

La reinención de lo público en la videocultura urbana

Néstor García Canclini
Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Este texto surge de un descontento con las explicaciones habituales sobre las interacciones entre lo público y lo privado. Se dice que, ante la descomposición de la esfera pública moderna, los Estados pierden credibilidad y control, son menos capaces de cohesionar a la sociedad. En tanto, los medios masivos ocupan los espacios públicos que descuida el Estado. De ese modo, la radio y la televisión reciben mayor atención que los gobernantes sobre los temas de la agenda pública. Nada indica que logren más control ni capacidad de cohesionar a la sociedad, de manera que no podemos decir que estén sustituyendo estas funciones clásicas del Estado. ¿Qué tipo de operación realizan, entonces, los medios masivos con lo público, cómo lo reelaboran y qué sucede con las desvanecidas funciones de control y cohesión social?

Autores como Hannah Arendt, Richard Sennett y Pierre Bourdieu examinan este pasaje de lo estatal a lo mediático asociado a dos transformaciones. Una es el debilitamiento del Estado frente al mercado, del campo público respecto del privado, que se manifiesta en la cultura en el ascenso de empresas mediáticas organizadas según reglas comerciales y manejo clientelar de las audiencias.

Este cambio va asociado a otro: la reestructuración de la escena pública, compuesta antes con formas discursivas “racionales” como el editorial, los artículos de expertos o responsables políticos, y ocupada ahora por *reality shows* y *talk shows*, confesiones de personas anónimas y documentales sobre experiencias vividas. La espectacularización de la cotidianeidad importa más que la reflexión, las efusiones personales más que la discusión de principios.

Deseo sugerir otra interpretación que ve estas oposiciones entre Estado y mercado, entre racionalidad pública y dramatización de la intimidad, como parte de cambios epocales más amplios. Busco explicar por qué disminuyen las capacidades de control y cohesión social, al menos como las había concebido la modernidad democrática. Voy a proponer esta línea interpretativa en el nivel de

hipótesis en que aún la percibo, para lo cual analizaré dos ejemplos de las interacciones Estado-medios y público-privado en la video-cultura de la ciudad de México.

No es casual que los debates sobre lo público se centren en el ámbito urbano. Si nos atenemos a la inmediatez de los datos empíricos, podemos decir que esta preocupación surge de experiencias de pérdidas. Estudiar las ciudades, sobre todo las megalópolis, nos confronta una y otra vez con la sustitución de plazas y lugares abiertos por edificios empresariales, calles y barrios que se cierran. La voraz apropiación privada asfixia los usos públicos.

¿Qué impulsa a movimientos sociales y a investigadores a pretender, como enuncia el título de este simposio, “reabrir espacios públicos”? Es posible sostener la hipótesis -en sintonía con varios pensadores contemporáneos (de Jürgen Habermas a Ulrich Beck)- de que la rehabilitación o la reinención de lo público es clave para reconstruir lo político, entendiéndolo como la disputa reglada que hace posible la convivencia en la polis, en la ciudad. Ser ciudadano es buscar y defender esta convivencia pacífica y creadora, donde el ejercicio equilibrado de los poderes no permite que unos pocos actores se apropien de lo que es común o lo destruyan.

Tenemos que explorar, entonces, *qué es lo común*. Se trata de un interrogante cultural, en tanto tiene que ver con el sentido de la vida en comunidad. ¿Por qué se acentúa en nuestros días la preocupación por lo que significa vivir en común, y por qué identificamos la ciudad como lugar estratégico donde esta comunidad acontece o está en riesgo? ¿Qué hace que las ciudades, especialmente las megalópolis, sean la sede de los peligros, incluso del pánico? Las primeras asociaciones nos remiten al aumento de la inseguridad, la criminalidad y la contaminación.

Medimos los indicadores de estas amenazas y tratamos de entender sus causas. Pero hay un momento en que las explicaciones empíricas y las acciones “prácticas” destinadas a conjurar los riesgos dejan algo pendiente. Propongo la hipótesis de que ese plus tiene que ver con el sentido de la vida en común, esa dimensión nunca totalmente capturable a través de *descripciones empíricas*, que necesita además *interpretaciones*. Por tanto, este texto combina explicaciones basadas en datos con un trabajo hermenéutico.

Avanzo un poco más en esta conjetura: el pánico contemporáneo no se forma por un solo factor, sino por la convergencia de la inseguridad en las ciudades, el desconcierto que generan las innovaciones tecnológicas, la radicalización de la pobreza y otros cambios de formas de vida que modifican

los lugares de lo público y lo privado, las maneras de comunicarnos y desencontrarnos. La expansión conjunta y sinérgica de estas transformaciones, con la incertidumbre generalizada que provoca, conduce a atrincherarse en el individualismo.

Después de que Dostoievsky dijo “si Dios no existe, todo está permitido”, hemos tenido que aprender a vivir en mayor soledad, sin reglas prescriptas, nuestras decisiones y la confrontación con las menos previsibles decisiones de los otros. No tengo espacio aquí para desarrollar este punto, pero sabemos que gran parte del pensamiento contemporáneo, desde el existencialismo hasta el posmodernismo, es una meditación sobre esta pérdida de certezas.

En los años sesenta y setenta, la antigua preocupación por la crisis de *la familia*, se acentuó hasta hablar de su muerte (Braunstein). Con esta fórmula suele abarcarse hechos tan diversos como el acceso de las mujeres a un papel más pleno en la vida pública, el aumento de divorcios y la noticia de que en muchas sociedades occidentales aproximadamente la mitad de las casas están habitadas por personas solas. En Estados Unidos los hogares completos, de dos padres con hijos, que eran el 43 por ciento en 1960, bajaron a 23.5 por ciento en el año 2000 (Brooks-Cason). Sabemos que en América Latina nos aproximamos a esos porcentajes de familias con madre pero sin padre, o al revés, o parejas sin hijos. También hijos sin padres, niños de la calle, huérfanos de guerras, separaciones por exilio y migraciones. Si se pierde el papel contenedor de la familia clásica, su capacidad de producir sujetos y asignarles roles precisos como padres, madres e hijos, queda la sensación de que todo está permitido. Sectores conservadores reaccionan con nostalgia de la familia tradicional. Aun quienes valoramos formas de vida familiar más flexibles (padres separados pueden dar mejor contención que una estructura unida autoritaria), experimentamos la inseguridad de estos tránsitos.

En las últimas décadas, a medida que movimientos económicos, tecnológicos y comunicacionales de globalización reducen el papel de los Estados, las empresas transnacionales actúan como si *la nación* estuviera dejando de existir y se les permitiera todo. La mayoría de los gobiernos nacionales opera como si ahora no importara que haya bancos nacionales, ni industria nacional, ni cine, ni editoriales, ni empresas telefónicas, ni producción cultural del propio país. Ni leyes nacionales que regulen todos esos campos en beneficio de cada sociedad.

También las grandes *ciudades* padecen el vértigo de la desintegración. La capital mexicana, que durante siglos, hasta mediados del XX, mantuvo la traza cuadrangular establecida durante la colonia, crecía con esa lógica y dentro de límites

reconocibles. En las últimas décadas se derrama en un territorio de 1500 kilómetros cuadrados, conurbando 27 municipios. Del millón 644 mil habitantes que la poblaban en 1940 pasamos a los casi 19 millones actuales, una “posciudad”, según la fórmula de algunos urbanistas y de escritores como José Emilio Pacheco, o, de acuerdo con Carlos Monsiváis, una ciudad “posapocalíptica, porque lo peor ya pasó”. También podría llamársela posapocalíptica porque el desorden que está disolviendo el sentido de ciudad parece eliminar el sentido ético. Si no hay ciudad, todo está permitido: contaminar, asaltar, endeudar al gobierno de la capital mexicana - como al de la nación - más allá de cualquier capacidad de pago. Y también entorpecer la circulación con tres millones de coches, rodear las llamadas vías rápidas con miles de carteles espectaculares que se tapan unos a otros, cancelando sus propios mensajes, obturando posibilidades de comunicación y disfrute de la ciudad.

¿De qué manera sirve esta reflexión para repensar lo público? Podemos reconceptualizarlo así: *lo público es el lugar imaginario donde quisiéramos conjurar o controlar el riesgo de que todo esté permitido*. Nos preocupamos por lo público porque necesitamos ocupar este sitio donde Dios está ausente, donde lo que queda de la familia y del Estado-nación no son suficientes para establecer reglas de convivencia. ¿Acaso lo que resta de ciudad en una megalópolis servirá para que actuemos, como se decía antes, con un poco de urbanidad?

La experiencia moderna de lo público está ligada a la existencia de la nación, de la ciudad y a un sentido progresivo del tiempo en que se articulaban pasado-presente-futuro. Voy a analizar, a través de algunas reconfiguraciones de la videocultura en el espacio urbano y en las industrias audiovisuales, cómo se descompone el sentido de lo público. Finalmente, llegaremos a preguntar si es posible reconstruir la experiencia pública a partir de naciones débiles, ciudades difusas y poco gobernables, y sociedades en ruptura con su historia, que viven transitando presentes discontinuos.

La videocultura: ¿Escenas públicas?

En los últimos años se ha redefinido lo urbano estudiando en forma combinada su dimensión espacial y comunicacional. La ciudad, y sobre todo las megalópolis, existen en dos registros: como *espacio que se habita*, en el cual nos desplazamos físicamente para trabajar y consumir, y, al mismo tiempo, como sistema de *redes comunicacionales* invisibles y deslocalizadas (Castells:1995 , Martín Barbero:1999).

Esta doble perspectiva surge, en parte, del borramiento de los límites de las ciudades en la segunda mitad del siglo XX. Hace mucho tiempo que las murallas perdieron el sentido de frontera aun en las urbes que las conservan, y tampoco

las delimitaciones geográfico-políticas, ni los periféricos, distinguen el interior del exterior. En Estados Unidos, la suburbanización desdibujó los límites de las ciudades hace más de medio siglo. En Europa la expansión de las periferias en las reconstrucciones de posguerra generó regiones metropolitanas difusas. La industrialización latinoamericana, también en los últimos 50 o 60 años, engendró un crecimiento descontrolado de las manchas urbanas más allá de las demarcaciones históricas, y caotizó la organización interna.

Llegamos así a los nombres inventados para tratar con estas nuevas realidades: zonas metropolitanas, ciudad-región, ciudad difusa, metrópolis. En su última etapa, con el desprestigio neoliberal impuesto a las pretensiones planificadoras, se considera que estas urbes desbordadas ya no pueden ser reintegradas bajo ningún programa unificador. La teoría de la ciudad como flujo -como territorio atravesado por los flujos globales de la economía y las comunicaciones- se desentiende del control conjunto de las funciones urbanas. Aun cuando bajó la fuerza del posmodernismo, se sigue pensando en términos de fragmentación y se desconfía de las totalidades (Soja, Jameson-Migoshi).

Los medios captan el descontento de los habitantes de las ciudades que no se resignan a vivir entre redes difusas e inaprehensibles. Entonces la radio, la televisión e internet - que son redes deslocalizadas - construyen relatos de localización. Mientras la expansión territorial de las megaciudades debilita la conexión entre sus partes, las redes comunicacionales llevan la información y el entretenimiento a domicilio: la desordenada explosión hacia las periferias, que hace perder a los habitantes el sentido de los límites de "su" territorio se compensa con informes de los medios sobre lo que ocurre en sitios alejados de la urbe. Del paseo acotado donde el *flâneur* reunía la información citadina que luego volcaría en crónicas literarias y periodísticas pasamos en pocos años al helicóptero que sobrevuela la ciudad y transmite cada mañana, a través de la pantalla televisiva y las voces radiales, el simulacro de una megalópolis vista en conjunto, su unidad aparentemente recompuesta por quienes vigilan. Como analicé en otro lugar, los desequilibrios e incertidumbres engendrados por la urbanización que desurbaniza, por su expansión irracional y especulativa, parecen compensados por la eficacia tecnológica de las redes comunicacionales. Por eso, la caracterización sociodemográfica del espacio urbano no alcanza a dar cuenta de sus nuevos significados si no incluye también la recomposición que les imprime la acción imaginaria de los medios (García Canclini, 1998).

La radio y la televisión, comprometidas en esta tarea de narrar y dar coherencia a la ciudad, rediseñan sus tácticas comunicacionales para arraigarse en espacios delimitados. Aunque se trate de empresas transnacionales, saben

que sus audiencias esperan que les hablen de lo que significa estar juntos en un sitio particular. Se presentan, entonces, en este doble papel: como *informadores macrosociales*, que divulgan lo que sucede en lugares lejanos del país y del mundo, y como *confidentes microsociales*, que cuentan los embotellamientos y las perturbaciones emocionales de la ciudad en la que ustedes están viendo el noticiero. Así pasan, uno tras otro, los rituales de la diplomacia internacional y los espectáculos íntimos de nuestros vecinos.

Veamos de más cerca cómo se reconfigura el sentido de la ciudad mediante el papel “urbanizador” de la videocultura. Deseo precisar que consideraré la videocultura en dos dimensiones: por una parte, la constituye el conjunto de redes y mensajes electrónicos (radio, televisión, videos, internet, etc.); por otra, el conjunto de mensajes visuales que conforman la imagen de la ciudad, o sea su arquitectura, el orden y el desorden urbanístico, los carteles publicitarios y políticos, las señalizaciones, los grafitis y demás referentes visibles en la urbe.

En la actualidad, como veníamos diciendo, los medios de comunicación asumen las oportunidades de ocupar los espacios públicos en las ciudades medias y grandes en condiciones peculiares: a) su enorme poder tecnológico y económico para comunicarse con la mayoría de la población, entretejer la cotidianidad local con redes de información y diversión nacionales y globales; b) la declinación de los organismos estatales y la baja capacidad de los agrupamientos societales para asumir esas funciones de comunicación a gran escala, y aun para comprender la dinámica y el valor sociocultural de esas redes comunicativas; c) las presiones mercantiles derivadas de las altas inversiones requeridas para producir en forma industrial y comunicar masivamente radio, televisión, cine e informática.

No siempre estos tres factores se articularon, como ahora, en beneficio de los empresarios y para priorizar la videocultura comercializada. Al comienzo de la difusión radial y televisiva, algunos Estados nacionales fueron propietarios de emisoras y orientaron su acción con sentido público. La concepción del espacio público moderno estuvo ligada, dice John Keane, al modelo de “radiodifusión de servicio público”. Él ha mostrado la importancia que tuvo este modelo en Gran Bretaña, los Países Bajos, la República Federal de Alemania y Canadá para aminorar las presiones financieras, limitar la cantidad y el tipo de publicidad, así como dar acceso a los ciudadanos para que participen en los debates de cada sociedad. Varios autores extienden esta valoración de los logros mediáticos a la radiodifusión y la televisión en América Latina (Martín Barbero, 1999; Ortiz, 1988; Winocur -en prensa-, entre otros).

Con el mayor impacto de la radio, la televisión e internet suele decirse que éstas son ahora las nuevas ágoras, los lugares de información masiva (Ferry, Walton). En parte, así ocurre. En los medios de comunicación conocemos la mayoría de las noticias, oímos lo que se dice sobre ellas y a veces participamos en esa conversación. Al mismo tiempo que los partidos políticos extraviaron su credibilidad y capacidad de representación de los intereses públicos, los medios fueron ocupando esos lugares de intermediación y deliberación social. La videopolítica reemplaza los mítines y la militancia partidaria. Diarios y radios, mucho menos la televisión, hacen saber mejor que en el pasado, y a más ciudadanos, actos de corrupción y violaciones de derechos humanos, difunden explicaciones sobre crisis ecológicas o políticas y a veces dan interpretaciones verosímiles de la decadencia económica y social generada por las políticas neoliberales. Desde Watergate algunos escándalos estadounidenses no han quedado impunes gracias a los medios. Sin el activo papel esclarecedor de una minoría de periodistas que realizan investigaciones confiables es difícil que se hubiera logrado desprestigiar (tardíamente) a Alberto Fujimori, a Carlos Salinas, a Carlos Menem, y que se hubiera conocido el entramado de negocios corruptos, represión ilegal y complicidad política internacional que hizo posibles las graves violaciones a los derechos humanos en las dictaduras del Cono Sur y Centroamérica. Las redes de internet colaboran en esta rehabilitación de la esfera pública nacional y transnacional al facilitar acciones de solidaridad con los indígenas de Chiapas y Ecuador, con el Movimiento de los Sin Tierra de Brasil y muchos otros. En cierto modo, es verdad que gracias a los medios no todo está permitido.

Sin embargo, es necesario preguntarse cómo se transforma lo que se llamaba ágora cuando la forma más visible de comunicación urbana son los espectaculares carteles comerciales, los programas televisivos con más audiencia son los *reality shows* y los *talk shows*, y más del 70 por ciento de lo que circula por internet es pornografía y propaganda comercial. Entre muchos ejemplos que desafían la concepción clásica de lo público, menciono que el único formato televisivo que Europa -el continente formador de la idea de ágora- ha logrado exportar a Estados Unidos y al mundo es el programa *Gran Hermano*.

Estas son las condiciones en que tenemos escenas públicas en este tiempo que algunos denominan posnacional, posfamiliar y posurbano.

La agenda pública según la televisión

Desde hace varios años, los sondeos preelectorales se volvieron habituales anticipos del resultado de las votaciones, influyendo sobre ellas y a veces quitando importancia al día de la elección. Una consecuencia de tales sondeos es que se convierten en procedimiento mercadotécnico para que los candidatos averiguen qué desean escuchar los electores; luego, los programas partidarios se adaptan a lo que se detecta como “sentido común” o imaginario ciudadano, y las diferencias históricas entre los partidos se evaporan.

La televisión, y en menor medida la radio y la prensa, adoptaron los sondeos de opinión en muchos países. En México varios canales televisivos incluyen en su noticiero de cada noche una pregunta de actualidad y van dando durante la hora de información resultados de las “votaciones”, casi con el tono de una transmisión de peripecias deportivas. Voy a mostrar sintéticamente un análisis que estoy realizando de lo acontecido en el noticiero de T.V. Azteca durante los meses de mayo y junio de 2001.

De las 45 preguntas seleccionadas por la televisora en este período, ninguna se refiere a cuestiones internacionales y sólo dos aluden a la relación de México con el extranjero: “¿Se debe castigar en E.U. a narcos mexicanos?” y “¿Quién es responsable de la muerte de indocumentados?” Es curioso que en una época de globalización, en la que crecen las decisiones tomadas fuera de cada país que condicionan la política nacional, la televisión no asigne lugar a estos asuntos al configurar la agenda pública. Concuere con el escaso tiempo (no más del 10 por ciento) asignado a noticias internacionales en los informativos. En esta línea cabe mencionar que la otra cadena, Televisa, suspendió este año su canal Eco, que dedicaba todo el día a noticias internacionales y tenía amplia difusión en otros países de América Latina.

¿Cuáles son los temas evaluados como de mayor interés en la agenda nacional? El primer lugar lo llevan las cuestiones económicas y el segundo corresponde a la inseguridad. Respecto de la economía, varias preguntas establecen correlaciones entre la política nacional y la vida cotidiana, que podemos suponer de interés general, aunque de respuesta obvia. Por ejemplo: “¿A usted le beneficia un peso fuerte?” (93% de las 10237 opiniones respondió afirmativamente). O esta otra: “¿Son los microcréditos una buena opción?” (69% dijo que sí). Llama la atención que muchas preguntas son muy abstractas o implican conocimientos macroeconómicos complejos, difícilmente disponibles para las audiencias masivas: “¿Hay crisis?”, “¿Cree que habrá pronto recuperación

económica?”, “¿La reforma fiscal tendrá beneficios para el país?”, “¿Funcionará el Plan Nacional de Desarrollo?”.

A veces los sondeos suponen que la cultura política y económica de los espectadores está por debajo de lo que requieren las cuestiones anteriores, por ejemplo cuando interrogan: “¿usted entiende los beneficios del horario de verano?” (70% contestó que no). O esta otra: “¿Sabe cómo pagar impuestos?” (83% dio respuestas negativas). El conjunto no deja claro a qué receptor se dirigen los sondeos, ni qué pactos de lectura de lo social proponen. Es como si la televisión se hiciera cargo de un estado de ebullición del debate público en esta época novedosa de apertura y pluralismo político vivido en México, pero no supiera bien dónde situarse.

Existen tres recursos utilizados para acercar las preguntas a la comprensión y el interés de la audiencia: hablar de cuestiones cotidianas, deportivas y de la inseguridad. Entre las consultas acerca de la vida diaria sobresalen las referidas a la familia: “¿Debe ser en domingo el día de las madres?”. Algunas preguntas que involucran a figuras políticas, del mismo modo que buena parte de la información periodística, se detienen en asuntos familiares: “¿Está usted de acuerdo en que Fox se halla casado con Martha Sahagún?”. El 77% de respuestas afirmativas sugiere que quienes contestaron coinciden con la alta valoración de la vida familiar que suelen declarar los discursos mediáticos. Recordemos que Televisa denominó a su principal canal durante muchos años “el canal de la familia”. La presencia de la dramaticidad cotidiana y familiar en los sondeos y noticieros induce a tratar las barras informativas junto a las telenovelas y los *talk shows*, como programas que buscan efectos “terapéuticos” para las “deficiencias del lazo social” y “las dificultades de la comunicación interpersonal en una sociedad que se dice de la comunicación generalizada”, como parte de ese “modo de articulación entre palabra privada y palabra pública” que Dominique Mehl denomina “televisión de la intimidad” (Mehl, 1996: 63, 10 y 101).

En cuanto a la inseguridad, tema central diario en los noticieros, aparece en las encuestas asociada a secuestros, violaciones, narcotráfico y corrupción policial o judicial. Una noche se pidió a la población que opinara si la prioridad para la policía debía ser el narcotráfico o los secuestros. En otro programa se dio oportunidad de que los participantes manifestaran “en qué se debe utilizar el dinero decomisado al narco”: de las opciones ofrecidas, 54% optó por educación, 32% por salud y 14% por deporte. También parece valioso que una pregunta reconociera, como parte de la agenda pública, una cuestión a menudo esquivada: si “legalizar la droga terminaría con el narcotráfico”; 52% contestó afirmativamente.

Varios interrogantes referidos a la política y la economía nacionales admiten, desde su formulación, que el Estado tiene baja capacidad de combatir la inseguridad y el narcotráfico, o suponen que los poderes públicos dejaron de cumplir funciones de control social para volverse cómplices de delinquentes. Algunas preguntas lo dicen de modo explícito: “¿Fue el asesinato del Cardenal un crimen de Estado?” Quizá las que más cuestionan la existencia del Estado-nación y la eficacia de los poderes públicos son las que tratan problemas de la ciudad de México. Se sospecha de que “hay funcionarios de la Procuraduría del D.F. involucrados en el caso Canda”. Se propone encarar como cuestión moral la crítica al gobierno de la ciudad: “¿Cree usted que es hipócrita López Obrador?” Y en la polémica, iniciada por la misma televisora y por un diario (*Reforma*) acerca de posibles actos de corrupción de la jefa del Distrito Federal, aún en trámite de investigación en el momento de lanzar la pregunta, se nos consulta: “¿Se debe arraigar a Rosario Robles mientras investigan las irregularidades en su gobierno?” La televisora induce a sustituir la autoridad judicial por el linchamiento ejercido por la audiencia. A semejanza de la televisión estadounidense que ayuda a la policía o se anticipa a ella, persiguiendo con sus cámaras y helicópteros a delinquentes, investigando lo que el gobierno oculta, la televisión mexicana desempeña con frecuencia funciones de poderes públicos.

La nación, la familia y la ciudad aparecen puestas en duda por una empresa televisora que se presenta como organizadora del consenso social sobre su “crisis”. A veces las cuestiones nacionales y familiares se entremezclan, como en el debate sobre el matrimonio del presidente con su portavoz. Salvo unas pocas preguntas referidas a cuestiones de indudable interés público, y alguna que innova en la agenda -como cuando se pide opinión sobre legalizar las drogas-, las más significativas acerca del debate nacional y urbano son de difícil contestación por audiencias masivas. Por tanto, estas encuestas tienen demasiado de simulacro.

A un país que hace dos décadas abrió enteramente su economía, mediante acuerdos de libre comercio con Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea y varias naciones latinoamericanas, la televisión le propone una escena pública en la que las cuestiones internacionales importan poco, y no espera la opinión de los ciudadanos. Se impulsa a debatir la capacidad de la nación y de la ciudad de enfrentar amenazas a su existencia, la seguridad de la vida y de la economía, pero ¿cómo pueden contestar tales preguntas espectadores que en su mayoría ni siquiera saben cómo pagar impuestos? Cuestiones sobre la vida pública de la ciudad son encaradas como decisiones moralistas o en las que las impresiones ocasionales de los habitantes podrían sustituir la investigación judicial. No es extraño que algunos de los interrogantes que recibieron más respuestas sobre la

“crisis” nacional sean los que pidieron señalar “quién es el culpable del fracaso de la selección [de fútbol] mexicana” y si “debe destituirse al técnico que la dirige”.

Queda, finalmente, la duda sobre el valor que puede asignarse a unas votaciones, exhibidas como consensos nacionales, que dicen recoger entre 5607 y 13609 respuestas en un país con cien millones de habitantes. Esta desproporción entre el número de opinantes y de ciudadanos no es sólo un problema de la televisión. Dado que varias elecciones en el presente año contaron apenas con el 30 por ciento de votantes, los simulacros de democracia directa televisiva y radial remiten en espejo a la desconexión entre las políticas gubernamentales o partidarias y los ciudadanos, a la insignificancia de muchos dispositivos de intermediación, a la distancia existente entre poderes económicos y consumidores. Asimismo, los procedimientos torpes y sesgados de las “encuestas” televisivas apuntan, por contraste, a las dificultades de los discursos expertos, que pueden tener una visión más equilibrada entre lo nacional y lo transnacional pero no consiguen trascender los circuitos de especialistas. En estos vacíos se instala la “eficacia” televisiva.

Monumentos y multitudes

Los usos degradados de los espacios públicos aportan más evidencias para dudar de la gobernabilidad, del control y la cohesión social en la ciudad de México. Veamos lo que ocurre cuando la circulación y la información urbanas se combinan, como ocurre en el periférico de la capital, para enrarecer los viajes y la comunicación.

La megalópolis es, entre muchas cosas, un gigantesco surtidor de ofertas: de objetos, de mensajes, de promesas de acceso, información y placeres. Es el gran escenario de la opulencia moderna, donde todo -lo local, lo nacional y lo global, lo privado y lo público- se ofrece en abundancia y supuestamente para todos. Para los nativos de la gran ciudad y para los millones de migrantes que la agigantaron por el deseo de encontrar trabajo y ocio, de encontrarse en el lugar donde todo puede encontrarse, México como Sao Paulo, Nueva York y Londres, Berlín y Tokio, es un sitio de reunión de multitudes que confían hallar reunida en las megaciudades la totalidad.

Sabemos, al mismo tiempo, que esta aglomeración de ofertas genera experiencias variadas sobre las dificultades de acceso: embotellamientos en las

vías rápidas, barrios cerrados, educación y espectáculos de altos precios, exceso de información. La facilidad para trasladarse viene junto con los atascos; la diversidad de espectáculos, periódicos y canales de televisión, de ropas y comidas, aparece limitada por la variedad de costos y de vías de acceso, la necesidad de seleccionar y de contentarse sólo con una parte. Esta ambivalencia alude a los modos en que la megalópolis configura lo público y lo privado, nos invita a compartir y a diferenciarnos, a participar y a resignarse con las exclusiones.

Voy a analizar dos experiencias cotidianas de la ciudad de México en los últimos años que hacen patente estas ambigüedades: la circulación por el periférico y la publicidad que se anuncia en los márgenes de las vías rápidas. Los 62 kilómetros del periférico fueron construidos para acelerar la circulación, recorrer la ciudad fácilmente de un extremo a otro. Si los coches pudieran viajar a un promedio de 80 kms. por hora, podría rodearse la ciudad en menos de una hora. Lo habitual cada día, de 7 a 10 de la mañana, de 13 a 16, de 18 a 21, es que en muchos tramos los coches tarden una hora en hacer diez kilómetros.

La saturación de coches en el periférico tiene su eco visual en el exceso de anuncios publicitarios colocados en sus orillas. Desde 1987 comenzó la explosión de carteles espectaculares en azoteas de casas y edificios públicos que bordean las vías rápidas aprovechando la falta de regulación. Pese a que a partir de 1988 se emitieron varios Reglamentos de Anuncios, Televisa y las empresas Vendor y Outdoor Systems Inc., principales promotoras de este negocio, fueron aumentando el número y el tamaño de la publicidad. Nuevos reglamentos y bandos de los sucesivos gobiernos no han impedido que en mayo de 2001 se contabilizaran 7503 anuncios gigantescos, más de mil en el Periférico, en su mayoría colocados sin autorización, violando normas básicas de seguridad y contaminación visual, como la exigencia de que haya al menos 100 metros entre uno y otro. Varios carteles se han caído durante tormentas dañando techos y provocando reclamos vecinales.

A la profusión de mensajes que alberga la megaciudad, mezclando danzas tradicionales, edificios coloniales y modernos, iconografía política y comercial, se añaden carteles gigantescos, de 20 a 80 metros, que obstruyen la visualidad al tiempo que prometen mejorar la comunicación. “Si de comunicaciones se trata, te damos la solución”, dice una propaganda de teléfonos celulares. Cuando uno está apesadado en el embotellamiento, una mujer excitante que publicita una revista porno dice: “No llegues a casa. Cómprame ya”. Varios mensajes intervienen en necesidades básicas, desde las intestinales (“Adiós a las agruras”) hasta las de educación (“Ser bilingüe y altamente calificado, pero antes ser humano”). Las incertidumbres urbanas no son descuidadas: “¿Estás completamente seguro?” “Máximo control: escuela de manejo”.

Los espectaculares son los nuevos modos de monumentalizar en la ciudad. A veces, continúan la magnificación de valores compartidos y la celebración de la memoria social a la que se dedicaban los monumentos erigidos en lugares estratégicos de la urbe. De modo semejante, los cartelones actuales sirven en algunos casos para marcar lugares e identificar a qué parte de la ciudad nos referimos. Sin embargo, la fugacidad de estos mensajes hace difícil decir: “te espero bajo el cartel de Coca Cola” como antes decíamos “nos vemos en la cafetería que está en la esquina el Caballito”.

Sabemos que el Caballito y otros monumentos han sido cambiados de lugar. Y muchos más, que persisten en el mismo cruce de calles, se volvieron insignificantes en la competencia perdida con la altura de los edificios corporativos, los espectaculares que coronan los edificios y las aglomeraciones de tránsito. Estos cartelones, desplazados cada pocas semanas, tapándose unos a otros, exacerbaban este sentido inestable, precario, cada vez menos significativo, de los viejos monumentos y de otras formas de la memoria colectiva y la sociabilidad urbana. En vez de celebrar o dar consagración duradera a un personaje o acontecimiento, proclaman la fugacidad de lo social, reconcebido bajo la lógica del mercado como renovación incesante de acontecimientos sin una dirección socialmente reconocible.

¿Qué dice esta acumulación de mensajes, su estrépito comunicacional y su obsolescencia reiterada? Dice que en vez de procesos hay acontecimientos; en vez de historia, movimientos, o simple agitación mercantil; en lugar de noticias, novedades publicitarias, computadoras que operan más rápido, películas también espectaculares que se acaban de estrenar, liquidaciones que dan más barato lo que ofrecen las tiendas. Junto con su modo de acumular sin clasificación agoniza la época de las series significantes, de las ciudades ordenadas en barrios comerciales, residenciales, zonas de entretenimiento, ciudades universitarias y *cities* financieras. Todos los mensajes, todas las ofertas, todos los modos de habitar, desplazarse y comunicarse se desparraman por la urbe y compiten en todos los espacios. Una visualidad caótica vuelve difícil orientarnos acerca de la tienda de ropa o el servicio de internet que más nos conviene: dice la incertidumbre y el desorden del sentido.

¿Todo está permitido si no hay ciudad? El crecimiento de las demandas y de los movimientos urbanos, ecológicos, feministas, de jóvenes y otros de la últimas décadas revela el malestar con el desorden. Los individuos que por momentos disfrutamos el anonimato de la ciudad, a cierta altura, en las crisis urbanas, manifestamos necesidad de organizarnos y defender ámbitos de convivencia regulada.

De la información a los rituales

Las videoculturas urbana y mediática son instancias en que se juega con lo público. La grandilocuencia de la publicidad en grandes vías, así como la gestión ostentosa de las crisis de la afectividad familiar y del desorden nacional en los horarios televisivos de más audiencia, son modos de sobreactuar intentos ficcionales de sutura, de consolación. Se finge que los medios pueden compensar la des-administración política de este desorden.

En el pasado, la monumentalización de las narrativas históricas tenía también bases ficcionales, relatos en los que se imaginaba que un héroe había ganado batallas, logrado un orden, fundado una nación. Los monumentos no estaban en todas las esquinas, sino en lugares clave. Los relatos no se repetían con tanta insistencia en las calles; estaban contenidos en museos y en los libros escolares. Lo que había de simulacro era moderado por cierto pudor urbano y comunicacional. El otro factor que daba verosimilitud a esas representaciones era una correspondencia con órdenes familiares y nacionales, más o menos impuestos, más o menos consentidos.

Para quienes se sentían poco representados por la iconografía hegemónica, hubo múltiples relatos y monumentalizaciones disidentes: los carteles y mantas de las manifestaciones, los actos multitudinarios, el heroísmo de las huelgas y de los grafitis pintados en la clandestinidad de la noche en lugares que se volverían visibles durante el día. Había plazas y calles para manifestar esas protestas. La retórica heroica solía ser maniquea, endiosaba a líderes olvidando sus ambigüedades y difundía visiones grotescas de los enemigos. La represión, la censura y la escasez de recursos dificultaban que los rebeldes accedieran a los espacios urbanos más evidentes y a los medios de comunicación masiva.

Ahora que las fuerzas partidarias decrecieron, el ruido de las manifestaciones globalifóbicas resuena en las pantallas televisivas y los noticieros radiales de todo el mundo. Los grafitis cubren en los últimos años miles de kilómetros de pared en muchísimas ciudades, acentuando cada vez más su carácter hermético, como si al mismo tiempo que ocupan todos los espacios públicos cultivaran una comunicación ensimismada entre las minorías que usan este recurso. Las camisetas del Ché, de Marcos y otras con símbolos irreverentes pasan a usarse fuera de las manifestaciones políticas: en algunos casos esto sugiere que los mensajes trascienden los espacios acotados para la protesta; en otros, el uso descontextualizado de esas imágenes, en infinitas paredes, así como la mezcla con discursos mercantiles, produce efectos de banalización de lo público.

Si bien los mensajes comerciales y los de crítica social mantienen, en parte, divergencias de sentido y acompañan movimientos de signos opuestos, llama la atención que muchos converjan en una estética de la saturación y el griterío. El exceso de carteles publicitarios y el exceso de grafitis, aunque transmitan mensajes discrepantes, se superponen cuando juegan con la insignificancia. Es un problema irresuelto, por decirlo así, para los hegemónicos y para los descontentos encontrar modos de deliberación significativa en la comunicación pública. Está por verse si la videocultura puede ser algo más que el espectáculo del simulacro incesante, de la pérdida de valor de toda puesta en espectáculo.

La abundancia de carteles invita a hacer estudios semióticos: leer como un discurso continuo el conjunto de letreros de negocios, anuncios publicitarios, grafitis, que se enlazan, por ejemplo, a lo largo de las avenidas Insurgentes o Revolución. Pero además debemos preguntarnos de qué habla la acumulación superpuesta de miles de carteles. ¿Qué está diciendo una ciudad que consiente tal aglomeración de leyendas publicitarias de modo que nadie puede leerlas cuando va por el periférico?

Se explicaría parcialmente el exceso indigerible suponiendo que unos carteles compiten con otros. Lo comprobamos por el acrecentamiento de tamaño, el intento de los más grandes de tapar a los pequeños o medianos, así como en la competencia de las imágenes y de los textos para ganar la atención de los viajeros urbanos. Pero ¿cómo entender que varios gobiernos de la ciudad permitan esta competencia que anula el sentido, provoca riesgos de accidentes por distracción y agrede la visualidad pública desde las azoteas privadas?

Hay que leer no sólo los mensajes enunciados en cada cartel, sino el modo en que el conjunto irrumpe y lucha en la ciudad. Por un lado, este caos habla de la irracionalidad capitalista, es una puesta en escena de la competencia sin reglas en la que se producen muchos mensajes que no serán leídos. Se ocupa el espacio público para nada y para nadie.

Por otra parte, es como si la ciudad – desorganizada de este modo – estuviera diciendo que no hay gobierno. La proliferación insensata de carteles “anuncia” que los organismos llamados públicos son incapaces de garantizar la comunicación razonable en la megalópolis. No es una sensación generada únicamente por el espacio visual. La ingobernabilidad se manifiesta, asimismo, en la persistencia de la contaminación, el agravamiento de la penuria económica y el deterioro general de la calidad de vida. Los avances en la autogestión y la pluralidad política de los años recientes no logran los efectos participantes alcanzados en ciudades europeas y de Estados Unidos que últimamente se rehabilitaron y se prestigian

internacionalmente gracias a políticas de seguridad e inversiones destinadas a la innovación arquitectónica (Barcelona, Berlín, Londres, París, Nueva York, entre otras). En la ciudad de México, como en todas las capitales latinoamericanas, el estallido demográfico y la especulación inmobiliaria, a los que casi todo se les permite, obligan a hablar, más que de ciudad difusa, de megalópolis caótica.

¿Para qué sirven, entonces, los sondeos televisivos que no cambian la política y los megacarteles ilegibles del periférico?. Tal vez haya que buscar el sentido del lado de la ritualidad. Toda sociedad se articula no sólo por un conjunto de prácticas que contribuyen a la reproducción pragmática de las relaciones sociales sino también por acciones simbólicas –del orden de las ceremonias- que, más que operar, significan. ¿Qué significan las acciones mediáticas y urbanas, como las encuestas televisivas que no corrigen los males de los que hablan y los carteles comerciales que sólo se leen en un 10 o 20 por ciento?

Las encuestas significan la pretensión de las televisoras de legitimarse como mediadores sociales y la aspiración de los espectadores de ser reconocidos como ciudadanos. No importa tanto la eficacia con que se asuman las demandas o las opiniones, sino la recreación del vínculo social entre emisores y receptores, entre poderes evasivos y los destinatarios de sus actos. Como tantas otras prácticas comunicacionales, la iniciativa de buscar la participación social y las respuestas de los espectadores se realizan sin mucha más justificación que por esta ley de las sociedades masivas: un lugar donde hay mucha gente es bueno para hablar de lo que no se ha podido resolver.

Una lógica semejante rige el tránsito por el periférico y la proliferación de espectaculares. Puesto que allí circulan decenas de miles de coches, es un circuito apropiado para meter mucha información. Veo una conexión secreta entre el hecho de que, a medida que el periférico se volvió más congestionado y lento, se fue saturando de mensajes publicitarios. Si finalmente la cantidad de carteles impide que sean leídos, no importa la eficacia comunicativa sino la escenografía con la que nos sentimos invitados a consumir.

Podemos hacer una comparación -parcial- con los rituales en comunidades tradicionales. En una fiesta indígena se entiende poco si sólo estamos pendientes de si el ritual hace que llueva y no atendemos a la seguridad y el goce que produce estar juntos. De modo análogo, cuesta percibir el sentido de los sondeos televisivos si uno busca en los noticieros de la semana siguiente qué cambios políticos se anuncian relacionados con las demandas de la audiencia. De la misma manera, nos desalentarán las cifras de venta de los productos publicitados en el periférico si los correlacionamos con los metros de los espectaculares que insinúan su atractivo.

Las encuestas televisivas y los miles de llamados telefónicos diarios que las responden pueden lograr alguna vez que un nuevo tema entre en la agenda de un funcionario. Pero básicamente configuran un lugar de encuentro entre empresas que no quieren mostrarse como simples vendedoras de rating y espectadores que, sabiendo que no hay Dios y cada vez existe menos Estado-nación, desean de todas maneras ser escuchados.

Sólo pocas horas del día el periférico es una vía rápida. Acaso pueda comprenderse algo más de lo que ocurre allí la mayor parte del tiempo si lo pensamos como un ritual donde nos juntamos para sentirnos acompañados los que andamos a 20 kilómetros por hora, habiendo comprado coches que pueden correr a 220. Los carteles espectaculares que hablan de que los espejos son más importantes que la ropa, que los celulares nos van a comunicar con quienes ya no tenemos tiempo para ver, ofrecen el orden, la seguridad y el goce imaginarios que nos falta a quienes ya no creemos que nuestra nación es poderosa, ni que la ciudad puede superar su caos y servirnos para disfrutar la abundancia de bienes y mensajes.

Como somos modernos no podemos dejar de hacernos preguntas por la ineficacia de los sondeos televisivos y los megacarteles que nadie lee. Por lo mismo, el gobierno reacciona pragmáticamente, anuncia que va a quitar los espectaculares y coloca en las vías llamadas rápidas, como el periférico y la Avenida Revolución, anuncios electrónicos que van indicando a los choferes las vías alternas por las que pueden llegar más pronto. La Antropología urbana nos enseña que parte de la racionalidad moderna consiste en jugar con los símbolos y las tácticas consoladoras. No sólo volver más eficiente la sociedad, sino mantener y recrear las formas de estar juntos.

Podemos ahora redefinir lo público. Había propuesto concebirlo como el lugar imaginario donde quisiéramos conjurar o controlar el riesgo de que todo esté permitido. Podríamos repensar *lo público como el espacio que nos permite encontrarnos con los otros sin destruirnos*. Esto requiere poderes públicos, como los que tradicionalmente desempeñaron la familia, el Estado-nación y el orden urbano, que disciplinen los impulsos meramente individualistas o mercantiles. Esperamos que este control, que hace posible una mínima cohesión social, sea democrático, compartido y deliberado racionalmente. Y también sabemos cuánta frustración genera someternos a este control social, más aún cuando no hay Dios ni órdenes nacionales, familiares ni urbanos suficientemente creíbles. Por eso, la última conclusión que encuentro en el saber antropológico sobre los medios y la ciudad es que para ser “absolutamente modernos” (como decía Rimbaud),

necesitamos tanto el saber de la ciencia y el orden de la planificación democrática como la sabiduría y la creatividad de los símbolos.

Sólo falta decir que en las ciudades modernas debe existir un equilibrio entre racionalidad pragmática y satisfacción simbólica que haga verosímiles a ambos. La pérdida de esta verosimilitud ha quitado convicción al Estado-nación y a la familia, y hay signos de que puede privar de fuerza a la televisión y de atractivo a las ciudades. Una mejor escena pública será posible si tenemos el mínimo de ciencia y de planificación democrática para que el periférico no sea sólo un lugar donde nos sentimos juntos, y la televisión no ofrezca sólo lo que sus gerentes creen que puede darles más réditos según su peculiar manera de consolarnos o distraernos de los fracasos sociales.

NOTA

Agradezco a Irene Álvarez y Ana Winocur su colaboración para obtener la información sobre programas televisivos, y a Sarah Minter la producción del video sobre carteles espectaculares en la ciudad de México para acompañar esta exposición. Este trabajo fue presentado en el Simposio Internacional “Reabrir espacios públicos: políticas culturales y ciudadanía” efectuado en la Universidad Autónoma Metropolitana de México del 24 al 26 de septiembre de 2001.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENDE, H. (1967) *Essai sur la révolution*. Paris: Gallimard.
- BECK, U. (1998) *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la Globalización*. Barcelona: Paidós.
- BRAUNSTEIN, N. (2001) “Muerte de la familia”, *Por los caminos de Freud*. México: Siglo XXI.
- BROOKS, D. y CANSON, J. “Unión Sagrada”. *La Jornada*, 5 de agosto de 2001. p. 11.
- BOURDIEU, P. (1996) *Sur la télévision*. Paris: Liber.
- CASTELLS, M. (1995) *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza.
- GARCÍA CANCLINI, N. (coord., 1998) “Las cuatro ciudades de México”, *Cultura y comunicación en la ciudad de México, primera parte*. México: Grijalbo.
- GÓMEZ, G. “El siglo XX mexicano se acabó.- Pacheco”, *Reforma*, “Cultura”, 13 de noviembre de 1996. p. 1
- HABERMAS, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

- JAMESON, F. y MIYOSHI M. (eds., 1998) *The cultures of globalization*. Durham y Londres: Duke University Press.
- KEANE, J. (1995) "Structural transformations of the public sphere" en *The Communication Review*, 1 (1), San Diego, California.
- MARTÍN-BARBERO, J. y REY, G. (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MEHL, D. (1996) *La télévision de l'intimité*. París: Seuil.
- MONSIVÁIS, C. (1995) *Los rituales del caos*. México: Ediciones Era
- ORTIZ, R. (1988) *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- PANTOJA, S. "Leyes muertas regulan los anuncios espectaculares en el DF", *Proceso*, 27 de mayo de 2001. p. 32
- PÁRAMO, A. y GUZMÁN, J. "Anillo periférico. La vía rápida más lenta", *Reforma*, "Ciudad", 25 de abril de 1999. p. 1
- WINOCUR, R. (2002) *Ciudadanos en los medios. La construcción de lo público en la radio*. Buenos Aires, Barcelona, México: Gedisa, en prensa.

RESUMEN

¿Se puede reconstruir lo público en una megalópolis donde lo privado invade todo, donde las reglas se reemplazan por el caos o por la simulación del control de quienes nos informan y vigilan? A partir de drásticos cambios producidos en la familia tradicional, la ciudad y el Estado-nación, se intenta replantear la definición de lo público en el nuevo tipo de experiencias urbanas establecidas por las megaciudades y los medios masivos de comunicación. Los medios electrónicos lo buscan construyendo imaginarios que articulan lo global y lo local así como en la visualidad publicitaria urbana, a través de la espectacularización de mercancías y servicios, incluidos aquellos a los que sólo acceden minorías. Esto lleva a evaluar en qué medida los medios cumplen una función pragmática o más bien una función simbólica y ritual.

ABSTRACT

¿Is it possible to reconstruct the public sphere in a megalopolis where the private sphere invades it all, where the rules are replaced by chaos, or by the apparent control of those who inform and watch? Since the traditional concepts of family, city and National State have drastically changed there is an attempt to redefine what is public in the new urban experiences established by the megacities and the

mass media. The electronic media by constructing imaginaries which articulate the global and the local, as well as the urban visual publicity, through the spectacularization of goods and services, including those which only minorities have access to. This allows the question of whether the function of the media is pragmatic or ritual and symbolic.