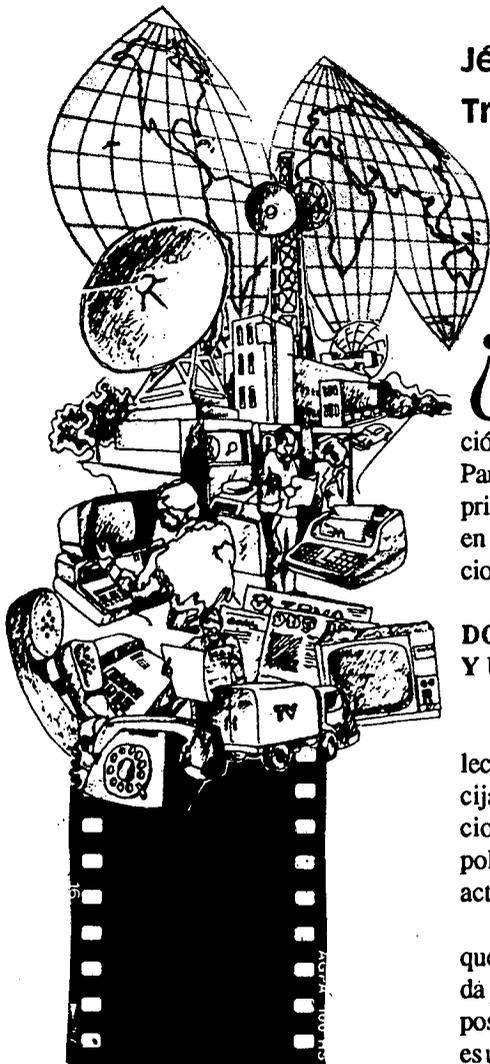


Los medios: porvenir de la aldea global

Jérôme Bourdon "Institut National de l'audiovisuel"

Traducido por: Jesús María Aguirre



¿ En qué medida contribuyen los medios en la actual emergencia al reforzamiento o a la desaparición de las identidades colectivas? Para responder a esta pregunta, en primer lugar es menester, aunque sea en pocas palabras, precisar dos nociones vagas y disipar una idea falsa.

DOS NOCIONES VAGAS Y UNA IDEA FALSA

En primer lugar "identidad colectiva": término vago, en la encrucijada del lenguaje común, de la sociología, de la psicología y de la política —como nos lo recuerdan la actualidad y la historia.¹

Sin entrar en un debate imposible, que tenga a bien el lector, como entrada para el juego, veamos las tres proposiciones siguientes: 1. La identidad es una noción plural (en todo momento, respondemos por varias identidades, eventualmente contradictorias; su organización no sabría ser ni lógica, ni jerárquica). 2. Una identidad puede ser latente (incluso encontrarse negada) o movilizada (en diversos grados). 3. Una identidad puede ser, según los lugares en que se expresa, reconocible o no.

La identidad es plural, aun en el caso en que es percibido como "una sola identidad", por ejemplo la identidad nacional. No hay una sola "identidad francesa", sino varias maneras de asumirla en el interior de Francia; esto puede crear, según la ocasión,

conflictos entre individuos — y en el seno de una conciencia aislada. Para citar un historiador del nacionalismo:

*"Los hombres y las mujeres no escogían una identidad colectiva como un par de zapatos. Ellos tenían, y tienen aún varias adhesiones simultáneas, incluida la nacionalidad (...) Durante largos períodos de tiempo, estos vínculos pueden dejar de provocar conflictos en el seno del mismo individuo, que puede sentirse a la vez hijo de irlandés, casado con una alemana, miembro de una comunidad de mineros, obrero, sostenedor de un club de fútbol, liberal, metodista, patriota inglés, tal vez Republicano, y defensor del Imperio británico"*²

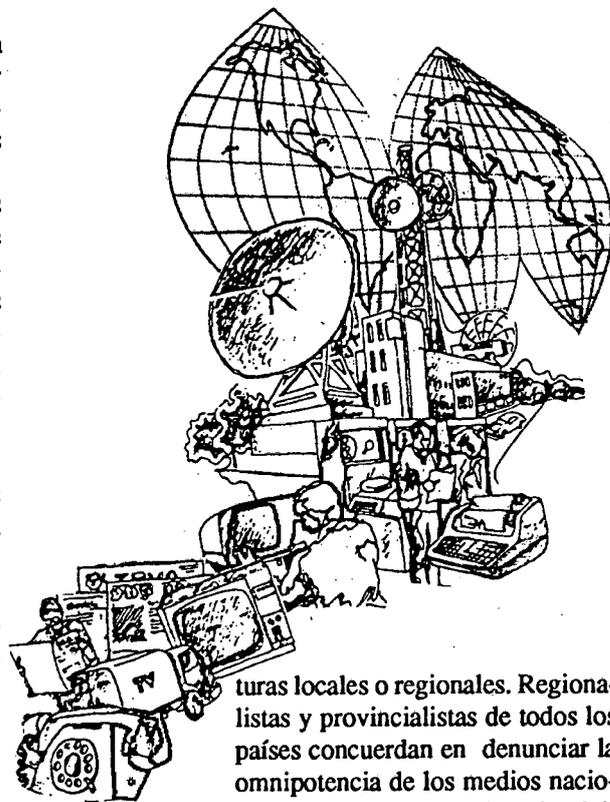
Para pasar de la identidad a los medios: tal espectador expresa su gusto ante un animador de variedad "popular", poniendo en juego una identidad de clase (gusto burgués) que puede ser más o menos enmascarado o confesado. El espectáculo de la guerra del Golfo moviliza en él una identidad "occidental" latente, o sea un racismo antiárabe (¿antimusulmán?) que no osaría confesar, ni en el medio profesional ni en un debate televisado —incluso si él encuentra satisfacción en verlo expresado en un sketch por esta misma televisión. Corolario final de este conjunto de proposiciones: por cuanto es latente y plural, la identidad no es jamás totalmente reconocible.

Hacen falta situaciones extremas para movilizar los recursos síquicos y sociales, sobre los que, de otra forma, permaneceríamos ignorantes toda nuestra vida.³

Sobre "los medios", no tenemos asidero mucho más firme que sobre "la identidad colectiva". No se repetirá suficientemente: hablar de los "efectos de los medios" en su globalidad no tiene gran significación. Lo cual no quiere decir que no tengan efectos o influencia. Pero la variedad de los mensajes, de los soportes y de los procesos de recepción es tal que una proposición como "la televisión ha reforzado los sentimientos nacionales (o europeos o proamericanos) en Francia" no puede tener sentido (si lo puede) sino a una condición de restringirla a unas emisiones, a épocas o a determinadas categorías de públicos.

Estas dos nociones vagas se asocian fácilmente con una idea falsa: los medios han sido, por sí solos, poderosos agentes de transformación de la sociedad. Avanzada por primera vez a propósito de la prensa, esta tesis ha sido retomada con una fortuna mucho mayor, a propósito de la televisión. Entre estos efectos, figura en buen lugar la constitución de una "identidad colectiva". Arrastrando por todas partes las mismas imágenes, la televisión, notoriamente, habría contribuido a crear una conciencia común. De la obra de Marshall MacLuhan, visionario y profeta de los medios, nos queda todavía, una vez pasado por el vocabulario periodístico, la expresión de "aldea global". El teórico de la "cultura de masas" Edgar Morin afirmaba ya desde 1962 —incluso antes de la difusión planetaria de la televisión: "La constitución de una clase de edad adolescente se efectúa no solamente en la civilización occidental, sino a escala mundial".⁴ Los hombres políticos que convocan a la televisión para forjar una "identidad europea" son hoy los herederos de este mundialismo.⁵

El reverso del mundialismo, es el localismo: los medios no trascenderían, tal vez, la nación, pero permitirían preservar mejor, recrear las cul-



turas locales o regionales. Regionalistas y provincialistas de todos los países concuerdan en denunciar la omnipotencia de los medios nacionales (o internacionales) y, simultáneamente, en poner su esperanza en la creación o el reforzamiento de sus medios propios. Así después de una panorámica de los medios en Escocia, dos universitarios se arriesgan este juicio: "Los medios contribuyen, particularmente la prensa, a la percepción de Escocia como nación".⁶

En todo caso, las interacciones entre consumo de medios e identidades colectivas no pueden ser trasladadas a un cuadro geográfico preciso, o reducidas a un solo aspecto. Son a la vez las modalidades de medida (sentimientos declarados o reales) y la naturaleza de lo que es medido las que complican el problema. ¿Es que a fuerza de leer *Le Répulicain lorrain*, uno permanece o llega a ser más lorenés, es que la lectura de *France Soir* les mantiene en su "francidad", es que a fuerza de mirar en la televisión informaciones en parte alemanas o inglesas, uno se siente "más europeo"? ¿Puede este sentimiento ir más lejos que una vaga declaración, que haga eco, eventualmente, a una multitud de sondeos? (A fuerza de leer en los sondeos que "los franceses se sienten más europeos" usted se sentirá tal vez más europeo).

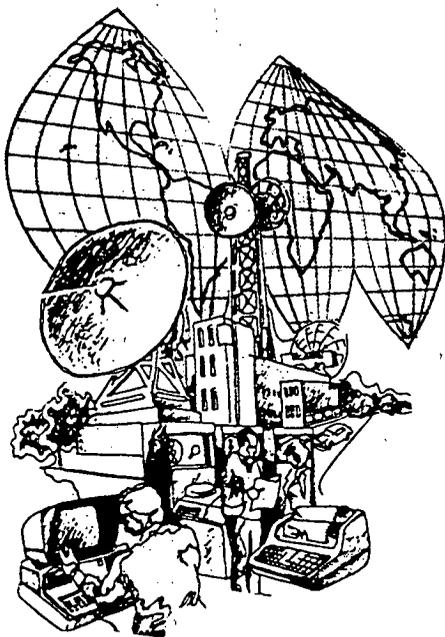
COMUNICACION

GRANDES EVENTOS Y HOMBRES NOTABLES

Partamos sin embargo de los argumentos favorables a la tesis de una "internacionalización de las conciencias". Los medios condicionan nuestra visión de la historia contemporánea, la cosa es incontestable, y en esta historia, saltan lo que se puede llamar, tomando en préstamo la expresión de Pierre Nora, "acontecimientos-monstruos": tiempos fuertes de la programación que tal vez los medios nos imponen, pero que implican también las poblaciones en un raptó casi irresistible.⁷ Extendiéndose a veces al conjunto del planeta, estos momentos de comunión desbordan a menudo el cuadro nacional.

El primer acontecimiento de este tipo en la televisión francesa, celebrado hasta el punto de que muchas personas afirman haberlo visto cuando era materialmente imposible, es la coronación de Elizabeth II, el 2 de junio de 1953. En los años 60, dos de los raros recuerdos comunes a un gran número de espectadores son los siguientes acontecimientos americanos: la muerte de Kennedy (1963) y los primeros pasos sobre la luna (1969). Entre ellos están también los episodios resaltantes de la vida de los "Olímpicos" (como les ha llamado Edgar Morin): vedettes internacionales del cine, cabezas coronadas (y caídas), que por obra de los medios transforman para nosotros la vida en folletones que están continuamente "en directo" (si se utiliza esta expresión en una acepción laxa, como lo hacen a menudo los espectadores).

Estas estrellas y estos acontecimientos "internacionales" provienen, por lo esencial, de los Estados Unidos. Los recuerdos de los espectadores británicos de los años 50 son en primer lugar británicos, antes que los recuerdos americanos los alcancen.⁹ Los recuerdos de los espectadores franceses, son mucho más rápidamente, ingleses y americanos. Sin embargo, estos acontecimientos no están ligados en las memorias a una actualidad "extranjera específica". Aclimatados por los medios nacionales, ellos son agarrados "di-



rectamente”, no tienen necesidad de ser traducidos. En Francia, Kennedy es ya, en el momento que muere (y por el hecho de un trabajo de “mitificación”, en que los medios, notoriamente la gran prensa, han jugado el rol esencial) una figura familiar a medio camino entre el cine y la política. La exploración de la luna, aun siendo americana la bandera que se implanta, nos hacer participar, por primera vez, en una aventura planetaria. América hace recular “su frontera”, es decir lo que se podría llamar, siguiendo a Elias Canetti, su símbolo de masa nacional, pero, al mismo tiempo, invita a toda la humanidad a compartir este símbolo común: la nueva frontera de América llega a ser —al menos mientras dura el tiempo de una velada en directo— la de la humanidad.

De ahí que la exportación de estos símbolos sea exitosa. Estas imágenes televisuales no suscitan por ellas mismas (como tantas otras) el rechazo o la crítica. Kennedy es una víctima y el sufrimiento de su familia tras los funerales no se rechaza. El descubrimiento de la Luna da sentimiento de fragilidad y de unidad al “planeta tierra” (abriendo tal vez la vía a un “sentimiento patriótico universal” que se afirma hoy por la vía de la ecología).

Hay también una ficción televisiva “internacional” en el que los divos Olímpicos han tenido tanto

éxito como los héroes de la actualidad: desde este punto de vista el recorrido de la serie *Dallas* es ilustrativo, y citado a menudo. De nuevo el hecho es incontestable: la misma historia ha circulado, por ejemplo en Argelia, Estados Unidos, Israel, Francia, con un real éxito. ¿Pero se ha exportado el mismo “sentido”? ¿Ha forjado una identidad común? El hecho es todavía más dudoso para los acontecimientos en directo citados más arriba. A la inversa de estos acontecimientos, *Dallas*, emisión de ficción difundida en épocas diferentes, no crea un “cronómetro planetario”, un dato compartido por todos instantáneamente. Las relaciones familiares, los conflictos de generación, la geografía de los desplazamientos, el estatus de las mujeres: los elementos del relato son reinterpretados en el cuadro de los grupos de recepción,¹⁰ o bien apreciados (eventualmente criticados) desde el exterior, como un testimonio sobre la “cultura americana”. Es difícil afirmar que estos procesos crean una “identidad” mundial.

¿EL CAPITALISMO FORJA UNA IDENTIDAD COLECTIVA?

Sin embargo, hay, más allá de algunas imágenes, un modelo común de explotación de los medios: los magazines, las emisiones, los horarios, la disposición —habillage— de las cadenas se parecen cada vez más, de un país a otro. En los años 80, la mayor parte de los grandes países europeos (Alemania, España, Italia, Holanda) han visto la creación de televisiones privadas poderosas. Los grandes servicios públicos, que limitaban su oferta a tres o cuatro cadenas, financiadas minoritariamente por la publicidad (salvo en España) y que defendían (con más o menos éxito) la ficción nacional, han reculado en favor de las cadenas que se apoyan sobre la ficción americana, pero sobre todo, sobre dispositivos de emisiones comunes. Todas las grandes cadenas comerciales del mundo difunden hoy un equivalente de *La Rueda de la Fortuna*, *Precio Justo*... Las emisio-

nes llamadas de “televisión-verdad” (búsqueda de “personas desaparecidas” o de “criminales”, reconstitución de hechos diversos o de “hazañas”) son el ejemplo más reciente de esta internacionalización. Iniciada en Alemania, *Testigo N° 1* se encuentra no solamente en Francia (TF1, 1993), sino en los Estados Unidos, en Israel, en Holanda, y en el Reino Unido.

Al mismo tiempo en que los medios, para servir el mercado, se nutren de dispositivos comunes, ellos reducen a poca cosa, según la afirmación de los críticos, las “viejas” cultura regionales y nacionales. Bandera, religiones, territorio, e incluso la lengua serían maltratados y transformados en símbolos irrisorios. ¿Los “hijos de la imagen” ya no tienen religión e historia? En Austria, por ejemplo, la imagen de la nación estaría reducida a la música folklórica de costumbre campestre, y esta “ruralización idílica ofrecida hoy a los telespectadores es tan irreal como la realidad pura que supone representar. Incluso el lenguaje es artificial: una mezcla de varios dialectos austríacos que uno puede comprender en todos los países de lengua alemana.¹¹ En resumen, la identidad nacional promovida por los media sería la del Gran Premio Eurovisión de la Canción, prototipo de una emisión despreciada por las élites y siempre inmensamente popular, en la cual se puede ver un mercado de la variedad internacional vestida de tarjetas postales.

¿Estos oropeles turísticos que desean la misma sed de consumo y estas identidades nacionales o locales no serían ellas mismas más que el residuo espiritual del capitalismo universal? ¿Qué es, pues, lo que se exporta con estos medios comerciales, que utilizan recetas comunes, financiadas por poderoso grupos internacionales?, ¿Se trata verdaderamente de una “comunidad imaginaria” de ciudadanos reagrupados en torno a símbolos comunes?¹²

Más bien es menester ver el triunfo de un modo de vida fundado sobre el individualismo. Pero este ideal de éxito material individual no forja una

identidad común, y no es incompatible con el sostenimiento y la renovación de corrientes identitarias poderosas y movilizadoras.

MEDIOS Y ESTRATOS IDENTITARIOS

Volvamos a los testimonios de los telespectadores. Nos hemos detenido sobre los acontecimientos mundiales. Pero estas representaciones coexisten con otros estratos identitarios. La memoria de los medios es por todas partes, al menos parcialmente, local. El material difundido está marcado en tanto que puede por un vínculo personal directo; un miembro del pueblo o de la familia ha sido candidato al juego de las 19h30, este periodista que pasa por la televisión, "mi hijo ha hecho sus estudios con él..."; estos microacontecimientos mediáticos marcan tanto como las grandes ceremonias mundiales. Los grupos multimedia lo saben tan bien, que están atentos a sus ediciones, a sus desconexiones y a sus diarios locales.

La memoria de los medios permanece así, profundamente, nacional al mismo tiempo que internacional. Nacido con los grandes medios, el concepto mismo de actualidad concierne indisociablemente a los niveles nacional e internacional. Ciertamente, ha habido un Kennedy y una Liz Taylor, pero las siluetas de De Gaulle, el rostro de Catherine Langeais, las metamorfosis de Hohnny Halliday, han entrado en un imaginario mediático nacional, y son compartidas a este nivel. Los grandes acontecimientos "endirecto" o en quasi-directo: decesos y funerales de hombres políticos, veladas electorales, son también ampliamente nacionales. No existe una contradicción directa entre la aprehensión internacional y nacional de los acontecimientos. El nacionalismo es indisociable del individualismo.¹³ Comparte esta característica con los medios modernos y con el internacionalismo.

LOS MEDIOS Y LOS SIMBOLOS DE LA NACION

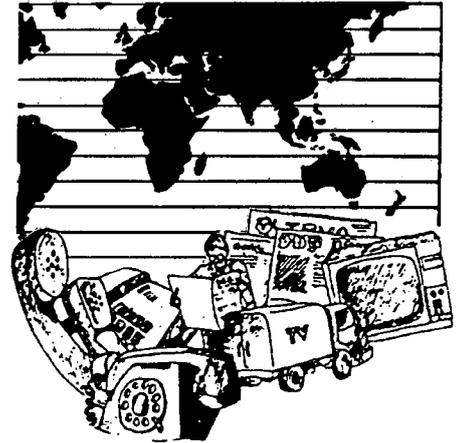
El vuelo de los medios ha ido de



par con el de una realidad contemporánea: la nación. Los medios han contribuido a consolidar las "comunidades imaginarias" nacionales. Después de 1918, "la identificación nacional ha encontrado nuevos medios de expresión en las sociedades modernas urbanizadas, técnicamente avanzadas". Prensa, cine y radio han permitido "estandarizar ideologías populares, homogeneizarlas, y también explotarlas deliberadamente con fines de propaganda".¹⁴ Lugares de expresión del sentimiento nacional, los medios lo han sido también del nacionalismo político como doctrina.

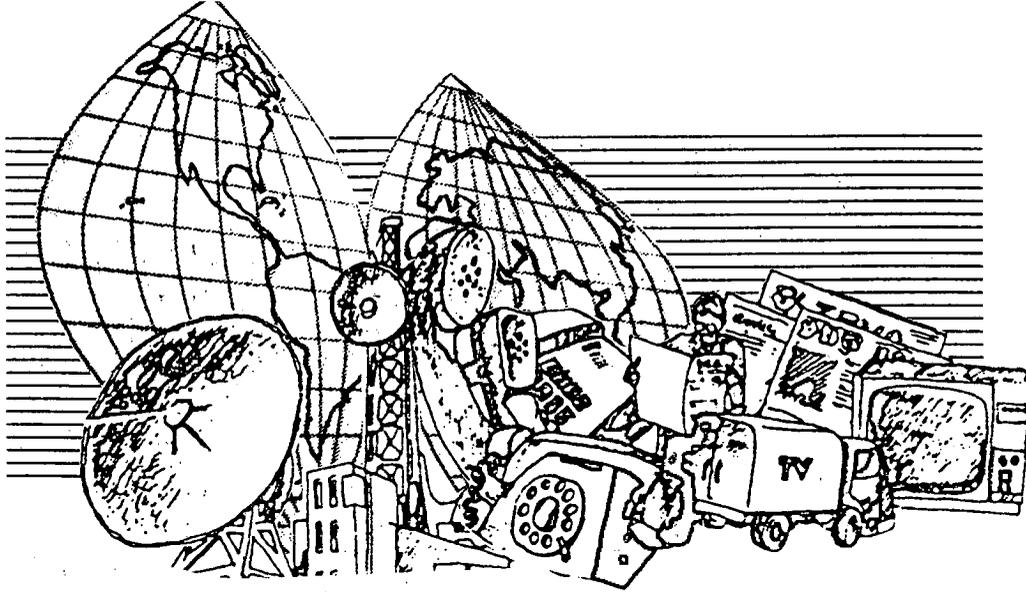
La lengua, el territorio, la bandera, los héroes: estos símbolos a los que los analistas del sentimiento nacional dan gran importancia se han adaptado notablemente a los medios. Veamos un diario televisado después de una velada de variedades en un gran país europeo: se habla con una versión estándar del hablar nacional — al que los medios han aportado, en ciertos países como Italia, una contribución importante; se escuchará miles de veces el nombre del país; las grandes cadenas retomarán los colores de la bandera; en los mapas de meteorología se deslizan lecciones de geopolítica.¹⁵

El "Panteón de los Dioses"¹⁶ de la nación es renovado por los medios. A los grandes líderes políticos, a las vedettes de las variedades, es menester también añadirles esas estrellas extrañas que son los presentadores, cuya popularidad, a la hora de la aldea global, está estrictamente limitada a las fronteras de la nación. Todo el mundo, en Francia, y en los países francófonos limítrofes, conocen a "PPDA". Pero ¿más allá? un 14 de julio de 1949, en París, una vedette de la televisión americana quiere perfume Balmain para su mujer. No puede comprender que su nombre no diga nada a Pierre Balmain —quien a su vez no puede comprender con qué derecho este desconocido ciudadano americano le perturba en su casa.¹⁷ Las estrellas de la televisión (como la élite de la prensa y de la radio) permanecen eminentemente nacionales.



EL SENTIMIENTO NACIONAL EXPLICITO

Hasta ahora no hemos evocado más que los símbolos nacionales, que son un lugar de expresión difusa, ampliamente implícita, del sentimiento nacional. ¿Logra éste expresarse en forma explícita? Pensemos en primer lugar en los grandes noticieros televisados de Europa. Ciertamente, de un país al otro, ellos se parecen extrañamente: un presentador único (o una pareja de presentadores), asuntos de largura y montaje similar. Pero en los sumarios predominan los intereses nacionales en primer lugar, y a continuación los europeos (u occidentales). Los sentimientos, las desgracias, las hazañas (y en lo sucesivo, gracias a los sondeos, las opiniones) "de los Franceses" pasan a la posición estelar. Es más escandaloso masacrarse "a dos horas de avión de París" que en el Tibet. Los periodistas nos reenvían a Jean-Jacques Rousseau: "Parece que el sentimiento de la humanidad se evapora y debilita al extenderse sobre toda la tierra, y que no nos conmovemos por las calamidades de la Tartaria y del Japón como por las de un pueblo europeo.¹⁸ Reflejando estas preocupaciones, los "teletones" de todo género que las televisoras han organizado inmediatamente después de las catástrofes (en Francia, el primero ha sido "Sos Fréjus", des-



pués de la ruptura de una represa en 1962) han permitido reanudar unas solidaridades nacionales.

Con modalidades diferentes según las televisiones (públicas o privadas), la exaltación del sentimiento nacional puede ser todavía más explícita. La puesta a valer de las "grandes realizaciones francesas" (título de una serie de 1962) en los documentales, e incluso sobre los escenarios de variedades o de los grandes directos, no ha sido extraño entre los años 50 y 60. Al celebrar sus capacidades técnicas, la televisión hacía descubrir trenes y aviones de éxito francés.

Ya se ha advertido que esta "pedagogía nacional" está hoy en retroceso, pero que el sentimiento nacional encuentra sus expresiones por todas partes. El deporte y el humor son los dos lugares privilegiados.¹⁹ De un país al otro, los mismos acontecimientos deportivos son comentados de manera muy diferente, y este comentario es un lugar de expresión privilegiado del chovinismo. Si uno escucha atentamente los sketches de los cómicos (otras estrellas eminentemente nacionales) que florecen sobre los estudios de televisión, verá cómo se burlan bien a menudo, no sin ambivalencia, de los "inmigrantes" o de los "extranjeros", y como racistas, se juega sin detención, en la evocación de la lengua de la costumbres, de características que serían "nacionales". Ahí se toca a una parte de la identidad nacional a menudo latente, poco confesada públicamente: la expresión de la xenofobia y del racismo, que toma en los grandes medios, los caminos de vuelta más persistentes.

"LA GUERRA HA TENIDO LUGAR"²⁰

Para las grandes empresas, los grandes medios nacionales no son tal vez más que el mejor teatro de "marketing". Para los ciudadanos, la nación permanece, en toda su historicidad, un teatro de adhesiones y de conflictos bien reales. Los ciudadanos de Alemania del Este que se han abalanzado en 1989, en los supermercados de Berlín-Oeste habían hecho de mirones televisuales durante años. ¿Se estimaban ellos solamente como consumidores o consumidores alemanes?. Entre el mantenimiento de un vínculo local tenido, y los relevos de algunos grandes símbolos internacionales (es decir, sobre todo, americanos) la "cultura de masas" no es más que un vínculo débil entre sentimientos nacionales tenaces. Los símbolos identitarios retomados por los medios alimentan pasiones violentas, en lugar de construir líneas de solidaridad. El racismo antiárabe en los Estados Unidos²¹ —y en Francia también— fue largamente "reactivado" por los medios durante los preparativos de la guerra del Golfo. La exaltación de la conciencia internacional, de la solidaridad, queda decididamente bien precaria. Consumidores posiblemente cada vez más semejantes, ávidos de los mismos bienes, que permanecen separados por unas fronteras simbólicas que los medios continúan, por ahora, expresando e incluso reforzando.

NOTAS

1. Gérard Noiriel, *Le creuset français*, Points-Seuil, 1988.
2. Eric J. Hobsbawm, *Nations and Nationalism since 1789*, Londres, Cambridge University Press, 1990, p. 123.
3. Sobre este punto, Michael Pollack, *L'expérience concentrationnaire, essais sur le maintien de l'identité sociale*, éd. Métaillé, 1990.
4. Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Grasset, 1962, rééd. le Livre de Poche, 1983, p. 182.
5. Cf. Philip Schlesinger, *Media, State and Nation, Political Violence and Collective Identities*, Londres, Sage, 1990.
6. Peter Meech and Richar Kilborn, "Media and identity in a stateless nation: the case of Scotland", *Media, Culture and Society*, Vol. 14,2, p. 254-260.
7. Leer aquí Daniel Dayan y Elihu Katz, *Media Events, the Live Broadcasting of History*, Londres, Harvard University Press, 1992 (traducción próxima en francés PUF).
8. Los testimonios citados aquí están sacados de una encuesta realizada en 1987 por el ministerio de la Investigación (Jérôme Bourdon, Roland Cayrol, Michel Souchon, *Télévision et politique*, INA/Fnsp, 1987), y de una segunda encuesta del INA para Francia Televisión, en curso.
9. Tim O'Sullivan, "Television Memories and Cultures of Viewing, 1950-65", en John Corner (ed.), *Popular Television in Britain*, Londres, British Film Institute, 1991.
10. Cf. Elihu Katz et Tamar Liebes, *The Export of Meaning, Cross-cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford University Press, 1990.
11. Kurt Luger, "The Sound of Music country: Austria's cultural identity", *Media, Culture and Society*, Vol 14, 1992, p. 189.
12. Por retomar el título de Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres, Verso, 1983.
13. Louis Dumont, *Essais sur l'individualisme*, Seuil, 1983.
14. Eric Hobsbawm, op. cit., p. 142.
15. Como lo ha ilustrado notoriamente el catálogo de la exposición "Televisión de Europa", Centre Georges Pompidou, 1990.
16. Edgar Morin, *Sociologie*, 1984, citado en *Communications*, Nº 45, 1987, Eléments pour une sociologie de la nation, p. 225.
17. Contado en David Halberstam, *The Powers that Be*, New York, Dell Books, 1979, p. 182.
18. Citado por Jean-Jacques Guinchar, "Le national et le rationnel", en *Communications*, op. cit., p. 39.
19. Cf. Jérôme Bourdon, "Les étrangers au prime time, ou la télévision est-elle xénophobe?", en Claire Frachon y Marion Vargaftig (direction), *Télévisions d'Europe et immigration*, Documentation française, Institut national de l'audiovisuel, 1993.
20. Se habrá reconocido el título del texto de Maurice Merleau-Ponty, aparecido en 1945, impreso en *Sens et non-sens*, Genève, Nagel, 1966.
21. Ver "Vender la guerra", documental difundido sobre Arte el 10 de junio 1993.