

Los cambios de la era digital en las sociedades de los medios de masas, su incidencia en la definición de la esfera de la publicidad y el problema de la corporalidad

José María Muñoz Terrón. Universidad de Almería

Los novísimos desarrollos de las formas de comunicación electrónica, marcados por la extensión de ese conjunto de avances informáticos que se comienza a conocer como *digitalización* suponen la aparición de nuevas inquietudes y nuevas esperanzas en torno al ideal de una esfera de la publicidad política que, fundado en la antigua Grecia, fue convertido en uno de los rasgos fundamentales de la modernidad. Desde la conexión en el propio hogar a un foro electrónico de debate hasta la interconexión a escala mundial de los grupos más heterogéneos para convocar manifestaciones coordinadas de protesta en torno a las cumbres de los gobernantes de los países más industrializados, las más diferentes fantasías y temores acerca de una esfera pública mundial o de gobiernos electrónicos que vigilan a los ciudadanos hasta el rincón más “íntimo” de su disco duro, el concepto de esfera de la publicidad o esfera pública sigue estando ahí como el ideal al que se apela y del cual, bajo estas nuevas condiciones, consideramos particularmente importante resaltar aquellos aspectos normativos que puedan estar hoy más en entredicho. Y son precisamente las posibilidades abiertas por estos más recientes desarrollos de la comunicación electrónica las que parecen haber puesto en el orden del día de la discusión en torno a los modelos de esfera de la publicidad la cuestión, siempre implícita, de la relevancia de la corporalidad.

La exposición consta de dos partes: en un primer punto examinaremos las dificultades con que tropezamos en la teoría social y política para encontrar conceptos apropiados para los nuevos procesos de digitalización de la comunicación electrónica masiva; en un segundo punto nos referiremos al significativo papel que en este contexto redescubrimos que desempeña la corporalidad a la hora de hacernos cargo de lo que implican los actuales cambios de la era digital para el concepto normativo de esfera pública.

1. Dificultades de conceptualización social y política de los actuales procesos de digitalización de la comunicación electrónica masiva

Una primera aproximación a la dificultad de hacerse cargo en términos teóricos y normativos, desde el punto de vista social y político, de los más recientes desarrollos de la comunicación de masas, podemos tenerla con una ojeada al Cuadro de los tipos de interacción, que a continuación se inserta, con el que intentamos formular la peculiaridad característica del tipo de *cuasi*-interacción que se produce en contextos determinados por los medios electrónicos de comunicación y difusión masiva de mensajes. Visto desde el esquema básico de la relación cara a cara, el tipo de interacciones que permiten los medios desarrollados en esta nueva ola de aplicaciones técnicas combinadas de la informática, la electrónica y la comunicación audiovisual (multimediativa), adquiere el perfil de una forma nueva de *interacción*—no de *cuasi*-interacción—mediática.

TIPOS DE INTERACCIÓN

Características de la interacción	Interacción cara a cara	Interacción mediática	Cuasi-interacción mediática	[Nueva interacción mediática]
Constitución espacio-temporal	Contexto de copresencia; sistema de referencia espacio-temporal compartido	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	[Separación de contextos y disponibilidad extendida en el espacio y el tiempo, pero con posibilidades de copresencia mediatizada.]
Alcance de las señales simbólicas	Multiplicidad de señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas	[¿Multiplicidad de señales simbólicas, pero mediatizadas?]
Orientación de la acción	Orientada específicamente hacia los otros [concretos y localmente situados]	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada hacia un número indefinido de recipientes potenciales	[“De muchos a muchos”, pero hacia nadie en concreto...]
Dialógica / monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica	[“Dialógica” mediatizada.]

Según J. B. Thompson. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998. p. 120. (Ampliado)

El carácter mediatizado de esta “nueva interacción *mediática*” nos pone sobre la pista de que con las nuevas *tecnologías de la información y la comunicación* de la era digital se vuelven a activar las cuestiones que ya se suscitaban con la “mediatización” generalizada de la comunicación en las sociedades de los medios de comunicación de masas, sólo que ahora mucho más volcadas hacia las ilusiones (y los temores) de una presunta comunicación de “todos con todos” en un plano de igualdad relativa. Es decir, formas verdaderamente nuevas de interacción efectiva, pero *en y por* los nuevos medios. Las nuevas tecnologías, por su capacidad de crear la simulación de la inmediatez junto con los fantasmas de realidades meramente “virtuales”, despiertan el lado más fantástico y utopista de conceptos ideales como la esfera de la publicidad.

La dificultad fundamental y primera para una aproximación a estos cambios dentro de la comunicación mediática radica en que se trata de experiencias que aún hoy, a pesar de la abundantísima literatura que han desencadenado, parecen no haber sido conceptualizados con rigor desde el punto de vista de las ciencias sociales y de la política. La potencia de los desarrollos tecnológicos y la aceleración y acumulación de sus

progresos van dejando continuamente atrás el significado concreto que tenían expresiones como “nuevos medios de comunicación electrónica”, “nuevas técnicas de comunicación”, etc. Como ha señalado Patrice Flichy, resulta difícil aún saber de qué *nuevos* medios se está hablando, pues, lo que ahora más recientemente se achaca a Internet, ya antes se había dicho del vídeo y de la televisión por cable, o mucho antes de la radio, de manera que se crea, visto en la perspectiva de las últimas décadas, la sensación de un discurso repetitivo que va poniendo al día una y otra vez¹. No obstante, los intentos de abarcar en conceptos amplios y comprensivos la compleja interrelación de todos estos medios y sus efectos sociales en una parte significativamente importante de la población mundial, van apuntando líneas de interpretación desde las que hacerse cargo de las implicaciones normativas del fenómeno, en la medida en que permiten a las propias sociedades que viven estos cambios hacerse un mapa de orientación de lo que en ellas estaría sucediendo.

Los nuevos conceptos van desde las denominaciones que inciden sobre las grandes líneas de los cambios (“sociedad de la información”, *cibercultura* o *Telépolis*), a conceptos que tratan de expresar en conjunto la impresión de que está surgiendo una realidad social completamente nueva, que asumiría y subsumiría a la vida hasta ahora (*Tercer Entorno*, “mundo digital”, etc.)². Las propuestas teóricas siempre oscilan entre, de una parte, la exigencia de poner en circulación conceptos que por su novedad parezcan dar cuenta de las imprevisibles consecuencias de lo que vemos suceder ante nuestros sentidos, sean videoconferencias, chats u operaciones quirúrgicas a distancia, y de otra, la necesidad de contar con algún marco de comprensión, ya probado en los cambios sociales históricos anteriores, que permita interpretar lo que sucede como algo que no adviene desde un mundo tecnológico por completo ajeno al mundo vivido social, ni sucede en una órbita diferente de realidad, presuntamente gobernada por los avances tecnológicos.

Desde el punto de vista de la incidencia política algunos hechos son incontestables: comenzando por las manifestaciones contra la Organización Mundial del Comercio en la cumbre de Seattle de finales de 1999 hasta las más recientes movilizaciones de ámbito planetario en febrero y marzo de 2003 en contra de la guerra en Irak, por mencionar sólo los más llamativos por su repercusión en los medios de comunicación de masas... Y hay un “factor” sin el que esos fenómenos no se podrían explicar ni entender: sin Internet no habrían sido posibles. En esto no hay necesidad de discutir, ni de elaborar grandes teorías. Pero, ¿qué significa esto desde el punto de vista de un concepto normativo de la esfera de la publicidad? ¿Supone verdaderamente la emergencia de un tipo nuevo de esfera pública *mediática*? ¿Se está generando una «sociedad civil global», como plantea, entre otros, Ulrich Beck³? ¿Qué ocurre en este nuevo marco de comunicación con la implicación de la corporalidad en el concepto normativo de esfe-

¹ Cfr. P. Flichy. *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos, 2003. p. 11. [Orig. París, 2001.]

² El concepto de “sociedad de la información” fue uno de los primeros propuestos, por Manuel Castells. *La sociedad de la información. Economía, sociedad, cultura 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1996. [Hay sucesivas reediciones.] Los conceptos de *Telépolis* y de *Tercer Entorno* han sido propuestos por Javier Echeverría en sendas obras: *Telépolis*. Barcelona: Destino, 1994, también con sucesivas reediciones; *Los Señores del Aire. Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino, 1999.

³ Agradezco a Juan Sebastián Fernández Prados haberme facilitado el texto de su ejercicio de lección magistral “La sociedad de la información: consecuencias en la esfera política”, leído el 31 de mayo de 2003, en el concurso a la plaza de Profesor Titular de Sociología de la Universidad de Almería.

ra pública? Son las cuestiones que abordamos a continuación de modo muy escueto, valiéndonos de algunas de las teorizaciones más recientes.

2. *Nostalgia y huida de la corporalidad en la cultura de la virtualidad. Implicaciones para la definición normativa de la esfera de la publicidad*

La implicación de la corporalidad en la esfera de la publicidad, que ha estado de un modo u otro presente en todas las formas históricas, tipos y modelos de la misma, ha cobrado una especial actualidad con los nuevos desarrollos tecnológicos de la comunicación de la era digital. Resulta interesante comprobar en qué medida las posibilidades que abren estos novísimos medios electrónicos de comunicación han llamado de nuevo nuestra atención sobre *la importancia de la corporalidad* en la definición de la esfera de la publicidad con una fuerza que no se había visto hasta ahora, quizá por encontrarse aquélla sencillamente implícita o presupuesta, quizá por el mayor peso que a partir de las formas modernas se había otorgado a la capacidad de descentramiento de la racionalidad en su ejercicio público con su capacidad de superar las vinculaciones locales o contextuales y que hacía ver con buenos ojos la “mediatización” de la esfera de la publicidad, por las posibilidades que brindaría a este descentramiento. Pero también aquí se ha de señalar la necesidad de una concepción adecuada de la corporalidad, que descubra que la reflexión ha de hacerse cargo de la inserción corporal sensible, personal e intersubjetiva en el mundo, desde la que se lleva a cabo la ampliación del juicio, por la extensión de los sentimientos, antes que desde una racionalidad formal desarraigada. En medio del entusiasmo tecnologicista de unos y la desconfianza sistemática de otros, las expectativas y los temores que suscitan estas nuevas formas de “interacción mediatizada” son la ocasión de que aflore precisamente esa implicación de la corporalidad en la definición normativa de la esfera pública que, en parte por su carácter implícito, apenas si había hecho notar su relevancia.

En el imaginario de las diferentes prácticas de internautas y usuarios de la red las teorías señalan, en general, que esta “nueva conciencia” de la corporalidad en el ámbito de la comunicación electrónica se mueve en dos direcciones opuestas entre sí, que corroboran de algún modo lo que acabamos de indicar. Por un lado, se hace especialmente llamativa con las nuevas tecnologías una ausencia de la corporalidad, de la que ya adolecían de algún modo muchos conceptos anteriores de la esfera de la publicidad⁴; por otro lado se plantean, como una suerte de huida hacia adelante, pretensiones utopistas de abandonar “por fin” las limitaciones de la condición corporal y formar en el ámbito de los nuevos medios ese ideal de una sociedad de la comunicación entre iguales, sin condicionantes de lugar, distancias, etc. Aquí se añadirían las propuestas que ven en la conjunción de las tecnologías de la vida y las de la información en la era digital la posibilidad de nuevas corporalidades cuyas consecuencias en las nuevas sociedades apenas se pueden entrever⁵.

Desde la perspectiva de una fenomenología de la existencia intercorporal, que consideramos la más adecuada para mostrar la relevancia de la condición corporal en la definición normativa de la esfera pública, las afirmaciones que nos parecen más acertadas

⁴ La postura más representativa en esta línea P. Virilio. *Cibermundo, ¿una política suicida?*. Santiago de Chile: Dolmen, 1997. [Orig. *Cybermonde: La politique du pire?*. Hay otra traducción castellana en Cátedra.]

⁵ Son las propuestas de D. Haraway. *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra / Feminismos, 1995. [Orig. 1991.]

das son las que señalan que precisamente la *carencia* de referencia al cuerpo, más que constituir una ventaja, supone un serio obstáculo para la comunicación en la nueva esfera de la publicidad de la era digital. Así, Patrice Flichy, interpretando a su modo algo escrito por Mark Poster, ha señalado:

El debate [en Internet] no tiende hacia el logro de un consenso, sino más bien hacia una multiplicación de puntos de vista contradictorios. Esta explosión de las opiniones se ve reforzada más aún por el hecho de que las identidades de los internautas son confusas y móviles. Los interlocutores no solamente utilizan seudónimos y se crean una identidad virtual, sino que pueden además cambiar de identidad y tener varias. Así, un elemento esencial que permite distinguir Internet del espacio público de las Luces es la cuestión del cuerpo. Es el cuerpo lo que está en la base de la identidad y da estabilidad a las posiciones de los individuos. ‘Espíritus informáticos puros’ no pueden crear una democracia deliberativa. En este sentido, Internet no es un nuevo espacio público, no es un lugar que pueda permitir vivificar de nuevo el debate democrático⁶.

En términos igualmente rotundos, y abarcando con mayor amplitud las consecuencias del fenómeno, se ha pronunciado J. A. Pérez Tapias:

Ahora, las nuevas relaciones *on line*, aunque favorezcan otros tipos de comunidades coyunturales, especializadas y ‘a distancia’, en la comunicación híbrida en la que se conjugan lugar físico y *ciberlugar*, no dejan de alentar una sociabilidad caracterizada por un ‘individualismo en red’ muy notable. La cuestión es que las conexiones a través de la red, por mucho que se multipliquen, no compensan la carencia de relaciones *cara a cara*; en éstas nos implicamos no sólo con nuestro intelecto sino con todo el *cuerpo que somos* –que no es meramente el cuerpo que tenemos–, y cuando no es así nos asalta a los humanos, también en relación con las situaciones propiciadas por ambiguos avances tecnológicos, uno de nuestros temores más hondamente sentido: el temor al aislamiento, el miedo al ostracismo⁷.

También Cass Sunstein⁸ ha planteado recientemente muy razonables dudas sobre el cumplimiento en la era digital de dos exigencias normativas básicas para la libertad y la democracia en las nuevas tecnologías de la comunicación. Por una parte, se pide a los medios de comunicación que respondan a lo que en la tradición de la afirmación aristotélica de la ciudad como pluralidad se ha atribuido como característico a lo urbano: la capacidad de impulsar el contacto con la pluralidad, con lo heterogéneo⁹; por otra parte, la exigencia de que los medios de comunicación contribuyan precisamente a

⁶ P. Flichy. *Lo imaginario de Internet*. p. 211. Ante la dificultad de pensar estas nuevas formas teniendo como referencia los modelos de comunidad política hasta ahora conocidos, Mark Poster más bien planteaba la necesidad de que estos cambios sean “examinados sin nostalgia”, sin presuponer de antemano que serán necesariamente incompatibles con el pensamiento político o que inevitablemente suponen una nueva forma de esfera pública. Cfr. M. Poster. “The Net as a Public Sphere?”. *Wired*, Issue 3.11, Nov. 1995, consultada en la edición digital. En un trabajo posterior resulta curioso constatar que se refiera Poster a la esfera de la publicidad de Habermas como “un espacio homogéneo de sujetos encarnados [*embodied subjects*] en relaciones simétricas, que buscan consenso por medio de la crítica de argumentos y la presentación de pretensiones de validez”, y que, en vistas de que ese modelo “es negado sistemáticamente en las arenas de la política electrónica”, proponga que abandonemos el concepto habermasiano de esfera pública en la medida en que apreciamos Internet como ámbito político. (Cfr. M. Poster “CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere”, disponible en las páginas personales del autor en *UCI History Department Homepage*.) Es obvio que, comparado con las entidades digitales que pueden interactuar en los foros de la red, incluso los sujetos habermasianos tienen un cuerpo nada virtual.

⁷ J. A. Pérez Tapias. *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la era digital*. Madrid: Trotta, 2003. p. 119.

⁸ C. Sunstein. *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós, 2003. pp. 20-1. [Orig. 2001.]

⁹ Aristóteles. *Política* II, 2: 1261a. [Trad., prólogo y notas de C. García Gual y A. Pérez Giménez, Barcelona: Altaya, 1993].

que una gran parte de la población comparta un fondo de experiencias comunes, desde las que las sociedades más heterogéneas y pluralistas puedan actuar conjuntamente y hacer frente con una cierta cohesión social a los problemas sociales, evitando el límite de la fragmentación social extrema que la anterior condición de pluralidad podría traer consigo. Esta doble exigencia estaría puesta hoy en entredicho por las nuevas tecnologías de la comunicación en la medida en que favorecen un acceso a la información basado en el poder de cada “consumidor” individual de filtrar, tanto los temas o asuntos de que desea ser informado, como la perspectiva desde la que prefiere recibir las informaciones, gracias a las facilidades que se ofrecen de que cada persona pueda leer *sólo* el periódico electrónico individualizado que ella se pueda elaborar a la carta, hacerse su propia programación atendiendo *sólo* a determinados canales temáticos de radio o televisión, etc.

La presunta esfera pública mundial que crearía la red vendría a significar, pues, un crecimiento exponencial, por así decir, de esa “mediaticidad” cuya ambivalencia ya se ha mostrado sobradamente. Pues, al igual que la de los otros *medios* de comunicación, esta nueva mediatización puede servir para hacer visible el carácter mundano de los espacios públicos, que median en la interacción, que hacen posible la mutua manifestación, el hacerse presentes comunicativamente unas existencias a otras, recordándonos que no son la inmediatez ni una pura contigüidad idealizadas las que establecen la comunicación. Así, frente a la mitificación intelectualista o naturalista de una unión inmediata y total de los públicos reunidos como masa en anónima e indiferenciada con-fusión, que por extremar las coincidencias y la igualación crearían un espejismo o un simulacro de publicidad, Internet y la cibercultura merecerán sólo un matizado elogio de su nueva mediaticidad. En cambio, si unos determinados usos políticos de Internet se dejaran encandilar por la posibilidad de interacciones a distancia, descorporalizadas, etc., comprometerían (aún más peligrosamente que el anterior tipo *mediático* de esfera de la publicidad) el carácter mundano de la experiencia de los espacios públicos, lo que sería tanto como decir, en términos arendtianos, que perderían su carácter genuinamente humano y político.

José María Muñoz Terrón
Dpto. de Ciencias Humanas y Sociales
Crta. de Sacramento s/n
04120. La Cañada de San Urbano. Almería
jmterron@ual.es