida cotidiana, ha permitido constatar un "efecto dual", de libertad por un lado, y control por otro; de tener a los demás disponibles y resguardar nuestra privacidad en determinadas circunstancias: estar desconectado. Así, el celular como extensión social de nosotros mismos, implica romper con la frontera entre nuestra vida privada y la pública, o al menos redefinirla permanentemente, obligando también a redefinir el carácter de los espacios públicos, como "libres de celulares", en la misma dirección que "libres de fumadores". En el ámbito laboral, el uso del celular ha permitido formalizar las relaciones económicas, especialmente entre los pequeños empresarios o prestadores de servicios personales y su cartera de clientes, al contar con un canal permanente de comunicación. Pero también en la gran empresa, ha disuelto la concepción de "estar en el trabajo". Ha reforzado la tendencia al trabajo en casa en un sinnúmero de oficios y ocupaciones.

El capítulo 4, Percepciones sobre el uso de teléfonos celulares en espacios públicos, aborda mediante la comparación intercultural, el uso social de esta tecnología. Escrito por el profesor de la Universidad de Michigan y autoridad en la materia, Scott W. Campbell, demuestra empíricamente que existe apoyo a la noción de “Foco” empleada por el sociólogo canadiense-norteamericano que desarrolló la perspectiva conocida como “interaccionismo simbólico”, Erving Goffman. Una hipótesis del trabajo fue que “cuando no hay un evento único en el que focalizar colectivamente, distracciones como el celular pueden ser menos molestos para la audiencia y la constitución del escenario social” (p. 86). Entre los hallazgos, se cuenta la base transcultural de la percepción en muchas sociedades modernas, que permite que los individuos ordenen, en términos de menos a más aceptable, el uso del celular en los siguientes escenarios: 1. Cine; 2. Aula clases; 3. Restaurante; 4. Bus; 5. Tienda; 6. Acera o calle. Con todo, hay sociedades cuyas percepciones son muy diferentes, lo que refuerza la idea que la tecnología se apropia socialmente. El estudio subraya que la comunicación móvil es un fenómeno a la vez global y local. Sería inadecuado al espíritu de estas líneas entrar en los detalles del estudio, pero cabe resaltar que las muestras del estudio corresponden a culturas muy disímiles entre sí. Así, hay un efecto uniforme pero también homogéneo en los actos de personalizar el espacio público en distintas culturas, cuyo significado propenderá a apoyar ciertos flujos de interacción en la red y descartar otros. Como lo plantean otros autores del libro, el mensaje de texto cobra especial relevancia en este sentido.

Sobre las relaciones entre tecnología y medios de comunicación, versa el capítulo 5, a cargo del profesor Edison Otero, con énfasis en las repercusiones en la investigación que las tecnologías inalámbricas provocan o podrían provocar. Una característica tecnológica del teléfono móvil es que constituye una forma de comunicación masiva individualizada, muy distinta a las formas masivas de comunicación unidireccional, típica de la TV, donde una fuente llega a muchos receptores. Junto a ello, anota Otero, “la comunicación proviene de personas conocidas...relaciones principalmente interpersonales previamente existentes. Por cierto, este nuevo sistema de comunicación no ha reemplazado al anterior, sino que...se produce la convivencia simultánea entre un tipo vertical – el del sistema de comunicación masiva – y otro horizontal – el de las formas interactivas”(p. 107). Esta nueva realidad emergente de la cultura de la sociedad de la información, que enfatiza la autonomía individual a la vez que provoca la convergencia tecnológica digital plantea nuevos desafíos a los estudios de la comunicación. Se reflexiona brevemente sobre ello.

El capítulo 6, periodismo ciudadano y telefonía móvil, de Onetto, muestra algunos ribetes de lo que se ha denominado neo periodismo, y establece algunos contrastes a modo de relato biográfico entre el viejo periodismo y el periodismo que ha surgido en el último tiempo. El trabajo alerta sobre los dilemas éticos implicados en las posibilidades excepcionales de los nuevos medios tecnológicos y los requerimientos de responsabilidad que trae aparejados la nueva era. Finaliza llamando la atención que en la sociedad de la información todo ciudadano digital puede ser partícipe y protagonista de los procesos de comunicación social.

Cruzat encara el tema Familia y comunicación, en el capítulo 7. A partir de dos preguntas interrelacionadas desarrolla su argumentación: 1. ¿son las tecnologías instrumentos que recursivamente han modificado las dinámicas relacionales propias de los sistemas familiares? o 2. ¿Se han puesto éstas al servicio de los mismos procesos relacionales y emocionales ya descritos? (p. 133). La autora apuesta a la función que el celular tiene en el espacio relacional familiar y realiza una discusión desde el punto de vista de la familia como sistema natural – biológico – donde cada miembro posee un nivel de diferenciación emocional que se expresa en la díada cercanía-distancia. Esto es, que las vidas de los individuos varían en el grado en que éstas están determinadas por el sistema emocional familiar (la manada) y el grado en que están determinadas por el funcionamiento cerebral orientado de modo individualista (el yo); luego los sistemas familiares utilizan la telefonía móvil (o cualquier otra tecnología de comunicación horizontal) al servicio de sus particulares procesos y necesidades de distancia y cercanía. Ello derrumba el mito de que el celular habría acercado a las familias, del mismo modo que se derrumbó el mito que la TV destruye la comunicación familiar. Son dinámicas heterogéneas y complejas.

El capítulo 10, a cargo de Menchaca, nos habla de la generación M: movilidad, multimedia, multitarea, multicanal. A partir de la diferenciación entre "nativos" e "inmigrantes" digitales, podemos marcar "el punto de inflexión que se tiene como efecto principal en un desarrollo desequilibrado de las líneas de negocio de la telefonía móvil (estéticas y funcionales) y que, producto de la evolución tecnológica, agranda la denominada brecha tecnológica" (p. 169). Los nativos son personas básicamente de menos de 30 años, mientras los inmigrantes, están por sobre esa edad. Son los individuos móviles, capacitados socioculturalmente para usar múltiples medios alternativos de comunicación, ejecutar múltiples actividades (aquí discrepo con el autor, pues no son "tareas" propiamente tales, y si lo son, se ejecutan mediocrementemente) – chat, SMS, e-mail, Youtube, etc. – utilizando multicanales. Muy acertada la descripción del autor. Habría que decir que los nativos son por lejos los mayores prosumidores (productores y consumidores al unísono) de comunicación del

planeta. Finalmente, se realiza una discusión de gran interés sobre el espacio, contenidos y productores que la industria de telefonía móvil articula; con énfasis en los actores del área de negocios, telecomunicaciones, tecnología y agencias de publicidad y marketing; además de insistir en un eje temático que atraviesa el texto, cual es la frontera difusa entre lo público y lo privado, ejemplificado en el caso del Cyberbullying a través del celular.

Los dos capítulos restantes, el 8 y 9, de de Saint Pierre y de Silva y Severín respectivamente, no responden directamente al objetivo del libro y cabe la pregunta si amerita su inclusión. Sin embargo, abordan algunos aspectos y problemas relevantes en el plano educativo de la nueva sociedad de la información. Así, en un tenor normativo, se pasa revista a las dificultades para abordar el aprendizaje en la nueva sociedad. Entre las varias cuestiones mencionadas, una es muy sensible y – hasta donde tengo noticias – jamás ha sido encarada en su real envergadura: el analfabetismo digital (para no hablar también del analfabetismo cultural, científico y pedagógico) de decenas de miles de profesores secundarios y universitarios. Un punto central que podría mitigar este efecto, consiste en descartar como foco del aprendizaje la incorporación tecnológica en el espacio escolar y adaptarnos a la idea que la ubicuidad que nos brinda el mundo digital debería permitir una mirada y unas estrategias muy amplias. Algo así como: en todo lugar, tenemos la posibilidad de aprender o capacitarnos en determinadas materias o técnicas. De lo contrario, sólo se ampliará la brecha existente, que ya es fenomenal – especialmente entre nuestro país y los países centrales-.

Ningún autor especuló demasiado respecto de las consecuencias de la interacción cultura y celular. Cultura no en el sentido hoy casi trivial de “práctica”, sino en el de contenido (en términos de la profundidad, extensión, diferenciación o especificidad de lo que la gente sabe o cree). En un país con los índices evaluativos negativos existentes (SIMCE, TIMMS, PSU) y tomando en cuenta que el porcentaje mayor de contenido digital es digno de olvido, el celular podría convertirse en un canal de reproducción más de una realidad bastante primitiva. Aporta a tal preocupación que los nativos digitales, la generación M, en Chile, es la generación del mínimo esfuerzo, de las oportunidades, del ritmo de crecimiento del PIB del 7% anual. ¿Hasta que punto existe la disciplina social para que esta o cualquier otra tecnología digital sea utilizada en un sentido no hedonista? Hasta que punto la – por ejemplo – disciplina que exige el estudio a nivel secundario o universitario es compatible con el “carrete digital”, la conectividad permanente o la simplemente soberana pérdida del tiempo. No lo sabemos.

En los grupos de la estructura social actual cuyos hábitos respondan a los requerimientos de la competitividad, la excelencia y ojalá la belleza, el móvil y todas las otras tecnologías pueden apoyar el proceso de convertir a Chile en un país interesante, donde la producción y consumo de contenidos digitales valga la pena, se generen experiencias significativas en el plano de la comprensión del mundo que vivimos y se democratice el poder de forma tal que realmente existan oportunidades para todos los ciudadanos del mundo digital. En palabras vulgares, un país desarrollado. Creo que los capítulos del libro en comento apuntan a entregar herramientas para comprender algunas modalidades fructíferas en que los chilenos podemos sumarnos al mundo contemporáneo, más allá del shopping en Coconut Grove.

Jorge Gibert G.

Universidad de Viña del Mar.

NOTAS

1. Castells, Manuel (2000): Materials for an exploratory theory of the network society, *British Journal of Sociology*, Vol. No. 51, Issue 1 (January/March) pp. 5-24.

RESEÑA: "CHILDREN AND TELEVISION. FIFTY YEARS OF RESEARCH".

EDITED BY NORMA PECORA, JOHN P. MURRAY AND ELLEN ANN WARTELLA.
New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 2007, 389 páginas.

No es tarea fácil evaluar un libro de estas características, dado su propósito declarado cual es hacer un balance de 50 años de investigación de la relación entre niños y televisión, y en una variedad de tópicos: los niños como una audiencia de características peculiares, el desarrollo cognitivo infantil, los temas de salud, la publicidad televisiva –entre otros- y, por supuesto, los eventuales efectos de la representación de la violencia en la programación televisiva.

Parece razonable, en consecuencia, partir por lo más evidente. De una parte, el libro incluye una profusa bibliografía, la que ocupa un tercio de esta publicación de 389 páginas. Se trata de una bibliografía comprensiva, dentro de los marcos en los que los autores circunscriben su esfuerzo: la realidad estadounidense. No se hallará pues, en este recuento, alusión alguna a la investigación y la bibliografía de otros países y otras realidades sociales y culturales. Dado de no constituye un defecto centrar el análisis en circunstancias específicas, lo que sí puede decirse es que este foco coloca límites claros a cualquier intento de generalización, lo que por lo demás los autores no intentan. Y, por otra parte, el foco descarta, con razones de opción, el considerar experiencias diferentes cuyos análisis pudieran enriquecer las perspectivas.

No se trata de una cuestión menor o poco significativa. La sociedad estadounidense –con la debida admisión de su diversidad- ha exhibido particular sensibilidad y preocupación por las eventuales consecuencias del consumo televisivo por parte de su población, particularmente los niños y, más específicamente aún, en relación a los contenidos violentos incluidos en las programaciones de los canales abiertos y los canales de cable y satelitales. En más de algún sentido puede decirse que se trata de una preocupación con frecuencia sobreactuada y que roza peligrosamente con el fenómeno del pánico moral –tan bien estudiado, por ejemplo, en la sociedad británica por estudiosos referenciales como Stanley Cohen (Cohen 1973). Probablemente, ninguna otra sociedad ha resultado estar tan disponible para señalar a los medios de comunicación como eventuales responsables de algunos de sus problemas percibidos como los más delicados e inquietantes.

Decididamente, y teniendo en cuenta las conclusiones generales intentadas por los autores, salta a la vista una franca falta de convergencia entre la gravedad de la eventual responsabilidad atribuida a los medios de comunicación en cuestiones que se definen como socialmente cruciales y la insuficiente evidencia que la investigación proporciona en favor de esas conclusiones generales. En el capítulo 7, por ejemplo, y en relación a la violencia televisiva, en un grupo de párrafos encabezados por el subtítulo “¿Qué es lo que hemos aprendido?”, John P. Murray sostiene que parece haber tres principales clases de efectos. Dice textualmente:

- “Agresión. Ver violencia televisiva puede llevar a aumentos de la conducta agresiva o a cambios en las actitudes y valores que favorecen el uso de la agresión para la solución de conflictos.
- Desensibilización. Ver mucha violencia televisiva puede llevar a disminuir la sensibilidad a la violencia y a una mayor disposición a tolerar el aumento de los niveles de violencia en la sociedad.
- Miedo. La extendida exposición a la violencia televisiva puede producir el “mean world syndrome” por medio del cual los telespectadores sobreestiman su riesgo de llegar a ser víctimas”. (2007, 194)

Resulta sorprendente el lenguaje al que se recurre para formular las generalizaciones: “parece haber”, “puede llevar”, “puede producir”. Hay una diferencia significativa entre sostener que “existen o hay” tres clases principales de efectos y sostener que “parece” haberlos. Por cierto, afirmar que “parecer haber” es una magra conclusión como balance de 50 años de investigación. De hecho, si hubiese sido posible detener el mundo y paralizarlo hacia fines de los años 70 y mediados de los 80 en los Estados Unidos del siglo recién pasado, hacia la época en que George Gerbner y sus colaboradores formularon su “Cultivation Analysis” acerca de la televisión y le dieron amplia cobertura a través de la revista *Journal of Communication*, en los casi 30 años que han transcurrido desde entonces nuestro conocimiento sobre estos problemas no ha avanzado ni un ápice. El balance de Murray en 2007 es prácticamente el mismo que el de Gerbner. Podría decirse, está claro, que lo que ha hecho la investigación de los años siguientes es corroborar y fortalecer esas conclusiones. Pero si esa corroboración y ese fortalecimiento efectivamente han ocurrido, no hay cómo entender la gran cautela y timidez del discurso que habla de “parece haber”, “puede llevar” o “puede producir”. Hasta donde es posible determinarlo, “parecer haber” expresa una conjetura, una posibilidad, una impresión, no una afirmación. Y así como algo puede producirse puede también no producirse. ¿Cómo se establece, entonces, el grado

de seguridad o de probabilidad con que ciertos hechos pueden efectivamente ocurrir? En suma, para decirlo con lenguaje llano, pocas nueces para tanto ruido. O, parafraseando el subtítulo del capítulo aludido, no es mucho lo que se ha aprendido.

Ni qué hablar de la ausencia de contextualización. Fuera de la violencia televisiva y de los niños mirándola en una cantidad de horas diarias promedio, no hay otras variables intervinientes. Tal “parece” que la violencia representada en la televisión tiene algo así como la exclusividad en producir agresión, desensibilización y miedo. Es sorprendente que los autores no consignen de manera expresa que la agresión, la desensibilización y el miedo “puedan” estar, también y eventualmente, en relación con las realidades familiares, sociales y culturales en las que los niños viven de hecho y que se requeriría, en consecuencia, explicar la trama de esas interacciones incluyendo la exposición a la violencia televisiva.

Llama la atención la escasa disposición de los autores para argumentar de manera diferente o siquiera matizada respecto de la investigación académica institucionalizada predominante. Por ejemplo, incluyen a Karen Sternheimer en la abundante bibliografía integrada al libro pero evitan sistemáticamente asumir algunas denuncias de la Sternheimer en relación a la investigación sobre la televisión, la violencia y la delincuencia. Ella sostiene explícitamente que la investigación oficial sobre medios de comunicación y violencia (sexo, drogas, etc.) muestra sesgos y discriminaciones difíciles de admitir para una empresa que debiera ser estrictamente intelectual y científica. Así, cuando los críticos desafían los resultados de la investigación sobre efectos de los medios de comunicación, los afectados tienden a responder con arrogancia y hostilidad. El espíritu de debate está completamente ausente. Dice: “La investigación sobre la violencia medial ha creado una suerte de totalitarismo intelectual, en donde los investigadores sólo escuchan a quienes están de acuerdo con ellos. (2003, 83). O, más adelante: “Así, no importa cuán débil pueda ser un estudio; provocará atención internacional en la medida en que nos diga lo que queremos oír”. (2003, 120). De manera perspicaz, Sternheimer llama la atención sobre la ausencia de sensibilidad sociológica de la investigación, puesto que se centra principalmente en el individuo, sus éxitos y fracasos, e ignora sistemáticamente las variables de contexto.

Algunas señales para enriquecer los puntos de vista demasiado focalizados son ubicables en otros ámbitos. Por ejemplo, las indicaciones que abundan en el documental “Bowling for Columbine”, dirigido y protagonizado por el estadounidense Michael Moore, que data de 2002. Moore pone a la vista las inconsistencias internas insoslayables del argumento que responsabiliza a la televisión en relación a la violencia. En fin, el libro que reseñamos

-valioso en los antecedentes históricos que recoge sobre la evolución de la investigación, en la recopilación bibliográfica y en el esfuerzo de síntesis- tiene, sin embargo, la carencia fundamental de no examinar los antecedentes que contradicen sus puntos de vista.

Edison Otero.

NOTAS

Cohen, Stanley (2002): *Folk Devils and Moral Panics (3rd edn)*. London, UK: Routledge.

Sternheimer, Karen (2003): *It's not the media: the truth about pop culture's influence on children*. Boulder, CO: Westview.

NORMAS DE PUBLICACIÓN

1. Esta revista recibe colaboraciones referidas al área temática de la comunicación, así como de las áreas y disciplinas que guardan relación con ella, incluyendo artículos, ensayos, estudios monográficos, informes de investigación y reseñas.
2. Estas colaboraciones deberán tener el carácter de originales, no habiendo sido publicadas previamente en ningún otro medio similar, en versión papel o electrónico.
3. Los trabajos deberán ser enviados al correo electrónico eotero@uniacc.cl o entregados en Los Jesuítas 559, Providencia, tanto en versión papel como en versión electrónica, dentro del período indicado por la revista para la recepción de colaboraciones.
4. Deberán estar diagramados en formato Word 5.0 o más reciente, en tipo de letra Time New Roman cuerpo 12, tamaño carta, a espacio y medio entre una línea y otra.
5. Los cuadros, gráficos y tabulaciones que el trabajo contenga deberán ser adjuntados aparte, en formato Excel, con las indicaciones de su ubicación específica en el texto.
6. Las citas deberán adecuarse a los estándares internacionales más usados: nombre del autor o autores (primero el apellido, luego el nombre); fecha de la publicación, entre paréntesis; título en cursiva, si se trata de un libro; título entre comillas si se trata de un artículo; país de la edición; nombre de la editorial. En el caso de los artículos, deberá indicarse el nombre de la revista en cursiva, volumen, número, y páginas.
7. Deberá adjuntarse un resumen o abstract del contenido de la colaboración, tanto en español como en inglés, con una extensión que no supere las 5 líneas.
8. Para el caso de las reseñas, la colaboración deberá ser encabezada por la identificación del texto comentado, el mismo orden contemplado para las citas.
9. El autor deberá identificarse de manera completa, indicando sus títulos y grados, y la institución en la que desarrolla sus actividades.
10. Todos los trabajos recibidos serán sometidos a la evaluación del Comité Editorial, por parte de todos o algunos de sus miembros, o por parte de terceros en los cuales delegue esta responsabilidad el propio Comité y que cumplan con la condición de personas competentes en el área temática. El resultado de la evaluación de la colaboración enviada será entregada al autor de manera formal en cada caso.

