La nueva visibilidad

POR **JOHN B. THOMPSON**

Con el desarrollo de los medios, la visibilidad de los individuos, sus acciones y acontecimientos, se ha separado del espacio común compartido. Aparece una nueva forma de visibilidad mediada que ha transformado las relaciones entre visibilidad y poder: los dirigentes políticos pueden aparecer ante sus ciudadanos en formas y dimensiones que nunca han existido antes. Pero la visibilidad mediada es una espada de doble filo: también crea nuevos riesgos a los líderes políticos. De ahí que la visibilidad creada por los medios de comunicación se convierte en la fuente de una nueva y distinta clase de fragilidad (1).

(…) En este artículo presentaré brevemente mi forma de pensar acerca de la nueva visibilidad y sus consecuencias. Comenzaré por situar el tema de la visibilidad en el contexto de una teoría social de los medios de comunicación, puesto que ?como trataré de demostrar? el desarrollo de la nueva visibilidad está unido inseparablemente a nuevas formas de acción e interacción provocadas por los medios de comunicación.

Medios de comunicación e interacción social

Para comprender la nueva visibilidad, debemos entender primero las formas en que el desarrollo de los medios de comunicación ha transformado la naturaleza de la interacción social. Esto es lo que he intentado hacer al desarrollar una teoría social de los medios en *The Media and Modernity* y en otros escritos (2). Mi enfoque podría ser descrito como una «teoría interrelacional» *(interactional theory)* de los medios, porque analizo los medios de comunicación con relación a las formas de interacción que las hacen posibles y de las cuales forman parte. Los medios de comunicación no son meramente instrumentos técnicos que transmiten información de un individuo a otro sin alterar su relación; sino que más bien los individuos, utilizando los medios de comunicación, crean *nuevas* formas de acción e interacción que tienen sus propias características distintivas.

Fundación Telefónica
Telefónica

¿Cuáles son estas nuevas formas de acción e interacción? Podemos comenzar a analizarlas distinguiendo varios tipos básicos de interacción. Un tipo es lo que podemos llamar la ?interacción cara a cara?. En este tipo de interacción, los participantes están inmediatamente presentes el uno y el otro y comparten un marco espacio-temporal común; en otras palabras, la interacción tiene lugar en un contexto de copresencia. La interacción cara a cara es de carácter dialógico, en el sentido de que, generalmente, implica un flujo de información y comunicación de doble sentido; un individuo habla a otro (u otros) y el destinatario puede responder (al menos en principio), y actúa de esta manera. Otra característica de la interacción cara a cara es que generalmente lleva consigo una multiplicidad de indicaciones simbólicas; las palabras pueden ser completadas por gestos, expresiones faciales, cambios de entonación, etc., con el fin de comunicar mensajes e interpretar los de otros.

El uso de los medios de comunicación crea varias formas de interacción mediada que difiere en aspectos importantes de la interacción cara a cara. Estas diversas formas de interacción mediada tienen características espaciales y temporales diferentes de la interacción cara a cara. Mientras la interacción cara a cara siempre tiene lugar en un contexto de copresencia, la interacción mediada se ?extiende? a través del espacio y también puede alargarse o comprimirse en el tiempo. Mientras en la interacción cara a cara los productores y receptores de mensajes comparten el mismo marco espacio-temporal, en la interacción mediada, los productores y receptores de mensajes están separados espacialmente en general (y puede ser simultánea o estar separados en el tiempo). Utilizando los medios de comunicación, podemos interactuar con otros con quienes no compartimos un marco espacio-temporal común, y la naturaleza de nuestra interacción estará conformada por estas propiedades espaciales y temporales distintivas y por las características especificas del medio empleado.

(…) Un tipo de interrelación mediada es el creado por la producción y recepción de materiales tales como libros, periódicos, programas de radio y televisión, films, vídeos, etc. Describo esto como «quasi interrelación mediada». Como en otros tipos de interrelación mediada, supone el alargamiento de la interacción en el espacio y en el tiempo y un cierto estrechamiento de la gama de indicadores simbólicos. Pero hay dos características que la diferencian de otras formas de interrelación mediada. Primero, en el caso de la quasi interrelación mediada, las formas simbólicas son producidas por una variedad indefinida de destinatarios potenciales ?es decir, en otras palabras, relativamente indefinida?. En una conversación telefónica, las expresiones son producidas por personas concretas, pero un periódico o un programa de televisión es producido para cualquiera que tenga los medios (culturales y materiales) de recibirlo.

Segundo, mientras la clase de interacción utilizada para escribir una carta o utilizar un teléfono es generalmente de carácter dialógico, la quasi interrelación mediada es predominantemente monológica, en el sentido de que el flujo de la comunicación es en gran parte de sentido único. El lector de un libro o un periódico, o el espectador de un programa de televisión o de un film, es en primer lugar el destinatario de una forma simbólica cuyo productor no requiere (y generalmente no recibe) una respuesta directa e inmediata.

Puesto que la quasi interrelación mediada es en gran medida de carácter monológico y supone la producción de formas simbólicas para una gama indefinida de destinatarios potenciales, es

Fundación Telefónica
Telefónica

considerada como una clase de quasi interrelación. No tiene el grado de reciprocidad y especificidad interpersonal de otras formas de interacción, sean mediadas o cara a cara. Pero la quasi interrelación mediada es, aún así, una forma de interacción. Crea cierta clase de situación social en la que los individuos están conjuntamente vinculados en un proceso de comunicación e intercambio simbólico. También crea tipos peculiares de relaciones interpersonales, vínculos sociales e intimidad (que llamo «intimidad no-recíproca a distancia»).

El desarrollo de una nueva gama de tecnologías de la comunicación asociada con el ordenador personal e Internet puede ser analizada de manera muy similar. Estas tecnologías crean una variedad de situaciones interactivas nuevas que tienen sus propias características distintivas. Nosotros podemos etiquetar estas situaciones en términos generales como varias clases de «interacción mediada por ordenador», pero en la práctica necesitamos distinguir entre diferentes tipos. El uso del correo electrónico, por ejemplo, es parecido, de alguna manera, al tipo de interacción mediada que se utiliza en la escritura de cartas, pero difiere en aspectos importantes. Como la escritura de cartas, el correo electrónico es de carácter dialógico, orientado a personas concretas y supone la palabra escrita más que la hablada; pero la compresión temporal es mucho mayor y las instituciones que median y las condiciones de uso (incluyendo los recursos culturales y materiales) son completamente diferentes. Otras formas de comunicación vía Internet, tales como nuevos grupos, espacios de charla, portales de noticias, etc., manifiestan características diferentes. Muchas de estas formas de comunicación son más indefinidas que el correo electrónico y cualquier persona con las habilidades necesarias puede acceder a ellas (aunque algunas tienen condiciones específicas de entrada, tales como palabras clave y/o el pago de tarifas de acceso); pero, a diferencia de la quasi interrelación mediada, algunas tienen también características dialógicas específicas, tales como diálogos en tiempo real, ordenar y/o descargar material de las webs y contactar vía correo electrónico (3).

Adoptando un enfoque interrelacional sobre los medios de comunicación, podemos obtener una perspectiva sociológica distinta sobre su desarrollo y su amplio significado histórico.

Nacimiento y desarrollo de la visibilidad mediada

(…) El desarrollo de los medios de comunicación dio pie a una nueva forma de visibilidad desespacializada que tenía en cuenta una forma íntima de autopresentación libre de las constricciones de la copresencia. En esta nueva forma de visibilidad mediada, el campo de visión ya no está restringido por las propiedades espaciales y temporales del aquí y el ahora, sino que está formado por las propiedades distintivas de los medios de comunicación, por una serie de consideraciones técnicas y sociales (tales como enfoques fotográficos, procesos editoriales, intereses organizativos y prioridades) y por nuevas formas de interacción que son posibles a causa de los medios. Está también formado por el hecho de que, en la mayor parte de los medios de comunicación, lo visual no es una dimensión sensorial aislada, sino que usualmente va acompañada por la palabra escrita o hablada ?es decir, lo audio-visual o lo visualtextual ?. La visión no es nunca una ?pura visión?, no es nunca un asunto de abrir los ojos simplemente y captar un objeto o suceso. Por el contrario, la visión está siempre formada por un conjunto más amplio de consideraciones culturales y marcos de referencia y por

Fundación Telefónica
Telefónica

indicaciones escritas o habladas que, por lo general, acompañan a la imagen visual y conforman la manera en la que las imágenes son vistas y entendidas.

Podemos captar el significado de esta nueva forma de visibilidad centrándonos brevemente en un área donde las implicaciones fueron particularmente profundas: las complejas y cambiantes relaciones entre visibilidad y poder político. Antes del desarrollo de la imprenta y otros medios de comunicación, la visibilidad de los gobernantes políticos dependía en gran medida de su presencia física ante los ciudadanos en contextos de copresencia.

(…) Había ocasiones en las que los gobernantes aparecían ante audiencias más amplias que comprendían, entre otros, algunos de los súbditos sobre quienes gobernaban. Estas ocasiones incluían grandes eventos públicos, como coronaciones, funerales reales y desfiles victoriosos. La pompa y ceremonia de tales ocasiones permitía al gobernante mantener alguna distancia de sus súbditos mientras a ellos les permitía por un momento ver y celebrar su existencia en un contexto de copresencia. Pero, en las sociedades tradicionales o medievales, los gobernantes más poderosos rara vez o nunca se dejaban ver. Las personas que vivían en áreas rurales o en las regiones periféricas de un imperio o reinado raramente tenían la oportunidad de ver al emperador o al rey en carne y hueso. Aparte de estos progresos de la realeza, que fueron transitorios y relativamente infrecuentes, la mayor parte de las apariciones en público del monarca tenían lugar en el centro político, en los salones de la corte del palacio o en calles y plazas de la capital del reino (4).

Con el desarrollo de la imprenta y otros medios, sin embargo, los gobernantes políticos adquirieron cada vez más una clase de visibilidad separada de su presencia física ante audiencias reunidas. Los gobernantes utilizaron los nuevos medios de comunicación no solamente como vehículo para promulgar decretos oficiales, sino también como un medio para fabricar una autoimagen que pudiese ser transportada a otros que estuviesen en escenarios distantes.

(…) El desarrollo de los medios electrónicos ?la radio y sobre todo la televisión? representan en alguna medida la continuidad de un proceso que se había puesto en marcha con la llegada de la imprenta, pero que en otros aspectos representaba un nuevo punto de partida. Igual que con la imprenta, los medios electrónicos crearon un tipo de visibilidad que se separó de la participación en un escenario común, una visibilidad que, con la creciente disponibilidad de instrumentos técnicos a escala nacional e internacional, afectó a las vidas de una población creciente y cada vez más numerosa. Pero el tipo de visibilidad creado por los medios electrónicos fue diferente en algunos aspectos de la visibilidad creada por la imprenta. Los medios electrónicos posibilitaron que la información y los contenidos simbólicos se transmitiesen a largas distancias con muy poco o ningún retraso. De ahí que los medios electrónicos creasen un tipo de visibilidad que se caracterizaba, al menos en principio, por lo que nosotros llamaríamos «simultaneidad desespacializada»: sucesos o personas lejanas podían hacerse virtualmente visibles en el mismo marco temporal, podían ser oídos en el mismo momento en el que hablaban y vistos en el mismo momento en el que actuaban, aun cuando no compartiesen el mismo escenario espacial de los individuos para quienes eran visibles. Además, los medios electrónicos se caracterizaron por una riqueza de indicadores simbólicos que permitía que algunas de las características de la interacción cara a cara fuesen

Fundación Telefónica
Telefónica

reproducidas en estos nuevos medios, aun cuando las propiedades espaciales de la interacción cara a cara y la quasi interrelación mediada fuesen radicalmente diferentes.

(…) Las formas en las que los líderes políticos aparecían ante los demás se configuraron mediante las formas cambiantes de la visibilidad y la audición creada por los medios de comunicación. Con la llegada de la radio, los líderes políticos pudieron hablar directamente a miles y millones de personas, de forma que permitía un tipo distinto de intimidad, principalmente intimidad no recíproca a distancia, que era bastante diferente de las relaciones entre el orador y la audiencia características de las concentraciones de masa. Antes de la amplificación del sonido, un locutor que deseara dirigirse a una masa reunida tenía que darle una gran fuerza a su voz; los oradores generalmente tenían que estar situados por encima de las audiencias, de tal manera que pudiesen ser vistos, y a menudo utilizaban un lenguaje encendido que pudiese obtener una respuesta colectiva. Pero con la llegada de la radio, la actitud retórica distante dio paso en parte a la intimidad mediada; la oratoria encendida del discurso apasionado pudo ser intercambiada por la conversación íntima de la charla familiar (5).

Al añadir la riqueza visual de la televisión a la escena, se explica el florecimiento de un nuevo tipo de intimidad en la esfera pública. A partir de aquí, los líderes políticos podían dirigirse a sus ciudadanos como si fuesen familiares o amigos, y, dada la capacidad de la televisión para transmitir imágenes de primer plano, las personas podían escudriñar las declaraciones y acciones de sus líderes, su expresión facial, su apariencia personal, sus gestos y el lenguaje corporal, entre otras cosas, con una especie de atención concentrada reservada solamente para aquéllos con quienes se comparte una relación íntima y personal.

De esta manera, el desarrollo de los medios de comunicación dio pie a una nueva forma de visibilidad desespacializada que tenía en cuenta una forma íntima de autopresentación libre de las constricciones de la copresencia. Éstas fueron las condiciones que facilitó el nacimiento de lo que podríamos llamar «la sociedad de la autorrevelación»: una sociedad en la que era posible y, ciertamente, cada vez más común para los líderes políticos y otros individuos, aparecer ante audiencias distantes y poner al descubierto algún aspecto de uno mismo o de su vida personal. La actitud distante e impersonal de la mayor parte de los líderes políticos del pasado fue reemplazada cada vez más por este nuevo tipo de intimidad mediada, mediante la cual los políticos podían presentarse a sí mismos no como líderes, sino como seres humanos, como individuos ordinarios que podían dirigirse a sus súbditos como compatriotas, descubriendo selectivamente aspectos de sus vidas y su carácter en forma de conversación o incluso de confesión. Lo que se perdió en este proceso fue algo de la aureola, de la ?grandeza? que rodeó a las instituciones y a los líderes políticos del pasado, una aureola que se sustentaba en parte por la actitud distante de los líderes y la distancia que mantenían con los individuos a quienes gobernaban. Lo que se ganó fue la capacidad de hablar directamente a los ciudadanos, de aparecer ante ellos como seres humanos de carne y hueso con quienes podían estar de acuerdo o incluso simpatizar, dirigirse a ellos no como a un súbdito sino como a un amigo. Resumiendo, los líderes políticos adquirieron la capacidad de presentarse a sí mismos como ?uno de nosotros?.

La visibilidad mediada como espada de doble filo

Fundación Telefónica
Telefónica

Con el desarrollo de los medios de comunicación, el mismo ámbito político es en parte reformulado por las nuevas formas de interacción y visibilidad producidas por estos mismos medios. A los líderes políticos les es posible aparecer ante sus ciudadanos en formas y dimensiones que nunca existieron anteriormente. Surgen nuevos actores cuyo nivel de vida e identidad personal depende de su capacidad para producir imágenes e historias de interés periodístico o para gestionar imágenes e historias que los líderes políticos desean que los demás vean u oigan. La relación entre líderes políticos y ciudadanos se convierte cada vez más en una forma de cuasi interrelación mediada, formada por las actividades diversas y potencialmente distintas de los periodistas, directivos de prensa y otros, a través de quienes pueden formarse lazos de lealtad y afectividad (tanto como sentimientos de repugnancia). Los políticos hábiles explotan esto en su provecho. Con la ayuda de sus consejeros de relaciones públicas y personal de comunicación, tratan de crear y sostener una infraestructura de apoyo a su poder y a sus políticas gestando cuidadosamente su visibilidad y autopresentación en el ámbito mediado de la política moderna.

Pero la visibilidad mediada es una espada de doble filo. El desarrollo de los medios ha creado nuevas posibilidades a los líderes políticos, pero también ha generado nuevos riesgos, y los líderes políticos se encuentran expuestos a nuevas clases de peligros que nacen de la naturaleza incontrolable de la visibilidad mediada. El ámbito mediado de la política moderna es abierto y accesible de una forma que los parlamentos y las cortes tradicionales no lo eran: en la época de la visibilidad mediada, es mucho más difícil cerrar las puertas del ámbito político y cubrirlo con un secreto velo a su alrededor. La proliferación de los nuevos medios de comunicación social solamente ha exacerbado el problema, creando una extensa serie de canales descentralizados que a través de los cuales las imágenes y la información pueden fluir, imposibles de controlar y supervisar completamente. Les guste o no les guste, los líderes políticos son hoy más visibles a más gente, y son observados más estrechamente que nunca lo fueron en el pasado, y, al mismo tiempo, están más expuestos al riesgo de que sus acciones y declaraciones, y las acciones y declaraciones de otros, sean desveladas de manera que choquen con las imágenes que ellos desean proyectar. De aquí que la visibilidad creada por los medios pueda convertirse en la fuente de una nueva y distinta clase de fragilidad. Aunque muchos líderes políticos tratan de gestar su visibilidad, no pueden controlarla completamente. La visibilidad mediada puede resbalarles de las manos y puede, en ocasiones, actuar contra ellos.

(…) Estas amplias transformaciones sociales nos ayudan a entender lo que podríamos describir en términos generales como el declive gradual de las «ideologías políticas» y la creciente importancia de la «confianza política». Los partidos políticos tradicionales basados en la clase, con sus sistemas de creencias fuertemente opuestos y el fuerte contraste entre derecha e izquierda, no han desaparecido, pero se han debilitado en buena medida por las transformaciones sociales del período de postguerra. Y en su lugar ha surgido un tipo de política que se basa cada vez más en programas de actuaciones específicas ofrecidos por los partidos. Estos programas políticos no pueden ser respaldados por un llamamiento a los intereses de clase de los votantes, y los mismos votantes no pueden contar con que los políticos cumplan con sus promesas en virtud de antiguas fidelidades y afiliaciones sociales de sus partidos. Además, con el declinar de las viejas ideologías políticas, mucha gente se siente cada vez más insegura para enfrentarse a los enormes y complejos problemas del mundo moderno. El mundo aparece cada vez más como un lugar desconcertante donde no se dan las

Fundación Telefónica
Telefónica

soluciones simples, y donde tenemos que confiar más en nuestros líderes políticos para juzgar razonablemente y proteger nuestros intereses. Es en este contexto en el que la cuestión de la credibilidad y confianza en nuestros líderes políticos se convierte en un tema muy importante. La gente se preocupa mucho por la reputación de los individuos que son (o pueden llegar a ser) sus líderes y más todavía acerca de su confianza, porque cada vez más ésta se convierte en el principal medio de garantizar que las promesas se mantendrán y que las decisiones difíciles frente a la complejidad y la incertidumbre se harán en base al buen juicio. La confianza política es un tema cada vez más importante, no porque nuestros representantes sean menos fiables hoy que lo fueron en el pasado, sino porque las condiciones sociales que antes habían asegurado su credibilidad se han erosionado.

El cambio de cultura política ha ayudado a dar al escándalo una importancia mucho mayor en la vida pública actual. Parte de la razón de por qué el escándalo político ha llegado a ser tan importante hoy, es porque se ha convertido en una especie de prueba de credibilidad para la confianza en los gestores públicos. Cuanto más se orienta la vida política hacia cuestiones de reputación y confianza, más relevancia damos a las ocasiones en las que la fiabilidad de sus líderes se pone en cuestión. Cuanto más confiamos en la integridad de los políticos para cumplir con sus promesas y en su habilidad para dar juicios razonables, más importancia damos a las ocasiones en las que la debilidad del carácter y los errores de juicio aparecen en primera línea.

Luchas por la visibilidad en el siglo de los medios de comunicación

Vivimos en una época de medios de comunicación con gran visibilidad, y quienes tienen o aspiran a posiciones de preeminencia en la vida pública se encuentran a sí mismos actuando en un ambiente informativo que es muy diferente del que existía hace varios siglos (e incluso varias décadas). Gracias al desarrollo de múltiples formas de comunicación mediada y al nacimiento de numerosas organizaciones de comunicación que son relativamente independientes del poder del Estado, el ambiente informativo es más intenso, más extenso y menos controlable que en el pasado. Es *más intenso* en el sentido de que la cantidad de información que fluye es mucho mayor que en el pasado, a medida que más organizaciones y redes de comunicación hacen disponible un volumen cada vez mayor de material simbólico. Es *más extensa* en el sentido de que el conjunto de individuos que son atraídos a estas redes de comunicación y son capaces de recibir los productos de estas organizaciones es mucho mayor de lo que era hace un siglo (o incluso hace unas décadas), en el sentido de que la extensión geográfica de estos receptores es mucho más amplia: hoy la información fluye muy rápidamente a través de las redes que tienen una finalidad no sólo nacional, sino cada vez más global. Y el ámbito informativo es *menos controlable* en el sentido de que, dada la proliferación de formas mediadoras y redes de comunicación, es mucho más difícil para los actores políticos correr un secreto velo sobre sus actividades, mucho más difícil controlar las imágenes y la información que aparecen en el dominio público y muy difícil predecir las consecuencias de tales actuaciones y revelaciones.
El mismo ámbito público se ha convertido en un espacio de flujo informativo complejo en el que

Fundación Telefónica
Telefónica

las palabras, las imágenes y el contenido simbólico compiten por la audiencia en la medida en que los individuos y las organizaciones tratan de hacerse ver y oír (o hacer que otros sean vistos u oídos). Éste es un espacio que está formado no solamente por tecnologías que cambian constantemente y que permiten que las palabras y las imágenes sean grabadas y transmitidas a otros muy distantes, sino también por instituciones y organizaciones que tienen interés en transmitir este contenido y que poseen diferentes cantidades de poder y recursos para conseguir sus finalidades. Conseguir la visibilidad a través de los medios es ganar un tipo de presencia o reconocimiento en el ámbito público que puede ayudar a llamar la atención sobre la situación de uno o para anticipar una causa. Pero, de la misma manera, la incapacidad de conseguir visibilidad a través de los medios puede confinar a uno a la oscuridad y, en el peor de los casos, puede llevar a una especie de muerte por olvido. Por eso no es sorprendente que las *luchas por la visibilidad* tengan tanta importancia en nuestras sociedades actuales. La visibilidad mediada no es un instrumento a través del cual llamamos la atención de otros sobre aspectos de la vida social y política, sino que se ha convertido en el principal medio a través del cual se articulan y se llevan a cabo las luchas políticas y sociales. (…)

Traducción: Josep Picó

Bibliografía

THOMPSON, J. B.: *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity, Cambridge, 1995.

———: *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*, Polity, Cambridge, 2000.

SLEVIN, J.: *The Internet and Society*, Cambridge, 2000.

GEERTZ, C.: «Centers, Kings, and Charisma: Reflections on the Symbolics of Power», en *Local Knowledge: Further essays in Interpretative Anthropology*, Basic Books, Nueva York, 1983, págs. 121-46.

JAMIESON, K. H.: *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking*, Oxford University Press, Nueva York y Oxford, 1988.

Fundación Telefónica
Telefónica