

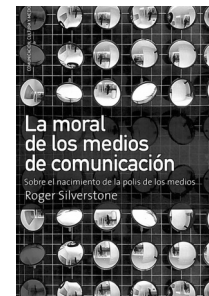
SILVERSTONE, R. *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. 1.ª ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2010 (Biblioteca de Comunicación, Cultura y Medios). 287 pág.

POR IÑAKI GARCIA-BLANCO

Lecturer

Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies (Cardiff University)

Gales (Reino Unido)



Una aproximación filosófica al papel de los medios en la sociedad global

Si buscásemos un concepto ineludible en la investigación y la reflexión sobre comunicación en los últimos veinte años, seguramente coincidiríamos en la relevancia de la noción de esfera pública habermasiana (Habermas 2005). Desde los estudios sobre políticas de comunicación (véase, por ejemplo, Feintuck y Varney 2006) hasta los estudios sobre fútbol y medios (véase, por ejemplo, Sandvoss 2003), el concepto de esfera pública ha sido crucial en el ámbito de estudio de la comunicación, bien sea como ideal para el desarrollo de prácticas y políticas mediáticas que conduzcan a sociedades más inclusivas, participativas y democráticas, o como “tipo ideal” contra el que confrontar experiencias del mundo real con el fin de evaluarlas (Bennett y Entman 2001).

El éxito de este concepto en el ámbito de estudio de los medios, sin embargo, no ha conllevado un consenso sobre el propio concepto de esfera pública y su relación con los medios de comunicación (véase, por ejemplo, Dahlgren 2001). De hecho, los trabajos de Habermas son particularmente vagos en ese aspecto, más allá de la afirmación que “hoy día la prensa, la radio y la televisión son los medios de la esfera pública”¹ (Habermas 1974, 49). Igualmente, y a pesar de su éxito, el concepto de esfera pública no ha estado exento de críticas. Desde distintas perspectivas (comunitarismo, feminismo...) se han expresado objeciones a ese concepto, subrayando el elitismo, la desigualdad de género, el eurocentrismo, la dependencia del estado-nación, el estaticismo o la fijación racionalista típicamente moderna que se desprenden de la noción de esfera pública. La discusión sobre la licitud de esas críticas también ha sido cuestionada (para una discusión, véase Calhoun 1992), ya que no queda del todo claro si los trabajos de Habermas son meramente una descripción de carácter histórico o una teoría normativa (Dahlgren 2001).

La moral de los medios de comunicación es un intento explícito (véase Silverstone 2007, 34; Silverstone 2010, 60) para

la construcción de una nueva teorización sobre el papel de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas con la voluntad de superar las críticas recibidas por el concepto de esfera pública y de contribuir a la reflexión sobre los medios de comunicación en un contexto cada vez más complejo, diverso y global. *La moral de los medios de comunicación* es un texto esencialmente filosófico en el que Roger Silverstone (Birkenhead, 1945 - Oxford, 2006) dialoga con el concepto habermasiano, fundamentalmente a la luz del pensamiento de Hannah Arendt, pero también con influencias de Edward Said, Zygmunt Bauman y Ulrich Beck, entre otros. Fruto de este diálogo, Silverstone proclama el nacimiento de la mediapolis (“la polis de los medios”, en la traducción al castellano), “el espacio público mediático donde, cada vez más, se desarrolla la vida política contemporánea, tanto a escala nacional como global, y donde la materialidad del mundo es construida a través de discursos públicos y acciones comunicadas (principalmente) mediante medios electrónicos” (Silverstone 2010, 56; Silverstone 2007, 31). En la concepción de Silverstone, la mediapolis tiene una naturaleza dual, ya que se trata de una categoría descriptiva y, a su vez, normativa.

Hay quien se pregunta qué papel juega la moral en el debate sobre la mediapolis. Para Silverstone, la pertenencia de reflexionar sobre la moral de los medios radica en su capacidad para:

“proveer –con distintos grados de coherencia– los marcos de referencia (o los mundos de referencia) para la presentación del otro, hasta el punto que, de hecho, acaban definiendo el espacio moral en el que nos exponemos al otro, y al mismo tiempo sugieren (exigen, condicionan) en la audiencia una respuesta moral similar, en tanto que ciudadanos potenciales o reales” (Silverstone 2010, 22; Silverstone 2007, 6)

La construcción del mundo que ofrecen los medios de comunicación contiene, implícita y explícitamente, la legitimación de determinados valores morales (y el descrédito de otros). En el

pasado, esta transmisión de valores contribuía a la unidad lingüística y a la cohesión nacional de los estados. Las sociedades contemporáneas, sin embargo, se han complejizado y acelerado, alcanzando las características de lo que Bauman (2004) llama “modernidad líquida”, donde la presencia y las interacciones son, cada vez más, mediadas. En este contexto, la identidad y diferencia se experimentan a través de los medios y, por tanto, ni las reflexiones sobre la moral en nuestras sociedades pueden ignorar los medios, ni los valores morales de una sociedad pueden renegociarse al margen de los medios. La mediapolis constituiría un espacio mediado donde no tan sólo se representan las diferencias y las tensiones políticas y morales presentes en las sociedades actuales cada vez más diversas, cosmopolitas y expuestas en la diferencia, sino un espacio donde se reproducen y se renegocian estas tensiones.

La renegociación de las tensiones políticas y morales presentes en las sociedades contemporáneas requiere repensar el papel pasivo que se ha asignado a los ciudadanos, sobre todo en relación con los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación. Nuestra dependencia de los contenidos mediáticos en la vida cotidiana –asegura Silverstone (2007, 22; 2010, 43)– nos hace responsables de ello. A pesar de ser una idea estimulante que trasciende la concepción pasiva de la persona espectadora, la llamada *audiencia activa*, el periodismo ciudadano y los debates sobre el derecho a comunicar, Silverstone no la desarrolla tal y como habría sido deseable, con lo que corre el riesgo de transformarse en una vaga sugerencia que acabe equiparando la responsabilidad ciudadana sobre los contenidos de los medios con los índices de audiencia, y la oferta y la demanda en el mecanismo regulador de las voluntades de la ciudadanía.

A pesar del título, *La moral de los medios de comunicación* no es un libro que verse sobre ética periodística, y los lectores no encontrarán análisis sobre la pertinencia de la publicación de las viñetas sobre Mahoma en el diario danés *Jyllands-Posten*, sobre la publicación de asuntos escabrosos de la vida privada de nuestros representantes políticos, o que puedan poner en peligro la seguridad nacional. Quizás por caprichos del diseño gráfico, la portada de la edición en inglés muestra un título (*Media and Morality on the Rise of Mediapolis*) que, a mi entender, refleja mejor los contenidos del libro de Silverstone: éste es un libro que reflexiona sobre moral y medios de comunicación –y, lamento diferir de la traducción castellana del libro, no sobre la moral de los medios de comunicación– en las sociedades contemporáneas. A pesar del indiscutible interés de la reflexión filosófica de Silverstone, y de su preocupación por los medios, éste es un libro más centrado en discutir grandes narrativas sobre moral, política y medios que en analizar discursos mediáticos.

Esta obra póstuma constituye, asimismo, una especie de testamento intelectual de Roger Silverstone, ya que integra temas que el autor había explorado con anterioridad de forma iluminadora, como el rol de los medios en la vida cotidiana, o la importancia de las políticas de comunicación. Es una lástima

que la muerte sorprendiese a Roger Silverstone en julio de 2006. Además de la pérdida personal y del inmenso vacío que dejó en la comunidad académica, ya no podremos oírle reflexionar sobre el papel de los nuevos medios –que tienen una presencia muy tangencial en el libro– en la articulación moral de nuestras sociedades. Igualmente, nos perderemos su reflexión sobre el papel que géneros mediáticos de entretenimiento, ficción o híbridos (como el infoentrenimiento) pueden ejercer en la construcción de discursos morales sobre nosotros y sobre el otro.

Notas

- 1 Las traducciones –siempre de las ediciones en inglés de las obras citadas– son del autor.

Referencias

- BAUMAN, Z. *Liquid Modernity*. 4.^a reimpr. Cambridge: Polity Press, 2004. 228 pág. ISBN 0-7456-2410-3
- BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. “Mediated Politics: an Introduction”. En: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. 1.^a ed. Cambridge: Cambridge University Press, pág. 1-30, 2001. 489 pág. ISBN 978-0-521-78976-9
- CALHOUN, C. (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. 1.^a ed. Cambridge: MIT Press, 1992. 498 pág. ISBN 0-262-53114-3
- DAHLGREN, P. “The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication”. En: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. 1.^a ed. Cambridge: Cambridge University Press, pág. 33-55, 2001. 489 pág. ISBN 978-0-521-78976-9
- FEINTUCK, M.; VARNEY, M. *Media Regulation, Public Interest and the Law*. 2.^a ed. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2006. 306 pág. ISBN 978-0-748-62166-8
- HABERMAS, J. “The Public Sphere: An Encyclopaedia Article (1964)”. En: *New German Critique* 3, 1974, pág. 49-55.
- HABERMAS, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. 7.^a reimpr. Cambridge: Polity Press, 2005. 301 pág. ISBN 978-0-745-61077-1
- SANDVOSS, C. *A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalisation*. 1.^a ed. Londres: Routledge, 2003. 224 pág. ISBN 978-0-415-31485-5