

Medios, instituciones y cambio institucional. El caso de la neotelevisión.

LUCIANO ELIZALDE

1. INTRODUCCIÓN Y PROBLEMA

1.1. El objetivo de este estudio es presentar una hipótesis alternativa sobre la relación entre esferas pública y privada por un lado, y la televisión por otro. ¿Por qué hipótesis alternativa? Porque si bien es posible encontrar varias hipótesis explicativas sobre el tema, no hay, sin embargo, ninguna relación, teóricamente configurada, que explique cómo y de qué manera los *media* producen y distribuyen —hacen público— determinado tipo de contenidos y no otros, en determinado contexto histórico. Dos de los trabajos monográficos, tal vez los más importantes en los últimos años sobre el problema del espacio público y los *medias* (Ferry, Wolton y otros, 1992; Veyrat-Masson y Dayan, 1997) no terminan de explicar cómo los *media* se relacionan con las estructuras de las esferas públicas y privadas de la sociedad, y por qué producen los contenidos que produce.

Por otro lado, trabajos como el de Dominique Wolton (1992) son trabajos muy importantes para entender relaciones entre televisión y sociedad, especialmente sobre el funcionamiento de la primera en relación con su audiencia. Además, utilizando un concepto demasiado *normativo* de espacio público, Wolton se dedica a criticar cómo el sistema de

medios de comunicación —especialmente la televisión— no logra estructurar y generar un «verdadero» espacio público, adecuado a las necesidades políticas de la sociedad democrática (1992:243 y ss.). Wolton se queda a mitad de camino: la televisión está *rodeada* de un espacio público —sano o patológico, bien o mal conformado—, el problema está en entender cómo se relacionan, para después pasar a criticarlo.

Algo similar hace Pierre Bourdieu (1997)—aunque con un marco teórico diferente y muy personal. Centrándose en el funcionamiento como *campo* de la televisión, del periodismo y del sistema mediático, Bourdieu elige una perspectiva que, siendo muy interesante para comprender las variables y la lógica interna de estas instituciones, no permite ver con claridad, sin embargo, cómo se vinculan las nuevas formas de productos culturales con la esfera pública de la sociedad tardo moderna.

Más cerca del problema del espacio público, Dominique Mehl (1996)¹¹ considera que en la televisión francesa se han borrado los límites entre lo público y lo privado. Su trabajo termina siendo una serie de características que definen un tipo de televisión en la cual las fronteras entre lo público y lo privado están difuminadas. Sólo enumera brevemente algunas posibles causas contextuales que explican la

¹¹ Este es un conjunto de artículos sobre el espacio público de la televisión y de la prensa iconográfica, reunidos por L. Veyrat-Masson y D. Dayan y que tienen su origen en la revista *Hermes* en 1994. La constante del estudio es que los autores presentan descripciones sobre la situación del espacio público de fin de siglo y de sus consecuencias sobre la política y la cultura, pero no existe ninguna conjetura explicativa sobre por qué esto es así.

situación diagnosticada, pero no intenta explicar el por qué de tal situación.

En otro trabajo de hace unos años, Roberto Grandí (1994) hace algo similar: caracteriza a la televisión de los años noventa como *neotelevisión*, pero no da argumentos que expliquen por qué se llegó a esta situación.

Inclusive después del tratamiento que la prensa internacional dio a la muerte de Diana Spencer, tan criticado por intelectuales y por algunos periodistas, no se logró una explicación de semejante atracción popular a su televisión. Las explicaciones con el argumento del mito, de la atracción y de la seducción de la *diva* y de la simpatía de la ex-princesa no llegan hasta el núcleo de la situación. Hay algo más que no se ha explicado.

1.2. Algunas de las deficiencias explicativas de esos estudios se originan en que no les interesa el problema de la relación entre *media* y espacio público. Sin embargo, los medios de comunicación, los *media*, como organizaciones institucionales de la industria cultural, se relacionan con lo que es público y con lo que es privado de forma problemática, dificultosa y errática. Prueban, ensayan. Triunfan y pierden. Pero en todos los casos, estas operaciones están condicionadas por las relaciones que mantienen con el entramado social. Por esto, para comenzar a entender el origen y la génesis de la estructura de contenidos mediáticos es necesario partir de una concepción institucional de los *media*. Esta definición institucional necesariamente depende de una comprensión evolutiva e histórica de las relaciones entre los *media* y la sociedad.

Por otro lado, otros estudios sólo permanecen en el plano descriptivo, con lo cual no logran explicar relaciones sociales, políticas y culturales entre la sociedad y los *media*. Sólo dan una serie de características, de las que no se conoce muy bien cuáles son su origen y su proceso de generación.

1.3. En definitiva, lo que aquí se afirma es que se necesitan hipótesis que expliquen las relaciones entre las esferas pública y privada, de un lado, y la producción y distribución realizada por los *media*, de otro. Sea porque por la falta de interés de unos o por la insuficiente profundidad de análisis de otros, estos dos tipos de trabajos no pueden explicar *qué relación se establece entre la esfera pública de la sociedad y los contenidos de los media*, y además, *cómo se originan estos contenidos mediáticos y cómo se desarrolla y reproducen socialmente la estética y la ética de sus textos*. En definitiva, no pueden responder a la pregunta de *cuáles son los factores que generan y posibilitan la dinámica de contenidos de los media*. Para poder hacerlo se van a recorrer dos líneas complementarias: una, en la que se definen los *media* como *instituciones sociales* (2) y en la que se muestran ejemplos históricos de la naturaleza institucional de los *media* (3). Y la segunda, y última, en la que se desarrolla la hipótesis teórica sobre la relación de los *media* y las esferas de lo público y de lo privado, haciendo hincapié en la televisión de los años noventa (4).

Aunque la primera parte (puntos 2 y 3) pueda parecer fuera de lugar según la definición del problema, en verdad tiene una implicancia lógica esencial en la conjetura que aquí se plantea (punto 4). Sin entender que los *media* son instituciones sociales no es posible comprender cómo se relacionan con sus esferas públicas y privadas y cómo esta relación es tan importante en la producción y distribución de productos simbólicos.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA COLECTIVA COMO INSTITUCIONES SOCIALES Y LAS ESFERAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

2.1. Para entender cómo y por qué los medios de comunicación de masas seleccionan ciertos contenidos y por qué tienen capacidad para distribuirlos en la so-

ciudad, es necesario comenzar por definirlos como *instituciones*. La definición de los medios de comunicación como *instituciones* concede importancia a las relaciones espacio-temporales que éstos establecen con personas, grupos de personas y organizaciones sociales, culturales, políticas y económicas. Los medios de comunicación pública colectiva—que desde ahora los llamaremos *media* a fines de sintetizar el concepto—no son entidades *ahistóricas*. Por el contrario, son organizaciones que han ido cobrando importancia *institucional* con la configuración de las estructuras de la sociedad Moderna (Habermas, 1986). Desde el siglo XVII, desde la aparición de los *custodem novellum*, dice Habermas, la prensa se convirtió en el centro de la estructura de publicidad de la Modernidad. Era leída por los profesionales y por los ilustrados de la época, por los capitalistas y por los grandes comerciantes. En síntesis, la prensa incipiente creó un público para ella: el público burgués. Este público necesitaba enterarse de las reglamentaciones sancionadas por el Estado, de leyes y decretos, y demandaban discutir problemas que los afectaban como agentes económicos y como sujetos políticos.

Los *media* son *instituciones* porque funcionan como patrones de interacción y de relación social conocidos, practicados, aceptados y problemáticamente aprobados por las personas sociales. Todo esto los ha ido transformando en *instituciones* (O'Donnell, 1996). Douglas North (1993:14-15), autor importante dentro de la teoría de la análisis económico institucional, afirma que las *instituciones* son una «guía para la interacción humana». Las instituciones «definen y limitan el conjunto de elecciones humanas» y son diferentes en distintos países ya que las personas sociales se encuentran condicionadas para actuar cuando cambian de sociedad, aunque pretendan desarrollar acciones similares. Es decir, las instituciones son un marco específico, de cada sociedad, para la interacción humana. Regulan, formal o informalmente las relaciones sociales. En el caso de los *media* sus regulaciones son informales.

Generan continuamente —aunque para la mayoría de los agentes y sujetos sociales que se relacionan con ellos de manera inconsciente— normas, valores y reglas de comportamiento, hábitos y costumbres. Mecanismos de regulación social (Elster, 1993) que son la base para la vida social, que permiten las relaciones sociales y la interdependencia entre los actores, individuales y colectivos.

Pero los *media* son, al mismo tiempo, *instituciones* y *organizaciones* (McQuail, 1993). North (1993: 15) dice que las organizaciones u organismos son «grupos de individuos enlazados por alguna identidad común hacia ciertos objetivos». Y los organismos funcionan y cobran vida gracias al marco institucional que los determina. Mientras que la *organización* se identifica con el conjunto de personas que la forman, con los objetivos que éstas persiguen y con la manera de planear estos objetivos, las *instituciones* son el conjunto de reglas, de normas sociales y de valores que condicionan a esas personas para que desarrollen una acción ordenada¹².

Las organizaciones u organismos sociales no pueden adquirir forma y existir en una sociedad determinada obviando las regulaciones formales e informales de las instituciones de esa sociedad. Como tampoco pueden dejar de convertirse ellas mismas en instituciones, luego de un tiempo, más o menos largo, de existir y de funcionar, es decir, de generar dependencias. Las instituciones se modifican y transforman a largo plazo (North, 1993:152 y ss.; Elías, 1993) y utilizan como agentes de cambio a las organizaciones. La organización de una institución ordena el funcionamiento productivo de la institución. Si su tarea es la de generar productos materiales, organiza el material humano, el conocimiento y los recursos para llevarlo a cabo. En el caso de los *media*, su organización ha estado vinculada con diferentes tecnologías de la comunicación, para que con éstas puedan seleccionar, producir y distribuir productos simbólicos. La organización genera los marcos de eficacia para el

¹² Orden significa el orden espontáneo de Hayek o el concepto de orden social que tiene Elías y que se relaciona con que la sociedad adquiere un ordenamiento que nadie lo impone y que la mayoría de las veces pocos lo puede percibir.

³⁹ Aunque normalmente se considere que Marshall McLuhan y Harold Innis están dentro de esta perspectiva teórica del determinismo tecnológico, no es tan claro esta posición si uno analiza profundamente las obras centrales de estos autores (por ejemplo, *La Galaxia Gutenberg*). Existen otras perspectivas que no son consideradas *deterministas* y sin embargo llevan esta idea implícita en sus investigaciones y trabajos empíricos de constatación. El caso más fuerte es el de George Gebner y sus colaboradores en la teoría del cultivo (1996). Ver el análisis de Mc Quail (1993:134-137), de Williams (1984) y de Bell (1986).

⁴⁰ Ver el análisis de Sfez (1995) sobre la dependencia entre los conceptos de comunicación y de tecnología.

funcionamiento de la institución, que a su vez, posibilita que la organización sea aceptada en la sociedad.

2.1.1. Por el contrario, para los *deterministas tecnológicos* las principales funciones sociales que los *media* cumplen en la sociedad son consecuencias del sistema técnico, o soporte tecnológico sobre el que asientan su funcionamiento. Si bien es cada vez menos común encontrar este tipo de postura, aún existen estudios sobre el efecto de los *media* que plantean, por lo menos implícitamente, el problema de los efectos de la televisión o de la prensa sobre el público sin preguntarse sobre la estructura social o política subyacente a la relación entre *media* y sociedad. Los efectos de la televisión en China no pueden ser considerados sin diferencia de los efectos de la televisión en Estados Unidos, por ejemplo. Las estructuras política, cultural, familiar, laboral, profesional, sus prácticas sociales de ocio, de tiempo libre, de tiempo laboral son demasiado diferentes en ambas sociedades como para que los efectos de la televisión puedan ser tratados sólo desde la variable tecnológica³⁹.

Ahora hay que ver, en algunos ejemplos, cómo se articulan las relaciones entre las instituciones *mediáticas* y las esferas pública y privada en diferentes épocas históricas, y cómo estas relaciones son casi independientes del factor tecnológico.

3. EJEMPLOS DE ANCLAJE Y DESARROLLO SOCIAL DE LAS INSTITUCIONES MEDIÁTICAS EN LA ESFERA PÚBLICA

Los *media* no sólo han evolucionado tecnológicamente, porque no son sólo *técnica*⁴⁰. También lo han hecho desde el punto de vista social y cultural. Esta es una afirmación trivial, se podría decir. Sin embargo, aunque parece ser una situación más o menos evidente, muchas investigaciones dentro de los estudios científicos

de comunicación tratan a los *media* como si sólo fueran tecnologías para la producción y distribución de productos culturales, informativos y de conocimiento.

Para argumentar en contra de una concepción de los *media* (definidos por su «forma expresiva» (Greimas y Courtes, 1990:169-170,182-183; Verón, 1989:140-159) o por las características de su soporte tecnológico, a continuación se relacionarán algunos puntos de la evolución de los *media* con la transformación de la estructura de la esfera pública y privada. Con esto se pretende mostrar cómo los *media* participan en relaciones sociales de diferentes sociedades, ya sea como *sujetos* o como *agentes* de estas relaciones, sin lograr escaparse de las particularidades que impone esta interdependencia, y sin lograr anular el efecto de otras instituciones sociales por tener un componente tecnológico importante. —cosa que parecería que anula el efecto de las relaciones sociales que hacen de contexto.

3.1. Las instituciones sociales (North, 1993) son generadoras de reglas y de normas sociales que imponen formas de conducirse y reducen las expectativas de posibilidad de conducta a otros actores sociales, sean individuales o colectivos. Pero esta definición de North —sin dejar de ser correcta y útil— no permite ver la otra *cara* del proceso institucional: las instituciones también son afectadas y reciben sanciones sociales de otras instituciones. El proceso cambio institucional de la sociedad humana es un mecanismo que caracterizador de la especie. La transformación de la sociedad es el resultado, en innumerables ocasiones, de la transformación de instituciones sociales (Searle, 1997:49 y ss.). Y es en este sentido en el que los *media* son instituciones: por ser transformados por la sociedad, no sólo tecnológicamente, sino socialmente. Cuando se dice *sociedad* se está diciendo: por otras instituciones sociales que generan valores, normas y reglas sociales que pautan el comportamiento de los *media*. A continuación se pondrán unos ejemplos tomados de la historia de la comunicación que permiten ver los

cambios sociales de los *media* sin importar el aspecto tecnológico⁽⁵⁾. Los ejemplos pueden parecer obvios, pero son necesarios a los fines de la argumentación del trabajo.

Según los datos presentados por Hirsch (1990: 34) la producción de libros impresos durante el siglo XV⁽⁶⁾ estaba distribuida entre los siguientes temas y contenidos:

Teología	44,49%
Literatura y filosofía	36,07%
Leyes	10,93%
Ciencia	8,51%

Estos libros están preparados para un público con un hábito de lectura ya desarrollado. Es inaudito pensar que estos contenidos son sólo el resultado de los editores y empresarios de la época. No sólo para hablar de las 'leyes de oferta y demanda', sino porque estas leyes —casi monopolizadas por la economía— son también leyes sociales: los hábitos de vida, culturales, de las personas sociales que debían convertirse en lectores estaban relacionados con estos problemas.

También existía una cantidad de publicaciones, libros y opúsculos que «no fueron producidos exclusiva o principalmente para el verdadero literato (o para la elite intelectual)», es decir, que estaban preparados para el público general, poco ilustrado, pero con el grado de alfabetización necesario y suficiente como para acceder a este material escrito (Hirsch, 1990:35):

Novelas, cuentos	3,81%
Poesía	4,30%
Teatro, discursos, cartas	4,12%
Historia y biografía	3,36%
Virgen María	1,44%
Calendarios	0,73%
Magia	0,27%
Ciencias ocultas	0,94%

Lo que se hacía público por medio de la producción de libros era principalmente un tema tan central para la cosmovisión de los hombres de la Edad Media como era la teología. Fundamen-

to de todo el conocimiento de la época: del incipiente conocimiento científico, del conocimiento vulgar, del conocimiento técnico y de gran parte del conocimiento estético y artístico. Compatible con esto es la relevancia cuantitativa de las publicaciones dedicadas a la «Virgen María». Y como las otras categorías del cuadro no están analizadas cualitativamente no dicen nada sobre las problemáticas tratadas en «Poesías», en «Teatro, discursos y cartas» y en «Historia y biografía». Es posible que estos géneros hayan tratado sobre la vida de santos, sobre pasajes de las Sagradas Escrituras o hayan recreado estéticamente ideas de la metafísica o de la teología cristiana.

Un estudio mucho más reciente del mercado editorial argentino⁽⁷⁾ muestra cómo ha cambiado la estructura temática de este *media*. Por supuesto que no es posible realizar una comparación estadística de los datos que se exponen, pero el ejemplo es suficiente para indicar el proceso por el cual un mismo tipo de soporte tecnológico y una misma forma expresiva cumplen funciones sociales diferentes. El siguiente cuadro representa la producción argentina de libros⁽⁸⁾. En él se intentan mostrar las diferencias —que todos imaginamos antes de ver— que existen con la producción de libros de la Baja Edad Media cuantificada por Hirsch:

Literatura infantil y juvenil	1%
Literatura adulta	27%
Religiosos	8%
Filosofía y Psicología	6%
Artes y Deportes	1%
Ciencias puras	2%
Tecnologías	4%
Ciencias sociales	17%
Geografía e Historia	3%
Generalidades	12%
Educación	19%
Total	100%

No sólo es interesante observar los nuevos temas en la clasificación, temas que corresponden a intereses sociales distintos y a un sistema cultural estructuralmente diferente. Sino también, los rubros temáticos que coinciden —como el de «Reli-

⁽⁵⁾ Los ejemplos pueden parecer obvios, pero son necesarios a los fines de la continuación lógica de los argumentos que aquí se proponen del trabajo.

⁽⁶⁾ Hirsch toma el mejor trabajo que hay sobre el tema: el estudio de J.M. Lenhart *Pre-Reformation Printed Books*, New York, 1935.

⁽⁷⁾ Cámara Argentina del Libro (1993).

⁽⁸⁾ Cámara Argentina del Libro (1993: 15).

giosos»—indican cómo han cambiado las instituciones que no son medios de comunicación y que inciden en los temas que éstos producen y distribuyen.

Otro indicador de la relación entre *media* y sociedad es el idioma, el código lingüístico utilizado para la edición. Según Hirsch (1990:41), sobre la base del trabajo de Lenhart, de 21.421 incunables, el 77,42% fueron traducidos al latín, idioma relacionado con una época (la Edad Media), con una religión (la cristiana) y con una filosofía (la escolástica). La gran diferencia cuantitativa entre la edición de libros en latín (77,42%) y en otros siete idiomas (22,58%) muestra la importancia del primero y las consecuencias que esto tiene sobre los editores, los autores y los lectores: todos tenían de alguna u otra forma relaciones culturales con este idioma.

Latín	18.909	77,42%
Italiano	1.80	7,39%
Alemán	1.423	5,82%
Francés	1.116	4,56%
Holandés	330	1,35%
Flamenco	171	0,70%
Español	311	1,27%
Inglés	162	0,66%

3.2. Segundo ejemplo. En pleno siglo XIX comienza a desarrollarse una forma de comunicación pública muy diferente a la que se había estado dando hasta el momento: la prensa de penique en los Estados Unidos. Schudson (1978:29-30) afirma que ésta cumplió funciones tanto de «agente» de cambio como de «medio de expresión» del cambio social que se estaba desarrollando en la sociedad norteamericana de la época. El crecimiento de la sociedad, cuantitativa y cualitativamente, afectó en gran medida las relaciones entre la prensa y la sociedad. Este periodismo generó lo que Schudson llama la «sociedad democrática de mercado»: esta forma de prensa y de periodismo contribuyó a configurar una «cultura política» basada en la participación de las personas como *consumidores* y como *ciudadanos* (1978:59). Esto fue muy importante para racionalizar la organización de la entrada de extranjeros en el mercado laboral y en la vida política norteamericana. Esta *racionali-*

zación se realizó básicamente por medio de un proceso de la redefinición de lo que para el momento era público y privado. Por Schudson, citando a Park, observa cómo el periódico comienza a funcionar en las ciudades norteamericanas como una vía de transmisión de noticias que eran consideradas privadas, por lo menos por quienes vivían en las villas y en las pequeñas comunidades y que empezaban a integrarse a la gran sociedad urbana. Estos hombres de la sociedad rural y de las pequeñas villas debían abandonar la política «privada»—aunque parezca una contradicción—y la economía familiar para integrarse a la democracia como sistema político moderno y a la economía de mercado de masas.

El inicio de la *prensa de penique* y su desarrollo económico, político y cultural termina por consolidar un tipo de sistema mediático que se expandirá en el siglo XX por todo el mundo. Lo que había comenzado con la producción industrial del libro, continúa en la institucionalización de la prensa política y del periodismo como elemento básico en las sociedades con sistemas republicanos democráticos. Las empresas editoras de periódicos observan a los inmigrantes como un gran mercado potencial en expansión y hacen todo para alcanzarlo. Para esto deben conocer sus necesidades y sus reclamos, sus hábitos y sus costumbres. Deben exponer en la esfera pública lo que hasta el momento era vida privada de los inmigrantes. De esa forma comienza, para Schudson, un lento proceso de integración social, político y cultural de los inmigrantes a la sociedad norteamericana.

En definitiva, para Schudson los primeros periódicos de masas generan y reproducen una «cultura de mercado» (1978:58) y de racionalización democrática necesaria para el desarrollo de la nueva sociedad norteamericana.

3.3. Finalmente, un ejemplo con teoría. Williams (1971,1975) considera que los *media* no pueden ni deben ser considerados principalmente como *tecnologías*, sino como *instituciones* culturales y sociales relacionadas con de-

terminadas necesidades y funciones que la sociedad, como orden colectivo, les reclama y les concede respectivamente; estas funciones sociales que se les otorgan informalmente a los *media* y a sus textos —contenidos y formas— son *síntomas* de lo que significan social y culturalmente para las personas sociales y para las instituciones que interactúan con éstos. Las funciones sociales y las demandas satisfechas, al ser definidas como *síntomas*, permiten analizar las relaciones que los *media* establecen con el sistema social, político, cultural y económico, en determinado contexto histórico y espacial (1975:12). La visión de la *symptomatic technology* entiende que la televisión, por ejemplo, puede ser, como cualquier otra tecnología, un elemento de cambio, pero no necesariamente una *causa* del cambio (1975:13). La idea de Williams y de los *cultural studies* es que las tecnologías de la comunicación y de la información —la computación, la televisión por cable o la televisión satelital— no son problemáticas en sí mismas como técnicas. Sus formas *institucionales*, generadoras y reproductoras de normas sociales y de valores que en cambio, sí pueden ser evaluados como negativos o positivos.

Según Williams (1975: 33) el comienzo de la televisión británica hizo que ésta fuera, principalmente, aparato de difusión cultural. Y se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. Desarrollo de un *network* nacional para extender la cultura, con un modelo tomado de la prensa nacional.

2. Con una versión de cultura nacional de un determinado grupo social con poder.

3. El Estado centralizado comienza a ser un Estado «patrocinador»; así, dice Williams, los partidos políticos y los administradores temporarios del gobierno negociaban el control del *media*, pero siempre dentro de una «pre-existente cultura hegemónica».

Sin prestar atención al análisis que se podría hacer de las condiciones de

dominio del grupo social que define y organiza la forma social de la televisión inglesa, estas condiciones son, en el sentido más amplio del término, relaciones de poder; éstas producen y dan forma a la organización y a la *institución* «televisión inglesa», y no dependen de la tecnología televisiva⁽⁹⁾. Y esta independencia de la tecnología puede verse en que en el resto de Europa, dice Williams, sucede algo distinto: la relación entre los intereses de la economía capitalista y los intereses nacionales, expresados en el Estado, llevan a que en Italia y Francia, por ejemplo, sea éste último el actor que regule y gestione la producción técnica de forma mucho más eficiente. Por supuesto, nada que ver tiene con esto la forma en que se organizó la televisión en Estados Unidos (1975:34).

4. LA NEOTELEVISIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA

4.1. Por último, llegamos a nuestro problema central: la *neotelevisión*⁽¹⁰⁾. El análisis y las críticas que los estudiosos realizan a esta nueva forma de televisión (Ferry y Wolton, 1992) —y de imágenes públicas en general, de prensa o de Internet— apuntan a los cambios introducidos en la estructura de la esfera pública y en la esfera privada. Estos estudios sobre el contenido y los temas incluidos en los *media* dan un estado descriptivo de su situación y posibilitan además una actitud prescriptiva, dirigida a la inclusión o exclusión de ciertos temas, imágenes o formatos que son compatibles o incompatibles con la estructura de las esferas públicas y privadas de la Modernidad.

A continuación se definirá qué es la *neotelevisión*, cuáles son sus características empíricas y cuáles son las ideas en las que coinciden los autores que a ella se refieren para terminar construyendo un tipo ideal de la *neotelevisión* (i); luego, se esbozarán las dos hipótesis que pretenden explicar el origen de la esfera pública moderna y la transformación

⁽⁹⁾ Como también dan forma a la «televisión china», a la «televisión soviética» o a la «televisión post-soviética», a la «televisión norteamericana», a la «televisión alemana» antes y después de la caída del Muro de Berlín. El mismo análisis es válido para todos los *media*.

⁽¹⁰⁾ También algunos autores la denominan *telebasura*, pero esta definición tiene elementos valorativos explícitos que no se ajustan a los intereses y objetivos de este trabajo. Es mucho más pertinente hablar de *neotelevisión* ya que es una nueva forma de hacer este modo comunicativo.

de ésta en la tardomodernidad, de forma tal que se pueda entender cómo se originan los contenidos de los *media* en la televisión actual (ii).

4.2. (i) Roberto Grandi (1994:1-8) divide en *paleo* y *neo* a la historia de la televisión. La *Paleotelevisión* se basa en tres formatos y principios de programación: la educación, la información periodística y el entretenimiento. Estos tres principios de organización y desarrollo de la programación televisiva pueden encontrarse juntos —como en la televisión europea— o por separado —en la televisión comercial norteamericana o latinoamericana—. Es característico de las décadas de los años setenta y ochenta. Sus programas tienen un rápido proceso de obsolescencia y sus géneros coinciden con la lógica *mass mediática* o el modelo difusivo (Betetini, 1986:176-177).

Por otro lado, la *neotelevisión* presenta dos macrogéneros básicos y generales: la ficción y la realidad. La *ficción* cumple funciones *bárdicas* al contar historias, función de ritual, es decir, de celebración y de modelo de la realidad. El género *realidad* en cambio debe establecer las relaciones entre *espectadores* y *realidad*, entre *televisión* y *realidad* y entre *espectador* y *televisión* (1994:6). Y la desfiguración de las fronteras modernas entre lo privado y lo público es consecuencia de estas funciones de los géneros de realidad, dice Grandi. Pero sería inaudito pensar que solo la *televisión* —y algún otro *meatú*— ha logrado establecer semejante confusión entre lo que es considerado público y privado. No está claro que Grandi pretenda decir esto. Sería forzar demasiado la interpretación de su punto de vista. En todo caso, no es tan importante su intención como lo que objetivamente queda dicho: que el género de realidad de la *neotelevisión* confunde las fronteras entre lo privado y lo público de la modernidad. Muchos autores estarían en desacuerdo con la idea de una capacidad semejante de efectos de la televisión sobre la sociedad. No creo que esto sea así. La *neotelevisión* también

es una institución cumpliendo funciones socialmente sancionadas por las relaciones de interdependencia de los actores sociales, individuales y colectivos. Como se vio antes: los *media* son *instituciones que no están separados de las sociedades en las que existen*.

Pero antes de exponer la hipótesis que trata de explicar cómo y por qué la televisión — y los *media* en general — desfiguran (aparentemente) los límites de las esferas públicas y privadas, hay que ver algunos indicadores que definen operativamente a la *neotelevisión*.

4.3. La *neotelevisión* según la explican algunos autores tiene las siguientes características, que en su conjunto pueden ser una aproximación a una definición operativa de lo que es este tipo de televisión:

- a. **Espectacularización** (Prado, Huertas y Perona, 1992:84; González Requena, 1992) de la información periodística, lo que significa una borrariedad importante en los límites entre los géneros. La alta personalización de los presentadores y presentadoras, como también el mayor uso de opiniones subjetivas y no tanto de explicaciones sobre la base de datos, tiene como consecuencia la falta de definición de los géneros clásicos en la televisión.
- b. **Tendencia a la desaparición de la intervención estatal** (Torchi, 1992: 120; Gheude, 1992:88) cosa que lleva a que los intereses de las cadenas de televisión solo o casi sólo sean de tipo económico y que las ganancias financieras sean la primera condición para la acción del medio.
- c. **Proceso de autorreflexión, autocrítica y burla** (Gheude, 1992:90) sobre la misma televisión; es algo muy nuevo en televisión que se realice el análisis crítico de la misma institución, de sus noticias, de sus errores, etc.
- d. **Televisión de las emociones** (Gheude, 1992:92-94) gracias al modelo de la *participación* del

público, que representa al receptor, al 'hombre de la calle'. Esto se consigue gracias a un proceso de 'desmediatización', o sea, de exposición sincera, con rudeza, con cierta brutalidad, de emociones y sentimientos. En este tipo de televisión se exponen a las personas que participan en una 'situación de máxima publicidad' de su intimidad.

e. Enfatización en directo (Prado, 1992:68) esto depende del factor tecnológico, y tiene como consecuencia la generación de una pantalla como si fuera la pantalla del mundo.

f. Info-show (Prado, 1992:70) es decir, la mezcla de entrevistas, debate, formas diversas de reportajes, sondeos en directo, sondeos sociológicos, participación del público, tanto por teléfono como en el estudio mismo, variedades, juegos y ficción.

g. Socioanálisis (Prado, 1992:71) es la participación del público en un género que combina el género policial, la búsqueda de personas perdidas, evadidas, refugiados, familiares, etc. También puede haber profesionales dedicados a dar opinión sobre los problemas psíquicos de las personas involucradas.

4.4. La neotelevisión no sólo es un producto de los intentos por conseguir mayor rentabilidad económica por parte de los directivos de las empresas. Este impulso comercial que tienen los productos culturales están sostenidos en la interdependencia de una trama de relaciones sociales, que influyen en el tipo de contenidos y de textos, de temas y de personas que pueden y deben ser *mediatizadas*. A continuación se expondrán dos hipótesis sociohistóricas que permitan explicar la formación y la existencia de la *neotelevisión* según la definición antes operativizada. Aunque el interés central del trabajo es la explicación de las acciones de la televisión en los años noventa, para llegar a entender este comportamiento es necesario expli-

car a su vez el comportamiento de los *media* antes de esta época.

(ii) 4.5. La transformación de las esferas pública y privada a largo plazo. El entorno de los *media*.

4.5.0. La manera en que se han configurado los *media* en la sociedad moderna industrial se relaciona con dos *ondas largas* (Elias, 1993). Esto significa para Elias que los procesos sociales y las instituciones que los caracterizan no pueden entenderse bien si no se explican mediante la vinculación de factores desarrollados en períodos largos de tiempo. Elias considera que la mayoría de las instituciones sociales no pueden comprenderse sin hacer referencia a estructuras sociales, acciones de agentes y percepciones de sujetos realizadas en el pasado.

Desde este punto de vista, es posible establecer una división de dos *ondas largas* que ayudan a explicar, entre otras cosas, la sociogénesis y la psicogénesis de la estructura de la esfera pública y de la esfera privada, como entorno de la estructura de los *media*.

4.5.1. La publicitación de lo racional

4.5.1.1. Los *media* son, como instituciones sociales de la Modernidad, parte integrante de la estructura de publicidad (Habermas, 1986). Pertenecen, entonces, a la esfera pública de la sociedad moderna industrial. Habermas lo expone claramente, aunque de manera crítica: los *media*, desde la prensa originada como un residuo del correo privado hasta la televisión, son organizaciones que, más o menos eficientemente, regulan *informalmente* el proceso de discusión pública y tratan de imponer el principio de publicidad a los actores sociales, sean éstos individuales o colectivos.

Si pertenecen, entonces, a la estructura de la esfera pública, estas instituciones adquieren sus principios básicos de organización, históricamente definidos de acuerdo con lo que se considera que *debería ser publicado*.

4.5.1.2. Retomando el método de análisis socio-histórico que considera básica la perspectiva a largo plazo — de ondas largas— es factible dividir el proceso de evolución de las esferas de lo público y de lo privado en dos grandes movimientos. Estas dos *ondas largas* se definen y se diferencian entre sí de acuerdo con los temas que se transparentan y que se esconden en cada una de ellas. Para decirlo de forma sencilla, en la primera etapa —que no ha finalizado aún, aunque ya ha comenzado la segunda— es legítimo y necesario exponer y mostrar públicamente todo aquello relacionado con la *razón*, con lo racional y con lo que esto significa para la sociedad occidental. Esta primera onda comienza en la Edad Media, inclusive antes, ya que existen algunos antecedentes de estos elementos críticos racionales en la sociedad griega (Popper, 1957, 1992:314-316).

El análisis de Elias (1993) de la evolución y configuración psicosocial de la sociedad moderna es central en esta hipótesis explicativa de la formación de la esfera pública y privada. Elias traza una línea continua —que sin su ayuda es imperceptible— desde la Baja Edad Media y los comienzos de las Naciones-Estados. Esta línea evolutiva se dirige hacia el control macro y microsocioal de las pasiones, emociones y sentimientos de las personas sociales. El diagnóstico de Elias es que tanto las estructuras sociales como las estructuras de personalidad de las personas sociales se transforman gracias a la presión social que naturalmente se ejerce en las relaciones sociales. Tanto las estructuras sociales —estado, religión, fuerzas armadas, familia, escuela, etc.— como las personas sociales individuales, sujetos y agentes, comienzan a controlarse (autocontrolarse) y a controlar a otros en cuanto a la expresión y manifestación de emociones, sentimientos y pasiones. Sobre todo, el control de las pasiones y emociones que pudiesen obstaculizar la organización social, que pudiesen generar caos sobre el desarrollo económico, político y cultural de la sociedad.

Este proceso psicosocial largo y complejo de desarrollo de los mecanismos de control externo y de control interno de emociones está directamente relacionado con el paradigma de la *racionalidad* de la Modernidad y de la Ilustración. Como *Proyecto* político y cultural, la Modernidad colocó como lo mejor, como aquello que había que seguir y casi casi objeto de culto, a la *razón* y al pensamiento racional (Habermas 1989b, 1989d). Y en este mismo sentido, si lo racional era lo único bueno y lo mejor, también era lo que podía ser mostrado y expuesto ante todos y para todos.

Junto a este fenómeno de control y autocontrol racional de las emociones, hay un fenómeno identificado por Arendt (1993) como el surgimiento de la *esfera social*. El modelo griego de estructura de lo público y lo privado era dicotómico: había una esfera reservada sólo para los actos y las personas sociales legitimadas para actuar en público y bajo las ventajas de lo público, y por otro, actos y situaciones reservadas para la vida privada. Pero la complejización de la sociedad, su crecimiento cuantitativo, el desarrollo de una economía de escala, la creación de los Estado-nación y su necesidad de tener en cuenta a las masas para sus decisiones, etc., comienzan a desarrollar una esfera de actuación que tiene influencias sobre las otras dos (pública y privada). Esta esfera denominada *social* por Arendt y luego por Habermas (1986) es el producto de la Revolución Industrial en el plano económico y de la Revolución Francesa en el social y político (Strasser, 1990:107 y ss). Estos dos acontecimientos históricos son las referencias más claras para entender qué es la esfera social que se formó en la Modernidad: básicamente responde a la complejización —aumento cuantitativo y cualitativo— de la estructura social, de la estructura de personalidad y de las demandas de ambas.

En resumen, este proceso que Elias (1993) denomina el «secuestro» de las pasiones y emociones en la intimidad, tiene como complemento y contracara la exposición pública de las manifestaciones de la razón, de lo racional y de

las personas que la representan. Esconder las emociones, reprimirlas y controlarlas —tanto externa como internamente— tiene como proceso complementario la necesidad de dejar a la vista y oídos de todos —por lo menos potencialmente— aquello que no es pasión, emoción ni pulsión. Es decir, sólo las acciones y los discursos de tipo racional. Esta idea era la base de Freud en el *Malestar de la cultura* y que Elias usa como idea central del análisis.

Pero la *modernidad* económica (el capitalismo, la empresa), cultural (el derecho positivo, el arte autónomo, la cultura popular) y política (Estado) necesitaron, por un lado, del *principio de publicidad* basado en la discusión (Habermas, 1986), en el diálogo y en la propagación de las ideas, y por otro, en una *estructura de publicidad* acorde con la complejidad de la estructura social. Esta *estructura de publicidad* se desarrolló y organizó como sistema de medios de comunicación pública colectiva o industria cultural. Desde el siglo XVIII se configuran organizaciones que van a dedicarse, entre otras cosas, a la tarea de hacer público las ideas, acciones, discursos, juicios y personas que tengan incidencia objetiva sobre el orden social colectivo. Y este es el modelo de comunicación que principalmente guió el funcionamiento de los medios de comunicación en la sociedad occidental hasta el siglo XX. Que haya sido el modelo no quiere decir que siempre se haya respetado; por el contrario, significa que teniendo como paradigma a la razón, como mecanismo más importante para la toma de decisiones políticas, la industria cultural y el periodismo muchas veces lo han deformado o no lo han respetado. Pero esto no significa que no haya estado —y continúe estando— vigente como modelo a seguir.

Este modelo de comunicación racional plantea que los medios de difusión, los *mass media*, deben ser —como parte central de la *estructura de publicidad*— actores sociales dedicados a la publicación de juicios racionales, a la explicaciones de hechos y acontecimientos de interés público

(Ladevéze, 1992:39 y ss.). Este modelo guió la organización de la llamada *prensa de calidad*. Y guió también las críticas a todos los *media* que se salieron y se salen del modelo de comunicaciones racionales, sin entender qué es lo que origina estas «aparentes» formas *degeneradas* de comunicaciones públicas. La prensa de masas y de calidad, la radio y la televisión hasta los años ochenta cumplieron la mayoría de los postulados del modelo de comunicación pública racional. Los *nuevos medios* —sobre todo, Internet— continúan en parte este modelo de comunicación moderno, aunque también son los que más fácilmente han desobedecido a este modelo.

En síntesis, hasta los años ochenta el modelo de comunicaciones públicas racionales de la Modernidad era paradigmático y era muy claro cuándo se salía de sus pautas. Los *media*, como instituciones sociales, fueron una adaptación de este paradigma racional moderno. Como *estructura de publicidad* de la Modernidad, los *media* se desarrollaron alrededor de este modelo del control emocional, más aún, del secuestro de lo emocional de todo lo que era explicación de la realidad. Esto requería una diferenciación neta y clara entre géneros de ficción y de referencialidad. De esta manera, los receptores podrían interpretar correctamente lo que se le estaba explicando.

4.5.2. La racionalización de la intimidad.

4.5.2.1. Pero desde la segunda parte del siglo XX, se viene dando una transformación en la estructura social y de personalidad básica, que no está dirigida en la dirección que antes había pronosticado Norbert Elias. Es la segunda *onda larga*. En la primera, como ya se explicó, salió a la superficie todo lo racional y se escondió todo lo relacionado con la emoción, la pulsión y las pasiones. *Se publicó lo racional y se racionalizó lo público*. Lo que era necesario entender, controlar y expandir en la sociedad era lo externo, lo racional, lo que controlaba la naturaleza material y social.

(11) Giddens consideraría que este es un rasgo más universal ya que distingue a la modernidad y a la modernidad tardía con el rasgo de la mundialización. Esta es la principal característica de la modernidad: un estilo de vida que logró mundializarse. Por eso, otras sociedades no occidentales o no desarrolladas también pueden estar pasando por este proceso de transformación de la intimidad.

Anthony Giddens (1994, 1995a, 1995b) realiza un análisis que, al mismo tiempo que revisa las obras de algunos filósofos y científicos sociales dedicados al análisis cultural y de la intimidad (Foucault, Marcuse, Elias, etc.), genera una nueva visión sobre el problema de la estructura de las esferas pública y privada. Giddens afirma que se está experimentando en la estructura de la personalidad y en la estructura social de las principales sociedades de occidente⁽¹¹⁾ es una «transformación de la intimidad». *Intimidad* significa «la manifestación de las emociones y actos que el individuo no puede hacer patente ante una mirada pública»; por eso, la forma más común de ganar la confianza de otra persona y de mostrar la de uno es mediante la comunicación de lo que se mantiene oculto (Giddens, 1995b:129). La *transformación de la intimidad* se refiere al sexo y a los papeles sexuales, pero no se limita a este campo; en realidad es una verdadera transición dada en el centro de la *ética de la vida personal como un todo*, dice Giddens (1995b:93).

Y son dos los procesos sociales que gatillan para que se inicie el proceso de *transformación de la intimidad*. Uno es la aparición de lo que Giddens (1995 b:12) llama la *sexualidad plática*. Este tipo de relaciones sexuales está descentrada de las necesidades de reproducción. Aunque tiene sus orígenes a finales del siglo XVIII, se desarrolló de manera contundente desde que se desarrollaron las técnicas de contracepción. Esto impulsa lo que se podría llamar una *sexualidad abierta*, es decir, la revolución sexual femenina y el florecimiento de la homosexualidad masculina y femenina. El segundo proceso social que se ha estado dando en estos años es el *cambio de las relaciones entre hombres y mujeres* (Giddens, 1995b:13). Por supuesto que este proceso social no es independiente de la llamada *sexualidad plática*. Ni tampoco el primero generó al segundo. Es muy difícil determinar cuál proceso social fue la causa y cuál el efecto. Sin duda están vinculados, y para los fines de este trabajo no importan tanto sus relaciones causales como sus consecuencias.

El *cambio de las relaciones entre hombres y mujeres* refiere fundamentalmente a cómo se relajaron lentamente los controles del hombre sobre la mujer. Este cambio comienza a presionar sobre la estructura —históricamente formada— de las esferas pública y privada. En la estructura anterior al cambio de relaciones sociales, *lo masculino* se vinculaba con el mundo público del trabajo, con la economía y con la política; mientras que lo femenino dominaba lo privado. El cambio de las relaciones entre el hombre y la mujer repercute en la manera de distribuirse el control de las esferas pública y privada. Por un lado, el alivio de las presiones sobre la mujer llevan a que la esfera pública social se encuentre invadida por objetivos y metas de la intimidad. La mujer entra en la vida pública con las técnicas y conocimientos que usó durante mucho tiempo en la esfera privada. Por otro, la mujer —inconscientemente— introduce como tema de discusión y de racionalización el problema de la intimidad y de las relaciones interpersonales. Es decir, comienza a exigir un proceso de democratización radical sobre las relaciones sociales en general.

Lo importante es que, dentro del contexto institucional de la Modernidad (democracia, discusión racional, participación, represión, violencia sistemática desde el Estado, etc.), se generaron ciertos cambios sociales y psicosociales que capitalizaron los logros de la sociedad moderna, pero que los dirigieron en un sentido contrario del que hasta entonces habían tomado. Todo lo que se consideró un triunfo de la sociedad moderna, todo aquello que fue y aún es evaluado como un logro de la civilización occidental (tolerancia, autonomía individual, racionalidad, emancipación, democratización, etc.), y que fue históricamente usado en el espacio público, ahora comienza a ser usado en la vida privada y en la intimidad.

En esta segunda *onda larga* comenzada en este siglo es necesario, entonces, entender lo íntimo. Una vez controlado lo externo, es *necesario y posi-*

ble controlar y entender lo interno, lo íntimo, lo emocional. Es necesario porque no se puede continuar con una estructura social que sólo racionalice lo externo, sin atender a lo interno. Y es posible porque sólo después de haber creado y consolidado socialmente un hábito en el uso de la razón se pueden utilizar estas técnicas para la comprensión de lo íntimo. La objetividad que concede lo público a las acciones políticas y económicas de la sociedad moderna para ser controlada y organizada, comienza a ser una necesidad de la esfera privada en la sociedad de la tardomodernidad. Es decir, la *modernidad* generó un modelo de práctica social que en la *tardomodernidad* comenzó a ser aplicado a la vida interior, a la vida íntima, a las emociones y a la vida sentimental y afectiva. Los elementos que más han influido en la tardomodernidad para transformar la estructura de las esferas pública y privada son:

(i) utilización de la *duda sistemática* para asuntos internos, para problemas del ego y del *fuero íntimo*; es lo que Giddens (1995:12) denomina la *racionalización de la duda*, o sea, todo conocimiento, sin importar su naturaleza y su destino u objeto, adopta forma de hipótesis; es un conocimiento que puede ser considerado, revisado y abandonado;

(ii) expansión de la *tolerancia* —base de las relaciones políticas— hacia ámbitos que no pertenecían históricamente a la vida pública; es posible aceptar públicamente actos o situaciones que son históricamente de la vida privada;

(iii) interiorización del imperativo ilustrado de la *emancipación*; la emancipación entendida en su sentido más amplio implica no sólo la liberación en las relaciones sociales, políticas y económicas, sino también la emancipación de estructuras aprisionadoras de lo psíquico y de lo espiritual.

(iv) *autonomía* de la sexualidad y de la intimidad, es decir, un planteamiento absolutamente particular e independiente de lo que se debe hacer y de cómo se

debe *gestionar* la intimidad, las relaciones personales y la vida sentimental.

Para finalizar, queda sólo hacerse una pregunta que de alguna forma debió ser respondida en el análisis anterior: cuáles son, entonces, las consecuencias de este proceso socio-cultural sobre las estructuras de publicidad, es decir, sobre los mecanismos funcionalmente especializados en la comunicación y exposición de temas, problemas y personas en la esfera pública?

Los *media* como instituciones sociales seleccionan los temas que se encuentran problematizados o aproblemados en la esfera social, pero que de alguna manera necesitan ser racionalizados, pensados, discutidos en la esfera pública. *Necesidad social* significa un proceso social objetivo, macrosocial, que está más allá del control y de los propósitos de agentes sociales particulares, pero que es factible que se vuelva consciente en algún momento de su evolución. Sea por medio de los géneros de ficción como de los referenciales de información, más o menos estetizados, los problemas sociales que pueden ser resistidos por el entramado social, por las mallas de relaciones e interrelaciones sociales entre grupos sociales, por *tribus culturales*, por las instituciones y que al mismo tiempo necesitan ser comprendidos o insertados en el stock de conocimiento del mundo de la vida, son introducidos en las agendas de los *media*. Haría falta una *teoría de la producción mediática*, en la que se incluyan, aunque no exclusivamente, una sociología de la prensa⁽¹²⁾ y una sociología y etnografía de la producción de ficción. De esta manera sería posible correlacionar la participación de quienes tienen funciones de producción dentro de la industria con la sensibilidad social, con los temas socialmente importantes y con los grupos sociales que demandan el tratamiento público de ciertos temas.

En definitiva, los *media* —y en especial la televisión o la neotelevisión— en el fin de siglo, han *reflejado, producido e impulsado* la discusión y democratización de las relaciones personales y de la intimi-

¹² Ver Tuchman (1983) y la síntesis de Wolf (1987).

dad. Lo han podido hacer por varios motivos. El más general de ellos, el más macroestructural, es el que se ha explicado: la transformación de la intimidad, y como consecuencia de esto, la transformación de la esfera pública. Pero también porque los *media* funcionan cada vez más integrados como *industria o sector económico*. Esta integración está dentro del proceso de globalización o de mundialización que se ha estado desarrollando.

4.6. Refutación. Lo que haría temblar esta hipótesis de la evolución de la esfera pública de la Modernidad es la presencia, incuestionable desde el punto de vista histórico, del periodismo *amarillo* o sensacionalista y más tarde del periodismo *subjetivista*. Para refutar la idea que aquí se expone de que la esfera pública, y los componentes de su estructura —los *media*—, privilegiaban los contenidos vinculados con la racionalidad discursiva y con el control emocional, descartando, oscureciendo y haciendo desaparecer lo que no estuviera relacionado con esta *racionalidad*, se podría argumentar que el periodismo *amarillista* del siglo XIX era una manera de poner en la esfera pública lo que se escondía en la prensa seria y racional. Pero la diferencia entre el periodismo sensacionalista y la *neotelevisión* o los *neomedia* (definición que acabamos de darles) está en las intenciones y en los intereses de ambas instituciones. El periodismo sensacionalista del siglo XIX —y del siglo XX— no busca la discusión o racionalización de la intimidad. Su propósito es el uso de las debilidades y de las anomalías que les suceden a personas públicas y a personas privadas. Su efecto social —esto es más importante— es la burla y la ironía de ciertas situaciones sociales prohibidas en la esfera pública. No pretende trasladar el modelo de la racionalidad pública a la esfera privada para criticar su contenido.

Por otro lado, en el hipotético caso de que el periodismo amarillo hubiera sido un mecanismo de discusión de lo que le sucedía a la gente en su intimidad, no estaban dadas las condiciones sociales de contexto para que funcionara de esta forma.

El segundo elemento anómalo en la estructura lógica de las hipótesis presentadas puede ser el del *periodismo subjetivista*. Sin embargo, existen diferencias importantes. En primer lugar, esta forma de prensa o de periodismo podría interpretarse más como un movimiento relacionado con una transformación interna de la institución periodismo que como una respuesta a demandas sociales diferentes, como parecería que ahora sucede. El *principio de objetividad* propagado por el periodismo y por los 'viejos' periodistas de la prensa de 'calidad', era lo que realmente ponía en duda el periodismo subjetivista. Más que un cambio en el contenido de lo que se discute, el periodismo subjetivista pretende modificar la metodología que hasta entonces se usaba para discutir.

Sin embargo, lo que sucede ahora se relaciona con la necesidad de las personas de autoentenderse. Se vincula con una capacidad legitimada socialmente en la Modernidad —el pensamiento racional— pero que adquiere un giro de ciento ochenta grados cuando apunta a un nuevo objeto de discusión: el yo personal, las relaciones íntimas. Y profundiza este giro, cuando realiza una ruptura superior aún: hacer público al yo personal y a las relaciones íntimas.

5. CONCLUSIONES

5.1. Los medios de comunicación colectiva —principalmente la televisión comercial— tematizan contenidos que no pertenecen históricamente a la esfera pública sencillamente porque se está produciendo una difuminación de los límites que separaban más tajantemente a las esferas privada y pública. Los cambios de estas esferas no son generados principalmente por los *media*, y mucho menos por ellos solos. Son cambios más profundos, cambios que se realizan a largo plazo y en los que los *media* contribuyen, pero en los que no participan como variables independientes.

5.2. Todavía hay que ver con mayor profundidad si los cambios en las esfe-

ras privada y pública son perjudiciales para la evolución de la sociedad y para una política de vida ética o si sólo son cambios que afectan la forma de éstas y no su *fondo transcultural*. En definitiva: podemos decir con seguridad que lo que los *media* muestran lo que estaba relegado hasta hace un tiempo a la vida privada; también podemos comprender, gracias a Giddens, a Elias a Habermas, por qué los *media* están haciendo esto; pero lo que todavía estamos imposibilitados de hacer es una prognosis sobre cuáles serán las consecuencias antropológicas de este proceso cultural.

5.3. Algunos autores de la ética y del derecho de la información consideran que no se pueden transgredir las normas del derecho a la intimidad porque no es fácilmente posible que alguien pueda exponer en público su intimidad. Dos son las respuestas que pueden esbozarse al respecto. Primero, suponiendo por instantes que fuera cierto y que, alguien, aún queriéndolo, no pudiese exponer en público vivencias, sentimientos, sensaciones, emociones, recuerdos de su vida íntima, sin embargo, desde el punto de vista social o fáctico —y no normativo—, lo importante sería entender cómo es recibido ese contenido por la audiencia. Pongamos como ejemplo, un caso de intimidad presentado en un programa de televisión, en el que la persona que participa sólo 'dramatiza' o actúa lo que hace frente a las cámaras, no siendo deshonesto sobre lo que se presenta, diciendo que es una experiencia real ocurrida en el pasado, cuando en realidad sólo es una representación *cuasiteatral* sin ningún valor como experiencia vital humana. Imaginemos también que los productores lo saben, y sólo están interesados por el *rating* del programa, y que presentan esa experiencia *ficticia* como algo *real*¹³ por un problema —nada extraño en la industria— de rentabilidad económica. Ahora bien, qué sucede si el público que sigue el programa considera que es real y acepta el *pacto de lectura* (Verón, Escudero) presentado por el programa? Lo que sucede es que el efecto de la *experiencia mentirosa* sobre el público —o sobre una gran parte del público— es como si ésta

fuera una *experiencia verdadera*. En conclusión, desde el punto de vista de los estudios fácticos de la comunicación, no importa solamente lo que quiere y hace el emisor, sino que fundamentalmente incide cómo entiende y reproduce el receptor el mensaje y la historia.

La segunda respuesta a esta corriente teórica es que antes de estar seguros de la imposibilidad de comunicación de la intimidad, sería necesario hacer un análisis empírico del comportamiento y de mundo vital -o mejor dicho, de algunas de sus zonas- de la gente que participa en los programas de televisión para ver si en realidad sus vidas privadas e íntimas se parecen a lo que muestran habitualmente en público, en sus vidas cotidianas. Por supuesto que es un trabajo extremadamente complejo, pero de ninguna manera sería improductivo. La pregunta que debería responder un estudio de este tenor sería: es posible la comunicación de la intimidad en las condiciones que imponen las estructuras mediáticas de la industria cultural? Como dije, un trabajo científico de este tipo no es sencillo de realizar.

5.4. Las instituciones mediáticas, como cualquier otra institución social, han mantenido diferentes tipos de relaciones con las estructuras sociales y con las estructuras psíquicas de las personas sociales con las que han tenido que interactuar. Las críticas a los contenidos y a los temas en la neotelevisión no dejan de estar acertados, pero muchas veces olvidan los cambios sociales (políticos, económicos, culturales, tecnológicos) subyacentes y que suelen ser las causas reales de la configuración de estos contenidos. Los *medias* no son «caños asépticos» por los que pasan contenidos; por el contrario, son entidades sociales, ancladas y establecidas e integradas con la estructura social; son instituciones sociales que al mismo tiempo de expresar y transmitir sentido social para los actores sociales (individuales y colectivos), modifican y reproducen este sentido social. Lo público y lo privado se han ido modificando históricamente. Más allá de lo que *debería ser*

¹³ El problema de lo que es ficción y realidad es un problema muy complejo. La semiótica lo ha tratado bastante y la crítica literaria también. En el texto solamente se toman los términos de la forma más llana posible, sin ninguna complejidad, pero siendo conscientes de que sí es un problema muy complejo.

cada una de estas esferas, *fácticamente* han ido modificando, a lo largo de la historia y de la evolución de las sociedades, sus estructuras de contenidos y sus mecanismos de reproducción. En gran medida, el sistema de comunicaciones públicas colectivas es producto de este proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENDDT, Hannah. *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993, (1958).
- BELL, D. «Las telecomunicaciones y cambios social», en Moragas Spa, M.de, *Sociología de la Comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1986, pp. 34-55.
- BETTETINI, Gianfranco. *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*, Cátedra, Madrid, 1986 (1984).
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997 (edición en francés, 1996).
- CÁMARA ARGENTINA DEL LIBRO. *Diagnóstico del sector editorial argentino*, Buenos Aires, 1993.
- ELIAS, Norbert. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1993.
- ELIAS, Norbert. «La búsqueda de la emoción en el ocio» en N. Elias y E. Dunning. *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992, (1986), pp. 83-116.
- FERRY, Jean-Marie. - WOLTON, Dominique. y otros. *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992 (edición en francés de 1989).
- FREUD, Sigmund. *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Alianza Editorial, Madrid, 1988.
- GEBNER, George. GROSS, Larry. MORGAN, Michael. SIGNORELLI, Nancy, «Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación», en J. Bryant y D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, (1994), pp. 35-66.
- GHEUDE, Michel. «Francia: grandes cambios en una programación constante», en *Telos 13*, 1992, pp. 85-99.
- GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, Madrid, 1994, (1990).
- GIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Península, Barcelona, 1995a, (1991).
- GIDDENS, Anthony. *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Cátedra, Madrid, 1995b, (1992).
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo. Espectáculo de la postmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1992, pp. 30-48; pp.55-83.
- GREIMAS, A.J. - COURTES, J. *Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje*, tomo I, Gredos, Madrid, 1990, (1982).
- GRANDI, Roberto. *European Audiovisual Studies: Opportunities for Popular Culture?*, in European Network for Media and Cultural Studies, Intensive Programme UB/UAB, Barcelona, April 1994, pp. 1-9.
- HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, México, 1986.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa*, tomos I y II, Taurus, Buenos Aires, 1989.

HABERMAS, Jürgen. *El discurso filosófico de la modernidad*, Taurus, Buenos Aires, 1989b, (1985).

HABERMAS, Jürgen. «Modernidad, un proyecto incompleto», en N. Casullo *Modernidad vs. Postmodernidad*, Punto Sur, Buenos Aires, 1989 d, pp. 131-144.

HIRSCH, Rudolph «Imprenta y lectura entre 1450 y 1550», en A. Petrucci (comp.) *Libros, editores y público en la Europa moderna*, Ediciones Alfons el Magnánim, IVEI, Valencia, 1990 (1977), pp. 27-70.

KATZ, Elihu - DAYAN, Daniel. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1995, (1992).

NUÑEZ LADEVEZE, Luis. *Manual para periodismo*, Ariel, Madrid, 1992.

MC QUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1993 (1983).

MEHL, Dominique. «La vida pública privada», en I. Veyrat-Masson y D. Dayan *El espacio público en imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1996, pp. 90-114.

NORTH, Douglas. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

O'DONNELL, Guillermo. «Otra Institucionalización», en *Agora*, núm. 5, Invierno de 1996, págs. 5-28.

PETRUCCI, Armando (comp.) *Libros, editores y público en la Europa moderna*, Ediciones Alfons el Magnánim, IVEI, Valencia, 1990 (1977).

POPPER, Karl R. *La sociedad abierta y sus enemigos*, Paidós, Buenos Aires, 1957 (1944).

POPPER, Karl R. *Conocimiento Objetivo. Un enfoque evolucionista*, Tecnos, Madrid, 1992 (1972).

SCHUDSON, Michael *Discovering the news. A social history of american newspapers*, Basic Books, Haper Collins Publishers, USA, 1978.

STRASSER, Carlos. *Para una teoría de la democracia posible. Idealizaciones y teoría política*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1990.

SEARLE, John. *La construcción de la realidad social*, Editorial Paidós, Barcelona, 1997.

SFEZ, Lucien. *Crítica de la comunicación*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1995, (1988), pp. 34-35.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

VERON, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Buenos Aires, 1987.

VEYRAT-MASSON, Isabel. DAYAN, Daniel (comps.). *Espacios Públicos en Imágenes*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1997, (edición en francés 1994).

WILLIAMS, Raymond. *Los medios de comunicación*, Península, Barcelona, 1971.

WILLIAMS, Raymond. *Television. Technology and cultural form*, Schoken Books, New York, 1975.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, Paidós, Barcelona, 1981.

WILLIAMS, R. «Cultura y tecnología», en *Hacia el año 2000*, Grijalbo, Barcelona, 1984, pp. 150-177.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 1987.

WOLTON, Dominique. *Elogio al gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1992 (edición en francés 1990).