

La comunicación, el conocimiento y la interacción social en la globalización

González Reyna, Susana

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

González Reyna, S. (1998). La comunicación, el conocimiento y la interacción social en la globalización. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 43(171), 81-96. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1998.171.49265>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

La comunicación, el conocimiento y la interacción social en la globalización

SUSANA GONZÁLEZ REYNA

Resumen

La globalización es el proceso de "mediación masiva generalizada" (Thompson) que consiste en la omnipresencia de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana de los individuos y su influencia tanto en las formas de interacción como en el conocimiento del acontecer social. Las agencias internacionales de noticias desempeñan un papel importante en este proceso. En virtud de los avances tecnológicos, los mensajes producidos pueden difundirse a una pluralidad de personas situadas en contextos sociohistóricos particulares y que no necesariamente coexisten. El individuo vive hoy en día en estrecha relación con los medios masivos de comunicación.

Abstract

Globalization is the process of "generalized mass mediazation" (Thompson) that consists in the omnipresence of the media of mass communication in the every day life of individuals and its influence in their social interaction as well as their knowledge of the social occurrence. The international new agencies play a central rol in this process. By means of the technological development, the messages produced may be broadcasted to many people located in particular socio-historic contexts that not necessarily coexist. The individual today lives in close relation with the media of mass communication.

Globalización es el nombre que hoy día se le da al proceso de expansión e internacionalización de la sociedad y la cultura. Este fenómeno no es nuevo; desde siempre ha acompañado al desarrollo de los grupos sociales a lo largo de la historia. La necesidad de expansión en las sociedades antiguas dio lugar al intercambio comercial, a la extensión de las fronteras geográficas y, en suma, a la ampliación del conocimiento del mundo.

Llamamos globalización a un proceso de desarrollo de las sociedades modernas que define al intercambio mundial en todos los ámbitos: social, político, económico y cultural. Es un concepto que implica

una creciente hegemonía en todos los contextos, lo cual no significa igualdad sino uniformidad en el modelo impuesto por quienes detentan el poder económico y político. Implica una creciente desigualdad en las distintas formas de interacción mundial de los países y, al mismo tiempo y en contraposición, el fortalecimiento de las identidades nacionales. Se trata del desarrollo de nacionalismos y regionalismos fuertemente sustentados en formas culturales específicas, que son las expresiones de la vida cotidiana de los grupos sociales. Al respecto el sociólogo Anthony Giddens señala: “a medida que las relaciones sociales se amplían, se produce también el fortalecimiento de los procesos de autonomía local y de identidad cultural regional”.¹

La relación desigual entre los distintos grupos culturales y entre los diferentes países no es de hoy; surgió con el desarrollo mismo de las sociedades modernas. Sin embargo, las reglas del juego impuestas por el fin de la guerra fría, el nuevo orden internacional en todos sus ámbitos y el papel protagónico de los medios masivos de comunicación en el establecimiento de la hegemonía informativa y cultural, invitan a replantear la cuestión.

Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación y de la sociología de la cultura, podemos decir que una característica importante de la sociedad moderna es la omnipresencia de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana de los individuos; los influye tanto en las formas de su interacción social como en el conocimiento que éstos tienen del acontecer cotidiano. Los medios masivos, en tanto principal fuente de conocimiento de los individuos, se convierten en los mediadores que construyen —porque seleccionan y jerarquizan los acontecimientos— el temario social.²

El sociólogo John B. Thompson explica que se trata de una “mediación masiva”. Tal mediación es el proceso de información a través del cual el conocimiento que tienen las personas de lo que su-

¹ A. Giddens, citado por Gina Zabudovsky, *Sociología y política, el debate clásico y contemporáneo*, México, Porrúa/UNAM, 1996, p. 75.

² La omnipresencia de los medios masivos de comunicación se refiere a su incidencia en la vida diaria de los individuos como fuente de conocimiento del acontecer social. Esto significa que la información así recibida es una propuesta tópica basada en la selección que los medios hacen de los acontecimientos.

cede en su entorno inmediato y mediato depende, en gran medida, de los mensajes que para tal efecto elaboran y difunden los medios.³

También la mediación masiva es el proceso de transmisión propio de la cultura de masas correspondiente a las nuevas formas de difusión informativa. Con la mediación masiva se modifica, por una parte, la organización de los medios, en tanto instituciones sociales informativas y, por otra parte, las características de los mensajes transmitidos y su impacto en las formas del conocimiento y de la interacción social.

Por lo que se refiere a la organización de los medios masivos de comunicación, éstos se han agrupado en grandes corporaciones y tienden a seguir moviéndose en esa dirección, lo cual propicia una mayor concentración del poder económico, político y cultural en sus manos. Nuestro interés en este artículo es ocuparnos del segundo punto: de las formas en que se produce el conocimiento del acontecer colectivo y las variantes que adopta la interacción social porque —de acuerdo con Thompson— el desarrollo de la comunicación masiva ha modificado profundamente la experiencia cultural en las sociedades modernas.

La construcción del conocimiento

El proceso de mediación masiva tiene un doble impacto sobre el individuo. Por una parte le facilita el contacto con otros hombres distantes y con lo que sucede en el otro extremo del mundo y ya no sólo en su entorno inmediato pero, por otra parte, los medios le delimitan el conocimiento del otro y de lo otro. El mundo que existe para la mayoría de las personas en una cultura de masas como la que caracteriza a las sociedades modernas, es el “construido” por los medios masivos de comunicación.

La capacidad de las grandes corporaciones permite no sólo la transmisión informativa sino que, en la difusión del conocimiento sobre el acontecer social se transmiten los mensajes contruidos por éstas,

³ Thompson utiliza el término *mass mediaization*. John B. Thompson, *Ideology and modern culture*, Londres, Polity Press, 1990.

en los cuales necesariamente incorporan su ideología y sus patrones culturales.

Este hecho, en el contexto actual de globalización, adquiere una especial relevancia en países como México, en particular, y América Latina, en general, ya que los medios masivos locales, como los periódicos, aunque tienen corresponsales a su servicio y en algunos casos incluso cuentan con enviados especiales, su suministro informativo cotidiano proviene de las grandes agencias de noticias y éstas también forman parte de ese mundo institucional que selecciona y jerarquiza los acontecimientos conforme a un particular punto de vista "interesado" y según los criterios propios del comportamiento empresarial. La industria de la cultura cobra así otras formas; y el flujo informativo internacional que desde el informe MacBride se caracterizó como desigual, lejos de tender hacia un equilibrio, sigue el franco camino hacia una desigualdad cada vez mayor.⁴

El nacimiento de la información noticiosa tiene su raíz en la evolución histórica del capitalismo. Sus necesidades de expansión llevaron aparejado el desarrollo de un sistema que cristalizó en las agencias informativas internacionales. Al respecto, Anthony Smith señala:

la red de comunicaciones que se desarrolló en el siglo XIX fue resultado del sistema imperial por el cual las potencias capitalistas en competencia luchaban por una mayor parte del mundo en la cual implantar un sistema comercial privilegiado; al mismo tiempo, la red de información fue un pilar básico del desarrollo del propio capitalismo internacional; es decir, fue al mismo tiempo causa y resultado del capitalismo.⁵

Aunque existen algunas agencias locales de noticias surgidas con el propósito de disminuir la dominación informativa de los países desarrollados, principalmente de Estados Unidos, como es el caso de Notimex en México, éstas no logran competir con las funciones de

⁴ S. MacBride *et al.*, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

⁵ A. Smith, *La geopolítica de la información*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 74.

acopiar y distribuir información de las grandes empresas internacionales; el manejo noticioso de esas agencias nacionales muchas veces se apoya en lo generado por las grandes.

A partir de los años sesenta —explica Smith— surgieron periodistas en todos los grandes periódicos de los países desarrollados de Europa, así como en Japón y Estados Unidos, interesados en ocuparse de fungir como intermediarios informativos entre aquéllos y los países en vías de desarrollo. Lejos de constituir un avance para equilibrar el flujo informativo internacional, esto representa una amenaza mayor para los intereses de los países del Tercer Mundo pues esos periodistas no son representantes reales de la cultura y la ideología de los países en vías de desarrollo. Su percepción de los acontecimientos obedece a la cultura e ideología a la cual pertenecen; en esas circunstancias es difícil pensar que todo el proceso que va desde la percepción hasta la referencia, pasando por la selección del acontecimiento, en realidad represente a la cultura y la ideología de los países del Tercer Mundo. Por ejemplo, a quienes luchan por la libertad se les llama “terroristas” o “libertadores” en función de la perspectiva ideológica desde la cual se hable.

Este hecho global cobra especial importancia en las relaciones de Estados Unidos con México y con toda América Latina, pues el criterio de noticia (acontecimiento excepcional) de los estadounidenses respecto de Latinoamérica está muy ligado a los movimientos revolucionarios o a cambios sociales importantes a sus ojos y que, en un momento dado, puedan representar una amenaza a la seguridad nacional del vecino. A los corresponsales extranjeros estadounidenses no les interesan (y no tienen por qué interesarles) los acontecimientos locales de los países del Tercer Mundo, asuntos relacionados con el desarrollo. Desde el punto de vista del flujo informativo internacional, tales acontecimientos, por importantes que sean dentro de cada uno de los países tercermundistas, sencillamente, no existen.

Smith añade:

Las agencias noticiosas occidentales no son [...] responsables ante sus propias sociedades, ni son responsables ante ningún otro organismo o institución. Recorren el mundo aplicando sus normas y criterios libremente a sociedades con las que no tienen ningún compromiso y de las que su propia preparación

les obliga a sentir desapego. En realidad se han vuelto peligrosas; su objetividad es, si acaso, desarraigada; en el peor de los casos, aplicada de acuerdo con fórmulas hostiles.⁶

Como respuesta a esta situación, los países del Tercer Mundo han hecho severas acusaciones contra el sistema informativo internacional por brindar una imagen distorsionada de los acontecimientos de los países en vías de desarrollo y exigen la creación de un nuevo orden informativo internacional.

Anthony Smith ilustra muy bien el manejo distorsionado de la información al citar la acusación de Christopher A. Nascimento, funcionario del gobierno de Guyana, contra los reportajes publicados sobre la matanza de Jonestown en 1978. Al respecto, Smith señala que Nascimento plantea en su acusación tres puntos generales para ilustrar cómo en los reportajes escritos por norteamericanos sobre Latinoamérica predomina el punto de vista de sus valores. En primer lugar, dijo que los periódicos, las revistas y las crónicas radiales revelaban muy poco interés por el país en que había ocurrido el incidente. Las referencias a las condiciones sociales y económicas carecían de un punto de vista analítico para observar la conexión que había con la lucha de ese país por la supervivencia económica; Guyana había estado tratando por todos los medios a su alcance de poblar y explotar tierras abandonadas. Los seguidores de Jim Jones fueron descritos como “un grupo de estadounidenses económicamente emancipados, con manos productivas y laboriosas”, que fueron recibidos por el país como posible medio para ayudar a diversificar su economía, frágil y dependiente. Los medios de información no vieron que aquello ilustraba un aspecto del intento de Guyana por resolver sus abrumadores problemas; antes bien, llenaron el trasfondo del relato con un clisé extraño, y ocasionalmente injusto: la población del país era “analfabeta” (aunque en realidad el 85% es alfabetizada) y un periodista dijo que los guyaneses hablaban inglés *pidgin* y un “dialecto” (aunque los guyaneses hablan, en realidad, una rama bastante pura del inglés, con un acento que les es propio).

⁶ *Ibid.*, p. 94.

El segundo punto se refiere al hecho de que "se culpó del incidente al gobierno de Guyana", como si las autoridades de una nación pobre del Tercer Mundo poseyeran o pudieran poseer el aparato investigador de una sociedad industrializada, que la equipararía con el tipo de conocimiento que se encuentra en los archivos del FBI o de la CIA. Esto no es juzgar lo que el gobierno de Guyana pudo o debió hacer, sino indicar que los medios de información suelen emplear términos como "gobierno" como si significara lo mismo doquier se le aplique.

Como tercera observación, Smith plantea que Nascimento llama la atención hacia una característica de los medios informativos occidentales que le disgusta pero que, en un distinto marco, puede ser presentada como virtud, más que como vicio: la "determinación casi universal por parte de los directores de proteger la reputación de sus periodistas, en lugar de poner a sus lectores en contacto con el otro lado". La organización de un periódico o de una oficina noticiosa de radio o televisión se basa en una administración unificada; sus miembros importantes deben guiar, se supone, a los más jóvenes, mientras los protegen de toda intervención del exterior: normalmente, de la intervención de un gobierno o de poderosos intereses externos nombrados en un reportaje. Esta característica de la administración es irradicable y en el marco de la prensa constituye un elemento importante para la protección de su libertad. No obstante, cuando se hacen acusaciones de etnocentrismo, la estructura administrativa automáticamente refuerza la solidaridad del grupo contra las ideas y las presiones. Los procedimientos del reportaje se transfieren de un país a otro, dondequiera que haya una noticia, y con ellos la entera protección (a menudo reforzada) de la oficina central. Una persona (o una nación) calumniada no tiene ninguna posibilidad de que se le haga justicia mediante un retiro o corrección de la noticia, puesto que no hay un punto de contacto "objetivo" a menos que se haya violado, al mismo tiempo, la ley de una u otra sociedad.⁷

El caso denunciado por Nascimento no es aislado ni ocasional; ilustra el comportamiento regular de los periodistas extranjeros ante los problemas del Tercer Mundo. Por ello, se han incrementado e

⁷ *Ibid.*, pp. 96-97.

intensificado las demandas de los países en vías de desarrollo por la creación de un nuevo orden informativo para todo el globo. Plantean la necesidad de crear un consejo de noticias o un consejo de prensa internacional.

Aunque esta propuesta resulta interesante porque significa un intento por disminuir el control supranacional de la información, es poco probable la creación de un organismo de esta naturaleza para garantizar la objetividad informativa. Además, hasta el momento no se conoce una fórmula para escribir noticias sin que lleve de manera implícita o expresa el punto de vista de quien percibe, selecciona y refiere los acontecimientos. Toda propuesta discursiva lleva una intención, maneja una ideología y se construye con base en patrones culturales adquiridos e internalizados.

No obstante, existen algunos otros esfuerzos importantes para establecer mecanismos que garanticen un mayor equilibrio en el flujo internacional de la información por lo que respecta a la percepción y selección de noticias (calidad y cantidad) en tanto acontecimientos mundiales importantes; entre ellos, el Fondo de Noticias No Alineado y el Inter Press Service.

El Fondo de Noticias No Alineado surgió en agosto de 1976 en la Quinta Cumbre de los Países No Alineados en Colombo, Sri Lanka. En esta conferencia, 85 países tomaron la decisión de compartir información de sus propias agencias para lograr una circulación libre y extensa de noticias entre ellas, y poder ofrecer también a todo el mundo una información objetiva y auténtica sobre los países pertenecientes a esta organización. El propósito de este organismo es romper el estado de dominación informativa en la cual se encuentran las naciones en vías de desarrollo.

También como respuesta al desigual flujo informativo internacional, en América Latina nació, en 1979, la Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), con el propósito de establecer un mecanismo de información regional. Con igual interés por crear un órgano que garantizara la difusión de las informaciones regionales surgió, en 1983, la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (Alasei), con sede en México.⁸

⁸ R. Trejo Delarbre, *Las agencias de información en México*, México, Trillas, 1989, pp. 50 y 54.

Cabe señalar que no obstante el loable esfuerzo de estos organismos, desde el punto de vista práctico existen serias dificultades para el logro cabal de sus propósitos.

Por lo que se refiere a la Inter Press Service, su origen data de 1964, como resultado de una reunión de periodistas europeos y latinoamericanos. La IPS opera como cooperativa internacional no lucrativa; su propósito es prestar un servicio de noticias sobre los problemas sudamericanos y, en general, sobre los problemas del Tercer Mundo, con el fin de establecer un vínculo de entendimiento entre los países latinoamericanos y europeos y facilitar así los proyectos de reforma económica.⁹

El desvanecimiento de la Alianza para el Progreso propuesta por J. F. Kennedy dificultó la consecución de los propósitos de la IPS y ésta se retiró de muchos países. No obstante, su función es muy importante; el material con el que trabaja permite mantener informados a sus clientes sobre asuntos comunes y permanentes respecto de las relaciones entre los países del Tercer Mundo y los industrializados, la forma en que se combate la dominación, y un análisis de las políticas de las grandes potencias hacia el mundo en desarrollo. Aunque la sustancia del material de la IPS es común, no lo es su manejo periodístico, sino que busca alejarse de las formas sensacionalistas y narrativas propias de las agencias internacionales y hacer un periodismo más interpretativo y educativo.

Desde su creación, la IPS ha adquirido una inmensa red de contactos y expertos. Cuenta con centros regionales en Latinoamérica y el Caribe. En Roma está la oficina central que actúa como coordinadora de los mensajes para Medio Oriente, África y Asia. Reciben sus servicios informativos nueve agencias de los países industrializados y cerca de 500 medios de comunicación en todo el mundo. Hasta 1986 contaba con 200 periodistas; tiene un boletín diario de información y un servicio de teletipo; proporciona servicio informativo a varias publicaciones semanales y ofrece estudios sobre economía, agricultura, minería, petróleo y actividades de las compañías petroleras en la región; también informa sobre las acciones de grupos religiosos y su relación con los regímenes correspondientes.

⁹ A. Smith, *op. cit.*, pp. 103-104.

En sus tratos con las agencias nacionales, la IPS trabaja como transmisor y no como editor. Esto significa que envía material de una a otra agencia sin alterar las palabras originales de la información y anexa como subproducto su propio material, en forma de artículo.¹⁰

La IPS empezó a funcionar en México en 1964, de manera un poco irregular; en 1968 se estableció formalmente como agencia y desde entonces da servicio a la mayoría de los diarios de circulación nacional y a la revista *Proceso*.¹¹

Así, son varios los esfuerzos por lograr una difusión de la información construida por agencias de noticias regionales que transmitan, asimismo, la ideología y los patrones culturales de los países de América Latina (y bien puede añadirse, de los países en vías de desarrollo). Sin embargo, la conformación mundial de las grandes agencias informativas y el patrón económico de las actuales "sociedades modernas" hacen más difícil el desempeño de las agencias locales y de los proyectos regionales que garanticen la presencia de las voces del Tercer Mundo.

Thompson se refiere a la influencia de los medios masivos de comunicación en el conocimiento de los individuos. Al respecto dice:

los libros, revistas, periódicos, la radio, la televisión, el cine, discos, cintas, videos y otras formas de comunicación desempeñan un papel central en nuestras vidas y nos ofrecen un flujo continuo de información y de entretenimiento. Los periódicos, la radio y la televisión son fuentes básicas de información, de ideas e imágenes sobre acontecimientos que tienen lugar en nuestro entorno social inmediato. [Y añade que] las formas de entretenimiento que han existido por mucho tiempo, como la música popular y los deportes, son también hoy en día inseparables de los medios de comunicación masiva. La música moderna, los encuentros deportivos y otras actividades son hoy en día promovidos por las industrias de los medios que no so-

¹⁰ *Ibid.*, p. 105.

¹¹ O. Oropeza H., "Inter Press Service", en Mercedes Duand, "Agencias informativas en México", México, UNAM-FCPys, 1987, mimeografiado, p. 34.

lamente tienen que ver con la transmisión de formas culturales preexistentes sino también con su creación y reproducción.¹²

Comunicación e interacción social

Los avances tecnológicos han recorrido como hilo conductor el desarrollo de las sociedades modernas y han tenido una influencia decisiva en las formas de la interacción de los individuos y de los grupos sociales. Los medios masivos de comunicación, en tanto concreción de tales avances tecnológicos han cambiado las formas de interacción de los individuos en el tiempo y en el espacio. La comunicación cara a cara propia de los debates públicos ahora queda reducida a prácticas específicas, cual es el caso, entre otros, del debate parlamentario. Actualmente, la interacción social se encuentra fuertemente influida por la acción mediadora de los medios, convertidos en omnipresentes vehículos transmisores de mensajes y constructores de significados.

El término mismo, comunicación masiva, conlleva el concepto de globalización, pues significa que los mensajes producidos pueden difundirse a una pluralidad de personas situadas en contextos socio-históricos particulares y que no necesariamente coexisten. En términos de la interacción social esto significa, de acuerdo con Thompson, que:

- a) *Se establece una ruptura fundamental entre la producción y la recepción de los mensajes.* Esto provoca un tipo de interacción especial a través del tiempo y del espacio que puede describirse como una *cuasi*-interacción mediada.

Con la distancia espacio-tiempo, el despliegue de los medios técnicos separa la interacción social de la localización física, de modo tal que los individuos interactúan entre ellos aunque no compartan un escenario espacio-temporal común.

¹² J. B. Thompson, "La comunicación masiva y la cultura moderna", Silvia Gutiérrez (trad.), México, UAM-X, 1991, pp. 43-44.

Los receptores no están físicamente presentes en el lugar de la producción y la transmisión de los mensajes; este hecho no permite una retroalimentación inmediata y continua como en la comunicación cara a cara. El proceso comunicativo en la comunicación masiva está marcado por una forma particular de indeterminación, ya que los mensajes deben producirse, transmitirse o difundirse en la ausencia del monitoreo directo y continuo de la respuesta de la audiencia.¹³

- b) *Se amplía su viabilidad en el tiempo y en el espacio.* Los mensajes están inscritos en textos y codificados en materiales como filmes, cintas o discos. Estos otros mecanismos de registro de información afectan la naturaleza de los propios mensajes y les proporcionan una perdurabilidad que no tienen los enunciados intercambiados en la interacción cotidiana. Afectan la naturaleza de los mensajes en el sentido en que determinan lo que puede o no registrarse y transmitirse en el medio en cuestión. Los mensajes se almacenan en un medio que persiste; adquieren, por ende, una temporalidad distinta de aquella que es típica de los enunciados en la interacción cara a cara. Los que se transmiten por los medios masivos son parte del tejido de la tradición en las sociedades modernas; son también un legado a través del cual se conforma nuestra memoria histórica.¹⁴
- c) *Se institucionaliza su producción y difusión.* Los mensajes así producidos, se convierten en mercancías debido a las formas de transmisión y almacenamiento de la información propia de los medios masivos.¹⁵
- d) *Se incluye su circulación pública.* Los mensajes se encuentran potencialmente disponibles para una gran audiencia. Por la forma en que se fijan y se difunden los mensajes masivos, se extiende su disponibilidad en el tiempo (permanencia) y el espacio (alcanzan un gran número de receptores dispersos).

¹³ I. B. Thompson, *Ideology and modern culture*, op. cit., p. 220. Véase también A. Giddens en G. Zabludovsky, op. cit., pp. 74-75.

¹⁴ *Ibid.*, p. 221

¹⁵ *Ibid.*, p. 219

Aunque en la comunicación masiva los mensajes se producen con la finalidad de que lleguen a una amplia audiencia, cabe precisar que éstos son recibidos por individuos concretos situados en contextos específicos. “Estos individuos —explica Thompson— ponen atención a los mensajes de los medios con distintos grados de concentración, los interpretan activamente, les atribuyen sentido y los relacionan con otros aspectos de sus vidas. Esta constante apropiación de los mensajes de los medios es un proceso inherentemente crítico y socialmente diferenciado.”¹⁶

- e) *Se da lugar a la actuación para otros distantes y a la actuación en respuesta a otros distantes.* Se trata de una *cua-st*-interacción mediada propia de la comunicación masiva que, a diferencia de la conversación telefónica o de la comunicación cara a cara, no requiere de una respuesta pronta y activa de los interlocutores y, además, la producción y la difusión de los mensajes así mediados generalmente se lleva a cabo con una ausencia inmediata de retroalimentación.

También cabe señalar, nuevamente con Thompson, que las actividades de recepción de los mensajes mediados están social, espacial y temporalmente organizadas, y que las actividades receptivas se intersectan en formas complejas con otros aspectos rutinarios de la vida cotidiana.

- f) *Se reconstruyen los límites entre la vida pública y privada.* La naturaleza y la demarcación de lo que es público y lo que es privado se transforma con el desarrollo de la comunicación masiva.

Thompson explica que lo visible de los acontecimientos en el terreno tanto público como privado no está ya ligado al hecho de compartir un local común. Los acontecimientos adquieren un carácter público independientemente de que sean observados o escuchados de manera directa por una pluralidad de individuos.

¹⁶ *Ibid.*, p. 222.

En suma, la llegada de la comunicación masiva, y especialmente el nacimiento de la circulación masiva de los periódicos en el siglo XIX, el surgimiento de la difusión audiovisual en el XX y, ahora, el sistema computarizado con el que se cierra esta centuria y se abre la próxima, han tenido un profundo impacto en las formas de experiencia y en los patrones de interacción característicos de las sociedades modernas. Reiteramos que, en su relación con las formas de interacción social, esta manera de recepción mediada es compartida desde nuevos tipos de agrupamiento (y de aislamiento) de los individuos. El centro lo constituyen los medios masivos, y la interacción de las personas hacia éstos y hacia las otras personas está, fundamentalmente, condicionada por esta información mediada.

El conocimiento mediado que los individuos tienen del mundo lo adquieren de la interacción entre ellos y con los medios masivos. Los individuos reciben los mensajes directamente de los medios o bien a través del contacto con un auditorio adicional a la recepción primaria. Se trata de receptores secundarios, los cuales adquieren la información de los acontecimientos a través de otras personas. La interacción con los medios, ya sea directa o indirecta, no modifica la fuente original de la información. He aquí el fenómeno de la omnipresencia al que ya hemos aludido.¹⁷

Como resultado de esta interacción de los individuos con los medios masivos, el conocimiento que se tiene del mundo es, según Thompson, privado y fragmentario. Es privado porque se trata de acontecimientos que se viven en escenarios domésticos particulares, alejados en el espacio y quizás en el tiempo de los contextos en los cuales tuvieron lugar originalmente. En virtud de los medios técnicos de la comunicación masiva, el ámbito privado de las sociedades modernas —en particular, el escenario privado doméstico— se ha convertido en el principal sitio de lo público mediado. Es fragmentario, porque la recepción tiene lugar en locales segregados y dispersos en tiempo y espacio.¹⁸

Con este escenario mundial y regional de la mediación masiva como la fuente necesaria e ineludible de los acontecimientos mundiales, nos preguntamos: ¿cómo vive el individuo esta omnipresencia de

¹⁷ Thompson le llama *extended mediaization*. *Ibid.*, p. 244.

¹⁸ *Ibid.*, p. 223.

los medios masivos de comunicación? Creemos que la vida social del individuo hoy en día, tanto en el ámbito informativo como en el cultural y en el del esparcimiento, es una vida de relación con los medios. Y podríamos incluso aventurar la hipótesis de que hoy las personas tienden a dedicar más tiempo al esparcimiento y a la diversión a través de los medios que a la convivencia social con las demás personas, lo cual representa un cambio fundamental en las formas de la interacción social; sobre todo si admitimos que ésta tiende cada vez más hacia una relación del individuo con las máquinas y cada vez menos hacia una relación interpersonal.¹⁹

El sociólogo Edgar Morin señala que la facilidad de la recepción y el consumo doméstico de los mensajes masivos mediados ha privado al individuo del disfrute del otro, de la relación con el otro. El individuo se ha visto obligado a crear “nuevas islas de armonía y esparcimiento”, ahora reguladas por las grandes sociedades tecnológicas, racionales y modernas.

La forma de vida y el trabajo en las sociedades modernas han llevado al individuo a hacer de su casa el lugar ideal para descansar. El individuo, dice Morin, se encierra en su casa a descansar y “se abre al mundo gracias a la televisión, que se convierte en el nuevo lazo con el mundo real e imaginario”. Esta forma de vida le garantiza, al mismo tiempo, su autonomía y su comunicación.²⁰ La civilización burguesa moderna ha creado, así, dos tipos de islas: la casa y las vacaciones.

La forma de vida y el trabajo de la sociedad actual demandan la creación de un oasis de descanso y recuperación. La casa viene a satisfacer esta necesidad; el individuo procura adquirir una casa no sólo por razones económicas sino para satisfacer una necesidad inalienable. Se trata de crear un pequeño paraíso de *confort*, de satisfacción, de estatus, bellamente decorado. La casa está cerrada, pero el individuo se abre al mundo gracias a la televisión, que se convierte en el nuevo lazo con el mundo

¹⁹ E. Sánchez Ruiz, “Educación, medios de difusión y democracia”, en J. Lameiras y J. Galindo, *Medios y mediaciones*, México, El Colegio de Michoacán/Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, 1994, pp. 47-48.

²⁰ E. Morin, “Les cultures de notre culture”, en *Sociologie*, París, Fayard, 1984, pp. 341-426.

real e imaginario. El coche le permite salir y explorar el espacio exterior (acude a los centros de reuniones o a la casa de los amigos). De este modo, la casa, la televisión y el automóvil constituyen la nueva triada que regula la microutopía concreta que garantiza, al mismo tiempo, su autonomía y su comunicación.²¹

Para Morin, la cultura de masas está, ahora, concentrada en este microuniverso, en esta triada: casa, coche y medios masivos: prensa, radio y televisión.

Estos aportan no sólo la información, la diversión y los espectáculos, sino también los consejos y las incitaciones de todo tipo. El tema recurrente se basa en el *bien-estar* y en el *bien-ser*, se manipulan los objetos, se les convierte en signos, símbolos e instrumentos del bienestar. Y la publicidad, asimismo, asegura la mediación entre la industrial del gran consumo y la casa.²²

Podemos concluir que en las sociedades modernas la interacción social se describe con base en los códigos de la cultura de masas que está fuertemente sostenida, impulsada y difundida por los medios, constituidos en grandes corporaciones.

Es la cultura cuyos códigos se han impuesto a otras formas de expresión con menos fuerza en la construcción y difusión de sus mensajes. Por ello decimos que los medios de comunicación influyen decisivamente con su omnipresencia no sólo en las formas de la interacción social de los individuos en las sociedades modernas, sino que son ellos, con sus mensajes, quienes definen los grandes tópicos políticos, económicos, sociales y culturales.

²¹ *Ibid.*, p. 384.

²² *Ibid.*, pp. 341-426.