

“HACIA UNA SOCIEDAD DE LA POST-INFORMACIÓN: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN”.

Por Juan Jesús Morales Martín

Licenciado en Sociología

Universidad Complutense de Madrid

Palabras claves: medios de comunicación, valores, democracia, sociedad de la post-información, sociedad del conocimiento, alterperiodismo, espacios silenciados.

–“Hacia una sociedad de la post-información: los medios de comunicación en la globalización”.

1. Diagnosticando los síntomas.

El metarrelato de la sociedad de la información supedita toda acción social a la exclusividad de estar informado. No hay nada más allá. El ciudadano quedaría satisfecho únicamente como mero consumidor de información. Esto hace que las cuestiones morales y éticas queden olvidadas. La información se convierte, de esta manera, en un mero producto que no se integra en el debate cívico, puesto que los medios de comunicación giran en torno a estrategias de marketing comercial y publicitario. La publicidad coloniza la parcela cívica de la opinión pública a través de los medios de comunicación, ya que éstos olvidan su original función social de crear y fomentar el debate ciudadano (Lasch, 1996). Esto supone que la opinión pública se convierte en una esfera social acrítica, plana y vacía de valores éticos, puesto que los medios de comunicación encargados de esta tarea, paradójicamente, se ocupan justamente de lo contrario, de desactivar todo debate ciudadano. Esta ausencia de compromiso y de responsabilidad de los medios con su realidad social

confirma una época en la que la sociedad occidental navega sobre un individualismo galopante y sobre la devaluación democrática, eso que Habermas ha llamado como crisis de legitimación, y que refleja sucintamente cómo las democracias occidentales se han encerrado en sí mismas, en sueños narcisistas arrojados por la ideología de un consumo desenfrenado que exclusivamente privilegia y premia el individualismo como comportamiento ético socialmente reconocido (Habermas, 1999). Estamos, sin duda, ante una democracia individualista, como bien apuntó Lasch, que no se sujeta tanto por los lazos solidarios y la necesidad de reflexión crítica, sino más bien queda definida por un egocentrismo que descuida la responsabilidad sobre la parcela cívica (Lasch, 1999). Esta ausencia de reflexividad crítica hace que la sociedad quede huérfana de debate cívico, de cuestionamientos propios y, por supuesto, de mayor cantidad de conocimiento sociológico para los ciudadanos de su propia sociedad. Porque estar informado, no significa, ni mucho menos, conocer la sociedad en la que uno vive, y sí más bien autosatisfacer los placeres personales a los que te encomienda esta sociedad narcisista. Por ello, la información ha de convertirse en conocimiento, porque el conocimiento implica reflexión, crítica y, principalmente, unos valores éticos y cívicos indispensables.

El conocimiento sociológico ciertamente es incorporado por los medios de comunicación, sobre todo la prensa, a través del uso terminológico de conceptos típicamente sociológicos como pueden ser los de estilo de vida, subcultura, división del trabajo, socialización, etc¹. Todos estos términos dejan de ser instrumentos del observador y son apropiados pro los ciudadanos, los cuáles tienen más herramientas para entender su mundo (Lamo, 1996). Aún así, esta impregnación de la conciencia sociológica en la cultura popular no significa que sea asumida completamente del todo el enfoque sociológico en el sentido de abrir nuevas reflexiones y críticas sobre los ordenes sociales

propios. Y eso se debe, en gran medida, al hecho de que los medios de comunicación tan sólo incorporan el lenguaje sociológico, pero no así una mirada sociológica más amplia que remite a la necesidad de repensar una nueva realidad social definida por la globalización.

2. Los medios de comunicación en la globalización: el mundo post-11-S.

El martes 11 de septiembre de 2001 simbólicamente fue entendido por los medios de comunicación occidentales como una declaración formal de guerra. Estos medios nos remitieron a que estábamos viviendo tiempos históricos, eternos, y la respuesta a estos ataques sería la de extender al mundo entero los derechos humanos, la libertad de la sociedad occidental. El día siguiente, el miércoles 12, las principales cabeceras de la prensa mundial no dudaron en lanzar al mundo, antes que el presidente Bush (que lo haría el viernes 14 de septiembre), su mensaje de guerra, de revancha. La declaración de guerra del 11-S fue dictada por los medios occidentales y sobre ellos recaerá, en dicho sentido, la honorífica responsabilidad de ponerla fin cuando posean esta sensación. “Acto de guerra”, así tildaron al 11-S en sus portadas The New York Times o el Washington Post. Por ejemplo, The New York Times en su editorial del 12 de septiembre pedía un esfuerzo a la población estadounidense ante un futuro de incertidumbres “en el que ataques con armas atómicas, biológicas o químicas eclipsen a atentados como los de ayer”. Por su parte el Washington Post calificaba al 11-S como “la primera guerra del siglo, una guerra que comienza identificando y castigando a los autores, pero que tiene que continuar hasta que estén agotadas las fuentes que financian a los terroristas”. Le Figaro destacaba: “En sólo pocos minutos esta guerra total, organizada y planeada, consiguió probar al mundo la loca decisión de los agresores, la increíble capacidad de sus medios y la extraordinaria vulnerabilidad de la potencia militar, tecnológica y económica”. De igual modo

¹ En este sentido, véase el clásico trabajo de Robert K. Merton y Alan Wolfe, *“The Cultural and*

el diario inglés The Times recogía en su portada “La guerra llega a América”. En similares términos de Daily Express describía al 11-S neoyorquino como “Guerra en América”. Acertadamente The Mirror calificó a los atentados de Nueva York como “Guerra en el mundo”, pues el 11-S convirtió a gran parte de la población del mundo, o por lo menos a los occidentales, en desvalidos ciudadanos-telespectadores tras el giro sospechoso, autoritario y defensivo tomado por el gran relato de la lucha contra el terrorismo y su ecuación libertad-seguridad. Aparte, el sensacionalismo de los medios de comunicación occidental ha permitido y ayudado a que la ideología fílmica exhiba a la violencia como un fenómeno típico con el que se ha de convivir y por el cuál se han de prescindir de parcelas privadas. “La ideología fílmica es transmitida a través de imágenes, figuras, escenas, códigos genéricos y la normativa como un todo” (Kellner, 1995: 67), donde no queda hueco para los relatos subalternos o fragmentarios. Y, sin duda, esta sensación de inestabilidad sociopolítica nacida tras el 11-S hace que el papel homogéneo de los medios de comunicación se refuerce, mostrándonos la televisión y los periódicos noticias concentradas de una misma realidad: la lucha por la libertad y el metarrelato del temor oficial.

-La violencia como acontecimiento televisivo.

La nostalgia, e incluso la ternura de las imágenes televisivas, han sido sustituidas paulatinamente por la ridiculez extrema. El pudor se ha visto arrollado por la fresca publicitaria sin límites en tiempos de simulación vertiginosa, donde la vida cotidiana queda caracterizada por una suerte de nuevo hiperrealismo, situado en un escenario mediático-tecnológico, y en el cuál la confusión entre arte y vida, publicidad y programa, noticia o relato, hace que el ciudadano-espectador asuma la intertextualidad como condición de su existencia.

Social Incorporation of Sociological Knowledge”, en The American Sociologist, 1995, nº26.

Es por ahí que la violencia pierda su halo de misterio romántico, de anécdota pasajera, de invisible pasión y, entonces, hablemos de ella como un espectáculo cotidiano, hollywoodiense, precocinada en dosis diarias de televisión, ya sea en informativos, películas, programas especiales o documentales. La violencia es un acontecimiento público, social y mediático de contenido catastrofista que describe ciertos comportamientos básicos, como el triunfo del voyeurismo, de la dimensión satírica y el cotilleo sin escrúpulos. La violencia televisiva, televisada, de hoy, adquiere el estatus de “reality show”. No sorprende esto cuando la obsesión de la sociedad occidental por el tiempo real, por el espectáculo en directo, sea casi paranoica: canales televisivos con 24 horas de noticias en directo al día, bombardeos televisados a tiempo real, persecuciones policiales, etc. Una obsesión que proclama una nueva forma de dictadura, donde la realidad es únicamente lo que aparece en los medios de comunicación. ¿Acaso no será más realidad? No hay nada más allá del televisor. Fuera de él, sólo hay restos desmemoriados, sucesos fugaces, ajenos y secundarios. El relato de nuestra vida es sólo un residuo, algo totalmente prescindible. Un desperdicio. “Ningún acontecimiento es actual en toda su duración, sino tan sólo durante un periodo de tiempo muy breve, muy al principio. Los niños moribundos de Somalia a quienes miraban ávidamente millones de espectadores ¿acaso ya no mueren? ¿Qué se ha hecho de ellos? ¿Han engordado o adelgazado? ¿Existe todavía Somalia? Y, de hecho, ¿existió alguna vez? ¿No será el nombre de un espejismo?” (Kundera, 2001: 103). La televisión hace la Historia, es el instrumento de almacenamiento colectivo. La televisión es la Historia. Fuera de ella no ha sucedido nada, únicamente anécdotas pasajeras, medianías, sucesos sin importancia. Vivimos en tiempos de Historia desmemoriada, Historia troceada, diseccionada, recortada, pues en nuestros hogares poco o nada se supo del genocidio de Uganda, de Kosovo, de la guerra en el Congo, de la Primera Guerra del Golfo,

de Afganistán y de tantos y tantos genocidios, guerras o conflictos que asolan silenciosamente a diario el planeta Tierra.

-El absolutismo de la imagen.

Las fotos de los periódicos carecen de finalidad informativa, no interesa a quién va dirigido el disparo. La voluntad de la foto es otra: la publicidad. La excusa puede ser un disparo de un policía, un tanque; el enemigo invisible nos recuerda que hay un conflicto, hay violencia, una disputa, una lucha. Pero eso, de igual modo, es indiferente. El texto que acompaña a la noticia también pasará desapercibido. Lo relevante es que la foto publicitaria no deja de ser una ficción. Como bien apunta Baudrillard, “cuanto más nos acercamos supuestamente a la realidad (o a la verdad), más nos alejamos de ella, puesto que no existe. Cuanto más nos acercamos al tiempo real del acontecimiento, más caemos en el espejismo de lo virtual” (Baudrillard, 1991: 48-49). Todo es simulacro. Una foto puede ser perfectamente pactada, negociada en el plató de rodaje. Hoy ha sido Mogadiscio, mañana será Nayaf, Bagdad o Londres. Como espectadores albergamos la sensación de que estamos informados, de que vivimos el acontecimiento al segundo, de creernos parte de la Historia (¿somos la Historia?). De que no hay nada más real que esta imagen. Pero apagamos el televisor o cerramos el periódico y de pronto brotan las dudas, la impresión de haber contemplado esta imagen cientos de veces. La terrible sensación de ser partícipes de una ficción que inventa la realidad, nuestra realidad.

Vivimos en el absolutismo de la imagen. Una imagen que tiende a emancipar a los ciudadanos de su movilidad, de su protesta, ¿pero realmente hipnotiza a toda la ciudadanía? No creo que la imagen inmovilice a todos los ciudadanos-espectadores, pero tiende a suceder, como bien afirma Ignatieff, de que “cuando la guerra ya no está vinculada a la supervivencia nacional, pierde su apoyo entre los ciudadanos” (Ignatieff, 2003: 154). Dando la vuelta a los

términos de Ignatieff, pierde su apoyo o su contestación. Un ejemplo, la guerra de Irak no creo que esté olvidada. Lo que sucede es que esta guerra episódica, por entregas televisivas (ayer la ejecución de Sadam, mañana otro espeluznante coche bomba), está perdiendo su halo comercial, puesto que el respaldo de la ciudadanía occidental a esta guerra ha sido bastante bajo desde su comienzo y se ha enfrentado abiertamente a ella (¿se sigue criticando mayoritariamente a la guerra de Irak?). ¿Estamos aburridos de Irak? La gran cuestión que plantean las guerras virtuales es que cuando dejan de interesar políticamente o comercialmente, se silencian en la televisión. Así son las guerras virtuales, igual que el mapamundi, mudas. Que no aparezca la guerra o la violencia en la televisión no quiere decir que el problema este eliminado, pues no deja de haber muerte, sangre, desahuciados, refugiados, infelices, pobres, hambrientos, explotados, etc. Cuando más cerca de la imagen estamos, como se decía anteriormente, más nos alejamos de la verdadera realidad.

3. El poder de los medios: la sociedad mínima.

Gran parte de lo que percibimos de nuestra sociedad, del mundo, lo obtenemos a través de los medios de comunicación. Y esto es más clamoroso, como hemos visto anteriormente, desde el 11-S. Debemos saber que los medios de comunicación marcan algunas pautas de la sociedad civil (la distinción entre opinión pública y opinión publicada), marcan la agenda, las noticias más relevantes que estarán en boca de todos. La información aparece así como el instrumento más poderoso de calar en la opinión de los ciudadanos. Informar y que te perciban, que te comprendan, que tu mensaje sea escuchado es poder. El poder de los medios, sobre todo el de la televisión, es una de esas verdades universales de la política moderna. Y ese poder de los medios de comunicación reside en que imponen visiones del mundo, de la realidad tal como ellos la perciben y, principalmente, siguiendo sus dictados

económicos, ideológicos y publicitarios. “Los medios orientan percepciones, crean opinión, transmiten valores, son un espacio de gestación y resolución de problemas. Quizá no nos digan exactamente qué debemos pensar pero sí en qué debemos pensar” (Casablancas, 2005: 48). De esta manera, la realidad que los medios nos ofrecen en ocasiones no se corresponde con la realidad sociológica o simplemente a cómo entiendo yo la cotidianeidad de mi experiencia vital. Esto supone una disonancia cognitiva entre el mundo hiperreal de los medios y el mundo real de la sociedad. Aún así, el poder de los medios reside en que las imágenes y relatos que nos ofrecen los asimilamos como propios. Recordar que “el producto central del poder es la dominación social: uno de los sujetos de la relación, persona o grupo, se impone al otro. Imponer significa poner encima, como el jinete se pone sobre el caballo. Al imponerse, por tanto, se produce una dominación: el uno se vuelve dueño, señor del otro” (Martín Baro, 1989: 115). Y la gran repercusión del poder es que la dominación de uno hace que el otro se vuelva conformista, satisfecho y renuncie, por consiguiente, a la búsqueda de respuestas alternativas o significados divergentes. Es decir, el individuo rechaza sus obligaciones como ciudadano ante el conformismo de la sociedad del espectáculo. El resultado es una reducción de la realidad social hacia una estrechez asfixiante, ya que todo lo que se ve por la televisión se toma como verdadero, como la verdad suprema, inalterable e incuestionable. No hay lugar para el temor de la duda. Cuestionar imágenes hegemónicas del triunfador o de la competitividad nos crea, por lo menos, grandes traumas. La falta de libertad, del abandono de los espacios creativos, es algo que no nos damos cuenta, interiorizamos como rutinario todos los hábitos, la satisfacción del goce perpetuo y la celebración del presente. Esto hace que apenas rochemos livianamente los problemas estructurales y globales de nuestra sociedad y de la sociedad mundial, como por ejemplo el paro y la pobreza, y que los consideremos como problemas individuales. Tanto el fracaso como la victoria es vendido como algo individual, la historia la hacen los grandes hombres. La falta de esta autoconciencia, de

reflexividad sociológica, no nos permite afrontar los problemas reales, ya no sólo los propios, sino los endémicos de esta sociedad.

El sentirnos miembros de una sociedad viene cada vez más determinado por la relación que mantengamos con los medios de comunicación y con el consumo. Los medios de comunicación crean en el imaginario colectivo una idea de sociedad, la cuál nos la apropiamos, la intimamos, la mayoría de las veces sin cuestionamiento propio. Esta idea de sociedad que recibimos de los media, paradójicamente, no es la realidad que nosotros vivimos cotidianamente, sino es una idea de sociedad que los medios nos ofrecen a partir de sus intereses económicos, ideológicos o publicitarios. Pero esta idea de sociedad que a primera vista parece objetiva, no deja de redundar en deseos privados de orden subjetivo. Aún así, esos discursos mediáticos nos los apropiamos acríticamente con toda facilidad y pasividad, ya que nos permiten seguir en la comodidad de sentirnos informados. El consumo de información, de noticias, de programas de televisión, etc., se resuelve en una tarea cotidiana que trata de satisfacer nuestros propios deseos de sentirnos partícipes de esta sociedad del consumo desinhibido y del espectáculo perpetuo. Al sentirnos informados nos creemos miembros de derecho de una sociedad. Si tradicionalmente el sentido comunitario venía determinado por el trabajo y las prácticas culturales, algunos autores apuntan que nuestro estatus social viene ya en relación a nuestra cercanía y disposición respecto a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación (Castells, 1997). Esto, en mi opinión, es ciertamente desmesurado, por que el estar on, no significa la eliminación de barreras y problemas estructurales y sociales. Que nuestra posición como individuos respecto a la sociedad venga determinado respecto a la televisión o la conexión a Internet, en cierta manera, refleja el gran miedo que tenemos a lo real.

4. El espectador-consumidor: el ciudadano del sigloXXI.

Anteriormente se decía, casi con cierta rotundidad, que el ciudadano de hoy es un mero espectador-consumidor². Y es espectador porque su mundo es construido por los medios de comunicación, mientras que es consumidor porque la información/publicidad es digerida por nosotros como otro producto más. Consumimos información porque los medios de comunicación son verdaderas industrias culturales de generar noticias, programas, series, entretenimiento. Además se gestionan como empresas, sus resultados se basan en torno a beneficios económicos y gran parte de su financiación se debe a la publicidad. Estas grandes empresas dedicadas al ocio hacen que los medios de comunicación aparezcan únicamente como meros medios de transmitir entretenimiento, la noticia sea producida y consumida a granel. Esto hace que el ciudadano sólo sea un simple espectador televisivo y un consumidor de noticias y, sobre todo, de publicidad. La ciudadanía, de esta manera, queda reducida a lo que vemos en las pantallas, lo que leemos en los periódicos y lo que compramos en los grandes centros comerciales. La participación ciudadana se reduce, por consiguiente, a expresiones mínimas.

Esta sociedad de la exhibición hace que caigamos en la rotundidad del voyeurismo impuesto, sometiéndonos al juego de la mirada continua y de la presentación de la virtualidad de la realidad. Se produce, de esta manera, la profanación de la realidad, de la historia. Estamos ante la fantasmagoría, ante el no-suceso: “No vivimos en tiempo real el acontecimiento, sino, a tamaño natural (es decir, a tamaño virtual, al de la imagen), el espectáculo de la

² Tomo la noción de espectador-consumidor de Richard Sennett: “Hoy en día, es impresionante el poder de la pasión por el consumo: para el espectador-consumidor, el uso posesivo es menos estimulante que el deseo de cosas que todavía no posee; la dramatización de lo potencial lleva al espectador-consumidor a desear cosas que no puede utilizar plenamente” (Sennett, 2006:138). Y este espectador-consumidor desea cosas que le son bombardeadas continuamente a través de la publicidad insertada en los medios de comunicación generándole el deseo de satisfacer esa necesidad a través del consumo. El juego es sencillo: ver y comprar.

degradación del acontecimiento y su invocación fantasmal” (Baudrillard, 1991: 47). La degradación de los acontecimientos televisivos y mediáticos supone la supresión y negación de toda historicidad. Esta pérdida del sentido histórico apela, sin dudas, a la falta de responsabilidad de los medios con la sociedad a medida de que éstos se alejan de la realidad social y caen en visiones etnocéntricas, comerciales o publicitarias donde el debate público queda minimizado, toda vez que la industria cultural aumenta las condiciones de una dependencia consumista en aumento. “El espectáculo lo invade todo y el público se ha convertido en un consumidor indefenso y pasivo. Los medios de comunicación –y sobre todo la televisión- generan realidades tan potentes o más que la realidad misma. Uno de los universos preferidos por la pequeña pantalla es la crónica rosa, que ocupa buena parte del espacio en detrimento de informaciones como las relacionadas con los países en desarrollo. Los políticos se alejan de la ciudadanía y construyen su mundo en los medios” (Casablancas, 2005:43). Los medios de comunicación, de esta manera, sustituyen su tarea de incentivar el debate cívico y su capacidad crítica por la de convertirse en meros soportes publicitarios, ofreciendo al espectador-consumidor una visión de la realidad en base a valores complacientes, conformistas y escépticos.

5. Publicidad: la exclusión de la realidad.

La tendencia publicitaria y publicista de los medios de comunicación propicia, en gran medida, la exclusión de gran parte de la realidad social, principalmente, porque el rasgo más relevante de la publicidad es la apelación a narrativas tentadoras, edulcorantes, donde se da rienda suelta a deseos y pasiones que desertan del lado más difícil y problemático de la vida que es precisamente la cotidianidad. De esta manera, “si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir enseguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa” (González Requena, 1995:

23). Los medios derivan hacia esta tentación exhibicionista, publicitaria, abandonando, con ello, la realidad social. “La desaparición de todo espacio verosímil, su sustitución por un decorado carente de otra entidad que la de ofrecerse seductora a la mirada del espectador, no son, después de todo, otra cosa que síntomas del abandono de la realidad por el spot. Su universo se autonomiza, se autorreferencializa; no es, en el extremo, otra cosa que un universo narcisista donde la realidad no tiene cabida” (González Requena, 1995: 26-27). Y la realidad no tiene cabida porque este síntoma se corresponde con el progresivo enclaustramiento de nuestras sociedades. Estamos ante sociedades cerradas en sí mismas, temerosas de lo externo, sociedades “autorreferenciales” (Luhmann, 1998: 55) que prescinden de todo lo que viene de fuera y todo lo contestatario de dentro; se excluyen personas, relatos, etc. Sí se abandona la realidad, por tanto, se produce un abandono de muchos sujetos en sus diferentes manifestaciones sociales, culturales e identitarias (ancianos, mujeres, pobres, gays, transexuales, inmigrantes, discapacitados, etc.). El mundo que nos ofrecen los medios es un mundo en el que “perpetúan los estereotipos del bueno y del malo, simplifican las situaciones y los caracteres, o cubre con una capa de superficialidad muchos temas complejos, haciéndolos más comprensibles y atractivos para el público” (Rojas Marcos, 1999: 212).

La excitación publicitaria de los medios responde a una cultura del entretenimiento dominante que tiende a presentar una realidad uniforme, arquetípica y satisfecha en su comodidad (Marcuse, 1995; 1999). El reinado del ocio y el giro publicitario de los medios precipita el bombardeo constante de mensajes irrelevantes, de noticias espectaculares, hacia una audiencia cada vez más deshumanizada. Las noticias son envueltas con envoltorios publicitarios que las vacían de contenido sociológico, las desvalorizan de cualquier carga sociopolítica y quedan dirigidas y cocinadas, por consiguiente, hacia rasgos inalcanzables por los ciudadanos, como pueden ser la seducción o la evasión; caracteres, por otro lado, típicos de la sociedad del consumo. Esta

evasiva respecto a la realidad social mediante la publicidad transfiere a una escala de valores que queda supeditada por la sencillez, lo fácil y lo leve. “Esta fascinación por lo simple e inmediato implica y presupone la desconfianza y el rechazo instintivo de lo complejo, ambiguo y contradictorio; curiosamente propiedades básicas del mundo real. En este contexto, la reflexión y el debate –elementos esenciales de la democracia- serán siempre de mal gusto, pues éstos nos confrontarían a incertidumbres intolerables” (Torres i Prat, 2005: 74). La problemática de lo real no aparece por ningún lado, quedando los valores cívicos y democráticos disminuidos por un mundo no-histórico y neutro. La realidad al ser “secuestrada por la hiperrealidad” permanece inmovilizada fuera de los medios, está silenciada mediáticamente (Ruiz de Samaniego, 2004: 63). La inmigración, por ejemplo, es tratada por los medios de comunicación, básicamente, como una espectacular amenaza y sólo es visualizada a través de las frías estadísticas de llegados y de muertos. Es el silencio mediático del siglo XXI. Los inmigrantes, la mano de obra barata que aguarda en los bordes de las fronteras y que están a la entera disposición de la sociedad del consumo, cuando ya no son útiles, cuando se vuelven inservibles, son tirados a los basureros de la inmemoria, donde no hay cámaras de televisión, ni flashes, ni reportajes. Simplemente son desechos, no han dejado huella, nunca han existido. Son esas “vidas desperdiciadas” que denuncia Bauman (Bauman, 2005a). Vidas desperdiciadas y silencios mediáticos dentro, paradójicamente, de una sociedad que se dice llamar de la información. Pues bien, la sociedad occidental, con toda la información que dice poseer y con tan avanzadas tecnologías y medios de comunicación, es, sin ningún tipo de dudas, la sociedad más tolerante del mundo: tolera el tráfico de seres humanos, tolera la muerte de miles de personas, tolera los conflictos armados, etc. En medida que aumenta la exclusión y la marginalidad la tolerancia aumenta, puesto que la despreocupación es mayor y la participación de los ciudadanos disminuye progresivamente. La hegemonía del presente, hace que toda presencia crítica se diluya y toda capacidad de contestación se acomode. La sociedad del

“instante eterno” de consumir aquí y ahora, del goce lascivo y dionisiaco, totalmente despreocupado (Maffesoli, 2001: 43). Y parte de culpa de este aplanamiento intelectual y reflexivo, recae, sin dudas, en la industria mediática-publicitaria, más ensimismada en el entretenimiento colectivo que en ofrecer valores y referentes morales.

6. Lo hiperreal: metáfora de la comunidad.

Como bien apunta Jameson, estamos inmersos en la “era de la nostalgia” o “en la era de la fragmentación” donde los grandes metarrelatos son revisados a la luz de las reclamaciones identitarias que florecen en la tardomodernidad (Jameson, 1991). La estabilidad de significados o la permanencia de estereotipos no son más que síntomas de la nostalgia, porque el mundo global de hoy apunta a la revisión. Si tanto decimos que la televisión construye el espacio “nosotros”, es más que necesario reflexionar desde la “imaginación sociológica” (Wright Mills, 1987) el hecho de que la comunidad sólo existe a partir de su representación mediática. Esta era, eminentemente visual y consumista, tiende a incorporar al sujeto únicamente a través de la visibilidad mediática. Hoy los sujetos solo son tales cuando aparecen en la pantalla de televisión o cuando sus exigencias identitarias, culturales, o sociales tienen un reflejo mediático. La comunidad y la ciudadanía, de esta manera, existen sólo a partir de su representación televisiva. El filtro de la comunidad es el filtro de los media construido a través de “narrativas de la exclusión” que dejan fuera de estas representaciones mediáticas a muchos sujetos (Sassen, 2003: 69), porque ese “nosotros” televisivo es cerrado, estable y temeroso de todo aquello que venga de fuera. Lo abierto, lo diferente, es sinónimo de amenaza. Sucede, sin embargo, que el colapso de los flujos de información y la saturación desmesurada de medios y de más información (Gitlin, 2005), no significa que la sociedad sea más transparente o que tengamos un mayor conocimiento sociológico de nuestra propia sociedad

(Vattimo, 1990). Aún así, este delirio comunicativo posibilita que se abran las opciones para discursos alternos que puedan emanciparse de los canales hegemónicos en las posibilidades que ofrecen las ciudades globales: “Las condiciones actuales de las ciudades globales están creando no sólo nuevas estructuras de poder sino también oportunidades narrativas y de acción para nuevos tipos de actores políticos hasta ahora posiblemente sumergidos, invisibles o silenciados” (Sassen, 2003:112). Esta saturación libera discursos disidentes que están rompiendo progresivamente las trabas y los filtros comunicativos dominantes a partir de demandas identitarias, culturales o sociales, que permiten la revisión constante de, por ejemplo, qué significa el sujeto, la sexualidad, o qué significa la ciudadanía o la democracia. Presenciamos, sin duda, la eclosión de una nueva sociedad que celebra intensamente lo simbólico y donde aparece la imperiosa necesidad de construir el yo, de reclamarlo (Bauman, 2005b) y, por tanto, de que esta simbología del yo tenga su visibilidad mediática.

Esas reclamaciones simbólicas/mediáticas reflejan eso que llama Maffesoli como la “reactualización del mito antiguo de la comunidad” (Maffesoli, 1990: 257). Hay una incesante búsqueda del sentido comunitario que no sólo se promueve a través de la red, por ejemplo, sino también a través de los medios de comunicación tradicionales, principalmente, con la televisión. Lo que se está produciendo es que una persona, mediáticamente educada, cree formar parte de una comunidad global, pero no acaba de sentirla como tal dado los fuertes determinismos de lo concreto y lo local. Las relaciones son fluidas, livianas, difíciles de solidificar en esta “modernidad líquida” (Bauman, 2003). Y, principalmente, porque el ser miembro de una comunidad, en el sentido clásico, exigía irremediablemente una responsabilidad sobre esa comunidad dada las expectativas puestas sobre uno. Lo que pretendo poner de relieve es el hecho de que aunque las relaciones sociales virtuales sean más flexibles, volátiles, distantes, éstas no están eximidas de responsabilidad social, algo que se viene

a olvidar fácilmente. El formar parte de una comunidad puede resultar muy atractivo, pero también conlleva compromisos adquiridos. Más aún cuando se quiere hablar de comunidad virtual construida a través de narraciones y relatos, de palabras, donde en muchos casos la responsabilidad se exime, privilegiándose la difusión de las opiniones más llamativas e increíbles que, no son necesariamente las más meditadas, reflexionadas o elaboradas.

Por ello, asistimos a una época de socialidad mínima, en la que los medios tradicionales huyen de su original función de generar crítica y debate ciudadano (Lasch, 1996), y donde la red no es un reducto social sólido, sino un espacio diáfano que responde a una lógica de la agregación: se agregan reflexiones personales, comentarios, links, enlaces, etc. Nos encontramos ante unos medios de comunicación, viejos y nuevos, que llaman a la dispersión social: “La fusión de la comunidad puede ser perfectamente desindividualizante; crea una unión en punteado que no implica la plena presencia ante el otro (lo que remite a lo político), sino que establece más bien una relación en hueco o lo que yo llamaría relación táctil: en la masa nos cruzamos, nos rozamos, nos tocamos, se establecen interacciones, se operan cristalizaciones y se forman grupos” (Maffesoli, 1990:135). Esta dispersión social, de socialidad mínima y de “sociedad deshumanizada” (Touraine, 2005: 129), se corresponde con la hegemonía de la voluntad de arbitrio, en el sentido de que las relaciones sociales cada vez están más forjadas por intereses manifiestos compartidos y no por el carácter espontáneo, abierto o crítico. De esta manera, estamos asistiendo a tiempos de “comunidad imaginada” (Lampa, 2004), donde la virtualidad sustituye a la realidad y donde los problemas sociales y su implicación ética y moral se evaden con facilidad.

Todos estos síntomas valen tanto como para la vieja cultura mediática tradicional, así como para la nueva y virtual de la Web 2.0 (O’Reilly, 2005), porque ambas condenan la comunicación y la información a los designios del

mercado, porque la nueva cultura dominante es la consumista, y no tanto la participativa. La red no deja de generar nuevas ansias de comprar lo último, de estar a la moda en las nuevas tecnologías, al igual que la supervivencia de la prensa depende de su cantidad de publicidad. Además, una denuncia podemos hacer a la Web 2.0 y es que su afán de socializar la red disimula, a mi modo de ver, un lado oscuro que pretende causar la desaparición del espacio público real/virtual y de toda crítica; pretende acabar con discursos disidentes y con posturas alternas. En definitiva, la globalización económica hegemónica presente ya en los mercados de la información se está incorporando al ciberespacio bajo el discurso de la participación y socialización de la red. La Web 2.0 no oculta más que la lógica consumista y tecnocapitalista instalada en el ciberespacio, revelando que esta nueva cultura objetiva tecnológica no significa debate crítico ni mejora sustancial para el ser humano, sino, principalmente, publicidad, escaparates...Lo dicho, nuevamente consumo.

7. El miedo a la realidad.

La hiperrealidad que nos ofrecen los medios de comunicación diagnostica una enfermedad que padece la sociedad occidental: el miedo a la realidad. Lo hiperreal de la televisión y lo hipertextual de la red nos ponen en aviso de cuánto miedo posee nuestra sociedad y sus media a conocer, a procesar la información en conocimiento social. “El miedo cósmico tal vez no necesite mediadores humanos, pero el miedo oficial no puede existir sin ellos, como ocurre con todos los artefactos culturales. El miedo oficial solamente se puede inventar” (Bauman, 2006:127). El discurso del temor oficial y de la guerra al terrorismo, lo que viene a encubrir es el miedo que sentimos de la propia realidad, de aquello que está ahí, pero que los medios de comunicación no nos lo ofrecen y que tampoco queremos ver. Tenemos tanto miedo a lo real, a lo demasiado real que esta sociedad de la información, hoy guiada por el discurso del miedo, no hace más que caer en estereótipos, en prejuicios y en

imágenes cerradas que para nada se corresponden al mundo cambiante que es la sociedad global de hoy. Ese metarrelato del temor oficial que invade los televisores, radios y rotativos de todo el mundo siente un gran miedo de la propia realidad, porque el pánico no sólo les viene de los terroristas islámicos, sino de despertar un día y darse cuenta de la pobreza, la desigualdad y la injusticia global que padece el 80% de la población mundial.

Y también el miedo a que todas aquellas aspiraciones ciudadanas que no se adscriben a discursos oficiales encuentren su espacio mediático y se hagan visibles; como la mujer, los discapacitados, los inmigrantes, etc. Son narraciones problemáticas, porque cuestionan la verdad oficial, y porque son demasiado reales. Nos da tanto miedo estos discursos que no queremos que aparezcan en la pantalla o sean oídos en la radio, porque acabarían con patrones y visiones sólidas que ya están conformadas en nuestro imaginario. De esta manera, las mujeres dejarían de aparecer mayoritariamente como víctimas de malos tratos y violencia doméstica, los inmigrantes no sólo quedarían representados por la muerte y los cayucos, o los discapacitados por las sillas de ruedas, etc. Enterrar estas imágenes sólidas supondría un esfuerzo cívico y educativo a partir de unos valores que enfatizasen otras maneras de percibir la sociedad, otras visiones sociales que se corresponderían con una mujer como sujeto activo y político, y no como sujeto desvalorizado; al igual que los inmigrantes recuperarían el valor perdido de esas cientos de imágenes y relatos en donde siempre quedan estereotipados como desvalidos y débiles; o los discapacitados fueran percibidos como personas diferentes y no como impedidos, etc. De lo que se trata es de acabar con las imágenes desvalorizadas que ofrecen los medios de comunicación y ahondar en otras imágenes de estos colectivos, por ejemplo, pensar en que los inmigrantes son personas valientes porque abandonan sus países de origen, aparte de pensar que ayudan a nuestra sociedad, no sólo trabajando, sino también cuidando nuestros hijos y abuelos. “Afrontar el reto de descubrir

otras racionalidades, otros modos de ver, de valorar,...supone también afrontar el reto de ampliar nuestros límites. El propio proceso de aprendizaje supone un cambio: se produce una transformación en el sujeto. No somos los mismos después de aprender algo nuevo. Lo único que tiene esto de malo, si es que hay algo de malo en ello, es que no podemos nunca anticipar las personas que seremos después de aprender. Y eso produce incertidumbre. Pero, ¿qué vida puede ser realmente vivida con certidumbre plena? Es justo cuando uno no da pasos hacia lo desconocido, cuando lo desconocido puede terminar imponiéndose sobre uno” (Ruiz de Lobera, 2004: 21).

Es cierto que en la sociedad actual, sobre todo en la nuestra, la occidental, estamos inmiscuidos en la época de la (pos) información, del entretenimiento y, sobre todo, en la “época de la visibilidad mediática” (Thompson, 1998: 162), porque sólo existe aquello que aparece en los medios. Lo que no aparece no existe, no hay lugar, son no-espacios. Por ello, reclamo como necesario, como vengo repitiendo incesantemente, la superación de la sociedad de la información por un nuevo paradigma: la sociedad del conocimiento. Pero no en el sentido de conocimiento científico, sino en el sentido de conocer, de tener presente, de saber, de tener conciencia de que hay otras realidades que escapan de las pantallas de televisión o de las hojas de los periódicos pero que están presentes. Hay que avanzar hacia una cultura de la presencia, que haga conocible esos espacios desconocidos o ignorados y que celebre, por consiguiente, lo diverso. Frente a la imagen monolítica y acabada que los medios de comunicación tienden a presentar de la realidad social, se rebela la propia sociedad como tal, inquieta, dinámica y nunca finita, que se nos ofrece como un lugar continuamente alterable y donde las identidades de los sujetos están continuamente cambiando. De esta manera, aquello que no aparezca en los media, no significa que no exista, sino que no tiene visibilidad mediática. La visibilidad de los media difiere mucho, por tanto, de la visibilidad social. “Muchos espectadores, lectores y oyentes potenciales

quedan excluidos o se dan por vencidos, disgustados porque los medios de comunicación dominantes en sus diferentes formas globales no proporcionan ningún tipo de sustancia que refleje sus vidas...los medios dominantes apenas se interesan por la mayoría de la población mundial –no se interesan por un contenido internacional, no se interesan por la gente pobre, que no representan un buen dato demográfico para el consumo, y tampoco se interesan por la gente mayor, una minoría que tampoco gasta mucho-. Los famosos, la clase media acomodada y los jóvenes adinerados: ése es el mercado objetivo” (Steven, 2005: 177-178). El reto no es otro que adentrarse en esos no-lugares, en esas no-ciudades o no-sociedades, que los media evaden y evitan, porque son espacios incómodos, hostiles y porque cargan contra discursos construidos en la docilidad del consumidor. Estos espacios invisibles, como, por ejemplo, las chabolas, los guettos, etc., son espacios que reclaman una reflexión sobre la propia sociedad y sobre cómo la propia ciudad puede ser un lugar inhóspito³. Estos lugares inhospitos como “espacios subalternos” reclaman una reflexión sobre nuevas identidades y nuevas maneras de repensar la sociedad actual en la época de la globalización (Rocco, 1999: 274). Que los espacios subalternos no estén abiertos a la mirada mediática, repito, no significa que no estén abiertos a la perspectiva sociológica.

La globalización hace que no nos quede más remedio que enfrentarnos con una nueva realidad cambiante, movable, donde las migraciones y las reclamaciones identitarias hacen que las cartografías físicas queden obsoletas. Los espacios fijos y las arquitecturas sólidas, como las imágenes conclusas, no son flexibles, pero los espacios abstractos de convivencia están en continuo

³ Es sumamente interesante reflexionar acerca de la gran cantidad de tiempo que gastamos en los lugares de paso de las grandes ciudades, como por ejemplo, establecimientos, comercios, gasolineras, etc., y que acaban convirtiéndose en no-lugares de socialidad y que cuestionan las utopías modernas de la ciudad como gran lugar de socialización. Un ejemplo de cómo los nuevos espacios cerrados de socialización se dan en las urbes modernas lo podemos observar en la película “Smoke”, de Wayne Wang, donde un estanco neoyorquino, a través de una poética mínima, se convierte en sitio de referencia y convivencia para los protagonistas.

cambio, en constante renovación y revisión. Es por ello que estos espacios subalternos remiten a la imperiosa necesidad de prestar atención a lo diversa que puede llegar a ser la sociedad contemporánea. Estos espacios subalternos se convierten, de esta manera, en espacios de diferencia, los cuáles extienden nuevas identidades fragmentarias en el terreno público y que imponen una necesidad de repensar lo que significa la convivencia dentro de una complejidad cultural. Estos espacios subalternos se convierten en resistencias hacia las imágenes monolíticas y hacia las construcciones simbólicas etnocéntricas en las que suelen caer los medios de comunicación y la publicidad mediática (familias blancas de clase media), los cuáles tienden a rechazar toda mutabilidad social y a desafiar con unos valores hegemónicos una realidad mucho más abierta y dinámica de la que suelen presentar. Frente a la sociedad mínima y reducida que ofrecen los media, la propia realidad descuella por su amplitud cada vez más global. Por eso, tenemos que ir dejando de pensar la ciudadanía en términos de igualdad/consenso mediático e intentar ir más allá, interpretándola como respeto por la diferencia. Para una ciudadanía verdaderamente democrática lo relevante no ha de ser lo igual, sino lo que difiere, como elemento enriquecedor y creador de una nueva voluntad de convivencia. Porque la igualdad en la sociedad capitalista, como bien apunta Habermas, únicamente remite a igualdad de oportunidades ante el mercado (y ante el consumo) (Habermas, 1999). La penetración de la variable económica en la vida cotidiana supone que las personas no queden definidas por su relación con sus deberes y obligaciones políticas y sociales, pero sí por sus deberes y obligaciones como consumidores. Esto hace que no estemos ante una sociedad de ciudadanos, sino ante una sociedad de consumidores. Nuestra etiqueta más representativa es la del consumidor, por encima, evidentemente, que la del ciudadano.

No hay que obviar, “pensando sociológicamente” (Bauman, 1994), que la diversidad cultural de nuestras sociedades avanzadas es efecto de la

globalización económica, cultural y política. La diversidad, de esta manera, aparece como una pluralidad de identidades, de espacios de negociación y de pugnas discursivas que escapan de todo discurso monolítico y feliz que nos ofrecen los medios, sobre todo el de la televisión. Este hecho tiene que hacernos reivindicar nuevos marcos flexibles de solidaridad que planteen otra manera de entender y ver lo social, principalmente, porque una ciudadanía basada en la diferencia supondrá la reclamación de identidades plurales, pero a la vez supondrá la conveniencia de fomentar virtudes cívicas a partir del respeto a la diversidad, dentro una realidad concreta e histórica como es la de la globalización (Torres, 1999: 267-268). Frente a la realidad inquebrantable de los medios descuelga una realidad social fragmentada, en la que muchos espacios sociales son silenciados (la inmigración, la mujer, los jubilados, los discapacitados, la pobreza, las desigualdades), y que alternan lo local y lo global, lo próximo y cercano con lo extraño y lejano, pero que, sin duda, reclaman la necesidad de que la mirada del otro sea reflejada en los medios de comunicación. Los medios de comunicación tienden a distanciarnos de la realidad, pero también pueden acercarnos a ella. Los que se les pide, como al resto de actores sociales, es una mirada sociológica y reflexiva sobre un mundo global en permanente cambio y, por supuesto, que no tengan reparos en asumir el conocimiento del otro. Porque lo “importante no es adquirir información, sino integrar la información en el saber, el saber en el conocimiento, y el conocimiento en las culturas. Y ese proceso de integración es también un proceso de mediación en el que el profesor, la clase, el lugar, la reinserción social, la coeducación, la integración y la diferenciación cultural juegan un papel fundamental, sin el cual no hay más que picoteo y zapping global” (Rosnay, 2002:26). Esa integración de la información con el saber, de convertirla en conocimiento sociológico, como digo, necesita de diversos actores sociales que deben de atreverse a encarar la diversidad del mañana. Si no, seguiremos siendo una sociedad inmóvil y temerosa.

-Bibliografía.

- Baudrillard, Jean, *“La guerra del Golfo no ha tenido lugar”*, Anagrama, Barcelona, 1991.
- Bauman, Zygmunt, *“Pensando sociológicamente”*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1994.
- Bauman, Zygmunt, *“Modernidad líquida”*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2003.
- Bauman, Zygmunt, *“Vidas desperdiciadas: la modernidad y sus parias”*, Paidós, Barcelona, 2005a.
- Bauman, Zygmunt, *“Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos”*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2005b.
- Bauman, Zygmunt, *“Europa. Una aventura inacabada”*, Editorial Losada, Madrid, 2006.
- Casablanca, David, *“Alterperiodismo. Los medios de comunicación y las causas solidarias”*, Intermón Oxfam, Barcelona, 2005.
- Castells, Manuel, *“La sociedad red”*, Editorial Alianza, Madrid, 1997.
- Gitlin, Todd, *“Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas”*, Paidós, Barcelona, 2005.
- González Requena, Jesús, y Ortiz de Zarate, Amaya, *“El spot publicitario”*, Cátedra, Madrid, 1995.
- Habermas, Jürgen, *“Problemas de legitimación en el capitalismo tardío”*, Cátedra, Madrid, 1999
- Ignatieff, Michael, *“Guerra virtual. Más allá de Kosovo”*, Paidós, Barcelona, 2003.
- Jameson, Fredric, *“El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado”*, Paidós, Barcelona, 1991.
- Kellner, Douglas, *“Media culture”*, Routledge, Londres, 1995.
- Kundera, Milan, *“La lentitud”*, Tusquets Editores, Barcelona, 2001

- Lamo de Espinosa, Emilio, *“Sociedades de cultura, sociedades de ciencia: ensayos sobre la condición moderna”*, Nobel, Oviedo, 1996.
- Lampa, Graham, *“Imagining the Blogosphere: An Introduction to the Imagined Community of Instant Publishing”*, 2004, recurso online: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/imagining_the_blogosphere.html
- Lasch, Christopher, *“La rebelión de las élites y la traición a la democracia”*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Lasch, Christopher, *“La cultura del narcisismo”*, Andrés Bello, Santiago de Chile, 1999.
- Luhmann, Niklas, *“Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general”*, Anthropos, Barcelona, 1998.
- Maffesoli, Michel, *“El tiempo de las tribus”*, Icaria, Barcelona, 1990.
- Maffesoli, Michel, *“El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas”*, Paidós, Barcelona, 2001.
- Marcuse, Herbert, *“Eros y civilización”*, Ariel, Barcelona, 1995.
- Marcuse, Herbert, *“El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada”*, Ariel, Barcelona, 1999.
- Martín Baro, Ignacio, *“Sistema, grupo y poder”*, Editorial UCA, 1989.
- Merton, Robert K., y Wolfe, Alan “The Cultural and Social Incorporation of Sociological Knowledge”, en *The American Sociologist*, 1995, nº26.
- O’Reilly, Tim, *“What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”*, 2005, recurso online, versión en inglés: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Rocco, Raymond, “Reformulando las construcciones postmodernas de diferencia: espacios subalternos, poder y ciudadanía”, en Fernando J. García Selgás y José B. Monleón, *“Retos de la postmodernidad”*, Editorial Trotta, Madrid, 1999, págs271-291.

- Rojas Marcos, Luis, *“Latidos de fin de siglo”*, Espasa Calpe, Madrid, 1999.
- Rosnay, Joel de, “Un cambio de era”, en Ignacio Ramonet (ed.), *“La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica”*. Icaria, Barcelona, 2002, págs17-32.
- Ruiz de Lobera Pérez Minués, Mariana, *“Inmigración, diversidad, integración, exclusión: conceptos clave para el trabajo con población inmigrante”*, Revista INJUVE, nº66, septiembre 2004, págs11-21.
- Ruiz de Samaniego, Alberto, *“La inflexión posmoderna: los márgenes de la modernidad”*, Akal, Madrid, 2004.
- Sassen, Saskia, *“Contrageografías de la globalización”*, Traficantes de sueños, Madrid, 2003.
- Sennett, Richard, *“La cultura del nuevo capitalismo”*, Barcelona, Anagrama, 2006.
- Steven, Peter, *“Dominatrix. La influencia de los medios de comunicación”*, Intermón Oxfam, Barcelona, 2005.
- Thompson, John B., *“Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación”*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Torres, Carlos Alberto, “Educación, ciudadanía y multiculturalismo: los dilemas de la ciudadanía en las sociedades multiculturales”, en Fernando J. García Selgás y José B. Monleón, *“Retos de la postmodernidad”*, Editorial Trotta, Madrid, 1999, págs 251-270.
- Torres i Prat, Joan, *“Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad”*, Icaria, Barcelona, 2005.
- Touraine, Alain, *“Un nuevo paradigma. Para comprender el mundo de hoy”*, Paidós, Barcelona, 2005.
- Vattimo, Gianni, *“La sociedad transparente”*, Paidós, Barcelona, 1990.
- Wright Mills, Charles, *“La imaginación sociológica”*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.

Juan Jesús Morales Martín
Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Sociología V (Teoría sociológica)
Facultad de CC. Políticas y Sociología
juanjemorales@hotmail.com