

## ¿Un nuevo paradigma para tiempos cambiantes?

### A new paradigm for changing times?

María Pilar Diezhandino  
Universidad Carlos III  
[pdnieto@hum.uc3m.es]

#### Resumen

Ante el interés de la propuesta de Alain Touraine acerca del surgimiento de un nuevo paradigma<sup>1</sup>, aquí se analizan sus argumentos teniendo en cuenta esa también nueva filosofía que parece estar apareciendo al amparo de la última fase del universo de la red: la blogosfera, el llamado Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, un paso más allá del periodismo participativo, asumida la interactividad como característica del entorno digital.

Su posición, «ciudadanía frente a comunitarismo», se enfrenta a la realidad de lo que ahora se denominan los ‘medios sociales’, redes sociales, que es tanto como hablar de una nueva forma de comunitarismo, pero en la red.

**Palabras claves:** Paradigma cultural, Alain Touraine, redes sociales, ciudadanía.

#### Abstract

Given the interest on the proposal of Touraine about the new paradigm, we analyse here their arguments. In doing so we take into account the also new philosophy that seems to be appearing under the auspices of the last phase of the universe of the Net, the blogosphere, the so-called Journalism 3,0, or journalism of the citizens, a step beyond the participating journalism, once the interactivity as a characteristic of the digital field has been assumed. Its position, «citizenship versus communitarism», faces the reality of what is now called the «social media», social networks, which in itself is a new form of communitarism, but in the Net.

**Keywords:** Cultural paradigm, Alain Touraine, social networks, citizens.

**Sumario:** 1. A modo de introducción. Caducidad del modelo vertical. 2 La globalización como trampa. 3. El final de la sociología. 4. Ciencia y conciencia. 5. Escenario de simulaciones. 6. Francotiradores en la red. 7. La función democratizadora, en entredicho. 8. En poder de las nuevas liturgias. 9. El imperio de la confusión. 10. Conclusión. 11. Bibliografía

---

<sup>1</sup> Modelo, patrón, creencia, que da sentido a una nueva visión del mundo y ofrece respuesta al nuevo estado de las cosas.

## 1. *A modo de introducción. Caducidad del modelo vertical*

La expresión de «no dejar títere con cabeza» es perfectamente aplicable a los últimos años.

En primer lugar, la geopolítica dio en el transcurso de la década de los noventa del s.XX un vuelco espectacular. Globalización e internacionalización son las palabras claves. Y en ellas se incluyen todos los campos. Desde la economía, la política, los hábitos sociales, las tribulaciones ciudadanas, los conflictos, las guerras...

El Nobel de Economía 2001, Joseph E. Stiglitz (2002: 11) define así la globalización: «La supresión de las barreras al libre comercio y la mayor integración de las economías nacionales.»

La palabra globalización, según Bourdieu (2002: 15), que funciona como un santo y seña y una consigna, «es en realidad la máscara justificadora de una política que aspira a universalizar los intereses particulares y la tradición particular de las potencias económica y políticamente dominantes». Cualquier libro sobre globalización es un moderado ejercicio de megalomanía», dice G. Canclini (2007).

Porque lo cierto es que lo global no ha significado acercamiento sino en la posibilidad real de la inmediatez de la información, del contacto virtual, de la ruptura de fronteras de espacio y tiempo, de apertura de mercado, sin analizar a quién favorece, de deslocalización... Acaso se han pronunciado las diferencias.

Stiglitz (2002: 51), que constata que «uno de los mayores obstáculos que afrontan los países en desarrollo» se debe al FMI, confirmaba en 2002 que la brecha entre los pobres y los ricos ha aumentado, e incluso el número de los que viven en la pobreza absoluta —con menos de un dólar por día— ha ascendido 1.200 millones de personas. 2.800 millones viven con menos de dos dólares diarios —más del 45 por ciento de la población mundial—.

Por citar sólo dos datos concretos:

1. Si en Occidente la media de TV/Ha se acerca al 100%, en África hay un TV por cada 40 habitantes. Y cuatro de cada cinco personas ni siquiera tienen acceso a la electricidad
2. Otro absolutamente actual: 37 países sufren crisis alimentaria.<sup>2</sup>

Brechas, pues, que no se limitan al espacio digital.

## 2. *La globalización como trampa*

Mattelart (2007: 25) recuerda que en 1969 Jean d'Arcy ya alegaba que la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), que establecía por primera vez

---

<sup>2</sup> Los cereales son la base de su alimentación, cuando no el único alimento, y han subido el precio un 88% desde marzo del 2007. Si no se pone remedio, el uso de los cereales además de para consumo animal y humano, para la producción de biocombustible (con destino a los países ricos), está dejando hambrientos a los pobres.

en su artículo 19 el derecho del hombre a la información deberá un día reconocer un derecho más amplio: el derecho a la comunicación. Porque «en la actualidad —de aquel 1969— los pueblos saben, y si son más difíciles de gobernar, quizá sea porque el instrumento de comunicación, información y participación que se les ofrece ya no se corresponde con el mundo actual y los adelantos de su técnica».

Y, desde 2001, cuando la OCDE, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, inaugura el concepto de «brecha digital», la gran batalla es desarrollar los cuatro principios claves que fundamentan el derecho a la comunicación: diversidad, libertad, acceso y participación». Queda un cabo suelto: que esta batalla se está librando en el terreno del control del gobierno de Internet, señala Mattelart, y menciona a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información celebrada en 2005, en la que EEUU consideró inadmisibile cuestionar la reforma del «gobierno de Internet», en manos de EEUU.

Pues bien, ahora sí está superado el tiempo de la información. Estamos en pleno dominio de la comunicación. Pero reconocer un derecho no significa poder disfrutarlo en plenitud. Sigue de manifiesto la contradicción en la que hoy se debate el mundo:

—Frente al poder que le otorga la red y los nuevos recursos de la comunicación, esa realidad del control de la información o las redes de información que posiciona en primer término a EEUU y que genera movimientos constantes en los grandes grupos de comunicación (Mattelart, *ibid.*)

—Frente a la globalización la gran brecha de la ausencia de acceso a la comunicación en una gran parte del mundo.

Baste comparar África con Europa y Norteamérica en usuarios de Internet.<sup>3</sup> Y no hay que olvidar tampoco que a media de penetración mundial es del 20%:

	Población	% de la población mundial	Penetración Internet	% de penetración mundial
África	941.249.130	14,2	4,7	3,4
Europa	801.821.187	12,1	43,4	26,4
Norteamérica	334.659.631	5,1	71,1	18,0

Elaboración propia a partir de los datos de [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com).

Y este es el verdadero escenario a tener en cuenta.

<sup>3</sup> [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

### 3. *El final de la sociología*

En todo caso, en un momento histórico como el actual de cambios sin precedentes, un momento en el que 'las palabras se le envejecen a uno en la boca', como decía Habermas con motivo de la reunificación de Alemania y el ritmo que tomaron los acontecimientos (1991: 14); en un momento en que «ya no podemos pensar en el hombre sin una máquina» (Briggs, A.; Burke, 2002), es lógico considerar que estamos ante un nuevo paradigma: Vino nuevo en odres viejos es la metáfora que utiliza Alain Touraine (2007), para quien, modernidad es tiempo de y en transformación («se llama moderno a algo que es creado y constantemente transformado»). Nada más coincidente con la propia sensación que todos tenemos de los tiempos que nos ha tocado vivir.

Tiempos líquidos los llama el tan citado Zygmunt Bauman (2007);<sup>4</sup> tiempos propios de una sociedad que ha pasado de ser estable y sólida a otra líquida en tanto cambiante, incierta.

Un ejemplo muy gráfico de estos tiempos en transformación se aprecia retomando al Luhmann de 1996, cuando publica «La realidad de los medios de masas». Decía: «entre el emisor y el receptor no debe haber interacción entre presentes. La interacción quedará excluida por el intercalamiento de la técnica y esto acarrea consecuencias muy amplias para definir el concepto de medios de comunicación de masas» (Luhmann, 2000: 3 y 4).

Hoy, apenas una década después de aquel 1996, todo se diseña en razón de la interacción persona a persona. Nadie duda de que nada en el espacio mediático se concibe fuera del elemento que ha pasado a definirlo: la interactividad. Y que el contacto virtual empieza a caminar parejo al real. Datos como éste se renuevan cada día: Casi el 50 % de los internautas han establecido nuevas relaciones a través de la red.<sup>5</sup>

Se cumple la Teoría social de Thompson (1995) para quien el ciudadano «crea nuevas formas de acción e interacción» a partir de los recursos de comunicación que utiliza, las nuevas formas de interacción individual basadas en el uso de los medios.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Poder diluido lo llama Jesús Timoteo Álvarez (2005).

<sup>5</sup> El dato corresponde a la oleada de abril mayo 2007, con 15. 707.000 de usuarios del último mes analizado.

<sup>6</sup> Sólo un ejemplo extraído de la actualidad noticiosa: La descarga de canciones y películas es la cuarta actividad en la red, después, de la navegación, correo y mensajería. Sólo en España en un año se han bajado 132 millones de películas. Lo que quiere decir que el modelo de negocio predigital ya no sirve.

#### 4. Ciencia y Conciencia

El nuevo paradigma cultural del que habla Touraine, naturalmente, tiene que ver con las tecnologías, la globalización, Internet, el paso de la cultura escrita a la de la red. Y significa el cambio del anterior paradigma social (que surge con la revolución industrial del s. XIX: 1848, 1870) al cultural, en el que lo individual, el sujeto, toma asiento coincidiendo con el final de un tipo de sociedad o imagen de sociedad en la que Occidente ha vivido durante siglos.

Según Touraine, en este nuevo paradigma la cuestión se plantea desde la oposición. Globalización frente a subjetividades. Es el paso, dice, de lo social a la modernidad. El que se debilita fue fruto del desarrollo industrial, construido sobre la base de que la sociedad no tiene otro fundamento que el social. Sociedades conquistadoras, orientadas hacia fuera proclamando constantemente sus fines y sus estrategias; sociedades que defienden la lógica impersonal del beneficio y la competencia, con un orden establecido que decide lo que es normal o anormal, lo que está permitido o prohibido, sociedades en las que el trabajo se proyecta sobre objetivos fijados por las empresas y los dirigentes, que han apartado su mirada de los individuos. Han admirado el pensamiento y la ciencia, pero han desconfiado de la conciencia, donde veían la marca de la religión (Touraine, 2007: 67). Concepción funcionalista, la llama, porque analiza las conductas exclusivamente desde el punto de vista de las funciones de los sistemas sociales. Sociedades de las que emana el concepto de «conciencia colectiva» de Durkheim, los hechos sociales, la obra social frente a la individual. Sociedades que rendían culto al monumento y olvido al constructor como vendría a defender G. Tarde (1986), en oposición a su contemporáneo Durkheim. «¿Cómo ha sido construido ese monumento sino por hombres y esfuerzos humanos?»

Desde la interpretación de Touraine, éste es el fin de la sociología, porque frente a esas sociedades, la nueva realidad de los tiempos es otra. Ahora los nuevos movimientos sociales no son puramente económicos, de relaciones de clases, lo son también culturales, «defienden la libertad y la responsabilidad de cada individuo».

Podría decirse que el nuevo paradigma cultural ha abandonado «la creciente *objetivación* de nuestra cultura», sobre la que reflexionaba el preclaro Simmel; esa cultura «cuyas creaciones brotan cada vez más de energías impersonales y acogen cada vez menos en su seno la totalidad subjetiva del individuo —como se ve claramente comparando el trabajo del artesano con el del obrero de fábrica—».

Merced a ello —decía— asociaciones que antes<sup>7</sup> asumían al individuo entero y exigían el conocimiento mutuo, además del contenido inmediato de la relación, se basan ahora exclusivamente en esta relación claramente demarcada y precisada. El individuo como miembro del grupo, exclusivamente sujeto de una prestación determinada. Porque al grupo le son «completamente indiferentes los motivos individuales que le mueven... o la personalidad que determine su conducta».

---

<sup>7</sup> Téngase presente el momento en que lo dice Simmel (1858-1918). Su argumentación se acerca a la teoría de G. Tarde (1986), defensor del individuo frente al «hecho social» porque todo comienza por ser «el secreto de un cerebro solitario».

Por eso, esa defensa de un paradigma cultural, que sustituya al social, o dicho de otra forma, ese cambio de lo social a lo individual lo defiende Touraine desde un punto de optimismo cuando se pregunta. ¿Puede el fin de la sociedad conducir al nacimiento del sujeto?. Y matiza: «Muchos rechazan esta hipótesis optimista. Yo les pido sólo reconocer que ahí se encuentra lo que fundamentalmente está en juego en nuestra sociedad: ¿Cómo defender y hacer crecer la libertad creadora del sujeto contra las olas de violencia, de imprevisibilidad y de arbitrariedad que ocupan cada vez más el espacio social?».

Touraine (op.cit: 223) entiende este nuevo paradigma cultural desde el fenómeno de los movimientos sociales construidos a partir de las identidades particulares, minorías, mujer...<sup>8</sup> Bien es cierto que huye del término identidad porque cree que hay que defender a la ciudadanía contra el comunitarismo. Porque, si la ciudadanía, dice, se define por el ejercicio de derechos políticos en un país democrático, el comunitarismo es un ataque evidente a las libertades individuales, «por el poder de los dirigentes de la comunidad para imponer prácticas y prohibiciones a sus miembros, lo que limita el derecho cívico de los hombres y mujeres afectados».

Por estas razones también, el argumento de Touraine viene a avalar el cambio de paradigma desde la constancia de un nuevo escenario en el que se ofrecen, por fin, esos «cuatro principios claves que fundamentan el derecho a la comunicación: diversidad, libertad, acceso y participación».

Touraine apela a la libertad creadora de cada individuo, frente a la de la modernidad, porque la modernidad —explica— ha sido impulsada durante mucho tiempo por la idea de sociedad. Sin embargo, hoy sólo puede desarrollarse des-embarázándose de ella, combatiéndola incluso, y apoderándose del sujeto, que es cada vez más directamente opuesto a la idea de sociedad. La idea de modernidad no recurre a ningún principio trascendente, afirma, al contrario que la libertad creadora de cada uno, de cada individuo o categoría de individuos. Es el bien supremo, que no supone ningún otro fundamento que ella misma.

Entiende que esa desocialización conduce a la destrucción de los lazos sociales, a la crisis de la identidad, pero al mismo tiempo libera de pertenencias y de reglas impuestas.

La convicción de Touraine acerca de la reaparición del individuo, del sujeto de entre la neblina de lo social, parecería refrendada por la creciente personalización, individualización del universo de la red.

## 5. *Escenario de simulaciones*

Pensando en las tesis de Touraine, si se reflexiona acerca de la nueva filosofía que parece desarrollarse al amparo de la última fase del universo de la red, la blogosfera, el llamado Periodismo 3.0 o Política 3.0. Periodismo ciudadano, asumida

<sup>8</sup> Muy alejadas de las feministas radicales norteamericanas —que cita Touraine— reunidas en torno de Judith Butler, seguidoras de la filósofos de Frankfurt o de Michel Foucault y sus discípulos más importantes.

la interactividad como característica del entorno digital, el horizonte de la individualidad creadora no se presenta tan diáfano... De hecho, cabe preguntarse si realmente se debilita el paradigma social que da paso al cultural, o si sobreviven, o acaso si el nuevo paradigma cultural no sea más que el espejismo propiciado por el gran potencial comunicador del universo digital.

La oposición, «ciudadanía frente a comunitarismo» parece estar resolviéndose a favor del segundo término, si se observa a la luz de la realidad de lo que ahora se denominan los 'medios sociales', redes sociales,<sup>9</sup> «herramientas sociales», el propio periodismo 3.0. Una nueva forma de comunitarismo, pero en la red.

Comunidades capaces de universalizar su campo de actuación; comunidades 'virtualmente cerradas' en tanto creadoras de su propio lenguaje, su propia jerga (*blogslang*) y sus objetivos. No en balde, se habla de proceso de socialización en la red, de «maquinaria social», de «comunidad hacker», «ética hacker» (Fumero, 2005).

Y se habla de 'creación en masa' o 'innovación masiva'. «Una suerte de creatividad social en la que destaca la participación del usuario como 'prosumidor'» un nuevo modelo creativo para el que el premio no es el dinero sino «el simple hecho de pertenecer a algo más grande que uno mismo» (Domingo, C. y otros, 2008).

Por eso conviene tener en cuenta esta reflexión de Nightingale (1999: 222), que deja la puerta abierta a la duda respecto a la disyuntiva individuo/comunidad, cuando dice: «Ha pasado la época en que la nación, la empresa, la institución y la familia confirmaban simbólicamente la existencia de una única identidad: el «individuo» unificado, y el ideal decimonónico del individuo masculino. Otras estructuras menos permanentes, que rara vez son más que alianzas, como los grupos de trabajo, los grupos de amigos, los hogares mixtos y otras «clases» de agrupaciones contemporáneas, han reemplazado a las estructuras homólogas del pasado /.../ lo único que queda es la persona, tratando de encontrar «una manera de ser», avanzando por caminos electrónica y comercialmente programados, atrapados dentro o fuera de una serie de «trayectorias» que pueden conducir a algún sitio o a ninguno».

Desde una visión atenta a lo específico del nuevo universo de la comunicación, Castells enmarca la oposición individuo/comunidad dentro de la transformación entre comunicación y poder situada en un contexto social caracterizado por varias tendencias. Una de esas tendencias es precisamente «la oposición mundial entre lo individual y lo comunitario que define la cultura de las sociedades, al tiempo que la construcción de la identidad funciona con materiales heredados de la historia y la geografía y los proyectos de los seres humanos. Si la cultura de lo comunitario tiene sus raíces en la religión, la nación, la territorialidad, la étnia, el género y el entorno; la cultura del individualismo se extiende a formas diferentes:<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Seis de los 10 sitios más visitados en la web son redes sociales (*Telos*, 74: 134).

<sup>10</sup> Y precisamente cita a Touraine en *Le monde des femmes*, Fayard, 2006.

- Como consumismo dirigido por el mercado
- Como nuevo patrón de sociabilidad basado en el individualismo estructurado en redes, y
- como el deseo de autonomía individual en proyectos vitales autodefinidos.

Pero luego están las presiones del mercado hacia la desregulación; las industrias culturales y los medios corporativos caracterizados por la concentración empresarial y la segmentación del mercado, dirigiéndose a una competición oligopolista extrema, a una distribución personalizada del mensajes y al establecimiento de redes verticales de la industria multimedia.

En cambio, el nuevo paradigma cultural que anuncia Touraine no contempla el escenario de simulaciones en que sitúa al ciudadano la propia tecnología de lo virtual, y los cruces del poder de los grandes grupos de comunicación, y la propia coexistencia de modelos comunicativos.

Ni contempla que acaso, y pese a la sociedad comunicacional en la que estamos inmersos siga siendo muy pertinente la vieja advertencia de Alexis de Tocqueville y John Stuart Mill según los cuales más participación, más expresión popular, no producirían necesariamente más libertad» (Dewey, 2004: 15).

Y que acaso es también pertinente la reflexión de Baudrillard (1984: 94), ya en nuestro tiempo: «Lo grave no son las distorsiones de verdad dentro de la máquina, sino la distorsión de todo lo real por la fiabilidad objetiva de esta máquina.»<sup>11</sup>

Ortega y Gasset hablaba del papel de los medios de comunicación como motivadores del desentendimiento. En este caso entre ‘agitadores’ digitales y *outsiders*.

## 6. Francotiradores en la red

Pero no es el comunitarismo el mayor obstáculo a extinguir para que aflore el individuo.

Se ha entrado en un universo en el que, al decir de sus maestros:

—«Los ciudadanos se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el *criterio social en red*», en el que «disparan en Internet comandos de francotiradores».

—«Los medios sociales sacuden al periodismo desde blogs, medios participativos, hiperlocales, foros, listas de correo y wikis».

—El Periodismo 3.0 «es fronterizo con el activismo político y social»...; «es acción social y política» (Varela: 2005).

El ya mítico gurú del universo digital, Dan Gillmor, a quien se debe el uso del término Periodismo 3.0, anuncia el fin del periodista y el inicio del comunicador, y entiende que la nueva cultura 3.0 significa crear comunidad más que informar. Un 5º poder.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Que él atribuye a los sondeos de opinión («lo social ha sido vencido por la técnica de lo social»).

<sup>12</sup> Entrevista realizada por Pau Llop Franch, *e-contenidos*, 9.6.2006.

Este discurso suscita temores. Uno es el posible regreso del sentido de la *multitud* como resultado de tal actividad. La diferencia que establecía G. Tarde en su época entre *multitud* y *público* (y naturalmente contra el individuo), venía a ser: la *multitud* responde a un agitador, el *público* a un inspirador. En este escenario, el regreso del sujeto —libre— resulta poco posible.

Porque esa vocación de activismo social, esa vocación agitadora, ¿no significará sofocamiento del individuo, del sujeto al que apela Touraine, presionado por el grupo (y no necesariamente de iguales) de presencia ahora sí ubicua, permanente, a través de ese gran salón-red de aparente conversación ininterrumpida?

Las expuestas acaso sean reflexiones propias del modelo periclitado. Dudas, en consecuencia, contrarias al discurso admitido como propio de los tiempos que corren; reflexiones que hay que plantear con humildad precisamente por las transformaciones que sobrevienen sin las secuencias históricas que separaban con claridad pasado-presente-futuro. Porque hoy, como indica Touraine, todo se produce desde el corto plazo.

### 7. La función democratizadora, en entredicho

Los idealistas —se decía en el informe norteamericano State of the News Media 2006— han perdido la batalla del interés público. Si lo defiendes «serás desplazado como un obstruccionista y un romántico».

Lo que sí se está comprobando es que esa batalla perdida del interés público tiene mucho que ver con la supuesta función democratizadora de la red.

Y el último informe 2008, viene a decir: La nueva maquinaria que aparentemente alienta la libertad creadora del individuo particular, suscita una pregunta: ¿realmente lo hace sentirse libre y, sobre todo, dueño de su propia individualidad?

La investigación muestra que «los blogs y las páginas web de asuntos públicos atraen a menos audiencia de la esperada pese a ser producidos por gente con formación más elitista que los periodistas».

Cita el libro de Matthew Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, que ofrece estos datos: Las 10 principales páginas web acceden al 29% de todo el tráfico de la Red, en tanto que los 10 principales contenidos de los periódicos acceden al 19% de la difusión; la más importantes páginas web de noticias tienen 30 veces más tráfico que las más importantes páginas web de Public Affairs.

El Informe habla de la oligarquía imperante entre los diez mayores web sites, superior a la existente entre los medios tradicionales. A aquellos corresponde el mayor *share* de audiencia.

Esta referencia es altamente significativa: Para muchos de los mayores actores, el santo y seña cada vez más parece ser la asimilación, la adquisición y la asociación. En 2007, entre otros ejemplos, MSNBC compró el agregador de noticias Newsvine y ABC News se asoció con Facebook, justo cuando Google acababa de comprar You Tube, y News Cop., MySpace.

Dos frases concluyentes del informe serían éstas:

«Visto de cerca, es difícil ver un claro caso de democratización».  
«El veredicto sobre los *citizen media* por ahora sugiere limitaciones».<sup>14</sup>

En este escenario está el gran negocio de la comunicación y su necesaria adaptación al mundo digital. Las mismas marcas con distintos aperos.

### 8. *En poder de las nuevas liturgias*

Para Castells (2008) tanto los periódicos todopoderosos como los sujetos de los proyectos del contrapoder funcionan en la actualidad dentro de una nueva estructura tecnológica: y esto tiene consecuencias en las formas, medios y metas de su conflictiva práctica, una de cuyas tendencias es «el surgimiento de una nueva forma de comunicación relativa a la cultura y la tecnología de la sociedad red, y basada en las redes de comunicación horizontales: lo que yo llamo autocomunicación de masa»

Y a propósito del concepto de masa, en su vigorosa defensa del Paradigma cultural, del renacimiento del sujeto, Touraine ha minusvalorado la supervivencia de la masa. Esa masa que hoy sin duda reafirmaría a Ortega y Gasset (1979) en su explicación: «ni pasto ni víctima de la alienación a la que le reducen los medios». A la que caracteriza «la pérdida del uso de la audición. ¿Para qué oír si ya tiene dentro cuanto hace falta?. Ya no es sazón de escuchar, sino al contrario, de juzgar, de sentenciar, de decidir».

De hecho, pocas veces como ahora el concepto de masa se ha encontrado más cómodamente instalado en su época. La actual cultura de ese Occidente beneficiado y beneficiario de todos los avances que van concretándose y *sincretizándose* en el concepto red=sociedad del conocimiento, un Occidente que rinde servidumbre a los nuevos dogmas de esa religión de lo políticamente correcto, del eufemismo benefactor.

El principio de las cuotas (de mujeres, de inmigrantes, de negros...) para mejorar la conciencia de esa ciudadanía privilegiada de las sociedades ricas que se liberan así del último atisbo de una suerte de mala conciencia, se ha adaptado a las corrientes del refrendo al ritmo propio del avispero bullicioso, cumplidor y en este caso errático en tanto acomodaticio

Una religión, cuyos dogmas, no los ha impuesto «la dictadura de los media» mal que le pese a Régis Debray (l'influence), sino esas voces mesiánicas instaladas en centros de poder político y mediático, con el gramófono de intelectuales bien avenidos con el poder y mejor instalados en los media, más ávidos, a su vez, de *shares* y ventas al por mayor que de cumplir con su supuesto papel de forjadores de opinión pública.

El dogma de esos «fabricantes de la adhesión», en palabras de Habermas, que han decidido qué es lo aceptable y qué lo inaceptable en inconfesadas claves político-mediáticas.

¿Quién se atreve así a tener ideas propias?

<sup>14</sup> State of the News Media, 2008.

Volviendo a Ortega, ya nadie parece entender que «la idea es un jaque a la verdad»; que «quien quiera tener ideas necesita antes disponerse a querer la verdad y aceptar las reglas de juego que ella imponga. No cabe hablar de ideas u opiniones donde no se admite una instancia que las regula. Unas normas. Estas normas son los principios de la cultura».

Por no hablar de los nuevos temores impuestos: el anonimato en la red, la integridad quebrantada por oscuros comandos virtuales...; el acoso ya en edades prematuras, el *bullying*, como fuente de divertimento con ese todoterreno que es un móvil, la grabación del maltrato al compañero/a para luego volcarla a la poderosa red y hacer a la víctima motivo del escarnio global...

O de la impuesta actividad de control, vigilancia, en respuesta al temor extendido, el temor a tantos supuestos peligros que nos acechan o dicen que nos acechan: 340.000 cámaras en Francia, 4,2 millones en Inglaterra, sólo 65.000 en Londres, 20.000 en Madrid...<sup>15</sup>

O de la mirada del último programador-buscador de audiencias masivas, presto a sacar a la luz (o inventarlos) los más íntimos reductos de una vida privada que ya no pertenece a aquellos que se convierten (o les convierten) en ciudadanos públicos, una práctica sin vuelta atrás desde que en ella se ha descubierto un negocio sin precedentes. Somos ciudadanos amedrentados.

## 9. El imperio de la confusión

Lo cierto es que hoy estamos insertos en la confusión. Un último apunte para comprobarlo. Frente al discurso de Touraine, que viene a recoger las mejores esencias de los arranques del S. XX de Tarde y Simmel, ahí está el discurso sobre los medios, desde concepciones asentadas en la lógica del interés social, general, colectivista o comunitarista. Un discurso que responde al principio según el cual los medios son una «emergente forma de poder social en las sociedades complejas donde la infraestructura básica depende cada vez más de la circulación rápida de informaciones e imágenes» (Couldry y Curran, 2003: 4).

Por ejemplo, resulta sorprendente que Curran (2005: 261-262), reproche a Habermas no reconocer que en el siglo XXI a las personas las representan primordialmente los partidos políticos, los grupos de interés y las innumerables estructuras de la sociedad civil. Estas (más que los ciudadanos individuales representados por los medios de comunicación), dice, son las principales piezas con las que se construye la democracia liberal contemporánea. En otras palabras, cualquier concepción del papel democrático de los medios de comunicación debe estar en relación con las formas colectivas e institucionales del sistema político moderno.

Una visión tan colectivista no parece creer —aunque motivos tengan para ello en la práctica general periodística— en la capacidad o el interés y la ética profesional del periodista a la hora de elegir a sus fuentes.

---

<sup>15</sup> *El País*, 14/10/07.

Quizá por eso Curran haga esa oferta de tercera vía que resulta tan compartimentada, tan escasamente ágil y prometedora, tan encorsetada.<sup>16</sup> ¿Cómo entonces pensar en las voces de los ciudadanos independientes en defensa precisamente de la democracia? ¿Cómo separar los intereses sociales de los partidistas? ¿Cómo creer en la existencia de una sociedad civil<sup>17</sup> realmente autónoma y menos aún de una ciudadanía con voluntad participativa?<sup>18</sup>

Según el planteamiento de Curran no queda espacio para la voz del ciudadano independiente,<sup>19</sup> ni tiene en cuenta que esas innumerables estructuras de la sociedad civil están integradas por ciudadanos libres e individuales que a menudo desean expresarse fuera de la voz institucionalizada de su grupo, movimiento, asociación u organización.

## 10. Conclusión

En la oposición que plantea: lo social, lo comunitario, las identidades colectivas —el viejo paradigma—, frente a lo individual, el sujeto y su libertad creadora —el nuevo paradigma cultural—, Touraine sostiene que en el nacimiento del sujeto se encuentra lo que fundamentalmente está en juego en nuestra sociedad: cómo defender y hacer crecer la libertad creadora de ese sujeto contra las olas de violencia, de imprevisibilidad y de arbitrariedad que ocupan cada vez más el espacio social.

Si nos atenemos al lenguaje<sup>20</sup> que discurre en ese nuevo universo de la red, en esas nuevas comunidades virtuales de cerradas convicciones e iconoclastas con todo lo anterior, con sus nuevos dogmas, su nueva religión, la recuperación del sujeto con esa plenitud con que el maestro Touraine lo esboza, no parece estar aún al alcance.

Las viejas brechas siguen abriéndose y surgen otras nuevas a las que ni siquiera se está queriendo reconocer.

---

<sup>16</sup> En su propuesta de Tercera vía, Curran (2005:268) adjudica a los medios el papel de árbitro. Cabe pensar que lo haga como el papel ideal a representar, no como el que ya representan.

<sup>17</sup> Precisamente por eso, Habermas (1993) había rectificado su concepto de sociedad civil: «Los partidos y las asociaciones públicas, convertidos en grandes organizaciones burocratizadas, tienen el monopolio de todas las reuniones y asociaciones que vayan a tener alguna importancia en el plan político y publicitario». Por consiguiente, la libertad de asociación y reunión no será una garantía de eficacia «para asegurar a los ciudadanos la participación en la esfera pública política».

<sup>18</sup> Para un desarrollo más amplio de esta reflexión, cfr. Diezhandino (2007).

<sup>19</sup> Ferry (1995) lo dice así: «En la sociedad de masas, el espacio público es el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un 'público' los múltiples aspectos de la vida social.»

<sup>20</sup> Es pertinente aquí la cita de Lakoff (No pienses en un elefante 2004) sobre el lenguaje político y sus consecuencias: «Hablar de modo diferente supone pensar de modo diferente y al revés.»

## 11. Bibliografía

- BAUDRILLARD, Jean (1984). *Las estrategias fatales*, Anagrama.
- BAUMAN, Zygmunt (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, Tusquets.
- BOURDIEU, Pierre (2001). *Contrafuegos, 2. Por un Movimiento social europeo*, Anagrama.
- BRIGGS, Asa ; BURKE, Peter. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus.
- CASTELLS, Manuel (2008): «Comunicación, poder y contrapoder en la Sociedad Red», *Telos, Cuadernos de Comunicación e innovación*, 74 . Enero-Marzo.
- COULDRY, N., CURRAN, J. (2003). *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World*, Rowman & Littlefield Publishers.
- CURRAN, J. (2005). *Medios de Comunicación y Poder*, Editorial Hacer.
- DEBRAY, Régis (2000). *L'Emprise*, Gallimard.
- DEWEY, Jonh (2004). *The Public and Its Problems*, 1927; [*La opinión pública y sus problemas*], Ediciones Morata.
- DIEZHANDINO, M.Pilar (2007). *Periodismo y Poder*, Pearson.
- DOMINGO, C. y otros (2008). «La Web 2.0. Una revolución social y creativa», *Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación*, nº 74.
- FERRY, J-M. (1995). «Las aportaciones de la publicidad política», en Ferry, Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa.
- FUMERO, Antonio (2005). «El tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog», *Telos*, 65.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa.
- HABERMAS, J. (1993). *L'espace publique*, Payot.
- LUHMANN, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*, Anthropos.
- MATTELART, A. (2007). *Le Monde Diplomatique*, Agosto.
- NIGHTINGALE, Virginia (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Paidós.
- ORTEGA y GASSET, José (1979). *La rebelión de las masas*, Alianza Editorial.
- SIMMEL, George (1977). «El Secreto y la sociedad secreta», en *Revista de Occidente/Sociología I* / Madrid.
- STIGLITZ, J.E. (2002 ). *El malestar en la globalización*, Taurus.
- TARDE, Gabriel (1986). *La Opinión y la Multitud*, Taurus.
- THOMPSON, John B. (1995). *The Media and modernity: A social Theory of the Media*, Cambridge Polity.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2005). *Gestión del poder diluido*, Pearson.
- TOURAINÉ, Alain (2007). *Un nuevo paradigma : para comprender el mundo de hoy*, Paidós.
- VARELA, Juan (2005). «Periodismo 3.0. La socialización de la información», *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 65.