

LA ERA DE LA INFORMACION

Economía, Sociedad y Cultura

Volumen I: La red social

Manuel Castells

INFORMACIONALISMO, INDUSTRIALISMO, CAPITALISMO Y ESTATISMO: MODOS DE DESARROLLO Y MODOS DE PRODUCCIÓN

La revolución de la tecnología de la información ha sido útil para llevar a cabo un proceso fundamental de reestructuración del sistema capitalista a partir de la década de los ochenta. En el proceso, esta revolución tecnológica fue remodelada en su desarrollo y manifestaciones por la lógica y los intereses del capitalismo avanzado, sin que pueda reducirse a la simple expresión de tales intereses. El sistema alternativo de organización social presente en nuestro periodo histórico, el estatismo, también trató' de redefinir los medios de lograr sus metas estructurales mientras preservaba su esencia: ése es el significado de la reestructuración (o *perestroika* en ruso). No obstante, el estatismo soviético fracasó en su intento, hasta el punto de derrumbar todo el sistema, en buena parte debido a su incapacidad para asimilar y utilizar los principios del informacionalismo encarnados en las nuevas tecnologías de la información, como sostendré más adelante basándome en un análisis empírico (véase volumen III). El estatismo chino pareció tener éxito al pasar al capitalismo dirigido por el Estado y la integración en redes económicas globales, acercándose en realidad más al modelo de Estado desarrollista del capitalismo asiático oriental que al «socialismo con características chinas» de la ideología oficial ²⁴, como también trataré de exponer en el volumen III. Sin embargo, es muy probable que el proceso de transformación estructural en China sufra importantes conflictos políticos y cambio estructural durante los años próximos. El derrumbamiento del estatismo (con raras excepciones, por ejemplo, Vietnam, Corea del Norte, Cuba, que no obstante están en proceso de enlazarse con el capitalismo global) ha establecido una estrecha relación entre el nuevo sistema capitalista global definido por su *perestroika* relativamente lograda y el surgimiento del informacionalismo como la nueva base tecnológica material de la actividad tecnológica y la organización social. No obstante, ambos procesos (reestructuración capitalista, surgimiento del informacionalismo) son distintos y su interacción sólo puede comprenderse si separamos su análisis. En este punto de mi presentación introductoria de las *idées fortes* del libro, parece necesario proponer algunas distinciones y definiciones teóricas sobre capitalismo, estatismo, industrialismo e informacionalismo.

Es una tradición de mucho arraigo en las teorías del postindustrialismo y el informacionalismo, que comenzó con las obras clásicas de Alain Touraine ²⁵ y Daniel Bell ²⁶, situar la distinción entre preindustrialismo, industrialismo e informacionalismo

(o postindustrialismo) en un eje diferente que el que opone capitalismo y estatismo (o colectivismo, en términos de Bell). Mientras cabe caracterizar a las sociedades a lo largo de los dos ejes (de tal modo que tenemos estatismo industrial, capitalismo industrial y demás), es esencial para la comprensión de la dinámica social mantener la distancia analítica y la interrelación empírica de los modos de producción (capitalismo, estatismo) y los modos de desarrollo (industrialismo, informacionalismo). Para arraigar estas distinciones en una base teórica que informará los análisis específicos presentados en este libro, resulta inevitable introducir al lector, durante unos cuantos párrafos, en los dominios algo arcanos de la teoría sociológica.

Este libro estudia el surgimiento de una nueva estructura social, manifestada bajo distintas formas, según la diversidad de culturas e instituciones de todo el planeta. Esta nueva estructura social está asociada con el surgimiento de un nuevo modo de desarrollo, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX.

La perspectiva teórica que sustenta este planteamiento postula que las sociedades están organizadas en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de *producción*, *experiencia* y *poder* determinadas históricamente. La *producción* es la acción de la humanidad sobre la materia (naturaleza) para apropiarse la y transformarla en su beneficio mediante la obtención de un producto, el consumo (desigual) de parte de él y la acumulación del excedente para la inversión, según una variedad de metas determinadas por la sociedad. La *experiencia* es la acción de los sujetos humanos sobre sí mismos, determinada por la interacción de sus identidades biológicas y culturales y en relación con su entorno social y natural. Se construye en torno a la búsqueda infinita de la satisfacción de las necesidades y los deseos humanos. El poder es la relación entre los sujetos humanos que, basándose en la producción y la experiencia, impone el deseo de algunos sujetos sobre los otros mediante el uso potencial o real de la violencia, física o simbólica. Las instituciones de la sociedad se han erigido para reforzar las relaciones de poder existentes en cada periodo histórico, incluidos los controles, límites y contratos sociales logrados en las luchas por el poder.

La producción se organiza en relaciones de clase que definen el proceso mediante el cual algunos sujetos humanos, basándose en su posición en el proceso de producción, deciden el reparto y el uso del producto en lo referente al consumo y la inversión. La experiencia se estructura en torno a la relación de género/sexo, organizada en la historia en torno a la familia y caracterizada hasta el momento por el dominio de los hombres sobre las mujeres. Las relaciones familiares y la sexualidad estructuran la personalidad y formulan la interacción simbólica.

El poder se fundamenta en el Estado y su monopolio institucionalizado de la violencia, aunque lo que Foucault etiqueta como microfísica del poder, encarnada en instituciones y organizaciones, se difunde por toda la sociedad, de los lugares de trabajo a los hospitales, encerrando a los sujetos en una apretada estructura de deberes formales y agresiones informales.

La comunicación simbólica entre los humanos, y la relación entre éstos y la naturaleza, basándose en la producción (con su complemento, el consumo), la experiencia y el poder, cristaliza durante la historia en territorios específicos, con lo que genera *culturas e identidades colectivas*.

La producción es un proceso social complejo debido a que cada uno de sus elementos se diferencia internamente. Así pues, la humanidad como productor colectivo incluye tanto el trabajo como a los organizadores de la producción, y el trabajo está muy diferenciado y estratificado según el papel de cada trabajador en el proceso de producción. La materia incluye la naturaleza, la naturaleza modificada por los humanos, la naturaleza producida por los humanos y la naturaleza humana misma, forzándonos la evolución histórica a separarnos de la clásica distinción entre humanidad y naturaleza, ya que milenios de acción humana han incorporado el entorno natural a la sociedad y nos ha hecho, material y simbólicamente, una parte inseparable de él. La relación entre trabajo y materia en el proceso de trabajo supone el uso de los medios de producción para actuar sobre la materia basándose en la energía, el conocimiento y la información. La tecnología es la forma específica de tal relación.

El producto del proceso de producción lo utiliza la sociedad bajo dos formas: consumo y excedente. Las estructuras sociales interactúan con los procesos de producción mediante la determinación de las reglas para la apropiación, distribución y usos del excedente. Estas reglas constituyen modos de producción y estos modos definen las relaciones sociales de producción, determinando la existencia de clases sociales que se constituyen como tales mediante su práctica histórica. El principio estructural en virtud del cual el excedente es apropiado y controlado caracteriza un modo de producción. En esencia, en el siglo XX hemos vivido con dos modos predominantes de producción: capitalismo y estatismo. En el capitalismo, la separación entre productores y sus medios de producción, la conversión del trabajo en un bien y la propiedad privada de los medios de producción como base del control del capital (excedente convertido en un bien) determinan el principio básico de la apropiación y distribución del excedente por los capitalistas, aunque quién es (son) la(s) clase(s) capitalista(s) es un tema de investigación social en cada contexto histórico y no una categoría abstracta. En el estatismo, el control del excedente es externo a la esfera económica: se encuentra en las manos de quienes ostentan el poder en el Estado, llamémosles *apparatchiki* o *ling-dao*. El capitalismo se orienta hacia la maximización del beneficio, es decir, hacia el aumento de la cantidad de excedente apropiado por el capital en virtud del control privado de los medios de producción y circulación. El estatismo se orienta (¿orientaba?) a la maximización del poder, es decir, hacia el aumento de la capacidad militar e ideológica del aparato político para imponer sus metas a un número mayor de sujetos y a niveles más profundos de su conciencia.

Las relaciones sociales de producción y, por tanto, el modo de producción, determinan la apropiación y usos del excedente. Una cuestión distinta pero fundamental es la cuantía de ese excedente, determinada por la productividad de un proceso de producción específico, esto es, por la relación del valor de cada unidad de producto (*output*) con el valor de cada unidad de insumo (*input*). Los grados de productividad dependen de la relación entre mano de obra y materia, como una función del empleo de los medios de producción por la aplicación de la energía y el conocimiento. Este proceso se caracteriza por las relaciones técnicas de producción y define los modos de desarrollo. Así pues, los modos de desarrollo son los dispositivos tecnológicos mediante los cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto, determinando en definitiva la cuantía y calidad del excedente. Cada modo de desarrollo se define por el elemento que es fundamental para fomentar la productividad en el proceso de producción. Así, en el modo de desarrollo agrario, la fuente del aumento del excedente es el resultado del incremento cuantitativo de mano de obra y recursos naturales (sobre todo tierra) en el proceso de producción, así como de la dotación natural de esos recursos. En el modo de producción industrial, la principal fuente de productividad es la introducción

de nuevas fuentes de energía y la capacidad de descentralizar su uso durante la producción y los procesos de circulación

En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos. Sin duda, el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información²⁷. Sin embargo, lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad (véase el capítulo 2). El procesamiento de la información se centra en la superación de la tecnología de este procesamiento como fuente de productividad, en un círculo de interacción de las fuentes del conocimiento de la tecnología y la aplicación de ésta para mejorar la generación de conocimiento y el procesamiento de la información: por ello, denomino informacional a este nuevo modo de desarrollo, constituido por el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico basado en la tecnología de la información (véase capítulo 1).

Cada modo de desarrollo posee asimismo un principio de actuación estructuralmente determinado, a cuyo alrededor se organizan los procesos tecnológicos: el industrialismo se orienta hacia el crecimiento económico, esto es, hacia la maximización del producto; el informacionalismo se orienta hacia el desarrollo tecnológico, es decir, hacia la acumulación de conocimiento y hacia grados más elevados de complejidad en el procesamiento de la información. Si bien grados más elevados de conocimiento suelen dar como resultado grados más elevados de producto por unidad de insumo, la búsqueda de conocimiento e información es lo que caracteriza a la función de la producción tecnológica en el informacionalismo.

Aunque la tecnología y las relaciones de producción técnicas se organizan en paradigmas originados en las esferas dominantes de la sociedad (por ejemplo, el proceso de producción, el complejo industrial militar), se difunden por todo el conjunto de las relaciones y estructuras sociales y, de este modo, penetran en el poder y la experiencia, y los modifican²⁸. Así pues, los modos de desarrollo conforman todo el ámbito de la conducta social, incluida por supuesto la comunicación simbólica. Debido a que el informacionalismo se basa en la tecnología del conocimiento y la información, en el modo de desarrollo informacional existe una conexión especialmente estrecha entre cultura y fuerzas productivas, entre espíritu y materia. De ello se deduce que debemos esperar el surgimiento histórico de nuevas formas de interacción, control y cambio sociales.

Informacionalismo y perestroika capitalista

Pasando de las categorías teóricas al cambio histórico, lo que verdaderamente importa de los procesos y formas sociales que constituyen el cuerpo vivo de las sociedades es la interacción real de los modos de producción y los modos de desarrollo, establecidos y combatidos por los actores sociales de maneras impredecibles dentro de la estructura restrictiva de la historia pasada y las condiciones actuales de desarrollo tecnológico y económico. Así, el mundo y las sociedades habrían sido muy diferentes si Gorbachov hubiera logrado su propia *perestroika*, una meta política difícil, pero no fuera de su alcance. O si el Pacífico asiático no hubiera sido capaz de mezclar la forma tradicional de interconexión comercial de su organización económica con las herramientas

proporcionadas por la tecnología de la información. No obstante, el factor histórico más decisivo para acelerar, canalizar y moldear el paradigma de la tecnología de la información e inducir sus formas sociales asociadas fue/es el proceso de reestructuración capitalista emprendido desde la década de 1980, así que resulta adecuado caracterizar al nuevo sistema tecnoeconómico de *capitalismo informacional*.

El modelo keynesiano de crecimiento capitalista que originó una prosperidad económica y una estabilidad social sin precedentes para la mayoría de las economías de mercado durante casi tres décadas desde la Segunda Guerra Mundial, alcanzó el techo de sus limitaciones inherentes a comienzos de la década de 1970 y sus crisis se manifestaron en forma de una inflación galopante²⁹. Cuando los aumentos del precio del petróleo de 1974 y 1979 amenazaron con situar la inflación en una espiral ascendente incontrolada, los gobiernos y las empresas iniciaron una reestructuración en un proceso pragmático de tanteo que aún se está gestando a mediados de la década de 1990, poniendo un esfuerzo más decisivo en la desregulación, la privatización y el desmantelamiento del contrato social entre el capital y la mano de obra, en el que se basaba la estabilidad del modelo de crecimiento previo. En resumen, una serie de reformas, tanto en las instituciones como en la gestión de las empresas, encaminadas a conseguir cuatro metas principales: profundizar en la lógica capitalista de búsqueda de beneficios en las relaciones capital-trabajo intensificar la productividad del trabajo y el capital; globalizar la producción, circulación y mercados, aprovechando la oportunidad de condiciones más ventajosas para obtener beneficios en todas partes; y conseguir el apoyo estatal para el aumento de la productividad y competitividad de las economías nacionales, a menudo en detrimento de la protección social y el interés público. La innovación tecnológica y el cambio organizativo, centrados en la flexibilidad y la adaptabilidad fueron absolutamente cruciales para determinar la velocidad y la eficacia de la reestructuración. Cabe sostener que, sin la nueva tecnología de la información, el capitalismo global hubiera sido una realidad mucho más limitada, la gestión flexible se habría reducido a recortes de mano de obra y la nueva ronda de gastos en bienes de capital y nuevos productos para el consumidor no habría sido suficiente para compensar la reducción del gasto público. Así pues, el informacionalismo está ligado a la expansión y el rejuvenecimiento del capitalismo, al igual que el industrialismo estuvo vinculado a su constitución como modo de producción. Sin duda, el proceso de reestructuración tuvo diferentes manifestaciones según las zonas y sociedades del mundo, como investigaremos brevemente en el capítulo 2: fue desviado de su lógica fundamental por el «keynesianismo militar» del gobierno de Reagan, creando en realidad aún más dificultades a la economía estadounidense al final de la euforia estimulada de forma artificial; se vio algo limitado en Europa occidental debido a la resistencia de la sociedad al desmantelamiento del Estado de bienestar y a la flexibilidad unilateral del mercado laboral, con el resultado del aumento del desempleo en - la Unión Europea; fue absorbido en Japón sin cambios llamativos, haciendo hincapié en la productividad y la competitividad basadas en la tecnología y la colaboración, y no en el incremento de la explotación, hasta que las presiones internacionales le obligaron a llevar al exterior la producción y ampliar el papel del mercado laboral secundario desprotegido; y sumergió en una...

CITAS

24. Nolan y Furen. 1990; Hsing, 1996.

25. Touraine, 1969.

26 Bell, 1993. Todas las citas pertenecen a la edición de 1976, que Incluye un prologo nuevo y sustancioso.

27 En aras de la claridad, en este libro me pareció necesaria proporcionar la definición de conocimiento e información, aun cuando este gesto intelectualmente satisfactorio introduzca una dosis de arbitrariedad en el discurso, como los científicos sociales que han luchado con el tema saben bien. No tengo una razón convincente para mejorar la definición de *conocimiento* expresada por Daniel Bell (1973, pág. 175): «Conocimiento: una serie de afirmaciones organizadas de hechos o ideas que presentan un juicio razonado o un resultado experimental, que se transmite a los demás mediante algún medio de comunicación en alguna forma sistemática. Por lo tanto, distingo conocimiento de noticias y entretenimiento». En cuanto a *información*, algunos autores destacados del campo, como Machlup, simplemente la definen como la comunicación del conocimiento (véase Machlup, 1962, pág. 15). Sin embargo, se debe a que su definición de conocimiento parece ser demasiado amplia como sostiene Beil. Por ello, me reincorporaría a la definición de información propuesta por Porat en su obra clásica (1977, pág. 2): «La información son los datos que se han organizado S; comunicado».

28 Cuando la innovación tecnológica no se difunde en la sociedad debido a obstáculos institucionales, sigue un retraso tecnológico por la ausencia de la retroalimentación social/cultural necesaria para las instituciones de innovación y para los mismos innovadores. Ésta es la lección fundamental que cabe extraer de experiencias tan importantes como la China de la dinastía Qing o la Unión Soviética. Para esta última, véase el vol. 111. Para China, véase Qian, 1985 y Mokyr, 1990.

29 Hace años presenté mi interpretación sobre las causas de *la crisis* económica mundial de los años setenta, así como un pronóstico tentativo de las vías para la reestructuración capitalista. Pese al marco teórico excesivamente rígido que yuxtapuse al análisis empírico que los puntos principales que expuse en ese libro (escrito en 1977-1978), incluida la predicción sobre la reaganomía con ese nombre, siguen siendo útiles para comprender los cambios cualitativos operados en el capitalismo durante las dos últimas décadas (véase Castells, 1980).

| | Alemania | Canadá | Estados Unidos | Francia | Italia | Japón | Reino Unido |
|-------------------------------|--|--|---|---|--|--|--|
| Serv. sociales diversos | Recogida de basuras, instituc. residenciales | Servicios diversos | Serv. prof. y afines diversos | n.d. | Otros serv. sociales | Tratamiento basura, otros serv. | Otros serv. prof./cient. |
| Serv. domésticos | Casas privadas | Casas privadas | Casas privadas | n.d. | Servicios domésticos | Servicios domésticos | n.d. |
| Hostelería | Hoteles/restaurantes | Hoteles/ moteles, alojamiento, casas/clubs residenciales, campings | Hoteles/ moteles, lugares de alojamiento | Hoteles/ cafés/ restaurantes | Hoteles (con restaurante o sin él) | Hoteles/ lugares de alojamiento | Hoteles/ restauración (restaurantes, cafés, clubs, cantinas) |
| Lugares para comer y beber | n.d. | Restaurantes/ tabernas | Lugares para comer y beber | n.d. | Restaurantes, camping | Lugares para comer y beber | Restaurantes/ cafés/snack bars |
| Servicios de reparación | Rep. de autos/bicicl. | Rep. de zapatos, coches, joyería, electrodomést. | Rep. coches, eléctrica y diversa | n.d. | Reparación | Serv. de reparación | Rep. bienes consumo/ vehículos |
| Lavandería | Lavado/limpieza | Lavanderías/ tintorerías, autoservicios | Lavado/limpieza | n.d. | Lavandería | Lavandería | Lavandería/ limpieza en seco |
| Barbería, centros de belleza | Barberías/ centros de cuidado corporal | Barberías/ centros de belleza | Centros de belleza, barberías | n.d. | Barberías/ centros de belleza | Barberías/ centros de belleza | Peluquería/ manicura |
| Entretención | Cultura/deportes/ entretenimiento | Serv. de entretenimiento/ recreo | Entretención/ teatros/cines/ boleras/billares, piscinas | n.d. | Entretención cine, radiodifusión, deportes | Películas recreo, radiodifusión, diversiones | Serv. de recreo/ culturales |
| Servicios personales diversos | Otros serv. personales | Servicios funerarios, serv. pers. diversos | Servicios funerarios/ crematorios | Todos los servicios personales lucrativos | Administración de cementerios | Servicios personales diversos | Servicios personales |

5

LA CULTURA DE LA VIRTUALIDAD REAL:
LA INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
ELECTRÓNICA, EL FIN
DE LA AUDIENCIA DE MASAS Y EL DESARROLLO
DE LAS REDES INTERACTIVAS

INTRODUCCIÓN

En torno al año 700 a.C., tuvo lugar en Grecia un gran invento: el alfabeto. Destacados estudiosos del mundo clásico como Havelock han sido tenidos que esta tecnología conceptual constituyó el cimiento para el desarrollo de la filosofía y la ciencia occidentales tal y como las conocemos en la actualidad. Hizo posible tender un puente de la lengua hablada al lenguaje, con lo que se separó lo hablado del hablante y se permitió el discurso conceptual. Este decisivo momento histórico fue preparado por unos 3.000 años de evolución en la tradición oral y la comunicación no alfabética, hasta que la sociedad griega alcanzó lo que Havelock denomina un nuevo estado mental, «la mente alfabética», que indujo a la transformación cualitativa de la comunicación humana¹. La alfabetización no se generalizó hasta pasados muchos siglos, tras el invento y la difusión de la imprenta y la fabricación del papel. No obstante, fue el alfabeto el que proporcionó, en Occidente, la infraestructura mental para la comunicación acumulativa, basada en el conocimiento.

Sin embargo, el nuevo orden alfabético, aunque permitió el discurso racional, separó la comunicación escrita del sistema audiovisual de símbolos y percepciones, tan importante para la plena expresión de la mente humana. Al establecerse implícita y explícitamente una jerarquía social entre la cultura alfabetizada y la expresión audiovisual, el precio pagado por la fundación de la práctica humana en el discurso escrito fue relegar el mundo de sonidos e imágenes a los bastidores de las artes, para ocuparse del dominio privado de las emociones y del mundo público de la liturgia. Por supuesto, la cultura audiovisual se tomó una revancha histórica en el siglo XX, primero con el cine y la radio, luego con la televisión, superando la influencia de la comunicación escrita en las almas y los corazones de la mayoría de la gente. En efecto, esta tensión entre la comunicación alfabética noble y la comunicación sensorial e irreflexiva subyace en la frustración de los intelectuales opuestos a la influencia de la televisión, que sigue dominando la crítica social de los medios de comunicación de masas².

Una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares está ocurriendo 2.700 años después, a saber, la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación

humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales. Pese a toda la ideología de ciencia ficción y el despliegue comercial que rodea el surgimiento de la denominada autopista de la información, no se debe subestimar su significado³. La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, «no vemos [...] la realidad [...] como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura»⁴. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico. En el momento de escribir este libro, ese nuevo sistema aún no está plenamente desarrollado y su difusión tendrá un ritmo desigual en una geografía diversa durante los años próximos. No obstante, se tiene la certeza de que se desarrollará y abarcará al menos las actividades dominantes y los segmentos centrales de la población de todo el planeta. Además, ya existe a retazos en el nuevo sistema de medios de comunicación, en los sistemas de telecomunicaciones que cambian rápidamente, en las redes de interacción que ya se han formado en torno a Internet, en la imaginación de la gente, en las políticas de los gobiernos y en los proyectos de las empresas. El surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre. Sin embargo, se plantea el problema de las condiciones, características y efectos reales de ese cambio. Dado el desarrollo aún embrionario de una tendencia por lo demás claramente identificada, ¿cómo podemos valorar su impacto potencial sin caer en los excesos de futurología de los que este libro trata de alejarse? Por otra parte, sin examinar la transformación de las culturas en el nuevo sistema de comunicación electrónico, el análisis general de la sociedad de la información fallaría por su base. Por fortuna, aunque haya discontinuidad tecnológica, existe en la historia una gran continuidad social que permite el análisis de las tendencias mediante la observación de las que han preparado la formación del nuevo sistema durante las dos últimas décadas. En efecto, uno de los principales componentes del nuevo sistema de comunicación, los medios de comunicación de masas, estructurados en torno a la televisión, se ha estudiado con un detalle minucioso⁵. Su evolución hacia la globalización y la descentralización fue prevista a comienzos de los años sesenta por McLuhan, el gran visionario que revolucionó el pensamiento en las comunicaciones, pese a su uso desmedido de hipérbolos⁶. En este capítulo, primero analizaré la formación de los medios de comunicación de masas y su interacción con la cultura y la conducta social. Luego valoraré su transformación durante la década de 1980, con el surgimiento de los «nuevos medios de comunicación» descentralizados y diversificados que prepararon la formación de un sistema multimedia en los años noventa. A continuación dirigiré mi atención hacia un sistema de comunicación diferente, organizado en torno a las redes informáticas, con el surgimiento de Internet y el desarrollo sorprendente y espontáneo de nuevos tipos de comunidades virtuales. Aunque éste es un fenómeno relativamente nuevo, contamos con suficientes

observaciones empíricas, tanto de Francia como de los Estados Unidos, para formular algunas hipótesis sobre bases razonables. Por último, trataré de reunir lo que sabemos sobre los dos sistemas para especular acerca de la dimensión social de su fusión y su impacto sobre los procesos de comunicación y expresión cultural. Sostengo que, a través de la poderosa influencia del nuevo sistema de comunicación, y con la mediación de los intereses sociales, las políticas gubernamentales y las estrategias comerciales, está surgiendo una nueva cultura: la *cultura de la virtualidad real*, cuyo contenido, dinámica y significado se presentarán y analizarán en las páginas siguientes.

DE LA GALAXIA DE GUTENBERG A LA GALAXIA DE MCLUHAN: EL ASCENSO DE LA CULTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

La difusión de la televisión en las tres décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial (en tiempos diferentes y con una intensidad variable según los países) creó una nueva galaxia de comunicación, si se me permite utilizar la terminología mcluhaniana⁷. No es que el resto de los medios de comunicación desaparecieran, sino que fueron reestructurados y reorganizados en un sistema cuyo núcleo lo componían tubos de vacío y cuyo atractivo rostro era una pantalla de televisión⁸. La radio perdió su carácter central, pero ganó penetración y flexibilidad, adaptando modos y temas al ritmo de las vidas cotidianas de la gente. Las películas se transformaron para acoplarse a las audiencias de la televisión, con la excepción del arte subvencionado por el gobierno y los efectos especiales exhibidos en las pantallas grandes. Los periódicos y revistas se especializaron en profundizar su contenido o seleccionar su público, mientras seguían atentos a proporcionar la información estratégica sobre el medio de comunicación dominante, la televisión⁹. En cuanto a los libros, siguieron siendo libros, si bien el deseo inconsciente que subyacía en muchos de ellos era convertirse en guiones televisivos; las listas de los más vendidos se llenaron pronto de títulos que hacían referencia a personajes de la televisión o temas que había popularizado.

Por qué la televisión se convirtió en el modo de comunicación preva leciente aún suscita un virulento debate entre los estudiosos y los críticos de los medios de comunicación¹⁰. La hipótesis de W. Russell Neuman, que yo reformularía como la consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa, parece ser una explicación verosímil a la vista de los estudios disponibles. En sus propias palabras: «El descubrimiento clave del campo de la investigación sobre los efectos educativos y publicitarios, de los que debemos ocuparnos con franqueza si hemos de comprender la naturaleza del aprendizaje poco sobresaliente en lo que respecta a política y cultura, es simplemente que la gente se siente atraída por el camino más fácil»¹¹. Basa su interpretación en las teorías psicológicas de Herbert Simon y Anthony Downs, destacando los costes psicológicos de la obtención y procesamiento de la información. Me inclinaría a situar el origen de esta lógica no en la naturaleza humana, sino en las condiciones de la vida hogareña tras largas jornadas de trabajo agotador, y en la falta de alternativas para una participación personal/cultural¹². Pero tal como son las condiciones sociales de nuestras sociedades, el síndrome del mínimo esfuerzo que parece

asociarse con la comunicación transmitida por la televisión podría explicar la rapidez y penetración de su dominio como medio de comunicación tan pronto como apareció en el escenario histórico. Por ejemplo, según los estudios sobre los medios de comunicación¹³, sólo una pequeña proporción de personas eligen por adelantado el programa que verán. En general, la primera decisión es ver la televisión, luego se buscan programas hasta que se selecciona el más atractivo o, con mucha frecuencia, el menos aburrido.

El sistema dominado por la televisión pudo caracterizarse fácilmente como un medio de comunicación de masas¹⁴. Un mensaje similar era emitido de forma simultánea desde unos cuantos transmisores centralizados a una audiencia de millones de receptores. Así, el contenido y el formato de los mensajes se cortaba a medida del mínimo denominador común. En el caso de la televisión privada, predominante en su país originario, los Estados Unidos, era el mínimo denominador común de la audiencia valorado por los expertos en mercadotecnia. Para la mayor parte del mundo, dominada por la televisión gubernamental hasta al menos la década de 1980, la norma era el mínimo denominador común de las mentes de los burócratas que controlaban la radiodifusión, aunque los índices de audiencia cada vez desempeñaron un papel más importante. En ambos casos se consideraba que la audiencia era en buena parte homogénea o susceptible a serlo¹⁵. La noción de cultura de masas, que surgió de la sociedad de masas, fue la expresión directa del sistema de medios de comunicación que resultó del control ejercido por los gobiernos y los oligopolios empresariales sobre la nueva tecnología electrónica de la comunicación¹⁶.

¿Qué había fundamentalmente nuevo en la televisión? La novedad no era tanto su poder centralizador y su potencial como instrumento de propaganda. Después de todo, Hitler mostró cómo la radio podía ser un formidable instrumento de resonancia para los mensajes unidireccionales y de propósito único. En primer lugar, lo que representó la televisión fue el fin de la galaxia de Gutenberg, esto es, de un sistema de comunicaciones dominado en esencia por la mente tipográfica y el orden fonético del alfabeto¹⁷. A pesar de todas sus críticas (suscitadas por la oscuridad de su lenguaje mosaico), Marshall McLuhan pulsó una cuerda universal cuando, del modo más simple, declaró que «el medio es el mensaje»:

El modo de la imagen de televisión no tiene nada en común con la película o la foto, excepto que también ofrece una *Gestalt* o postura no verbal de las formas. Con la televisión, el espectador es la pantalla. Es bombardeado con los impulsos luminosos que James Joyce denominaba «la carga de la brigada ligera luminosa» [...]. La imagen de la televisión no es una toma inmóvil. No es una foto en ningún sentido, sino una formación incesante del contorno de las cosas delineadas por el dedo explorador. El contorno plástico resultante aparece a través de la luz, no con la luz, y la imagen así formada tiene la cualidad de las esculturas e iconos, más que de un cuadro. Las imágenes de televisión ofrecen al espectador unos tres millones de puntos por segundo. De ellos acepta sólo unas cuantas docenas cada instante para hacer una imagen¹⁸.

Debido a la baja definición de la televisión, sostenía McLuhan, los espectadores tienen que llenar los huecos de la imagen, con lo que participan de forma más

emocional en lo que están viendo (que, paradójicamente, caracteriza como un «medio frío»). Esta participación no contradice la hipótesis del menor esfuerzo, puesto que la televisión atrae a la mente asociativa/lírica y no supone el esfuerzo psicológico de recuperar y analizar la información al que hace referencia la teoría de Herbert Simon. Por ello, Neil Postman, distinguido estudioso de los medios de comunicación, considera que la televisión representa una ruptura histórica con la mente tipográfica. Mientras que la imprenta favorece la exposición sistemática, la televisión se adapta mejor a la conversación ocasional. Profundicemos en la distinción con sus propias palabras:

La tipografía presenta el mayor sesgo posible hacia la exposición: una capacidad sofisticada de pensar conceptual, deductiva y secuencialmente; una elevada valoración de la razón y el orden; una aversión hacia la contradicción; una gran capacidad de distanciamiento y objetividad; y tolerancia hacia una respuesta postergada¹⁹.

Mientras que «el entretenimiento es la supraideología de todo discurso en la televisión. No importa qué se represente o desde qué punto de vista, la presunción general es que está ahí para nuestra diversión y placer»²⁰. Mas allá de las discrepancias acerca de las implicaciones sociales/políticas de este análisis, de la creencia de McLuhan en el potencial comunitario universal de la televisión a las actitudes luditas de Jerry Mander²¹ y algunos de los críticos de la cultura de masas²², los diagnósticos convergen hacia dos puntos fundamentales: unos cuantos años después de su desarrollo, la televisión se convirtió en el epicentro cultural de nuestras sociedades²³; y esta modalidad de comunicación es, sobre todo, un nuevo medio, caracterizado por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico.

En las tres últimas décadas, ha habido una explosión de la comunicación en todo el mundo, encabezada por la televisión²⁴. En el país más orientado hacia ella, los Estados Unidos, a finales de los años ochenta, presentaba 3.600 imágenes por minuto y canal. Según el Informe Nielsen, el hogar estadounidense medio tenía encendido el aparato de televisión unas siete horas diarias y se calculaba que se veía realmente 4,5 horas diarias por adulto. A esto había de añadirse la radio, que ofrecía 100 palabras por minuto y se escuchaba una media de dos horas diarias, sobre todo en el coche. Un periódico diario medio ofrecía 150.000 palabras y se estimaba que suponía entre 18 y 49 minutos de lectura diaria, mientras que las revistas se hojeaban de 6 a 30 minutos, y la lectura de libros, incluidos los relacionados con la tarea escolar, consumía unos 18 minutos diarios²⁵. El contacto con los medios de comunicación es acumulativo. Según algunos estudios, los hogares estadounidenses que disponen de televisión por cable ven más canales que los que no la tienen. En conjunto, el adulto medio estadounidense utiliza 6,43 horas al día en atender a los medios de comunicación²⁶. Esta cifra puede contrastarse (aunque en rigor no es comparable) con otros datos que otorgan 14 minutos diarios por persona a la interacción interpersonal en la familia²⁷. En Japón, en 1992, la media semanal de tiempo dedicado a ver televisión en casa era de 8 horas y 17 minutos diarios, 25 minutos más que en 1980²⁸. Otros países parecen ser consumidores menos intensivos del medio: por ejemplo, a finales de los años ochenta, los adultos franceses veían la televisión «sólo» tres horas diarias²⁹. De todos modos, el patrón de conducta predominante en el mundo parece establecer que, en las sociedades humanas, el consumo de medios de comunicación es la

segunda categoría mayor de actividad después del trabajo y, sin duda, la actividad predominante en casa ³⁰. Sin embargo, esta observación debe precisarse para que se comprenda cabalmente el papel de los medios de comunicación en nuestra cultura: verlos/escucharlos no es de ningún modo una actividad exclusiva. Suele mezclarse con la realización de las tareas caseras, con comidas compartidas, con la interacción social. Es la presencia de fondo casi constante, el tejido de nuestras vidas. Vivimos con los medios y por los medios. McLuhan utilizó la expresión de medios de comunicación tecnológicos como materia prima o recursos naturales ³¹. Más bien se han convertido, sobre todo la radio y la televisión, en el entorno audiovisual con el que interactuamos de forma incesante y automática. Con mucha frecuencia, la televisión es, sobre todo, una presencia en la casa. Un rasgo precioso en una sociedad donde cada vez más gente vive sola: en los años noventa, el 25% de los hogares estadounidenses estaban formados por una única persona. Aunque la situación no es tan extrema en otras sociedades, la tendencia hacia la reducción del tamaño de los hogares es similar en Europa.

Cabría suponer que esta presencia penetrante y poderosa, provocadora de mensajes de sonidos e imágenes tan subliminales, produce impactos espectaculares en la conducta social. No obstante, la mayor parte de la investigación de que disponemos señala la conclusión opuesta. Tras revisar la literatura, W. Russell Neuman concluye que

los hallazgos acumulados tras cinco décadas de investigación sistemática de las ciencias sociales revelan que la audiencia de los medios de comunicación de masas, sea la juventud u otra, no está indefensa y que los medios no son todopoderosos. La teoría que se está desarrollando sobre sus efectos modestos y condicionados ayuda a situar en su debida perspectiva el ciclo histórico del pánico moral sobre los nuevos medios de comunicación³².

Además, el bombardeo de mensajes publicitarios recibido a través de los Medios parece tener efectos limitados. Según Draper ³³, aunque el estadounidense medio se expone a 1.600 mensajes publicitarios al día, la gente responde (y no necesariamente de forma positiva) sólo a unos 12 de ellos. En efecto, McGuire ³⁴, tras revisar los datos acumulados sobre los efectos de la publicidad de los medios de comunicación, llegó a la conclusión de que no hay pruebas sustanciales de que existan impactos específicos en la conducta real, una conclusión irónica para una industria que gastaba en ese momento 50.000 millones de dólares anuales. ¿Por qué, entonces, las empresas siguen insistiendo en la publicidad? En primer término, las compañías pasan el coste de la publicidad a los consumidores: según *The Economist*, en 1993 «la televisión gratuita» de los Estados Unidos le costaba a cada hogar 30 dólares mensuales. No obstante, una respuesta sustancial a una pregunta tan importante requiere que se analicen primero los mecanismos mediante los cuales la televisión y el resto de los medios de comunicación influyen en la conducta.

El tema clave es que mientras que los medios de masas son un sistema de comunicación de un sentido único, el proceso de comunicación real no lo es, sino que depende de la interacción del emisor y el receptor en la interpretación del mensaje. Umberto Eco proporcionó una perspicaz perspectiva para interpretar los efectos de los medios de comunicación en su influyente trabajo de 1977

titulado «¿Tiene la audiencia efectos perniciosos sobre la televisión?». Como escribía:

Dependiendo de las circunstancias socioculturales, existen diversos códigos o, mejor, reglas de competencia e interpretación. El mensaje tiene una forma significativa que puede llenarse con diferentes significados [...]. Así que surgió la sospecha de que el emisor organizaba la imagen televisiva en virtud de sus propios códigos, que coincidían con los de la ideología dominante, mientras que los destinatarios la llenaban con significados «aberrantes» según sus códigos culturales particulares³⁵.

La consecuencia de este análisis es que:

Una cosa que sí sabemos es que no existe una cultura de masas en el sentido imaginado por los críticos apocalípticos de las comunicaciones de masas, porque este modelo compite con otros (constituidos por vestigios históricos, cultura de clases, aspectos de la cultura ilustrada transmitidos mediante la educación, etc.)³⁶.

Aunque a los historiadores y los investigadores empíricos de los medios de comunicación les parezca de sentido común esta afirmación, si se toma en serio como yo lo hago, socava de forma decisiva un aspecto fundamental de la teoría social crítica, de Marcuse a Habermas. Es una de las ironías de la historia intelectual que sean precisamente aquellos pensadores que abogan por el cambio social quienes suelen considerar a la gente receptáculos pasivos de manipulación ideológica, descartando de hecho las nociones de movimientos sociales y cambio social, excepto cuando se trata de acontecimientos excepcionales y singulares generados fuera del sistema social. Si la gente tiene algún grado de autonomía para organizar y decidir su conducta, los mensajes enviados a través de los medios de comunicación interactuarán con sus receptores, con lo cual la noción de medios de comunicación de masas hace referencia a un sistema tecnológico, no a una forma de cultura, la cultura de masas. En efecto, algunos experimentos en psicología descubrieron que aun cuando la televisión presenta 3.600 imágenes por minuto y canal, el cerebro responde de forma consciente sólo a un estímulo sensorial de cada millón enviado³⁷.

No obstante, destacar la autonomía de la mente humana y de los sistemas culturales individuales para rellenar el significado real de los mensajes recibidos, no implica que los medios de comunicación sean instituciones neutrales, o que sus efectos sean insignificantes. Lo que muestran los estudios empíricos es que no son variables independientes en la inducción de la conducta. Sus mensajes, explícitos o subliminales, son elaborados y procesados por individuos situados en contextos sociales específicos, con lo que modifican su efecto pretendido. Pero los medios de comunicación, y sobre todo los medios audiovisuales de nuestra cultura, son sin duda el material básico de los procesos de comunicación. Vivimos en su entorno y la mayoría de nuestros estímulos simbólicos proceden de ellos. Además, como Cecilia Tichi ha expuesto en su maravilloso libro *The Electronic Hearth*, la difusión de la televisión se efectuó en un entorno televisivo, esto es, en una cultura en la que los objetos y los símbolos se refieren a la televisión, de las formas de los muebles del hogar a los modos de actuar y los temas de conversación. Su poder real, cómo Eco y Postman también han sostenido, es

que crea el marco para todos los procesos que se pretenden comunicar a la sociedad en general, de la política a los negocios, incluidos deportes y arte. La televisión formula el lenguaje de la comunicación social. Si los anunciantes siguen gastando miles de millones pese a las dudas razonables sobre el impacto directo real de la publicidad sobre sus ventas, quizá sea debido a que una ausencia de la televisión suele significar reconocer el prestigio en el mercado de masas de los competidores que sí se anuncian. Aunque sus efectos sobre las opciones políticas es muy diverso, en las sociedades avanzadas, la política y los políticos que no aparecen en televisión no tienen ninguna posibilidad de obtener el apoyo público, ya que las mentes de la gente se informan sobre todo por los medios de comunicación, y el más importante de ellos es la televisión³⁹. Su impacto social funciona en el modo binario: ser o no ser. Una vez que un mensaje sale en la televisión, puede ser cambiado, transformado o incluso trastrocado. Pero en una sociedad organizada en torno a los medios de comunicación de masas, la existencia de mensajes que están fuera de ellos se restringe a las redes interpersonales, con lo que desaparecen de la mente colectiva. Sin embargo, el precio que se paga porque un mensaje salga en televisión no es dinero o poder solamente. Es aceptar mezclarse en un texto multisemántico, cuya sintaxis es tremendamente laxa. Así pues, información y entretenimiento, educación y propaganda, relajación e hipnosis se mezclan en el lenguaje televisivo. Puesto que el contexto de lo que se ve es controlable y conocido para el receptor, todos los mensajes son absorbidos en el medio tranquilizador de las situaciones hogareñas o casi hogareñas (por ejemplo, los bares deportivos como una de las pocas familias extendidas reales que quedan...).

Esta normalización de los mensajes, donde las imágenes atroces de la guerra real pueden ser casi absorbidas como parte de las películas de acción, sí tiene un impacto fundamental: la nivelación de todo contenido dentro del marco de imágenes de cada persona. Así pues, como son el tejido simbólico de nuestra vida, los medios de comunicación tienden a funcionar sobre la conciencia y la conducta, como la experiencia real obra sobre los sueños, proporcionando la materia prima con la que funciona nuestro cerebro. Es como si el mundo de los sueños visuales (la información/entretenimiento suministrados por la televisión) devolviera a nuestra conciencia el poder de seleccionar, recombinar e interpretar las imágenes y sonidos que hemos generado mediante nuestras prácticas colectivas o nuestras preferencias individuales. Es un sistema de retroalimentación entre espejos distorsionantes: los medios de comunicación son la expresión de nuestra cultura, y nuestra cultura penetra primordialmente mediante los materiales proporcionados por los medios de comunicación. En este sentido fundamental, el sistema de medios de comunicación de masas responde a la mayoría de los rasgos sugeridos por McLuhan a comienzos de los años sesenta: era la galaxia de McLuhan⁴⁰. No obstante, el hecho de que la audiencia no sea un objeto pasivo, sino un sujeto interactivo, abrió el camino a su diferenciación y a la transformación subsiguiente de los medios, de la comunicación de masas a la segmentación, personalización e individualización, desde el momento en que la tecnología, las empresas y las instituciones permitieron esas mudanzas.

LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA DIVERSIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA DE MASAS

Durante la década de los ochenta, las nuevas tecnologías transformaron el mundo de los medios de comunicación ⁴¹. Los periódicos se escribían, editaban e imprimían a distancia, permitiendo ediciones simultáneas del mismo periódico hecho a medida para diversas zonas importantes (por ejemplo, *Le Figaro* en varias ciudades francesas; *The New York Times* en ediciones paralelas para la Costa Este y Oeste; el *International Herald Tribune*, impreso diariamente en varios lugares de tres continentes, y así sucesivamente). Los aparatos *walkman* hicieron de la música elegida de forma personal un entorno auditivo portátil permitiendo a la gente, y sobre todo a los adolescentes, levantar murallas de sonido contra el mundo exterior. La radio se especializó cada vez más, con emisoras temáticas o subtemáticas (tales como veinticuatro horas de audición agradable de música o la dedicación exclusiva a un cantante o grupo pop durante varios meses hasta que llega un nuevo éxito). Las tertulias radiofónicas llenan el tiempo de quienes se desplazan al trabajo y de los trabajadores de horario flexible. Los aparatos de vídeo se extendieron por todo el mundo y se convirtieron en muchos países en vías de desarrollo en una importante alternativa para la aburrida programación de la televisión oficial⁴². Aunque sus múltiples usos potenciales no se explotaron por completo debido a la falta de conocimientos técnicos de los consumidores y a la rápida comercialización de su empleo por las tiendas de alquileres de películas, su difusión proporcionó una gran flexibilidad para la utilización de los medios de comunicación audiovisuales. Las películas sobrevivieron en forma de videocasetes. Los vídeos musicales, que representan más del 25% de la producción total de vídeos, se convirtieron en una nueva forma cultural que moldeó las imágenes de una generación completa de jóvenes y cambió realmente la industria musical. La capacidad de grabar los programas de televisión y verlos en el momento elegido cambió los hábitos de las audiencias televisivas y reforzó su selección de lo que veían, contrarrestando el modelo del camino más fácil que expuse anteriormente. Con el vídeo, los efectos de toda diversificación futura de las ofertas televisivas se amplían debido a la segunda elección que efectúa la audiencia que graba, fragmentándola aún más.

La gente comenzó a grabar sus propios acontecimientos, de las vacaciones a las celebraciones familiares, con lo que produjeron sus propias imágenes más allá del álbum de fotos. Esta actividad, a pesar de todos sus límites, modificó realmente el flujo de sentido único de las imágenes y reintegró la experiencia de la vida y la pantalla. En muchos países, de Andalucía al sur de la India, la tecnología del vídeo utilizada por la comunidad local permitió el florecimiento de televisiones locales rudimentarias, que mezclaban la difusión de películas de vídeo con acontecimientos y anuncios locales, con frecuencia en el borde de la reglamentación sobre las comunicaciones.

Pero el paso decisivo fue la multiplicación de los canales de televisión, que condujo a una diversificación cada vez mayor ⁴³. El desarrollo de las tecnologías de la televisión por cable, que serían fomentadas en los años noventa por las fibras ópticas y la digitalización, y de la emisión directa por satélite expandió de forma espectacular el espectro de transmisión y presionó a las autoridades para la desregulación de las comunicaciones en general y la televisión en particular. Siguió una explosión de la programación de la televisión por cable en los Estados Unidos y de la televisión por satélite en Europa, Asia y América Latina. Pronto se formaron nuevos canales que llegaron a desafiar a los establecidos, y en Europa los nos perdieron el control de gran parte de la televisión. En los Estados

Unidos, el número de canales independientes aumentó durante los años ochenta de 62 a 330. Los sistemas de cable en las principales áreas metropolitanas ofrecían más de 60 canales, mezclando cadenas de televisión, canales independientes, canales por cable, la mayoría especializado y televisión de pago. En los países de la Unión Europea, el número de canales aumentó de 40 en 1980 a 150 a mediados de la década de 1990, un tercio de los cuales emitían por satélite. En Japón, la red pública NHK tiene dos cadenas terrestres y dos servicios especializados por satélite; además, hay cinco cadenas comerciales. De 1980 a mediados de la década de 1990, el número de canales de televisión por satélite en el mundo sin contar de ninguno a 300.

Según en la UNESCO, en 1992 había más de 1.000 millones de aparatos de televisión en el mundo (el 35% de los cuales estaban en Europa, el 32%, en Asia; el 20% en Norteamérica; el 8%, en América Latina; el 4%, en Oriente Medio, y un 1%, en África). Se esperaba que siguiera aumentando a un 5% anual hasta el año 2000, con Asia a la cabeza. El impacto de tal proliferación de ofertas televisivas sobre la audiencia fundo en todos los contextos. En los Estados Unidos, mientras que tres principales cadenas controlaban el 90% en 1980, su cuota descendió al 65% en 1990 y la tendencia se ha acelerado desde entonces: superaban apenas el 60% en 1995. La CNN se impuso como la principal productora mundial de noticias, hasta el punto de que, en situaciones de urgencia en cualquier país del mundo, tanto los políticos como los periodistas la sintonizaban día y noche. En 1995, el embrión de un canal global similar en español, Telenoticias, fue lanzado por un consorcio de compañías de televisión españolas, hispanas y latinoamericanas. La televisión directa por satélite está consiguiendo una importante penetración en el mercado asiático, emitiendo desde Hong Kong a todo el Pacífico asiático. Hubbard Communications y Hughes Corporation lanzaron en 1994 dos sistemas competidores de emisión directa por satélite que venden a la carta casi cualquier programa de cualquier parte a quien lo solicite en los Estados Unidos, el Pacífico asiático y América Latina. Las comunidades chinas de los Estados Unidos pueden ver a diario las noticias de Hong Kong, mientras que los habitantes de China pueden tener acceso a los culebrones estadounidenses (*Falcon Crest* registró 450 millones de espectadores en China). Así pues, como Françoise Sabbah escribió en 1985 en una de las mejores y primeras valoraciones de las nuevas tendencias de los medios de comunicación:

En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos Medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor⁴⁴.

Youichi Ito, al analizar la evolución de los medios de comunicación en Japón, también ha llegado a la conclusión de que hay una evolución de sociedad de masas a una «sociedad segmentada» (*Bunshu Shakai*), una como resultado de las nuevas tecnologías, de la comunicación que se centran en la información diversificada y especializada, de tal modo que la audiencia se fragmenta cada vez más por las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de vida⁴⁵.

Así pues, debido a la diversidad de los medios de comunicación y a la posibilidad de seleccionar a la audiencia, cabe decir que en el nuevo sistema de medios de comunicación, el mensaje es el medio. Esto es, las características del mensaje determinarán las características del medio. Por ejemplo, si proporcionar el entorno musical de los adolescentes es el mensaje (muy explícito), MTV será cortada a medida de los ritos y el lenguaje de su audiencia, no sólo en cuanto al contenido, sino en toda la organización del canal y en la tecnología y el diseño de la producción/emisión de imágenes. O, una vez más, producir un servicio de noticias mundiales las veinticuatro horas requiere un marco, una programación y una emisión diferentes, tal y como, por ejemplo, el informe sobre el tiempo destaca su esfera de acción global y continental. En efecto, éste es el presente y el futuro de la televisión: descentralización diversificación y personalización. Dentro de los parámetros más amplios del lenguaje McLuhaniano, el mensaje del medio (que aún opera como tal) está moldeando diferentes medios para diferentes mensajes.

No obstante, la diversificación de los mensajes y las expresiones de los medios no implica que las principales empresas y gobiernos pierdan el control sobre la televisión. De hecho, es la tendencia opuesta la que se ha venido observando durante la pasada década⁴⁶. La inversión ha caído copiosamente sobre el campo de las comunicaciones, a medida que se han ido formando megagrupos y se han establecido alianzas estratégicas para adueñarse de cuotas de un mercado en completa transformación. En el periodo 1980-1995, las tres principales cadenas de televisión estadounidenses han cambiado de propietario, dos de ellas dos veces: la fusión de Disney y ABC en 1995 fue un momento crucial en la integración de la televisión en el negocio emergente de los multimedia. La TF1, el principal canal francés, fue privatizada. Berlusconi se hizo con el control de todos los canales privados de televisión italianos, organizándolos en tres cadenas privadas. La televisión privada floreció en España con el desarrollo de tres cadenas, incluida Antena 3, e hizo avances significativos en el Reino Unido y Alemania, siempre bajo el control de poderosos grupos financieros, tanto nacionales como internacionales. La televisión rusa se diversificó e incluyó canales privados independientes. La televisión latinoamericana experimentó un proceso, de concentración en torno a unos pocos actores. El Pacífico asiático se convirtió en el terreno más ardientemente disputado por los nuevos innovadores de la televisión, como el canal Star de Murdoch, y por los veteranos, como la nueva y global BBC, que medía sus fuerzas compitiendo con la CNN. En Japón, a la NHK gubernamental se le unieron en la competición cadenas privadas: Fuji TV, NTV, TBS, TV Asahi y TV Tokio, así como las emisiones por cable y directas por satélite. En 1993-1995 se gastaron unos 80.000 millones de dólares en la programación de la televisión en todo el mundo, y se preveía un aumento del 10% anual. Entre 1994 y 1997, se esperaba que fueran lanzados unos 70 nuevos satélites de comunicación, la mayoría destinados a la emisión televisiva.

El resultado neto de esta competencia y concentración empresariales que mientras que la audiencia se ha segmentado y diversificado, la televisión se ha comercializado más que nunca y cada vez se ha vuelto más oligopólica en el ámbito mundial. El contenido real de la mayoría de la programación no se diferencia mucho de un canal a otro, si se consideran las fórmulas semánticas subyacentes en la mayor parte de los programas más populares. No obstante; el hecho de que todo el mundo no vea la misma cosa en el mismo momento y que cada cultura y grupo social tenga una relación específica con el sistema de medios, constituye una diferencia fundamental frente al antiguo sistema de medios de comunicación estandarizados. Además, la práctica tan extendida del «zapping» (ver de forma simultánea varios programas) introduce la creación por parte de la audiencia de

sus propios mosaicos visuales. Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, **no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente.**

Sin embargo, la diversificación de los medios de comunicación, debido a las condiciones de su control empresarial e institucional, no transformó la lógica unidireccional de su mensaje, ni permitió realmente la retroalimentación de la audiencia, excepto en la forma más primitiva de la reacción del mercado. Aunque la audiencia recibía más y más materia prima diversa mediante la cual construir la imagen propia del universo personal, la galaxia de McLuhan era un mundo de comunicación de sentido único, no de interacción. Fue, y sigue siendo, la extensión de la producción de masas, de la lógica industrial al reino de los signos, y resultó insuficiente, pese al genio de McLuhan, para expresar la cultura de la era de la información. Porque el procesamiento de la información va mucho más allá de la comunicación de sentido único. La televisión necesitaba al ordenador para liberarse de la pantalla. Pero su emparejamiento, con importantes consecuencias potenciales sobre la sociedad en general, sólo llegó tras la larga desviación tomada por los ordenadores para poder hablar con la televisión una vez que aprendieron a hacerle, entre sí. Sólo entonces pudo la audiencia hablar con voz propia.

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL CONTROL INSTITUCIONAL, LAS REDES SOCIALES Y LAS COMUNIDADES VIRTUALES

La historia recordará que los dos primeros experimentos a gran escala de lo que Ithiel de Sola Pool etiquetó de «tecnologías de la libertad» fueron inducidos por el Estado: el MINITEL francés, como un instrumento Para encaminar á Francia hacia la sociedad de la información; el ARPANET estadounidense, predecesor de Internet, como una estrategia militar para conseguir que las redes de comunicación sobrevivieran a un ataque nuclear. Fueron muy diferentes, ya que ambos estaban bien fijados en la cultura e instituciones de sus sociedades respectivas. Leo Scheer ha destacado su lógica contrastante en una consideración sintética de los rasgos de cada sistema:

Ambos anunciaron las autopistas de la información, pero sus diferencias están llenas de lecciones. En primer lugar, Interne conecta ordenadores, mientras que Minitel, vía Transpac, conecta centros de servidores a los que pueden preguntar terminales con pequeña capacidad de memoria. Internet es una iniciativa estadounidense de radio de acción mundial, iniciada con respaldo militar, por las empresas informáticas y financiada por el gobierno estadounidense para crear un club mundial de usuarios del ordenador y bancos de datos. Minitel es un sistema Francés que, hasta ahora [1994], nunca pudo sobrepasar sus fronteras nacionales debido a las restricciones legales [del extranjero]. Es el producto de la imaginación más atrevida de los tecnócratas estatales en su esfuerzo por poner remedio a la debilidad de las industrias electrónicas francesas. Del lado de Internet: la topología aleatoria de las redes locales de fanáticos del ordenador. Del lado de Minitel: el concierto ordenado de la guía de teléfonos. Internet: un sistema de tarifas anárquico de servicios incontrolables. Minitel: un sistema de kiosco que permite tarifas homogéneas y un reparto transparente de beneficios. Por una parte, el desarraigo y el fantasma de conexiones generalizadas más allá de fronteras y culturas; por la otra, la versión electrónica del arraigo comunal⁴⁷.

El análisis comparativo del desarrollo de estos dos sistemas, en relación con sus entornos sociales e institucionales, ayuda a arrojar alguna luz sobre las características del sistema de comunicación interactivo que está surgiendo ⁴⁸.

La historia de Minitel: l'État et l'amour

Teletel, la red que alimenta las terminales de Minitel, es un sistema de videotexto diseñado en 1978 por la Compañía Telefónica Francesa e introducido en el mercado en 1984, tras años de experimentos localizados. El primero y mayor de este tipo de sistemas del mundo, pese a su tecnología primitiva apenas renovada durante quince años, obtuvo una amplia aceptación entre los hogares franceses y alcanzó proporciones excepcionales. A mediados de la década de 1990 ya ofrecía 23.000 servicios, facturaba 7.000 millones de francos franceses a sus 6,5 millones de terminales de Minitel y era utilizado por uno de cada cuatro hogares franceses y por un tercio de la población adulta ⁴⁹.

Este éxito resulta particularmente sorprendente cuando se contrasta con el fracaso general de los sistemas de videotexto, como el Preste en Gran Bretaña y Alemania, y el Captain de Japón, y con la receptividad limitada hacia Minitel u otras redes de teletexto en los Estados Unidos ⁵⁰. El éxito llegó pese a una tecnología de vídeo y transmisión muy limitada: así, hasta comienzos de los años noventa, transmitía a una velocidad de 1.200 baudios, comparado con los servicios de información por ordenador

CITAS

1. Havelock, 1982, págs. 6 y 7.

2. Para una presentación crítica de estas ideas, véase Postman, 1985.

3. Para una exposición documentada de los datos sobre la autopista de la información tal como se encontraba al final de 1994, véase Sullivan-Trainor, 1994. Para una visión general de las tendencias sociales y económicas de los nuevos medios de comunicación y la comunicación a través del ordenador a nivel internacional, véase el informado suplemento del periódico español El País/World Media, «Habla el futuro», 9 de marzo de 1995.

4. Postman, 1985, pág. 15.

5. Véase la evolución de la investigación sobre los medios de comunicación sintetizada en Williams et al., 1988.

6. Para una retrospectiva de las teorías de McLuhan, véase su libro póstumo: McLuhan y Powers, 1989.

7. McLuhan, 1964.

8. Ball-Rokeach y Cantor (eds.), 1986.

9. Postman, 1985.

10. Ferguson (ed.), 1986; Withey y Abetes (eds.), 1980.

11. Neuman, 1991, pág. 103.

12. Mattelart y Stourdze, 1982; Treio Delarbre, 1992.

13. Neuman, 1991.

14. Blumler y Katz (eds.), 1974.

15. Botein y Rice (eds.), 1980.

16. Neuman, 1991.

17. McLuhan, 1962.

18. McLuhan, 1964, pág. 313.

19. Postman, 1985, pág. 87.

20. Ibid.

21. Mander, 1978.

22. Mankiewicz y Swerdlow (eds.), 1979.
23. Véase Williams, 1974; y Martin y Chaudhary (eds.), 1983.
- 24 Williams, 1982.
25. Datos de varias fuentes, informados por Neuman, 1991.
26. Datos informados por Sabbah, 1985; Neuman, 1991.
27. Sabbah, 1985.
28. Instituto Dentsu de Estudios Humanos/Data Flow International, 1994, pág. 67.
29. Neuman, 1991; para Japón, véase Sato et al., 1995.
30. Sorlin, 1994,
31. McLuhan, 1964, pág. 21.
32. Neuman, 1991, pág. 87.
33. Roger Draper, «The Faithless Shepard», New York Review of Books, 26 de junio, presentado por Neuman, 1991.
34. McGuire, 1986.
35. Eco, 1977, pág. 90.
36. Ibid, pág. 98.
37. Neuman, 1991, pág. 91.
38. Tichi, 1991.
39. Lichtenberg (ed.), 1990.
40. Denomino al sistema de comunicación electrónico de masas la galaxia de McLuhan en homenaje al pensador revolucionario que imaginó su existencia como un modo distintivo de expresión cognitiva. Debe destacarse, sin embargo, que estamos entrando en un nuevo sistema de comunicación, claramente distinto del imaginado por McLuhan, como trata de sostener este capítulo.
41. Esta sección se basa parcialmente en la información y las ideas sobre los nuevos avances de los medios de comunicación mundiales proporcionados por Manuel Campo Vidal, destacado periodista de la televisión en España y América Latina, vicepresidente de Antena 3 Televisión. Véase Campo Vidal, 1996. Para las proyecciones sobre estas tendencias elaboradas en el mundo académico durante los años ochenta, véase también Rogers, 1986. Para un análisis visionario sobre la diversificación de los medios de comunicación desde una perspectiva histórica, recuerdo a De Sola Pool, 1983.

42. Alvarado (ed.), 1988
43. Doyle, 1992; Instituto Dentsu de Estudios Humanos/DataFlow International, 1994,
44. Sabbah, 1985, pág. 219.
45. Ito, 1991b.
46. Véase, por ejemplo, los datos citados en The Economist, 1994a; también Doyle, 1992; Trejo Delarbre (ed.), 1988; Campo Vidal, 1990.
47. Scheer, 1994, págs. 97 y 98; la traducción es mía.
48. Case, 1994.
49. Thery, 1994; Myers, 1981; Lehman, 1994.
50. McGowan y compañía, 1989.