

# La nueva visibilidad\*

John B. Thompson  
University of Cambridge

---

## Resumen

Este artículo examina las características de una nueva forma de visibilidad que se ha convertido en un aspecto dominante del mundo moderno vinculado al desarrollo de los medios de comunicación de masas. Con el desarrollo de los medios, la visibilidad de los individuos, sus acciones y acontecimientos, se ha separado del espacio común compartido. Ya no es necesario estar presente en el mismo escenario espacio-temporal con el fin de ver a los demás o ser testigo de un acto o suceso. La aparición de esta nueva forma de visibilidad mediada ha transformado las relaciones entre visibilidad y poder. Gracias a la visibilidad mediada, los dirigentes políticos pueden aparecer ante sus ciudadanos en formas y dimensiones que nunca han existido antes. Los políticos hábiles explotan esto en su favor. Con la ayuda de sus consejeros en relaciones públicas y sirviéndose de los medios de comunicación, tratan de crear y sostener una estructura de apoyo gestionando su visibilidad en el ámbito mediado de la política moderna. Pero la visibilidad mediada es una espada de doble filo: también crea nuevos riesgos a los líderes políticos, que se exponen a nuevos peligros. De ahí que la visibilidad creada por los medios de comunicación se convierte en la fuente de una nueva y distinta clase de fragilidad. Sin embargo, a pesar de que muchos líderes políticos tratan de gestionar su visibilidad, no pueden controlarla completamente: la visibilidad mediada puede resbalarles de las manos y, en algunos casos, volverse contra ellos.

**Palabras clave:** medios de comunicación, poder, comunicación.

---

## Abstract. *The New Visibility*

This article examines the characteristics of a new form of visibility which has become a pervasive feature of the modern world and which is linked to the development of communication media. With the development of the media, the visibility of individuals, actions and events is severed from the sharing of a common locale. One no longer has to be present in the same spatial-temporal setting in order to see the other or to witness an action or event. The rise of this new form of mediated visibility has transformed the relations between visibility and power. Thanks to mediated visibility, political rulers are able to appear before their subjects in ways and on a scale that never existed previously. Skilful politicians exploit this to their advantage; with the help of their PR consultants and com-

---

\* Traducción de Josep Picó.

munications advisors, they seek to create and sustain a basis of support by managing their visibility in the mediated arena of modern politics. But mediated visibility is a double-edged sword: it also creates new risks for political leaders, who find themselves exposed to new kinds of dangers. Hence the visibility created by the media becomes the source of a new and distinctive kind of fragility. However much political leaders try to manage their visibility, they cannot completely control it: mediated visibility can slip out of their grasp and can, on occasion, work against them.

**Key words:** media, power, communication.

### Sumario

Medios de Comunicación e Interacción Social	La Visibilidad Mediada como espada de doble filo
Nacimiento y Desarrollo de la Visibilidad Mediada	Luchas por la Visibilidad en el siglo de los Medios de Comunicación

A finales de abril del 2004, la prensa y la televisión de todo el mundo presentaron las imágenes de los prisioneros iraquíes sometidos a distintas formas de tortura y degradación en Abu Ghraib, una prisión dirigida por los americanos en las afueras de Bagdad. Una imagen, la de un prisionero encapuchado sentado sobre una caja con cables eléctricos colgando de sus manos extendidas, se convirtió en un símbolo icónico del abuso de un poder ocupante como consecuencia de una guerra que ha causado divisiones profundas, ha alimentado expresiones de ira en los medios de comunicación e incluso ha provocado un cierto arrepentimiento del presidente de los Estados Unidos, hasta entonces beligerante, y de otros miembros importantes de la administración Bush. Las fotografías personales tomadas con cámaras digitales por los militares dentro de la prisión —como instantáneas de unas vacaciones exóticas en el extranjero— llegaron al dominio público y dieron lugar al escándalo más serio al que tuvo que enfrentarse la Administración Bush desde que tomó la decisión precipitada de invadir Iraq. Las prácticas ocultas de los militares americanos y del personal paramilitar en el mundo cerrado de las cárceles iraquíes salió rápidamente a la luz pública, lo que desencadenó una secuencia de ulteriores revelaciones que serían difíciles de justificar y controlar por quienes están en el poder. Gracias a los medios de comunicación, estos sucesos y prácticas que anteriormente se ocultaban alcanzan un nuevo estatus como eventos públicos y políticamente explosivos; lo invisible se hizo visible para que todos lo vieran, aunque los espectadores estuvieran muy lejos de los pasillos cerrados y de las celdas de la prisión en las que estos acontecimientos estremecedores habían ocurrido.

En este nuevo mundo de visibilidad mediada, hacer visibles las acciones y los hechos no es precisamente el resultado de filtraciones en los sistemas de comunicación e información que son cada vez más difíciles de controlar,

es también una estrategia explícita de los individuos que saben muy bien que la visibilidad mediada puede ser un arma en las luchas que llevan a cabo en su vida cotidiana; una vez más, la guerra de Iraq nos recuerda continuamente esta verdad fundamental: las decapitaciones macabras llevadas a cabo (entre otros) por Abu Musab al-Zarqawi's Tawhid y el grupo Jihad, filmadas y mostradas en directo en Internet y después tratadas con diversos grados de explicitación a través de los medios de comunicación de la televisión y los periódicos, es solamente la ilustración más dramática de un nuevo escenario político que se representa en el mundo de los medios de comunicación, donde la distancia espacial es irrelevante, y la comunicación instantánea (al menos virtualmente) y —especialmente con el auge de Internet y otros medios de la red— la capacidad para superar a los competidores están siempre presentes.

¿Cuáles son las características de esta nueva forma de visibilidad que ha llegado a ser un rasgo general del mundo en que vivimos? ¿Cómo se diferencia de otras formas de visibilidad y cuáles son sus consecuencias? Éstas son las cuestiones que me han preocupado durante la última década y sobre las cuales he escrito durante un tiempo<sup>1</sup>. 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. 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.

¿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

1. Ver especialmente John B. THOMPSON (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* Cambridge: Polity, y *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age* (2000). Cambridge: Polity.

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 específicas del medio empleado.

Un tipo de interacción mediada es la que ejemplificamos con actividades tales como la escritura de cartas y las conversaciones telefónicas. Estas actividades suponen el uso de medios técnicos para transmitir información o contenidos simbólicos a individuos que están lejos en el espacio y en el tiempo, o en ambos casos. Puesto que los participantes no comparten el mismo marco espacio-temporal, deben considerar siempre cuanta información contextual deberían incluir en el intercambio —por ejemplo, poniendo el lugar y la fecha en el encabezamiento de una carta, o identificándose al comienzo de una conversación telefónica—. Este tipo de interacción mediada también supone cierta reducción de la variedad de indicadores simbólicos, en el sentido de que los participantes no tienen generalmente la gama y diversidad de indicadores simbólicos que están disponibles para los individuos en contextos de interacción cara a cara.

Un tipo diferente 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 inde-

finida 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 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<sup>2</sup>.

2. Para una discusión de la comunicación por Internet desde el punto de vista de la teoría interactiva, ver James SLEVIN (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: 2000.

Adoptando un enfoque interrelacional sobre los medios de comunicación, podemos obtener una perspectiva sociológica distinta sobre su desarrollo y su amplio significado histórico. Antes del desarrollo de la imprenta, en la última parte de la edad media y los comienzos de la Europa moderna (y hasta recientemente en algunas otras partes del mundo), el intercambio de información y contenidos simbólicos era, para la mayor parte de la gente, un proceso que tenía lugar exclusivamente dentro del contexto de la interacción cara a cara. Algunas formas de interacción mediada y de quasi interacción existían, pero estaban restringidas a un sector relativamente pequeño de población. Pero con el desarrollo de la industria editorial en la Europa de los siglos XV y XVI y de varios tipos de comunicación electrónica en los siglos XIX y XX, la «combinación interactiva» de la vida social ha cambiado. La interacción cara a cara no ha sido desplazada, pero se ha completado con otras formas de interacción que han asumido un papel siempre mayor. Los individuos son cada vez más capaces de adquirir información y contenidos simbólicos de fuentes distintas a las personas con quienes ellos interactúan directamente en el curso de su vida cotidiana; cada vez más tienen acceso al «conocimiento no local» que pueden incorporar reflexivamente a su proceso autoformativo. La creación y renovación de tradiciones son procesos que están vinculados cada vez más con el intercambio simbólico mediado; las tradiciones no se destruyen necesariamente con el desarrollo de las sociedades modernas, pero pierden gradualmente sus amarras en los escenarios de la vida diaria. El desarrollo de los medios de comunicación crea nuevos cambios de acción e interacción que incluyen formas de visibilidad distintas en las que las relaciones de poder pueden cambiar rápidamente, dramáticamente y de manera impredecible. Vamos a examinar este último punto con más detalle.

### **Nacimiento y desarrollo de la visibilidad mediada**

Lo visible es aquello que puede ser visto, lo que es perceptible por el sentido de la vista; lo invisible es lo que no puede ser visto, es imperceptible u oculto a la mirada. En el desarrollo normal de nuestras vidas diarias, la visibilidad está vinculada a las capacidades físicas de nuestro sentido de la vista y a las propiedades temporales y espaciales de las circunstancias en las que nos encontramos nosotros mismos: nosotros no podemos ver más allá de cierta distancia (a menos que nos ayudemos de algún tipo de instrumento técnico), no podemos ver en ausencia de cierta cantidad de luz (a menos que nos ayudemos, de nuevo, por algún instrumento técnico) y no podemos ver el futuro o el pasado. Lo que vemos es lo que está dentro de nuestro campo de visión, donde las fronteras de este campo están formadas por propiedades espaciales y temporales del aquí y el ahora. La visibilidad tiene su ubicación: quienes son visibles para nosotros son aquéllos que comparten el mismo escenario espacio-temporal. La visibilidad es también recíproca (al menos en principio): podemos ver a otros que están dentro de nuestro campo de visión, pero ellos también pueden vernos (con tal de que en alguna medida no nos ocultemos). Esto es la visibilidad ubicada en la copresencia.

Pero con el desarrollo de los medios de comunicación, la visibilidad se ha liberado de las propiedades espaciales y temporales del aquí y el ahora. La visibilidad de los individuos, las acciones y los sucesos es independiente de la participación en un escenario común. Ya no se ha de estar presente en el mismo lugar espacio-temporal para ver a otro individuo o atestiguar una acción o un suceso. Una acción o un suceso puede visualizarse para otros mediante la grabación y transmisión a quienes no están presentes físicamente en el lugar ni en el tiempo de su desarrollo. El campo de visión se alarga en el espacio y puede alargarse también en el tiempo; se pueden presenciar también sucesos distantes que ocurrieron en el pasado y que, gracias a las cualidades de conservación del medio, pueden ser representados en el presente. Además, esta nueva forma de visibilidad mediada no tiene un carácter recíproco. El campo de visión es unidireccional: el espectador puede ver a los demás en la distancia cuando están siendo filmados o fotografiados, pero ellos no pueden, en la mayor parte de las circunstancias, verle a él. Los individuos pueden ser vistos por muchos espectadores sin que ellos mismos puedan ver a estos espectadores, mientras que los espectadores pueden ver a los demás en la distancia sin ser vistos por ellos.

De esta manera, el desarrollo de los medios de comunicación lleva consigo una nueva forma de visibilidad —o, para ser más precisos, nuevas formas de visibilidad cuyas propiedades específicas varían de un medio a otro— que difieren de manera fundamental de la visibilidad ubicada en 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 visual-textual—. 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 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. Para la mayor parte, estas presencias se restringían a círculos relativamente cerrados, como el parlamento o la corte: visibilidad requería copresencia, y los gobernantes políticos eran generalmente visibles solamente para aquéllos con quienes inte-

ractuaban rutinariamente en los escenarios donde se encontraban cara a cara en la vida diaria. Sus audiencias eran sobre todo miembros de la élites gobernantes o individuos que participaban en la vida social de la corte.

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<sup>3</sup>.

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. Los monarcas de la Europa moderna, tales como Luis XIV de Francia o Felipe IV de España, eran muy versados en la producción de su propia imagen<sup>4</sup>. Sus imágenes fueron construidas y promovidas no solamente en los medios tradicionales, tales como la pintura, el bronce, la piedra o los tapices, sino también en los medios más modernos de la imprenta, incluyendo los grabados en madera, aguafuertes, grabados, folletos y periódicos. La circulación de estas imágenes y relatos hacía que las actividades de los gobernantes políticos fuesen cada vez más visibles para una pluralidad de personas cuya posición no les permitía ver a estos gobernantes (o a otros miembros de la élite política) en el curso de su vida diaria. Poco a poco, la visibilidad de los gobernantes políticos y otros personajes, la visibilidad de sus actos, de sus declaraciones y de sus propias personas se consolidó independientemente de su aparición ante quienes se reunían juntos en el mismo escenario espacio-temporal.

El desarrollo de los medios electrónicos —la radio y sobre todo la televisión— representan en alguna medida la continuidad de un proceso que se

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

4. Ver Peter BURKE (1992). *The Fabrication of Louis XIV*. New Haven, Conn., y Londres: Yale University Press. J. H. ELLIOTT (1985). «Power and Propaganda in the Spain of Philip IV», en Sean WILENTZ (ed.). *Rites of Power: Symbolism, Ritual, and Politics since the Middle Ages*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press, p. 145-73.

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 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 reproducidas en estos nuevos medios, aun cuando las propiedades espaciales de la interacción cara a cara y la quasi interrelación mediada fuesen radicalmente diferentes. La radio creó la audición mediada, lo que posibilitó que la calidad oral de la voz humana fuese codificada y transmitida a una pluralidad de personas distantes, mientras la televisión permitía que tanto los indicadores orales como los visuales fuesen grabados y difundidos. Con la llegada de la televisión, además, fueron capaces de ver personas, acciones y sucesos, así como escuchar la palabra hablada y otros sonidos, de forma tanto simultánea como desespacializada.

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<sup>5</sup>.

5. Ver Kathleen HALL JAMIESON (1988). *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking*. Nueva York y Oxford: Oxford University Press, 1988, especialmente el capítulo 3.

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<sup>6</sup>. 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

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 periódico o para gestionar imágenes e historias que los líderes políticos desean que los demás vean u oigan. La relación entre líderes políticos y ciudadanos

6. Este aspecto está claramente expresado por Joshua MEYROWITZ en su *No sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Nueva York y Oxford: University Press, 1985, p. 270 s.

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.

En este contexto es donde podemos apreciar el significado de distintas formas de problemas que pueden afligir a los políticos en la época de la visibilidad mediada, fenómenos tales como meteduras de pata, filtraciones y escándalos. Los políticos deben ser precavidos constantemente y emplear un alto grado de reflexividad para controlar sus acciones y declaraciones, puesto que un acto indiscreto, un comentario fuera de lugar o una revelación injustificada puede tener consecuencias desastrosas. Cada una de estas formas de problemas merece una investigación detallada. Necesitamos una nueva historia de cada uno de ellos, no una historia que acumule simplemente una serie de relatos intrigantes, algunas veces extraños y engañosos, sino una que cuente el desarrollo de estos fenómenos como parte del desarrollo de la visibilidad mediada.

Ésta es la tarea que me propuse en *Political Scandal*. Allí comencé por mostrar que podemos entender por qué los escándalos de distintas clases —sexuales, financieros y lo que yo llamé «escándalos de poder»— se han convertido en una característica tan extendida hoy de nuestra vida pública solamente situan-

do este fenómeno en relación con el desarrollo de la visibilidad mediada, de la cual ha llegado a ser una parte inseparable<sup>7</sup>. La palabra *escándalo* precede en muchos siglos el nacimiento de los medios; ciertamente la palabra se puede encontrar en la antigua Grecia y en el primer pensamiento judeo-cristiano. Pero desde el siglo XVII en adelante, esta palabra se mezcló cada vez más con reivindicaciones y contrarrevindicaciones que se articularon a través de la prensa, inicialmente en la cultura de los pamfletos de los siglos XVII y XVIII y después desde finales del siglo XVIII en adelante, en la cultura emergente de las revistas políticas y los periódicos. La palabra fue gradualmente rescatada de su estrecha asociación con la calumnia y la sedición y aplicada cada vez más a un conjunto de fenómenos que tenían determinadas propiedades distintivas. A comienzos del siglo XIX apareció un nuevo fenómeno —el fenómeno del escándalo como un suceso mediado—. Este fenómeno moderno del escándalo mediado tenía una estructura y una dinámica distintas: suponía la revelación a través de los medios de alguna acción o actividad que se ocultaba previamente a la vista, que suponía la transgresión de ciertos valores y normas y que, siendo desvelada, provocaba expresiones públicas de desaprobación y escándalo. Actividades que se llevaban a cabo clandestinamente o en privado se hicieron visibles repentinamente en el dominio público, y la revelación y condena de estas actividades en la prensa sirvió en parte para conformar el suceso como un escándalo. La visibilidad mediada no fue un comentario retrospectivo sobre un suceso escandaloso, más bien fue una parte constitutiva del suceso como escándalo.

Mientras el siglo XIX fue el lugar de nacimiento del escándalo mediado, el siglo XX se convirtió en su verdadero hogar. Una vez que este tipo de suceso distintivo había sido inventado, se convirtió en un género reconocible que algunos trataban de producir activamente, mientras que otros —especialmente quienes eran figuras prominentes en la vida pública— se esforzarían, con distinto grado de discreción y éxito, por evitarlo. El carácter y la frecuencia de los escándalos políticos variaba considerablemente de un contexto nacional a otro, y dependía de una serie de circunstancias sociales y políticas. En países como Gran Bretaña y Estados Unidos hubo escándalos políticos importantes durante las primeras décadas del siglo XX, tales como el escándalo Marconi en Gran Bretaña, que casi derribó al gobierno liberal en 1913, y el escándalo Teapot Dom en Estados Unidos, que hizo temblar a la Administración de Harding en los años veinte. Pero es indudable el hecho de que el fenómeno del escándalo político ha llegado a ser una característica particularmente extendida en la vida pública americana e inglesa, y en muchas otras democracias liberales modernas desde comienzos de la década de 1960. ¿Por qué? ¿Cómo podemos explicar la creciente expansión del escándalo político en las últimas décadas?

Una forma de responder a esta cuestión sería argumentando que la creciente expansión del escándalo político es sintomática del declinar de los están-

7. Ver THOMPSON. *Political Scandal*, esp. cap. 2 y 4.

dares morales de los líderes políticos, tanto respecto a su comportamiento privado como a su probidad general en el comportamiento del cargo. Se podría argumentar, por ejemplo, que los escándalos sexuales que fueron una característica importante de la vida política británica en los años 1980 y en los primeros 1990, así como los escándalos sexuales que atormentaron la presidencia de Bill Clinton, fueron un reflejo del declinar general del nivel moral. De la misma manera, se podría argumentar que los escándalos de corrupción que florecieron en los Estados Unidos en los años setenta y ochenta, así como los escándalos de los diputados que en la década de los noventa aceptaron dinero por preguntar determinadas cuestiones en el Parlamento británico y que destruyeron algunas carreras de varios políticos ingleses, son sintomáticos del declinar de los niveles de probidad entre los políticos. Sin embargo, mientras esto puede parecer una explicación plausible, hay poca evidencia para apoyarlo. Ciertamente, no está claro que, en términos generales, los niveles morales de los líderes políticos sean hoy significativamente más bajos que los niveles de los líderes del pasado. Los «líos» extramaritales de Kennedy son solamente el ejemplo más obvio: bastantes presidentes americanos anteriores parece que han tenido relaciones que en su momento fueron secretos muy bien guardados<sup>8</sup>. Parece probable que la creciente extensión del escándalo político tiene menos que ver con el declinar general del nivel moral de los líderes políticos que con las formas cambiantes en las que las actividades de éstos se han hecho visibles en el ámbito público.

Así pues, si rechazamos la tesis del declinar de los valores morales de los políticos, ¿qué explicación alternativa podemos dar para la creciente expansión del escándalo político? Desde mi punto de vista, se dan un número importante de cambios que subyacen a este desarrollo, me centraré aquí en tres. Un factor es el cambio en las tecnologías de la comunicación y la vigilancia. El siglo XX ha presenciado una verdadera revolución en las tecnologías disponibles para grabar, procesar y transmitir información y comunicación. Estas nuevas tecnologías, y especialmente las que están asociadas a la televisión, han ayudado a que los líderes políticos sean mucho más visibles en el ámbito público, y también a asegurar que sus formas de aparecer ante otros conlleven un grado de intimidad y autodescubrimiento personal que raramente existieron en el pasado. Y cuanto más los líderes políticos tratan de presentarse a sí mismos en los medios como individuos normales con vidas normales, es más probable que las audiencias a quienes se dirigen se inclinen a valorarlos en términos de su reputación como individuos: su sinceridad, su honestidad, su integridad. Presentándose como individuos normales con sus propias vidas privadas y sus compromisos, y con sus propias razones y motivos para hacer lo que hacen, los líderes políticos están destacando cada vez más la importancia de la reputación y la integridad en la vida pública.

8. Ver Wesley O. HAGOOD (1998). *Presidential Sex: From the founding Fathers to Bill Clinton*. Secaucus, N.J.: Carol Publishing Group.

El cambio tecnológico fue importante por otra razón: hizo más difícil correr un velo de misterio sobre el comportamiento privado de los líderes políticos y otras figuras públicas. Tecnologías cada vez más sofisticadas —como las vinculadas a las conversaciones grabadas en secreto, las fotografías a larga distancia, la interceptación secreta de telecomunicaciones y la localización y recuperación de la comunicación electrónica digitalmente codificada— proporcionan un conjunto poderoso de instrumentos que pueden ser utilizados para desvelar comportamientos ocultos que las actividades de los medios de comunicación y otras organizaciones paralelas lo convierten en sucesos visibles y públicos. Sería demasiado fuerte decir que estas nuevas tecnologías anuncian el «fin de la privacidad», como han sugerido algunos comentaristas<sup>9</sup>. Pero es indudable que, debido en parte a la creciente disponibilidad de estas tecnologías, las condiciones sociales de la privacidad están cambiando de manera fundamental. Las nuevas tecnologías han creado poderosos nuevos medios para «escuchar a escondidas». Conversaciones o interacciones que los individuos creen que son privadas (tanto si se desarrollan cara a cara como con la ayuda de tecnologías, por ejemplo, el teléfono) pueden ser captadas y grabadas por medios encubiertos, y posteriormente difundidas a muchos miles o millones de personas a través de los medios. Palabras o acciones que fueron originalmente producidas como comunicación o comportamiento privado pueden adquirir inesperadamente carácter público, haciéndose visibles en formas que eran ciertamente inesperadas, posiblemente muy embarazosas y quizás aun seriamente incriminadoras (como Monica Lewinsky y Bill Clinton, entre otros muchos, descubrieron a su pesar).

Un segundo factor es la cultura cambiante del periodismo. El periodismo como profesión nace a finales del siglo XIX, y había un número de periodistas y editores a finales del siglo XIX y principios del XX que se consideraban investigadores que trataban de descubrir realidades ocultas y hacerlas públicas, no solamente editores que hacían campañas como W. T. Stead en Gran Bretaña y Joseph Pulitzer en Estados Unidos, sino también los llamados periodistas «revueleestiercol», como Lincoln Steffens o Ida Tarbell<sup>10</sup>. Después de este florecimiento, la tradición del periodismo de investigación entró en un período de relativo declive hasta los años sesenta, cuando se le dio un nuevo ímpetu con los tumultuosos sucesos políticos de esta década. En los Estados Unidos, el movimiento de los derechos civiles y las luchas contra la guerra del Vietnam fueron quizás los movimientos más importantes, pero otros, como el movimiento feminista y el cuestionamiento de actitudes tradicionales hacia la sexualidad, fueron también de gran importancia. Cuestionando esto, la cultura crítica no transformó por sí misma las prácticas periodísticas, pero sí ayudó a crear un clima que alentó el periodismo de investigación.

9. Ver Reg WHITAKER (1999). *The End of Privacy: How Total Surveillance is Becoming a Reality*. Nueva York: The New Press.

10. Sobre el desarrollo del periodismo como profesión, ver Michael SCHUDSON (1978). *Discovering the News: A social History of American Newspapers*. Nueva York: Basic Books.

Mientras que el estímulo al reportaje de investigación se remonta al período anterior al Watergate, es indudable que los sucesos que tuvieron lugar entre el descubrimiento de las escuchas y la dimisión de Nixon fue un enorme estímulo en esta dirección. El escándalo del Watergate fue significativo en este contexto, no solamente porque ayudó a legitimar las actividades de investigación periodística (aunque en virtud del relato en alguna medida romantizado de Carl Bernstein y Bob Woodward), sino también porque, por primera vez, sacó las regiones más ocultas de los funcionarios más altos del poder político al dominio público, donde, repentinamente e inesperadamente, fueron sacados a la luz del día. Y el contenido que salió a la luz, tanto en términos de evidente maldad criminal como de las impactantes maniobras de Nixon y sus colaboradores, sirvieron solamente para alimentar el escepticismo público respecto a la credibilidad y confianza de sus líderes. El Watergate ayudó a fomentar un clima de escepticismo en el que nadie, ni siquiera el presidente, estaba por encima de toda sospecha.

El énfasis renovado sobre el reportaje de investigación en los años sesenta y setenta ayudó a alterar la cultura del periodismo y a crear un ambiente en el que la búsqueda de secretos ocultos y el descubrimiento de estos secretos, se encontrasen donde se encontrasen, fue vista crecientemente en el ámbito de los medios como una tarea aceptada de la actividad periodística. En el marco de este gran cambio en la cultura del periodismo, la distinción entre diferentes clases de secretos llegó a ser borrosa y cada vez más difícil de trazar. Una vez se aceptó que las cortinas que ocultaban las zonas altas del poder podían ser retiradas, sería muy difícil mantener una distinción clara entre los secretos que comporta el ejercicio del poder y los que se refieren a la conducta de la vida privada. El periodismo de investigación se transformaría fácilmente en una especie de reportaje lascivo en el que los aspectos ocultos del ejercicio del poder se mezclarían con los aspectos ocultos de la vida de los poderosos. Los códigos y las convenciones periodísticas que habían desanimado antes a los periodistas para investigar en la vida privada y los negocios de los líderes políticos se relajarían gradualmente, y en algunos sitios se abandonarían, de tal manera que los periodistas estarían menos limitados por la ética de su propia profesión.

Un tercer factor que contribuyó a la creciente expansión del escándalo político es el carácter cambiante de una cultura política más amplia. Este cambio nace de una serie de transformaciones estructurales que han configurado el ambiente en que tiene lugar la actividad política. En este sentido, tiene una importancia particular el declive gradual de los partidos políticos basados en la división de clases, en el que los partidos, con un sistema de creencias fuertemente opuesto, representaban ampliamente a los intereses de diferentes clases sociales que constituían su apoyo electoral y se enfrentaban en la batalla política. Durante la segunda mitad del siglo XX, el carácter cambiante del trabajo en las sociedades industriales de Occidente —incluyendo el declive de las industrias tradicionales, como el acero y el carbón, y el aumento del sector servicios y un conjunto de industrias basadas en el conocimiento intensivo— han

transformado el contexto social de la política. Los partidos ya no podían basarse en las viejas clases sociales que en su momento fueron la columna vertebral de su apoyo. Las divisiones doctrinales tradicionales se atenuaron y, cada vez más, los partidos y sus líderes tuvieron que luchar para ganarse el apoyo de una masa creciente de votantes no comprometidos.

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 ha desaparecido, pero se ha 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 repaldados 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 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. Bajo este prisma, podemos entender por qué un escándalo que afecte a la vida privada de un representante público tiene para mucha gente un significado político más amplio: no es tanto debido a que creen que los políticos deberían adherirse a

códigos morales estrictos en su vida privada, sino porque están preocupados por lo que este comportamiento les dice respecto a su integridad, credibilidad y juicio del individuo interesado.

El declive gradual de las ideologías políticas también significa que, en el subcampo de los políticos profesionales, desacuerdos fundamentales sobre temas de principio son menos importantes y los partidos buscan otros medios por los que diferenciarse de los demás. A medida que las distintas formaciones se mueven cada vez más hacia un terreno central común y compiten por una masa creciente de votantes no comprometidos, los fallos de reputación de sus oponentes (reales o pretendidos) y la infracción de códigos de conducta se convierten, cada vez más, en potentes armas en la lucha por la ventaja política. Las cuestiones de reputación se politizan cada vez más a medida que los partidos luchan para diferenciarse unos de otros en un contexto en el que es cada vez más difícil recurrir a diferencias de principio fundamentales, y donde, en parte para compensar esto, las distintas formaciones y sus líderes tratan de distinguir su capital político de los fracasos de la reputación de los demás.

Puesto que el escándalo se convierte en una prueba de credibilidad para la confianza política y puesto que las cuestiones de reputación y prestigio se mezclan cada vez más en las luchas partidistas, los sucesos escandalosos tienden a tener un efecto acumulativo: el escándalo alimenta al escándalo, precisamente porque cada escándalo además concentra su foco sobre la credibilidad y fiabilidad de los líderes. El efecto acumulativo del escándalo se incorpora al ciclo electoral, en la medida en que los partidos y los futuros líderes utilizan los fracasos anteriores de credibilidad como base para construir sus propias campañas electorales. Por eso, después del Watergate, Jimmy Carter fundamentó su campaña electoral de 1976 sobre la cuestión de confianza y la promesa de asegurar que su administración restauraría los altos niveles éticos del gobierno —«Yo nunca les mentiré», declaró durante su campaña—. Pero tan pronto como tomó posesión, comenzó una nueva ola de escándalos. Carter llegó al poder con la promesa de hacer un gobierno honesto, decente y limpio, pero en una cultura política enfocada sobre cuestiones de reputación y confianza, esto era como ondear una bandera roja ante el cierre de filas de los críticos y los periodistas.

Bill Clinton se vio cogido en un ciclo parecido, aunque de manera mucho más acentuada. Como muchos presidentes del pasado, Clinton hizo la campaña con la promesa de limpiar la política después de la sórdida administración Reagan, jurando practicar «la Administración más ética». Pero pronto se dio cuenta de que miembros de su propia Administración —e incluso él y su mujer— estaban siendo investigados en base a posibles operaciones financieras incorrectas. También vio que revelaciones y alegaciones referidas a su vida privada se convertían en temas públicos que estuvieron a punto de hacer descarrilar su campaña en 1992 (con el tema de Jennifer Flowers) y terminaron con su acusación y procesamiento por el Senado después de la revelación de su *affair* con Monica Lewinsky. Por supuesto, lo que llevó a la acusación de Clinton no fue la revelación del *affair* como tal, sino más bien una serie de transgre-

siones de segundo orden cometidas en relación con el acoso sexual iniciado por Paula Jones, en cuyo contexto Clinton testimonió bajo juramento negando que había tenido relaciones sexuales con Monica Lewinsky, con lo que se expuso a la acusación de perjurio entre otras cosas. Pero lo que salió a la luz en el curso de esta larga saga fue la sin par revelación de las relaciones privadas entre el presidente y una joven becaria durante las interrupciones del trabajo en la Casa Blanca, una revelación que horrorizó a mucha gente normal, aunque, al mismo tiempo, mucha gente se dio cuenta de que el escándalo había sido sobredimensionado por unos medios de comunicación agresivos preocupados por la mala conducta sexual de Clinton, por un equipo de investigación esquivo encabezado por un hombre profundamente conservador con un hacha demoleadora y por un congreso partidista.

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

He utilizado el ejemplo del escándalo político para ilustrar algunos aspectos de la nueva visibilidad que trae consigo el desarrollo de los medios de comunicación. Vivimos en una época de medios de comunicación con gran visibilidad, y quienes tienen o aspiran a posiciones de preminencia 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 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.

La guerra brutal de palabras e imágenes que surgió de la guerra de Iraq ilustra demasiado bien que, en esta época moderna de visibilidad mediada, la lucha para ser visto y oído, y la lucha para que otros sean vistos y oídos, se ha convertido en una parte inseparable de los conflictos sociales y políticos de nuestro tiempo. Y también ilustra muy bien que, en un mundo donde las redes de comunicación y los flujos de información han llegado a ser tan complejos e interconectados, es imposible para cualquiera controlar completamente las palabras y las imágenes que circulan en el ámbito público. La visibilidad de las acciones y los sucesos, y el impacto de estas palabras e imágenes en las formas en las que la gente normal entiende lo que está sucediendo en escenarios distantes, y acerca de lo cual forma opiniones y juicios morales, se ha convertido, en esta época de visibilidad mediada, en parte inseparable del desvelamiento mismo de los sucesos.