

**XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social
FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, septiembre de 2006**

Mesa # 7: Otras narrativas, otras incertidumbres, otras inseguridades...
MODERADOR: Alcides Velásquez

*Comunicación, política y espacio público
(de hegemonías y travestismos en el caso chileno)*

Eduardo Santa Cruz A.
Director de Investigación
Instituto Comunicación e Imagen,
Universidad de Chile

Director Programa de Investigación
"Industrias Culturales, cultura de masas y espacio público"
Universidad Arcis, Chile.

Santiago de Chile, Junio 2006

RESUMEN

La incertidumbre y la inseguridad se asientan en la pérdida de protagonismo de un tipo de relaciones sociales en que la subjetividad se afanzaba en la pertenencia a colectivos sociales, es decir, en lo que Sennett ha llamado el declive del hombre público. A ello se liga lo que Verón ha denominado el proceso de mediatización general de la sociedad, que apunta a la generación de una nueva subjetividad, volcada hacia el si mismo. La subordinación de lo colectivo a la lógica individual está a la base de los procesos de fragmentación social, pero también y paradójicamente a la emergencia de la multitud, en el sentido propuesto por Virno, donde los sujetos sociales se disuelven en fragmentos constitutivos de grupos nómades y efímeros sin sujeción orgánica ni proyección programática.

En el caso chileno, las tendencias universales anteriores se manifiestan consolidando una hegemonía amplia del pensamiento liberal, en sus diversos matices, con capacidad incluso de travestirse de progresismo seudo izquierdista, sobre la base de la naturalización de los supuestos y fines del orden social y de la cotidianización de lo moderno, haciendo ilegítima cualquier problematización o mirada que interrogue sobre la globalidad de lo social.

1.- La incertidumbre y la inseguridad se asientan en lo que Sennett ha llamado el *declive del hombre público*, es decir en la creciente desarticulación de un tipo de relaciones sociales en que la subjetividad se afianzaba en la pertenencia a colectivos sociales. Las transformaciones del espacio público moderno en las últimas décadas tienen que ver con un conjunto de factores estructurales que afectan al Estado, el trabajo, la economía, la política, la cultura, etc. que han consagrado el predominio de un nuevo tipo de relaciones sociales articuladas por la lógica del mercado.

En referencia al ámbito de lo público, este modelo de sociedad constituye el desarrollo de lo que Habermas vislumbró en los '60 al plantear la transmutación de lo privado y lo público (del consumidor y el ciudadano). Ya en esos tiempos los países capitalistas industrializados vivían el proceso por el cual la dinámica de los mercados, la concentración creciente del poder de los monopolios y el Estado, comenzaban a diluir (por decir lo menos) la posibilidad de un público racionante y con él del ciudadano político, a la manera en que lo concibe la teoría democrático-liberal clásica.

Lo ocurrido después, especialmente por la revolución tecnológica, el maridaje de la informática y el audiovisual y la reducción de toda práctica social a la lógica del intercambio mercantil, generó fenómenos como la video-política, la muerte de la propaganda clásica y la discusión pública reemplazadas por el marketing político y, resumiendo, el abandono de la búsqueda de legitimidad en las *conciencias* de los ciudadanos, para concentrarse en la captura de segmentos de demandas en el *mercado de las opiniones*. La tendencia global dominante es que la política es estrictamente hablando un problema de la imagen que es posible crear, a partir de la elaboración de los discursos que el cliente-votante esté dispuesto a creer. Por ello, el régimen democrático-liberal es el mejor marco para el desarrollo de la simulación de la soberanía popular.

Las profundas alteraciones de lo social no sólo están relacionadas con los procesos de segmentación y creciente heterogeneización, con su secuela de destrucción o debilitamiento de identidades y colectivos como los de épocas pasadas, sino también y más profundamente con el desarrollo de un nuevo tipo de cultura cotidiana y de relaciones sociales. El utilitarismo y el pragmatismo; la conversión del consumo en una práctica eminentemente cultural; la progresiva muerte de la ciudad como lugar público y su conversión de espacio de encuentro en espacio de circulación, etc. nos están hablando de que la vida social se *personaliza*, es decir se reduce a las demandas y necesidades de cada uno. Se trata de *ser uno mismo*, de una suerte de antropocentrismo de corto alcance.

El ciudadano-consumidor o viceversa, conforma en nuestra realidad cada vez más una unidad inseparable, entre otras cosas, porque el simulacro de la política lo tiene como fuente de legitimidad. Pero, no se trata de un alienado o manipulado por el sistema. Es un cliente que debe ser mimado y halagado. Ni sujeto (ciudadano clásico), ni objeto (masa homogénea e indiferenciada), se desplaza por los distintos mercados (la política, la salud, la educación, el entretenimiento y la diversión, la muerte y la fe) cada vez más concentrado en si mismo, preocupado de su seguridad, de su salud, de su buen estado físico, de lo que considera signos de éxito y bienestar, en una especie de zapping social que no lo compromete más allá de un moralismo de nuevo tipo desmontado de la ética clásica (religiosa o política) que imponía el sacrificio, el deber colectivo, la renuncia individual y la dialéctica premio-castigo. El hiperindividualismo, sin embargo, no implica renunciar a lo social y lo colectivo. Por el contrario, centrado cada vez más en si mismo, el individuo actual busca y necesita del contacto con otros como él. Es la búsqueda del *mismo* y con ello la muerte del *Otro*. De allí la proliferación de todo tipo de grupos y asociaciones, crecientemente intolerantes, de *iguales*, que requieren de semejantes para mirarse a si mismos y, también, la manifestación más o menos virulenta de intereses sectoriales delimitados y confinados que no cuestionan la globalidad social y que, muchas veces, juegan el papel de retroalimentación.

2.- En ese contexto, también es posible afirmar que se está viviendo el proceso que Verón denomina del paso de una sociedad mediática a la de una sociedad mediatizada. Para dicho autor, una sociedad mediática es aquella *donde los medios se instalan*, es decir, ocupan un cierto lugar junto a otras instituciones o actores sociales. Lo importante es que todos ellos conservan un lugar y una dinámica relativamente autónomas, lo cual implica que los medios operan en el plano de la re-presentación (más o menos deformada) de la sociedad. Ello implica también el desarrollo de ciertas formas comunicacionales que se expresan en el uso de ciertos géneros o técnicas que manifiestan la relativa distancia con el acontecer. Dicho de otra forma, es un tipo de sociedad en que todavía el espectáculo es posible.

Por el contrario, una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el conjunto de las relaciones y prácticas sociales comienzan a estructurarse y a cobrar sentido en tanto realidad social en *relación directa con la existencia de los medios*, lo que apunta a la generación de una nueva subjetividad, volcada hacia el sí mismo. La subordinación de lo colectivo a la lógica individual está a la base de los procesos de fragmentación social, pero también y paradójicamente a la emergencia de la multitud, en el sentido propuesto por Virno, donde los sujetos sociales se disuelven en fragmentos constitutivos de grupos nómades y efímeros sin sujeción orgánica ni proyección programática.

El avanzado proceso de mediatización coloca a las instituciones mediales en el centro del tramado discursivo que confiere legitimidad e impone normativamente los límites de lo posible. De este modo, la concentración de la propiedad y la riqueza; el ingreso desigual y la precariedad del trabajo, como las desigualdades sociales y de poder se reducen a fallas solucionables técnicamente o a dramas humanos de individuos menesterosos.

3.- Lo anterior se ubica en el marco del desarrollo y diversificación creciente del campo cultural, en el que la industria cultural y los medios adquieren una centralidad cada vez mayor, constituyéndose no sólo en el eje articulador de la cultura cotidiana y los sentidos comunes, sino que en actores socio-culturales, productores de discursos y generadores de sentido, más que operando como un puro escenario o instrumento. Ello ha convertido al evento interactivo en una especie de *fase superior del espectáculo*

Cuando Adorno planteó la idea de la estandarización y serialización generadas por el imperio del formato lo hizo instalando un paradigma crítico que ha marcado el debate latinoamericano hasta hoy. Sin embargo, aún aceptando que los formatos de la industria cultural son una de las fuentes de surgimiento de los textos-modelos de lectura masiva de los medios, la visión adorniana de la *unidad del sistema*, centrada en la noción de esquematismo, que asimila toda obra al esquema y con ello atrofia la actividad del espectador, sólo ve la relación sistema (Estado)-individuo. Por ello, dicha idea, que es una de las más valiosas de la crítica adorniana, a la vez peca de reduccionista al equiparar toda obra, entendiéndola como manifestación de la totalización impuesta por los formatos. En esa dirección, lo que es necesario explicar hoy es la convergencia y complementación entre las lógicas de la diferenciación y segmentación, por un lado, y las de homogeneización y uniformidad en los patrones de consumo cultural, por otro. La hipótesis a construir pareciera tener que basarse en la *lógica del programa y la fórmula*.

La diferenciación de la oferta televisiva (y comunicacional y cultural, en general) se inscribiría en la instalación de diversos menús programáticos - en el sentido computacional del término, si cabe decirlo así- que efectivamente ofrecen una creciente variedad, pero siempre en el marco establecido por ciertos parámetros (flexibles y móviles) que establecen las posibilidades de elección y esos parámetros, por decirlo de alguna forma,

no son plesbicitados, ni surgen de una democrática convergencia y ni siquiera negociación de intereses, sino que surgen, como motivación última, del interés del que tiene el poder para colocarlos. Sin embargo, tampoco se trata de volver a visiones conspirativas que ubican al poder en superestructuras especializadas en la función de la dominación. Con ello, el menú del programa comunicacional y cultural hegemónico no sólo ofrece alternativas en términos de productos diferenciados para segmentos distintos de públicos, sino que incorpora toda la diversidad cultural susceptible de tener rendimiento económico, incluyendo manifestaciones contestatarias que no apuntan a los pilares del sistema. Naturalizados los supuestos y los fines del orden social las exclusiones y marginaciones se fundamentan, en lo sustancial, en la lógica del beneficio y la eficacia, entendida como manifestación de productividad y rentabilidad.

Se genera así un amplio espectro de *interactividad* y *participación*, obviamente no como una forma social espontánea, sino inducida y operativizada como rol al interior de un programa. El consumidor-ciudadano aparece como un operador de virtualidades y aunque su intención sólo sea informarse o comunicar, en realidad su acción consiste en explorar todas las virtualidades del programa. Es la imagen del sujeto nómada y del zapping televisivo y cultural en general. La pantalla interactiva sustituye toda presencia real, hace superflua toda presencia, toda palabra, todo contacto. Acentúa la involución en un microuniverso dotado de todas las informaciones, del cual ya no hay ninguna necesidad de salir. El medio más seguro para la neutralización social sería darle a los individuos los medios para saber todo sobre todo, con la información y la comunicación, encadenándolo a la única necesidad de la pantalla. Se paraliza y fragmenta toda acción social de forma mucho más segura con el exceso de información sobre todo (y sobre si mismo) que privando de información.

Ahora bien, con referencia a los productos comunicacionales interesa ir también más allá de la denuncia adorniana del imperio del formato. Ya señalamos que dicha crítica, al plantear la homologación de todo contenido por lo anterior, hoy día aparecía superada por la diversificación de las ofertas y la diferenciación cultural como estrategia del mercado. La heterogeneidad cultural creciente como efecto de lo anterior parecería dejar trasnochada y estéril no sólo la crítica tradicional, sino la posibilidad de toda crítica. Sin embargo, la subsistencia de los formatos, a pesar de las lógicas del intergénero y la transtemporalidad que permiten las tecnologías audiovisuales e informáticas, está planteando algo más de fondo. Efectivamente, lo central ya no es la forma, sino la fórmula, es decir, la ecuación de base, la virtualidad como campo de operaciones, algo que se hace funcionar. La fórmula, a diferencia del formato clásico, admite diversos ingredientes o elementos constituyentes, en la medida en que se cifian al programa. Dicho en otro plano, el código digital legitima socialmente todas las hablas y lenguajes traducibles a dicho código (incluidos por cierto aquellos que aparecen como distintos: críticos, humanistas, ecologistas, místicos o esótericos, feministas, etc.), pero, a la vez, ello genera de inmediato el límite para la exclusión: no será tenido por saber o por cultura legítimos aquellos que no sean traducibles al lenguaje cuantitativo de la información.

La exclusión funciona integrando, por la vía del simulacro de la tolerancia y la diversidad, que permite la existencia al interior del programa, pero deslegitimado en una perspectiva de futuro y sólo como exponente residual de algo que fue, pero que no podrá ser (de allí que palabras como *romántico* o *nostálgico* tengan una alta carga peyorativa). Es el imperio de la performance y el evento. El espectáculo no es privativo ni fruto de la época moderna. El evento es producto de las estrategias comunicacionales y de marketing, que son, a su vez, rasgos distintivos y cuasi indicadores de modernidad. El espectáculo todavía admite, como formato, ser de origen espontáneo o como pura expresión de una cotidianidad social y colectiva: el partido de fútbol en la cancha de tierra del barrio es un espectáculo, y esa categoría se la dan, no el pago de una

entrada, sino los protagonistas y especialmente los espectadores que libremente concurren.

En cambio, el evento requiere ser *producido, inducido, mediatizado y tecnificado*. Lo que hace entre nosotros el mercado es que ha logrado introducir esta lógica como fórmula de base para todo acontecimiento: el fútbol, la política, el arte, la caridad y la fe se constituyen en eventos que deben ser marketeados y promovidos. Por eso, ya no se buscan hinchas, ciudadanos o creyentes, sólo consumidores. Ya no se realizan campañas de desarrollo social o de bien público; ahora se hace marketing social. Ya no se efectúa propaganda, ahora se hace marketing político. Cada vez más, la opinión pública se convierte en un mercado de opiniones. Ya no hay militantes que trabajan por una causa, fueron reemplazados por los operadores. Porque, en definitiva, eso es lo que importa: no la acción social, sino que la operación de los programas. Por mucho que las categorías del querer, creer, saber, actuar, desear y gozar sigan teniendo sentido, la fórmula del evento las escamotea y las traviste en una única modalidad: la del hacer y producir. Sin embargo, lo distintivo del evento y es lo que introduce en estos tiempos la complejidad necesaria para superar viejas dicotomías, es el hecho de que necesariamente es integrador. El consumidor debe jugar un papel en el evento, más aún éste produce e induce su actividad. El evento involucra a todos los que participan en él, incluyendo los vendedores de bebidas, golosinas o artesanías que se instalan en la puerta. En otras palabras, es una operación productiva cuyos beneficios se reparten segmentadamente y que, además, sus beneficios no se agotan en lo material, sino que son de distinta naturaleza y se reparten en distinto grado.

Por ello, el evento puede incorporar o no el formato del espectáculo, pero lo que hace es borrar la distancia escénica y, con ello, la posibilidad de la alienación. En el evento no hay sujetos ni objetos, sólo operadores en distintos roles. Algo más, el evento se sitúa en el plano de lo universal, en ese sentido, tiende a la homogeneización de los patrones culturales. No se

trata de que borre lo particular o lo local, por el contrario, lo integra, pero lo des-sustancializa al integrarlo a un libreto.

4.- La etapa actual de la modernidad se verifica en un contexto cualitativamente distinto a proyectos anteriores, fundamentalmente porque **la modernización se nos ofrece con una sola dirección y contenidos posibles, es decir, en que los fines y supuestos del orden social se nos presentan naturalizados**. La llamada transición a la democracia creó las condiciones políticas y sociales para que las dimensiones culturales de la modernización globalizante se manifestaran plenamente en Chile. Es posible afirmar que la sociedad chilena se encuentra viviendo por tercera vez en su historia un profundo proceso de transformaciones orientado hacia su plena inclusión en los caracteres universales de la época moderna. Ello implica asumir distintos desafíos explicativos: establecer los elementos distintivos así como también las continuidades con los proyectos modernizadores fracasados anteriormente (el liberal-oligárquico y el nacional-desarrollismo).

Pareciera evidente que en el actual intento modernizador de la sociedad chilena, el modo y la intensidad de inclusión en lo universal es cualitativamente distinto, entre otras cosas porque la propia fase actual del capitalismo mundial también lo es. Como realidad surgida de la posguerra en los países capitalistas industrializados, fenómenos como la revolución tecnológica e informática; el desarrollo de una economía mundial que trasciende la fase imperialista; la constitución de mercados de alcance planetario (especialmente en el terreno de la comunicación y la cultura); el debilitamiento o transformación profunda del carácter del Estado-nación; el descentramiento y desterritorialización del poder a nivel mundial y a la vez su concentración y centralización en escalas antes no conocidas, etc. colocan un marco global sin cuya referencia, al menos, se corre el riesgo de que en el proceso chileno no sea posible apreciar justamente las relaciones con el pasado y sobre todo lo que es sólo residuo o simplemente recuerdo y lo que es nuevo o distinto.

Similarmente a lo ocurrido en esas ocasiones anteriores, la meta del progreso y el desarrollo se plantean a la vuelta de la esquina, más estrictamente para cuando se cumplan doscientos años republicanos. Prácticamente desde su nacimiento a la vida independiente nuestro país ha visto emerger discursividades en que bajo el nombre de progreso, civilización, modernización o desarrollo, se ha prometido colocarlo a la par o en sintonía con las tendencias epocales dominantes de la sociedad moderna. Dichas retóricas han constituido marcos de legitimación para sucesivas transformaciones profundas de la sociedad chilena. En esta nueva versión, el bienestar para todos surgiría del crecimiento económico, la incorporación a la revolución tecnológica y a la era de la globalización, sobre la base del desarrollo de la identidad y unidad nacional, en tanto nacionalismo de mercado o de competitividad y el desarrollo de un nuevo tipo de ciudadano.

En el caso chileno, las tendencias universales anteriores se manifiestan consolidando una hegemonía amplia del pensamiento liberal, en sus diversos matices, desde el neoliberalismo de Chicago a una curiosa amalgama de liberalismo económico y conservadurismo cultural, con el actual predominio de un social-liberalismo, travestido de progresismo pseudo izquierdista, sobre la base de la naturalización de los supuestos y fines del orden social y de la cotidianización de lo moderno, haciendo ilegítima cualquier problematización o mirada que interrogue sobre la globalidad de lo social. Así, se viste de participación ciudadana lo que no es más que acceso al mercado; de ejercicio democrático lo que se reduce a un mercado de opiniones; de periodismo al marketing informativo autorreferencial; de identidad nacional a un emergente y agresivo nacionalismo de mercado; de protagonismo del ciudadano lo que no es más que un neopopulismo de mercado; de política de desarrollo cultural a la acción de un Estado repartidor de fondos subsidiarios y promotor de eventos, etc.

El hecho de que sea el mercado informativo y cultural el eje y motor dinamizador del crecimiento del campo cultural y del sistema de comunicaciones, hace posible sostener que la relación fundamental de la cultura cotidiana de masas es con la industria cultural y, en especial, con la TV. El gasto estatal o de organismos privados no lucrativos (como Universidades, embajadas, institutos bi-nacionales, corporaciones, etc.) tiene una destinación fundamentalmente elitaria: una alta y pequeña burguesía ilustrada, intelectuales y cierto sector de estudiantes, dejando en manos del mercado y la industria cultural la producción dirigida a la mayoría de la población, es decir, no sólo los sectores populares, sino extensos sectores medios y de la propia clase alta.

Esta modernización capitalista que vivimos descansa sobre la auto-percibida pre-eminencia indefinida del mercado (nunca suficiente) y la democracia liberal (pero, nunca tanto). Esta imagen ha generalizado el mito de la participación (¿en qué y para qué?), de una creciente igualdad de oportunidades y de las responsabilidades individuales, que hacen descansar en cada individuo los triunfos y los fracasos. Ello permitiría que cada uno y la sociedad se sientan efectivamente libres e iguales (aunque a la primera de cambio, se note que algunos - no muchos- sean más iguales que el resto).

Se nos dice que debemos felicitarnos de la des-ideologización y la des-dramatización de la vida social. Existiría así, una cultura hegemónica fundamentalmente banal, trivial e insustancial. La alegría de lo light, soft y diet: liviana e intrascendente, volcada hacia el exterior y gatillada por el evento y el espectáculo, ambos efímeros y desechables. Probablemente haya extensos sectores que cruzando verticalmente la estructura social le otorguen su consenso (gramscianamente hablando). Tal vez sea productivo sospechar también de que el discurso que predomina sea tan intrascendente. Dicho de otra forma, que algún *gran relato* haya sobrevivido. Lyotard tuvo probablemente razón al poner de relieve la crisis y caída de paradigmas y relatos omnicomprensivos, pero ello no implica la

desaparición de lo global como horizonte y perspectiva. Eso lo tienen muy claro el capital local y global y el Estado neo-liberal.

Por ello, tras la apariencia de la banalidad y la frivolidad como forma de vida y ¡jojo! decir apariencia no implica que sea falsa, sino que es un nivel de construcción de realidad donde se nos convoca a situarnos, se enmascara trasvestido de diferenciación y heterogeneidad un proyecto ideológico, que requiere del tipo de consenso señalado. La tecnoburocratización de las decisiones políticas y la uniformidad impuesta (y por supuesto, negada) por el discurso neo-liberal reducen lo que está sujeto a debate sobre la orientación de las sociedades, las cuales aparecen planificadas desde instancias globales inalcanzables.

Nuestro capitalismo, tanto en su versión liberal decimonónica, como en la desarrollista industrializadora de los años 30 nos dijeron, en su particular versión y en su contexto, lo mismo. Ante sus fracasos, el actual neo-liberal de fin de este siglo nos asegura que *la tercera es la vencida*. Veremos. Es tan sólo una sospecha, pero suficiente para intentar ir más allá de lo evidente y tratar de desarrollar una crítica que tenga como sustento epistemológico surgir, parafraseando a Martí, *desde las entrañas del monstruo*, lo cual entre nosotros puede significar, desde el sillón del televidente, desde el pasillo del mall o desde el tablón del estadio.