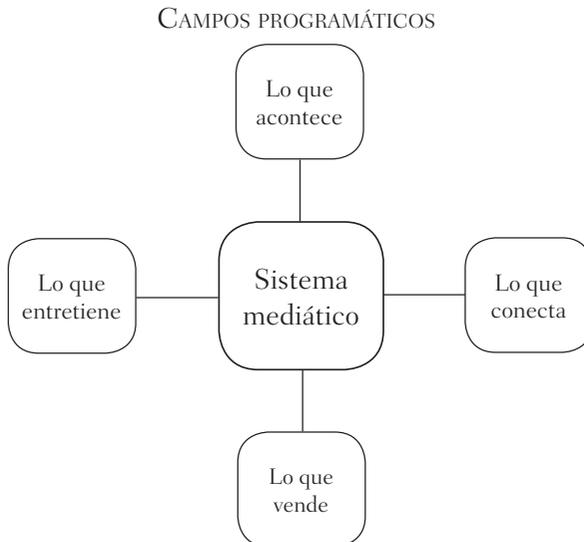


LOS CAMPOS PROGRAMÁTICOS

Introducción

La propuesta de Luhmann (2000) para explicar el sistema mediático fue dividir este sistema en tres campos programáticos. Nosotros hemos explicado que el sistema de medios de comunicación masiva opera a través de cuatro campos programáticos, pues en nuestra exposición buscamos dar cabida a la interacción entre el medio de comunicación y el modo de comunicación diferenciado por Kress y Van Leeuwen (2001). Así, hacemos una propuesta en la que se pueda estudiar el carácter estratégico de la interacción entre los artefactos tecnológicos (radio, televisión, medios impresos, etc.) con los distintos géneros y subgéneros comunicativos que cuentan con una complejidad discursiva multimodal creciente.



De esta manera, no sólo los soportes tecnológicos son los nodos físicos en donde convergen los campos programáticos del sistema, sino que cada programa emitido es, asimismo, un nodo de estos campos: un programa (de radio o televisión, por ejemplo) se inscribe dentro de un campo programático que podríamos considerar primario, pero es también un nodo de convergencia de los otros campos programáticos que serían transitoriamente secundarios, según cada caso. Así, un noticiero se inscribe principalmente en el campo programático de lo que acontece, aunque durante su emisión ofrecerá distintas modalidades de publicidad (lo que vende); de interacción con su público, por ejemplo, a través de líneas telefónicas o de una o varias redes sociales (lo que conecta); y buscará ser lo suficientemente entretenido para mantener la atención de su audiencia. En todo caso, en este ejemplo no queda duda de que el objetivo principal de un programa noticioso es decir lo que está sucediendo y, por lo tanto, comunicarnos también lo que no está ocurriendo, al amplificar y ocultar selectivamente ciertos acontecimientos o informaciones.

Los sistemas políticos, cuyos problemas son de acceso y mantenimiento del poder, han interactuado con los sistemas mediáticos desde los inicios de las comunicaciones no presenciales. El campo programático al que parecían estar circunscritos “naturalmente” los actores de los sistemas políticos cuando éstos interactuaban con el sistema mediático es el que hemos llamado “campo programático de lo que acontece”. Los políticos son actores clave de este último, en donde resulta de gran importancia tener una presencia coherente con su perfil político, y buscan que sus actos puedan amplificarse u ocultarse dentro de los esquemas propios de este campo.

La agenda mediática de un personaje de la política suele estar dictada según su propia conveniencia en la medida de lo posible, a sabiendas de que todos sus aliados-adversarios políticos están compitiendo por su capacidad de influencia en la expansión del poder de su sistema. Los actores políticos buscan fortalecer sus propias posiciones por la vía de tomar decisiones prácticas para hacer fuertes o debilitar a otros actores, conforme a sus propios intereses, basados en la información disponible.

Específicamente en su interacción con el sistema mediático, los actores políticos buscan que los demás actores del campo programático de lo que acontece les den una presencia directa, por medio de amplificar su presencia en los noticieros, e indirecta por la vía de discutir favorablemente sus propuestas en espacios de opinión y discusión política. Los actores del sistema

político no están circunscritos exclusivamente al campo programático de lo que acontece, sino que incursionaron también en el campo programático de lo que vende a través de la publicidad, los *spots* y las inserciones pagadas dentro de espacios específicos. En los sistemas políticos electorales, la presencia de los actores políticos en la publicidad seguramente es tan importante como la que tienen en los noticieros y en los programas de opinión. Esta interacción sistémica no se reduce a la publicitación de una imagen pública, a la propagación de eslogans, a la difusión de un supuesto ideario político o a la promoción de promesas electoreras. Además de esas labores, la interacción con el campo de lo que vende produce intercambios comerciales, pagos por los espacios publicitarios e inversiones recíprocas en donde los actores del sistema de medios, desde reporteros hasta corporativos mediáticos, muestran su vinculación con ciertos personajes y dinámicas del sistema político, y definen así sus posiciones y esferas de influencia al interior de ambos sistemas.

Más recientemente, los actores políticos comenzaron a ampliar sus horizontes para flexibilizar sus estrategias mediáticas y emanciparse de la ortodoxia que implica ceñirse al campo programático de lo que acontece como el principal. Así, en las últimas décadas George Bush Jr. privilegió la venta de su propuesta política, y Barack Obama pudo haber llegado a la Presidencia de Estados Unidos, entre otras cosas, gracias a un manejo de las redes sociales mucho más eficiente que el que usaron sus adversarios políticos en las elecciones de 2008 y 2012.¹ El campo programático de lo que conecta ha probado ser muy importante para “humanizar” a los candidatos y acercar a los actores del sistema político de los tres poderes republicanos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) a sus respectivas zonas de influencia, y a que la sociedad los ubique ideológica y socialmente, no como una estrategia subordinada a la lógica de otro campo programático (por ejemplo, “vender” su propuesta” o “marcar la pauta” en los noticieros), es decir, no sólo eso; cada caso se vuelve prioritario momentáneamente y los demás se subordinan según el medio y el modo que se ha elegido. Así, se van reconociendo las reglas y los códigos de cada caso para actuar conforme al medio y el modo elegido como si fuera el prioritario: en los noticieros, contar con una estrategia mediática propia de ese campo; del mismo modo en la publicidad, y más recientemente en el uso de las redes sociales.

¹ Nota del editor: el manejo de Donald Trump de la red social Twitter es analizado por el autor en Barrón Pastor, 2018.

Lo que acontece

Niklas Luhmann (1996) llamó a este campo programático “de las noticias y reportajes”, al referirse a este tipo de instancias de procesamiento y reforzamiento de información. Le llamó la atención que este espacio encierra una contradicción evidente: se trata de un campo cotidiano, para verse y escucharse a diario, para estar supuestamente informando acerca de lo que va pasando, que casi nunca tiene un carácter sorpresivo. Aunque justamente es sólo cuando algo acontece que se puede notificar; hay que esperar a que algo ocurra para tener algo que informar.

Algunas de las características que observó Luhmann sobre el funcionamiento de este campo programático son: la utilización de mecanismos de sorpresa/estandarización; la necesidad de generar y amplificar conflictos (para generar interés); el empleo de cantidades (para dar un cierto aire de “seriedad” a la información); proporcionar lejanía y rareza a lo que se dice (para proveer de cierto carácter exótico a lo que se informa); mostrar ejemplos de contravención de las normas (cuanto más escandalosas, mejor); ofrecer una valoración moral de las contravenciones; y reproducir procesos de atribución o desresponsabilización, según sea el caso.

Estos funcionamientos sistémicos acarrearán mecanismos de recursividad (enfocarse en casos particulares y luego recrearlos para construir un marco referencial sobre eventos triviales), de tal manera que incluso se considera como “noticia” la exteriorización de opiniones de alguna persona, o las actualizaciones de ciertas actividades como los números de la bolsa, los resultados de encuentros deportivos o pronósticos sobre clima. También se está almacenando una especie de memoria colectiva a la que se recurre para poder llenar rutinas de información, y pueden observarse mecanismos de condensación, confirmación, generalización y esquematización para crear la sensación en la audiencia de que entiende una situación, pues puede asociarla a informaciones previas.

Después de leer las anteriores características, tal vez pueda quedar claro al lector por qué le parecía a Luhmann que había muy poco margen de maniobra para una operación no previsible del sistema, y por qué consideraba que sospechar de una posible manipulación de los medios era una manera de sobrevalorar la inteligencia de las personas a cargo de la reproducción del campo programático de los noticieros y reportajes.

El reto que me he planteado para este libro es desnaturalizar esta descripción de Luhmann para poder ir más allá del diseño y entender algunas de las implicaciones estratégicas del hecho de que este sistema opere de esta manera. Para ello, se verá cómo este funcionamiento sistémico de los campos programáticos (en este caso, de lo que acontece) reproducen formas de violencia simbólica y sistémica que ya han sido explicadas anteriormente. Para decirlo claro: el sistema de medios masivos de comunicación no sólo reproduce contenidos de violencia situacional y simbólica, sino que la operación misma del sistema implica la reproducción de formas de violencia simbólica y sistémica e incluso, en ocasiones particulares, violencia situacional. Para ejemplificar este funcionamiento sistémico, la violencia que genera y las implicaciones estratégicas que tiene esta manera de operar en este campo programático, he estudiado el tratamiento mediático del tema de las visas para mexicanos en Canadá durante la visita del presidente Enrique Peña Nieto a ese país a principios de 2014 (Barrón Pastor, 2017). A continuación, argumentaré por qué he preferido renombrar este campo programático.

ACONTECIMIENTOS MEDIÁTICOS

Los noticieros y reportajes pueden haberle parecido a Luhmann el espacio natural para informar sobre lo que acontece; sin embargo, tal vez esto sea porque cuando él vino a México faltaba poco más de un lustro para que pudiéramos ver en este país cómo ciertos productos mediáticos exploraron una nueva capacidad de impactar cuando se inmiscuían en programas no propios de su esfera narrativa. Me refiero al curioso caso de la emisión en 1997 de la telenovela *Mirada de mujer*, realizada por Argos Comunicación para TV Azteca, dirigida por Antonio Serrano y producida por los legendarios periodistas mexicanos Epigmenio Ibarra y Carlos Payán. La historia supo cautivar a una audiencia que solía decir que las telenovelas eran sosas y predecibles; tuvo un éxito que le permitió disputar el *rating* y el monopolio que tenía Televisa sobre este género televisivo en el país. Una de las estrategias mediáticas que posiblemente fueron clave en este suceso mediático fue que era común escuchar que el programa consiguió romper el cerco informativo que la censura gubernamental había impuesto a los noticieros; así, la audiencia ciudadana podía enterarse en ese espacio de lo que estaba pasando en el país, y reconocer y contrastar

las narrativas telenovelescas con lo que los noticieros mostraban como “la realidad”. Por supuesto, el hito de esta dislocación de recursos en los campos programáticos “equivocados” se dio desde el 30 de octubre de 1938, a través de Columbia Broadcasting System (CBS), con la célebre transmisión de Orson Welles que adaptó la novela de H.G. Wells *La guerra de los mundos* a un formato de noticias de última hora. El resultado es de sobra conocido.

Los acontecimientos mediáticos cada vez con mayor frecuencia van trastocando los formatos. Mientras que los de los noticieros, reportajes y documentales se van haciendo predecibles y acartonados (tanto, que podemos representarlos fácilmente al interior de una escena de cualquier película, serie televisiva o programa radiofónico), es común que actualmente ciertas narrativas de ficción utilicen determinados aspectos de formatos noticiosos para dar a la audiencia una sensación de mayor realismo. Incluso existen innumerables ejemplos de notas periodísticas falsas que reportan supuestos acontecimientos en sitios de Internet, con lo que logran que algunos internautas las reproduzcan al ser engañados sobre su veracidad. Además, desde luego, se encuentran todas las noticias y reportajes periodísticos que buscan crear falsos acontecimientos para mantener interesado al público en temas enteramente ficticios, falsedad que tiene incontables matices, como las inserciones pagadas de entidades gubernamentales; la publicidad de medicamentos que muestra diagnósticos e investigaciones científicas; notas de espectáculos en que aparecen acuerdos de la clase política; opiniones políticas y económicas desperdigadas en programas de entretenimiento, y un larguísimo etcétera que nos permite avizorar que lo que acontece no sólo se amplifica o se oculta a través de noticieros y reportajes, sino por medio de casi toda la gama de formatos mediáticos posibles.

¿Qué es, entonces, lo que acontece y cómo funciona este campo programático? Según Slavoj Žižek (2014), un acontecimiento es un parteaguas que no sólo anticipa que las cosas serán diferentes a partir de él, sino que también reconfigura lo que ya había ocurrido antes del mismo. Es decir, no sólo es una emergencia presente en sí, sino que produce, además, propiedades emergentes en el pasado y el futuro, tanto en el propio sistema social en donde se desarrolla, como en el entorno del mismo.

Estas estrategias de manipulación (Cuadro 1) que muestra Timsit (con frecuencia se atribuye equivocadamente su detección a Noam Chomsky) funcionarán, si Judith Butler tiene razón, mientras puedan mantener los re-

querimientos de continuidad, visibilidad y localización de las audiencias. La crisis por manipulación mediática se da cuando las personas (y potencialmente las audiencias) comienzan a manifestar procesos melancólicos. En la melancolía (Freud, 2013a), a la pérdida de la identidad propia causada por la identificación previa con su ideal psíquico (en este caso, representado por la mercancía ofrecida por el campo programático de la publicidad), se le suma la privación de la *idealidad* conforme la persona se rebela contra la conciencia, descentrándose. Entonces, el sujeto, para persistir, podría intentar sublevarse contra las condiciones que lo engendran, buscando repetir algo de sí mismo que lo descentre hasta recrear una nueva versión de sí mismo.

CUADRO I
ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN MEDIÁTICA
SEGÚN SYLVAIN TIMSIT

-
1. Distraer.
 2. Crear problemas y ofrecer soluciones.
 3. Gradualidad.
 4. Diferir.
 5. Provocar que las audiencias se vuelvan estúpidas.
 6. Emocionar, más que provocar la reflexión.
 7. Promover la ignorancia y la mediocridad.
 8. Estimular la mediocridad.
 9. Reforzar la autoculpabilidad.
 10. Conocer mejor a los individuos de lo que ellos mismos se conocen.
-

FUENTE: Elaboración propia, con base en Sylvain Timsit, "Stratégies de manipulation", en <<http://www.syti.net/Manipulations.html>>, consultada el 14 de febrero de 2016.

También es importante señalar que en cada acto se decidirá la performatividad de los sujetos y de los dispositivos y, por lo tanto, la efectividad de la manipulación o la resistencia a ella. La ilación de los acontecimientos es un fenómeno psíquico; para decirlo claro, en un instante podría funcionar una estrategia y en el siguiente no. Si la estrategia falla, el dispositivo puede cambiarla y, por otro lado, un sujeto reflexivo que ha sabido reconocer una manipulación y actuar con independencia puede identificarse en el siguiente instante con otro caso que podría parecer distinto y distante del primero, pero posiblemente no lo sea, pues en cada punto el panóptico es inconmensurable.

Las estrategias de *distracción* en el campo programático de la publicidad funcionarán, entonces, si el dispositivo y su audiencia están sintonizados; si el primero puede identificar el acontecimiento del cual pretende desviar la atención, y si el sujeto/audiencia no percibe la distracción como tal, u opta por entregarse al distractor como una forma de goce.

Los dispositivos buscan continuamente *crear problemas y ofrecer soluciones* en todos los ámbitos: políticos, deportivos, espacios de discusión sobre series, películas, efectividad de ciertos productos y un amplio etcétera. La estrategia funcionará mientras el sujeto/audiencia se identifique con los problemas y participe de la polémica, *difiriendo* dentro de los términos establecidos por el dispositivo. Esta estrategia funciona cada vez que el sujeto/audiencia accede a proponer soluciones dentro de un problema previamente establecido. El verdadero conflicto surge cuando el sujeto/audiencia plantea un nuevo problema.

Una de las paradojas de crear la sensación de continuidad en los dispositivos mediáticos es que, a la vez que predispone las cosas para establecer los términos de la manipulación, ésta se va desgastando y produce aburrimiento. Tiene que haber una cierta *gradualidad* para poder mantener la atención y aparentar que están ocurriendo sucesos interesantes o que las mercancías son novedosas. Para ello, los dispositivos suelen subestimar a sus audiencias, tratándolas como *estúpidas*, buscando *emocionar y promover la ignorancia y la mediocridad*. El sujeto/audiencia que desenmascara estas estrategias tratará de aprender, informarse, conocer y reflexionar críticamente sobre los acontecimientos y las mercancías, así como acerca de las formas en que le presentan la información.

Sin embargo, la rebelión del sujeto no puede seguir estas simplificadas pautas, claro, no sólo porque la vida no es lo que pasa en los medios, sino también porque cada vez más los dispositivos *conocen mejor* a los sujetos/audiencias de lo que ellos se conocen a sí mismos. Ante este hecho, los dispositivos buscan desanimar a los sujetos/audiencias rebeldes, *reforzando autocolpabilidades y estimulando la mediocridad* por la vía de hacer parecer que cualquier esfuerzo del sujeto/audiencia es muy pequeño y poco valioso: no sólo sus afanes son estériles frente a lo abrumador de las circunstancias, sino que son los sujetos sociales, y no los dispositivos mediáticos, los responsables de lo que está pasando.

Las mercancías que se publicitan, sean envoltorios de objetos y símbolos, personajes o ideas, lo hacen para poderse vender o para generar la percepción

de que se venden. Este campo programático es clave para los ingresos económicos del sistema pero, sobre todo, para la manipulación fetichista e ideológica de las mercancías que ofrece. De esta manera, se puede seguir incrementando el precio de estas últimas aun cuando el tiempo socialmente necesario para su producción decrezca y, con ello, su valor. Esta característica va aparejada con las actuales modas de sustituir (cuando se pueda) la producción propia de contenidos (en este caso publicitarios) por la ampliación de opiniones favorables o desfavorables (según sea el caso) de personajes “reales”.

El funcionamiento de este campo programático se ha actualizado, y por ello podemos entender cómo este sistema puede operar sin que sus actores o dispositivos resientan sus prácticas como manipuladoras. Se ha mostrado que la contradicción existente entre la noción de acontecimiento y el código del sistema de medios provoca una exposición paradójica de los eventos: por un lado, se busca y promueve la novedad para que haya algo que reportar; al mismo tiempo, todo acontecimiento genera mecanismos de recursividad para los cuales se crean rutinas informativas, lo que permite que incluso los sucesos más atroces puedan banalizarse, y que los más banales puedan ocupar mucho tiempo la atención de las audiencias. El mandato del *rating* afecta el código del sistema a tal grado que no es necesario aludir a razones éticas o ideológicas para el funcionamiento práctico “natural” del sistema.

Pueden ocurrir acontecimientos éticos y/o políticos excepcionales, y cuanto más lo sean, mayor impacto podrían tener. Sin embargo, el sistema tiene un modo de operar que permite la desresponsabilización de los actores y, por lo tanto, trae consigo uno de los elementos clave para la reproducción de la violencia sistémica, como vimos anteriormente. Además, el sistema de medios de comunicación cuenta con mecanismos para interiorizar los eventos de contravención de las normas y ofrecer una valoración moral de los hechos no significativos o los escándalos, lo que le permite apropiarse de los pequeños y grandes heroísmos periodísticos, sean reales o escenificados.

El tratamiento de la información sigue patrones predecibles de condensación, confirmación, generalización y esquematización, con los cuales se crea la sensación de que se comprende una situación; así, el sistema de medios de comunicación no presencial cumple su función dentro de los sistemas sociales: ofrecer la posibilidad de la comunicación no presencial. Las mentiras no son exclusivas de este sistema social, pero su capacidad de amplificación sí.

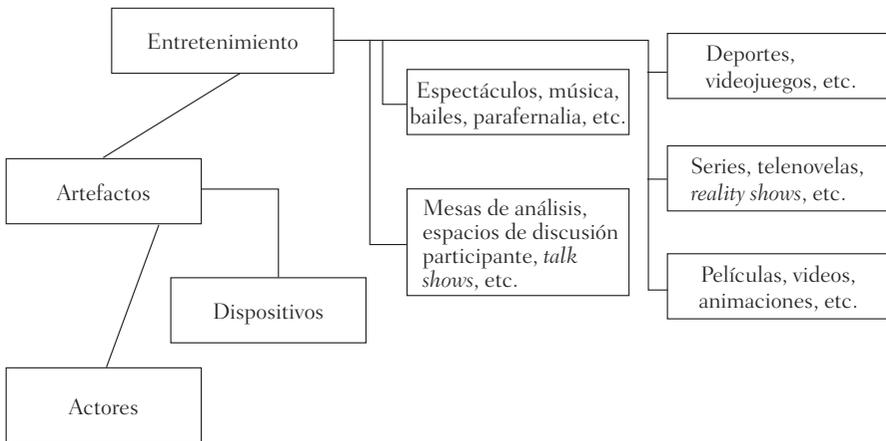
Lo que entretiene

El entretenimiento podría tener su raíz etimológica en la idea de retener algo entre dos puntos; esto, seguramente se asocia con la noción de lo lúdico: lo que se realiza para evadirse, para jugar, para pasar un lapso de ocio. Con estas pistas podemos iniciar nuestra inmersión en este campo programático del entretenimiento: el observador y el participante pueden presenciar el principio y el final de algo y, a diferencia de lo que ocurre con la vida, hay un antes y un después. A la vez, el juego pretende ser una representación de la vida misma, crear una ausencia artificial de la vida, una pausa en donde exista algo de ella.

Desde el nacimiento de CBS en 1928, su oferta consistía en la transmisión de noticias, deportes y entretenimiento. En los últimos años, este último trae consigo, además, la idea de competencia. Ya no se trata sólo de presenciar una obra de arte o un juego: no nos debe aburrir, porque tal parece que a esa sensación de aburrimiento hay que huirle como a la peste. No obstante, el aburrimiento puede ser la base de la energía creadora; incluso un dios pudo haber creado el mundo en un momento de aburrimiento, decía Kierkegaard. El aburrimiento nos permite ver el paso del tiempo, ver cómo se nos va la vida; el entretenimiento nos distrae de ese proceso inexorable hacia la muerte. No queremos aburrirnos, queremos entretenernos; y el sistema de medios masivos de comunicación puede darnos eso, a cambio sólo de que nos sintonicemos con sus dispositivos mediante ciertos artefactos. No es necesaria nuestra presencia, este sistema nos pone allí, en el lugar de las representaciones (de donde estamos ausentes, pero asistimos a distancia), donde nuestro cuerpo está conectado a una consola de videojuegos, a una televisión, a un radio. Y quedamos ausentes en ambos espacios, en donde estamos y a donde nuestra mente se ha ido; contribuimos con algo para que el juego o la representación se realicen; muchas veces aportamos el ser espectadores, otras no participamos en el juego para no arruinarlo.

Este libro y este capítulo no buscan analizar los contenidos de los productos mediáticos; en este caso no es tan importante saber cómo es que ciertas cosas entretienen a determinadas personas y a otras les aburren. La pregunta para los fines de este trabajo es: ¿tiene el entretenimiento un funcionamiento sistémico que a la vez es una actividad estratégica del sistema?

DIVERSIDAD DE LA OFERTA PARA EL ENTRETENIMIENTO



Al parecer, se ha dado una proliferación de competencias para entretener y para dar sentido al entretenimiento; hay que definir a los campeones en algo, en todas las actividades posibles. Y claro, no es que no podamos divertirnos simplemente como espectadores de un acto que nos distrae de nuestra vida por un tiempo, tiene un principio y un final y puede servirnos nada más para pasar el rato o, para los que gustamos de la reflexión, decirnos algo de nosotros mismos y de los demás, de la existencia en sí; pero aparentemente, en este esfuerzo voluntarioso por parte de todos los actores, artefactos y dispositivos del sistema de medios de comunicación por entretenernos, se podría incluso cuestionar si el código de este sistema no es lo informable/lo no informable, como afirmaba Luhmann, sino algo relacionado con la dicotomía entretenimiento/aburrimento; buscar amplificar lo que entretiene, y encubrir o aminorar lo que aburre.

Posiblemente, todas las características que vio Luhmann relacionadas con el campo programático de lo que acontece, tales como la utilización de mecanismos de sorpresa/estandarización; la necesidad de generar y amplificar conflictos; el empleo de cantidades, datos y estadísticas; proporcionar cierto carácter exótico a los acontecimientos; mostrar ejemplos de contravención de las normas; ofrecer una valoración moral de las contravenciones; y reproducir procesos de atribución o desresponsabilización, según sea el caso, se pueden ver también en el campo del entretenimiento, no sólo durante los eventos sino en los preparativos y en los análisis posteriores, pero no en la ruta de

informar o desinformar a alguien, sino con el objeto de mantenerlo entretenido, de que ponga su atención en algo, de tal manera que no se aburra y no se desconecte de la red de comunicaciones no presenciales para volver a su mundo aburrido. Mientras nuestra atención esté en los productos que el sistema referido puede ofrecernos, éste tendrá información sobre nosotros; si nos desconectamos, dejará de recibirla. Por eso el código es lo informable/lo no informable, pero el señuelo es el entretenimiento.

Sí, la información es la energía de la inmensa red de comunicaciones no presenciales que transita a través del sistema de medios de comunicación no presencial. No obstante, lo que devuelve a los sistemas sociales en forma de información es algo marginal, está muy filtrada y es poco útil comparada con el poder informativo *que captura* (lo que veremos con más detalle en el cuarto campo programático y sus dispositivos de espionaje). El sistema de medios de comunicación no presencial nos ofrece todo un campo programático para mantenernos entretenidos y, a cambio, sólo quiere nuestra atención y que nos sintonicemos con él. Qué barato, ¿o no?

El campo programático del entretenimiento es, posiblemente, el que más dispositivos ha creado y recreado el sistema de medios masivos de comunicación: películas, series, telenovelas, deportes, documentales; cada uno con sus respectivas características e interacciones con los campos de lo que acontece, de la publicidad y, recientemente, con diversas interconexiones con las redes virtuales e Internet. El campo de lo que entretiene es un espacio lúdico, en donde la comunicación no presencial crea una realidad ficticia que, paradójicamente, está separada del mundo y, a la vez, produce y reproduce elementos y dinámicas sociales y culturales. En este campo se despliegan representaciones, simbolismos, conflictos e ideologías dentro del código “lo que entretiene/lo que aburre”, que por ser lúdico puede no tomarse muy en serio, pero que puede dotar de significado a ciertas prácticas sociales, como se ha ido analizando cada vez con mayor amplitud en los llamados estudios culturales. El modo en que se reproduce este campo programático cuenta al menos con diecinueve géneros según Rose y Alley (1985), y un número creciente de subgéneros y formatos acordes con sus respectivos aparatos de reproducción (televisión, cine, radio, transmisión por Internet) que abarcan todo el espectro narrativo, desde el drama y la comedia hasta el terror y la épica. Puede cubrir cualquier subgénero y va hermanado con prácticamente todas las artes clásicas, especialmente la literatura, el teatro y la música.

CUADRO 2
GÉNEROS DEL CAMPO DE LO QUE ENTRETIENE

• Género policiaco y de rescates	• Transmisiones deportivas
• Género de detectives y <i>westerns</i>	• Espectáculos informativos y de análisis
• Género de acontecimientos históricos	• Espectáculos lúdicos
• Género bélico	• Espectáculos de variedades
• Fantasía	• Espectáculos de conversación
• Comedia	• Espectáculos de realidad
• Telenovelas	• Programación para niños
• Películas	• Programación educativa
• Documentales	• Programación cultural
• Series	• Programación religiosa
• Melodrama médico	• Transmisiones comerciales
• Ciencia ficción	• Series animadas

FUENTE: Elaboración propia.

Entretener es clave para el funcionamiento del sistema. Todos los contenidos mediáticos tienen que ser entretenidos para poder mantener a la gente conectada a los objetivos estratégicos del sistema.

Lo que vende

¿Cómo es posible que la publicidad funcione? A Luhmann, como a mucha gente inteligente, le sorprende que la publicidad funcione, y dice que es “bajo la forma de la autoorganización de la estupidez” (Luhmann, 2000: 66). La publicidad, afirma, muestra abiertamente las intenciones del sistema de medios, pero “refina y esconde con frecuencia los medios que utiliza” (Luhmann, 2000: 66). Es decir, la publicidad es, al parecer, el campo cínico del sistema de medios y, a decir de Luhmann, su efectividad radicaría en su capacidad de evadir “la tendencia crítica de la esfera cognitiva” (Luhmann, 2000: 67). Cabe decirse también que para este autor, la publicidad no mide su éxito únicamente en términos de ventas, sino que su función dentro del sistema es “*estabilizar la redundancia y variedad de la cultura cotidiana*” (Luhmann, 2000: 74, cursivas en el original).

Partiremos de estas apreciaciones para tratar de entender cómo se da este funcionamiento. Se parte del supuesto de que el campo programático de la

publicidad es clave tanto para los fines de control territorial y poblacional del sistema, como para establecer una relación simbólica entre los actores sociales y los objetos representados mediáticamente. Las relaciones no sólo se establecen entre los actores representados mediáticamente, sino también entre los que están ausentes o deformados. Las audiencias son tipificadas y estereotipadas no sólo con fines mercadológicos sino, principalmente, para establecer, mantener y reproducir relaciones simbólicas de poder.

Tal vez por lo anterior es que en parte es común confundir el sistema político con el sistema de medios, porque ambos se utilizan mutuamente. Y aunque aquel sistema ha ido aprendiendo a usar los otros campos programáticos, en la publicidad es donde está su terreno milenariamente conocido. La propaganda es, pues, una forma de expresión de este campo programático, y en él, el conocimiento y el manejo de los símbolos, las emociones y los sesgos cognitivos e ideológicos son muy importantes para su efectividad y reproducción.

A pesar de lo que digan algunos mercadólogos y publicistas, no es fácil diferenciar la publicidad de la propaganda. Generalmente se refieren a la primera como “la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o en el espacio por parte de empresas de negocios, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar o persuadir a los miembros de un segmento de mercado o audiencia acerca de productos, servicios, organizaciones o ideas” (*Marketing Dictionary*, 2014: “Advertising”; traducción propia). Por otro lado, en ese mismo diccionario se considera generalmente como propaganda “a las ideas, información o cualquier material comúnmente diseminado a través de los medios en un esfuerzo por ganar gente para la causa de una doctrina o punto de vista” (*Marketing Dictionary*, 2015, traducción propia). Claro que en el nivel de las especializaciones y de las técnicas específicas debe haber muchas diferencias, pero ¿acaso en el fondo de todo cinismo publicitario no hay al menos una semilla ideológica?

El capitalismo es un sistema de intercambio material y simbólico que se sostiene por la vía de la apropiación y reproducción de los medios de producción y el despojo (material y simbólico) de los mismos. En éste sentido Slavoj Žižek (1999) considera que los individuos interactuantes reproducen inconscientemente el funcionamiento del capitalismo, incluyendo sus mecanismos de opresión y despojo. Como hemos visto, el sistema de medios masivos de comunicación es clave para esta reproducción a través de todos sus campos programáticos. Exploraremos un poco más de cerca la construcción de las

mercancías, mecanismo que se da en todos los campos del sistema, pero que en el publicitario es particularmente evidente.

Cabe señalar que no es recomendable concebir el campo programático de la publicidad restringido únicamente a la emisión de *spots* publicitarios claramente diferenciados o “en estado puro” (así como en los campos programáticos analizados previamente). Así, el campo de lo que acontece puede emitirse desde una telenovela o un partido de fútbol; o bien, puede verse una película que pretende entretener a la vez que informar o desinformar sobre cierto tema. El campo de la publicidad no se restringe a *spots*, sino que puede utilizar otras modalidades para promover una mercancía o una idea, como los noticieros; puede tratar de estar asociado a figuras del campo del entretenimiento como cuando se publicita mediante patrocinios, y puede utilizar todos los instrumentos disponibles de Internet para sus fines de seducción, manipulación y propaganda.

LA REPRODUCCIÓN FETICHISTA DE LAS MERCANCÍAS

Para vender, la publicidad convierte cualquier cosa en mercancía. Evidentemente las cosas en sí no son mercancías, así que para que lo sean tiene que haber una corrupción inherente al acto de transformar cualquier cosa en mercancía. Ese acto de corrupción sustancial radica en la ideología. En el caso de la ideología capitalista se naturaliza/obvia/invisibiliza esta corrupción sustancial, y este acto no se oculta, sino que se exhibe cínicamente, como se verá a continuación.

Está claro que convertir las cosas del mundo en mercancías no es un fenómeno propio del campo programático de la publicidad, ni del sistema de medios de comunicación no presencial sino que, según lo explicó Karl Marx (1975 [1867]), es la forma elemental del modo de producción capitalista. Este modo de producción en el que vivimos, explica Žižek, en su fase actual se presenta a sí mismo como un universo totalizador del que no hay escape posible (Žižek, 2002), y en el que parece que estamos transitando dentro de su violenta transfiguración hacia un estadio aún menos democrático y aún más autoritario que el actual (Žižek, 2014).

La mercancía, explica Marx, es “un objeto externo [a un sujeto], una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que sean” (Marx,

1975 [1867]: 3). Estos objetos se transforman en mercancías cuando la sociedad construye un valor de uso y un valor de cambio para ellos. Sobre estos dos últimos, desligándose cada vez más del tiempo de trabajo socialmente necesario, surge una relación social concreta, en palabras de Marx “fantasmagórica” y “metafísica”, que llama “fetichismo de las mercancías”. Esta noción bien discutida a lo largo del siglo xx por los estudiosos del marxismo en general y de la teoría crítica en particular se refiere a que, para su intercambio, la equivalencia de una mercancía se va alejando primero de su valor de uso, y posteriormente del trabajo socialmente necesario para su producción, para ir ubicando su valor en función de otras mercancías.

Freud (2014b), al estudiar el fetichismo desde el sistema psíquico y no desde el económico o el social, lo definió como un proceso a través del cual una persona o una cultura dota de significado sexual a un objeto. Lukács estableció las bases para el estudio de la reificación, asunto clave para los autores de la teoría crítica (que ya ha sido mencionado previamente). En su célebre ensayo, Lukács (1970 [1923]) explica algunos de los procesos por los cuales en la sociedad capitalista la mercancía deviene en la forma dominante del objeto, y cómo la supuesta objetividad en el estudio de las cosas podría estarse desplazando (en términos psicoanalíticos) al estudio sobre las mercancías.

De esta manera, el objeto en sí va quedando oculto debajo de un abruidor envoltorio (la mercancía), lo que nos dificulta su comprensión y estudio, por un lado, sobre el acceso a su valor de cambio, es decir, del tipo y la cantidad de trabajo socialmente necesario para producir un objeto y, por el otro lado, a la determinación de su valor de uso en términos de necesidades, lo que va remitiéndonos cada vez más a la noción de deseo explicada ampliamente por Deleuze y Guattari (2004 [1980]). Así podemos ver que, estrictamente hablando, casi cualquier objeto del capitalismo contemporáneo (por ejemplo, un *Smartphone*), puede ir incrementando su precio, a pesar de que su valor intrínseco esté en realidad disminuyendo. Esta paradoja se da porque para su fabricación requiere de menos trabajo socialmente necesario, y cubre “necesidades” cada vez más superfluas; sin embargo, debido a sus mecanismos de fetichización o reificación, cada vez somos menos capaces de ver el objeto en sí y sólo podemos relacionarnos con la mercancía y el conjunto de mercancías que trae consigo, ya sea en la modalidad de propiedad intelectual, *hardware* y/o *software*.

La publicidad es clave para la construcción social de la mercancía y su correspondiente fetichismo. Para hacer bien su trabajo, los actores y dispositivos del campo programático de la publicidad buscan interconectar el sistema de medios de comunicación no presencial con los sistemas psíquicos de las personas, con el ánimo no sólo de vender ciertas mercancías, sino principalmente con el fin último de reproducir y expandir la ideología capitalista a través de la ampliación de informaciones que retroalimenten y agranden el fetichismo.

LA REPRODUCCIÓN IDEOLÓGICA EN EL ACTO PUBLICITARIO

Ideología es una noción que puede tener distintas acepciones, por lo que parece necesario ahondar un poco en ella. Según Karl Mannheim (1993 [1936]) fue Destutt de Tracy quien, desde finales del siglo XVIII utilizó el término para referirse a un sistema de creencias en tiempos de Napoleón, y de manera muy fecunda en el pensamiento marxista se asoció lo ideológico con lo aparente y, por lo tanto, con lo falso. Al pensamiento positivo le cayó de perlas esta asociación de creencia con la noción de lo no real, porque así se pudo generalizar la ilusión de que poco a poco la ciencia nos develaría y deslazaría nuestras creencias para ir al encuentro con la verdad de la mano de los hechos y las evidencias.

Sin embargo, Žižek nos explica que la ideología no sólo opera como un sistema de creencias (falsas), sino que es un conjunto de mecanismos que utilizamos en cada acto para poder *nominar* objetos. Al nombrarlos los constituimos; por lo tanto, lo que describe un objeto, particularmente uno expresado dentro del campo programático de la publicidad, “no es el signo de alguna cosa allende a su forma; más bien consiste en la extracción de su forma interior a partir de la realidad confusa” (Žižek, 2008: 29). Lo anterior implica que para Žižek, la ideología es un conjunto de fantasías (es decir, que operan en el inconsciente), que estructuran la realidad, y está incrustada en el acto mismo de usar una palabra, en lo que significa para cada persona o emisor utilizar un vocablo y no otro. Es tal el poder de persuasión de la ideología, que a este autor le sorprende, y pone énfasis en ello en diversos textos y entrevistas, que parece más fácil imaginar la fantasía de destruir el mundo totalmente que la de acabar con el capitalismo.

La fantasía para Lacan y para Žižek no tiene la acepción común de referirse a cosas imaginadas o irreales. Las fantasías para Žižek (1999) son narraciones inconscientes que estructuran la realidad, nos dicen qué desear y cómo desear, y ayudan a crear un mecanismo psíquico complejo de cercanía/lejanía: por un lado, las cosas del mundo nos parecen conocidas, familiares, por lo que nuestra capacidad de asombro y/o de sensibilizarnos ante los eventos y los objetos parece conducirnos a una indolencia pasmosa, precisamente debido a su falta de novedad, por su aburrida repetición. Por otro lado, las fantasías parecen alejarnos de los acontecimientos, de nuestras propias experiencias; cada vez sabemos menos qué deseamos mientras que sólo tenemos pistas de lo que creemos que los demás desean de nosotros. Esta aparente contradicción (que las fantasías crean cercanía/lejanía simultáneamente) puede explicar cuestiones paradójicas como la indiferencia a las atrocidades cotidianas que ocurren muy cerca de nosotros (como los feminicidios y las desapariciones forzadas), mientras que, a la vez, nos identificamos y nos implicamos emocionalmente con otras tragedias humanas, graves, sin duda, pero lejanas. Es muy probable que el trato mediático que se da a unos acontecimientos y a otros sea muy relevante para entender la paradoja cercanía/lejanía. Para lograr comprender cómo podría darse esa internalización se recurrirá a Judith Butler más adelante, pues comunicar una información no garantiza su correcta recepción ni una reacción automática a ello.

Es importante recordar aquí que nuestra hipótesis de trabajo plantea que el funcionamiento de este campo programático (como el de los demás que integran este volumen) es sistémico y no producto de una conspiración, una mente maestra o un organismo central. Hay diversos actores con distintas agendas y capacidades de influencia. Graber (2012), por ejemplo, ha concluido tras sus análisis sobre las encuestas Pew que el establecimiento de la agenda, la priorización y el marco de los sucesos son detonadores suficientes para crear un punto de partida sobre el que se pueden discutir un sinnúmero de características, matices y opiniones, y sobre el que se pueden desplegar grandes cantidades de información, desinformación y polémica.

También las corporaciones y sus empresas han aprovechado lo anterior para vender información y publicidad. Los actores que trabajan en mercadotecnia, como las agencias de publicidad, ahora se enfrentan a una nueva forma de hacerla (en su sentido tradicional), pues tienen que pensar en niveles de audiencia potenciales de magnitud insospechada, así como en tipos

de segmentación y de especificidad nunca antes vistos para otros dispositivos como la televisión.

Por ello la publicidad, como actividad, se vale cada vez más de tácticas comúnmente llamadas subliminales, y se basa en investigaciones neurológicas para enviar mensajes ópticos, sonoros u olfativos, pues trata de fijarse de alguna manera en el inconsciente de las personas que integran la audiencia, para evadir sus filtros racionales (Iniesta, 2005).

PROPAGANDA

Luego de ver cómo la publicidad comercial tiene un cariz político es menester volver a la cuestión de la diferencia entre publicidad y propaganda. Decía en el inicio de este capítulo que la publicidad se refiere a la promoción de mercancías y la propaganda a la difusión de ideologías. He argumentado hasta aquí que la transformación de la promoción de las mercancías es un acto ideológico en sí, para tratar de subrayar que el campo programático de lo que vende incluiría no sólo lo que en la jerga mercadológica se conoce como publicidad, sino también a la propaganda.

Esta última ha sido una herramienta bélica que se ha usado al menos desde los tiempos de Herodoto hasta nuestros días. Es importante distinguirla de la publicidad política, aquella en la que se hace promoción de una mercancía personificada en un actor que pretende participar de alguna manera en la administración pública. El análisis de la publicidad de actores políticos y partidos tratados como mercancías y marcas, respectivamente, seguiría métodos semejantes al ejemplo anteriormente planteado y, en general, funcionan los mecanismos de mercantilización y, por ende, de desustancialización descritos al principio de este capítulo, que tanto aquejan a la clase política contemporánea.

Se puede considerar a Edward Bernays como un pionero en el estudio de la propaganda y, por el tono de sus escritos, es un entusiasta promotor de estas técnicas de “relaciones públicas” para promover procesos “ingenieriles” en la construcción del consenso. En su célebre texto *Propaganda* (1928), explica cómo ésta funciona para ayudar a moldear la opinión pública y cómo los empresarios deberían hacer uso de este instrumento, previendo que quien lo hiciera podría gobernar desde las sombras.

Es posible concebir a la propaganda como el lado militar de este campo programático, por ponerlo en términos de Joseph Nye, a quien analizaremos un poco más a fondo en el próximo capítulo, cuando tratemos el tema del ciberpoder: la publicidad comercial sería el poder suave, y la propaganda sería el poder duro de este campo.

El uso del sistema de medios de comunicación no presencial para la elaboración, transmisión y reproducción de la propaganda está acoplado a las transformaciones tecnológicas del sistema de telecomunicaciones, como ya fue explicado. En un artículo en el que Luis Eladio Proaño (1991) busca dar cuenta del papel y la vulnerabilidad de los periodistas cuando se ven envueltos en estrategias de propaganda se remite a la Comisión Creel, de 1917, como una de las primeras agencias oficiales de propaganda gubernamental en la que se plantearon, según este autor, los siguientes objetivos, de vigencia extraordinaria para explicar la propaganda bélica todavía un siglo después:

- 1) Movilizar la agresividad y el odio de la población y dirigirlos contra el enemigo para socavar y destruir su moral.
- 2) Dinamizar y preservar el espíritu de lucha del propio país.
- 3) Desarrollar y conservar la amistad de los países aliados.
- 4) Fomentar la amistad de los países neutrales y, en lo posible, obtener su apoyo y su colaboración durante la guerra (Proaño, 1991: 16).

En tiempos de la primera guerra mundial se utilizaron medios como la prensa escrita y el cine. Este mismo autor nos dice que se repartieron entonces setenta y cinco millones de panfletos, se imprimía un periódico con un tiraje de cien mil ejemplares y se impartieron 755 000 conferencias. Posteriormente, y a lo largo de todo el siglo xx, en la radio, primero, y junto con la televisión, después, se utilizaron estrategias encaminadas a perseguir esos objetivos, no siempre con la misma efectividad. La estrategia de medios de Martin Luther King, por ejemplo, supo contrarrestar la propaganda oficial, y posteriormente la guerra de Vietnam vio fracasar todos los esfuerzos mediáticos civiles y militares que se usaron para convencer a la opinión pública. Lo anterior, no tanto porque los medios perdieran efectividad, sino por el contrario, porque su fuerza y eficacia no estaban bajo el monopolio de un gobierno, ni de una corporación. Así, múltiples actores de otros sistemas como el político, el económico, el cultural y hasta el religioso, que ya venían

incursionando en el sistema de medios de Estados Unidos en el siglo xx como una más de las múltiples facciones políticas y civiles de ese país, fueron construyendo un sistema conformado por elementos diversos, complementarios y hasta contradictorios, lo que los ha hecho entrar no pocas veces en pugna.

Por otro lado, a la hora de hacer propaganda en noticieros con respecto a asuntos de política exterior, Entman (2007) ha explicado que ocurre una activación de redes en cascada en donde integrantes del gobierno van interactuando con otras élites del país, con los medios de comunicación, con los marcos de información y con la opinión pública. Este modelo puede ser muy útil para entender la asimetría que hay en la capacidad de decisión y de influencia de los actores según los interlocutores que tienen: cuanto más arriba se dé la interlocución entre esos actores, mayor capacidad de influencia tendrán sobre la opinión pública.

En este siglo xxi la propaganda ha adquirido nuevos dispositivos para su ejecución y también la sociedad civil los ha utilizado para balancear el poder de los dueños de los medios tradicionales. El caso de las mentiras sistemáticas que se esgrimieron para atacar Irak puede ser un buen ejemplo mediante el cual entendamos la vigencia de la propaganda y debería servirnos para proceder con cautela ante las informaciones que se despliegan en estos días, pues se utilizan esas estrategias como justificación, con lo que se promueven las guerras y los genocidios actuales y también los venideros.

Es importante señalar que Barack Obama empleó en 2007-2008 las entonces incipientes redes sociales para revolucionar la publicidad política y poder llevar a cabo sus estrategias de propaganda con miras a la toma del poder en Estados Unidos. Actualmente, Donald Trump es una muestra del resultado de haber seguido una estrategia propia del campo programático del entretenimiento, el *reality show*, que logró sorprender a sus rivales en el Partido Republicano. Él ganó la Presidencia de ese país utilizando un campo programático que sólo mostraba su envoltorio como mercancía, pero no permitía inferir sus verdaderas intenciones. La innovación en la estrategia propagandística había demostrado su efectividad con antelación: como los políticos republicanos y sus rivales demócratas subestimaron la estrategia de Trump, tenemos como resultado a un *show man* que tomó por asalto un puesto clave del sistema político a escala planetaria. Un escenario angustioso, por decir lo menos.

MANIPULACIÓN, SOMETIMIENTO Y EMANCIPACIÓN

El campo programático de la publicidad pretende seducir y manipular; para ello, corrompe todo lo que toca, convirtiéndolo en mercancía, y al hacerlo va minando, vaciando de sustancia a los actores de otros sistemas sociales que lo utilizan cuando buscan amplificar sus mensajes. Pero su acción no es determinista. Su mensaje no es unidireccional, no está libre de cometer errores en sus términos, y es posible que otros actores sociales identifiquen sus intenciones y procuren subvertir lo que los medios hegemónicos buscan que sea un universo totalizador. Existen medios alternativos, actores y dinámicas emergentes capaces de analizar, desnudar, cuestionar y poner en aprietos a los poderosos, como veremos en el próximo capítulo. ¿Cuándo funcionan y cuándo no estas estrategias de manipulación y sometimiento a los dictados de los dispositivos mediáticos?

Por un lado, según Noam Chomsky y Edward Herman (1990), el modelo propagandístico para la manipulación mediática se fortalece por la concentración de la propiedad y la riqueza del propietario; la publicidad como principal fuente de ingresos; la dependencia en los medios de información gubernamentales, ciertas empresas y una selección de “expertos”; y la generación de contramedidas que buscan mantener a los actores del sistema subordinados al poder político y que estén en contra de algo (el comunismo entonces, el terrorismo hoy).

Por otro lado, de acuerdo con Judith Butler (2001), el poder actúa sobre el sujeto como algo que está fuera de él, pero también implica un efecto voluntario de su parte. Para ella, la persona se somete para ganar su identidad y los regímenes reguladores explotan su voluntad de vincularse. A la vez, dado que el deseo tiene como finalidad última la preservación de uno mismo, la misma fuerza que lo lleva a someterse puede ser la que lo orille a buscar liberarse. Para poder hacer un análisis crítico de lo anterior, Butler sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

- 1) una descripción del modo en que el poder mantiene a los sujetos en la subordinación, produciendo y explotando sus requerimientos de continuidad, visibilidad y localización;
- 2) el reconocimiento de que el sujeto producido como algo continuo, visible y localizado se halla, sin embargo, habitado por un residuo inasimilable, una melancolía que marca los límites de la subjetivación;

- 3) una descripción de la iterabilidad del sujeto que muestre que su potencia bien podría consistir en oponerse a las condiciones sociales que lo engendran y transformarlas (Butler, 2001: 40).

Para ver cómo trabajan estos procesos dentro del campo programático de la publicidad observaremos cómo funcionaría este análisis en el marco de las estrategias de manipulación mediática propuestas por Timsit (2002). De esta manera, conoceremos cómo funciona la propuesta de Butler para analizar la performatividad de cada caso sin estereotipar; en dónde se dislocan las prácticas, cómo se construyen las rebeliones, cómo abordar las subversiones y las marginalidades de cada contexto para poder inferir los mandatos hegemónicos de cada caso.

Los contenidos que produce este campo programático se entremezclan con los de los otros tres campos, pero sus dispositivos, empresas y corporaciones son claramente diferenciables y especializados en la publicitación, seducción y manipulación de audiencias. De esta manera, el sistema desarrolla estrategias para conseguir, desde la presencia de sus mercancías en la mente de la audiencia, hasta el acto mismo de elección/consumo. Cada acto del campo programático está ideologizado; su funcionamiento se basa en la corrupción de los objetos para su presentación como mercancías, y la consecuente expansión de la mercancía como fetiche para poder ir consiguiendo el efecto publicitario y/o propagandístico mediante estrategias más o menos abiertas, que pueden ir desde la manipulación encubierta, hasta el cinismo descarado.

A pesar de su complejidad y capacidad de penetración, este campo programático ofrece un sinnúmero de posibilidades para que los sujetos no sólo se adscriban o se sometan a los designios del sistema, sino para que su agencia les permita emanciparse por la vía de la reflexión y la acción. Ahora bien, no solamente las audiencias/sujetos pueden aprender y adaptarse a estas estrategias de control y manipulación; también el sistema de medios va mejorando sus dispositivos para conocer mejor a sus sujetos/audiencias y aprender de esos actos imprevisibles y heroicos. No es de extrañar, entonces, que la jerga de la mercadotecnia y la publicidad esté llena de analogías bélicas, pues al parecer es en este campo programático desde donde el sistema de medios de comunicación no presencial apunta sus ofensivas para que los demás sistemas sociales se le dobleguen.

Lo que conecta

En esta sección, añadimos un cuarto campo programático a la propuesta de Luhmann. Al igual que en los casos anteriores, este campo tiene un código secundario propio que le permite distinguirse de los otros, por lo que cuenta con su propio estilo e impacto estratégico informativo, y también, gracias a ese código se forman productos específicos que combinan narrativas, estilos, secuencias, imágenes y discursos propios de otros campos con objeto de incrementar su efectividad estratégica. El código secundario de este campo sería algo así como conectar/desconectar, como se verá más adelante.

Según Reda Alhaji y Jon Rokne (2014), el primer antecedente de este campo programático de la sociedad virtual podría situarse en 1969, cuando Arpanet se constituyó en California como la primera red de comunicación descentralizada y dio origen a la Internet. Entre 1989 y 1991, Tim Berners-Lee y Robert Cailliau crearon la *world wide web* (www), una plataforma informática de distribución de documentos interconectados a los que puede acceder un usuario remoto. En 1995, la página <classmates.com> se señala comúnmente como el primer intento de crear una comunidad virtual basada en una red social física, para reunir a excompañeros de la escuela. Es ya en este siglo, y a través de nuevas formas de interconexión bautizadas por Tim O'Reilly en 2004 como Web 2.0, que la formación de redes sociales virtuales ha tenido un auge inusitado y sin precedentes. Aunque desde 2002 comenzaron a usarse redes como MySpace, es Facebook, lanzada en 2004, la plataforma para redes sociales más influyente de nuestro tiempo, con más de mil millones de usuarios diarios que se conectan a ella. Las características principales de este segmento de la Internet son su diseño enfocado en el usuario, la interoperabilidad, la potencial colaboración que surge de compartir información y, por supuesto, la intermediación del dispositivo mediático en cuestión, el cual puede capturar la información y utilizarla conforme a sus propios fines estratégicos. Ha surgido un término todavía ambiguo que busca denominar Web 3.0 a un conjunto de plataformas abiertas supuestamente para el bien común, pero no será material de este libro por tratarse de un fenómeno en ciernes.

Podría argumentarse que este campo programático cabe en cualquiera de los tres anteriores, ya que cuenta también con expresiones propias de los tres: amplifica y oculta acontecimientos; reproduce lo que entretiene y se

reserva lo que aburre; divulga lo que se puede comercializar y encubre lo que se considera (aunque sea temporalmente) no lucrativo. Lo anterior es relativamente cierto pero, para cumplir su función de conectar actores, dispositivos y artefactos, crea redes sociales que pueden o no existir en los términos ortodoxos de lo que solía ser una red social, digamos “física” o de interacción presencial. Análogamente a lo que ocurre con otros elementos del sistema, este campo programático puede expresarse y confluir de manera simultánea con otros elementos de los demás. Podemos interactuar con un artefacto como un radio, una televisión, una computadora o un teléfono, y los campos programáticos pueden expresarse de manera incluso simultánea. Esto es así porque no es el artefacto el que define al sistema de medios de comunicación no presencial, sino la comunicación en sí. También es importante no confundir este campo con Internet, un dispositivo tecnológico del sistema de telecomunicaciones con el que este campo de lo que conecta tiene un acoplamiento estructural. Es decir, no podría funcionar sin él, pero no son lo mismo.

Para poder ir mapeando el posible funcionamiento de este campo programático, en este apartado se explorarán tres aspectos: primero, cómo se expresa y amplifica su poder a través del código secundario conectar/desconectar; segundo, cómo interactúan los elementos de este sistema entre sí y con otros elementos de su entorno, como Internet y particularmente con la llamada *deep web*; y tercero, se examinará el caso de un dispositivo de espionaje global adscrito a este campo: la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos (National Security Agency, NSA).

CONECTAR/DESCONECTAR: EL CIBERPODER

Se han mencionado en los capítulos previos cuestiones relacionadas con el poder y la violencia que reproduce el sistema de medios masivos de comunicación, tanto en su funcionamiento en sí (violencia sistémica) como en el tipo de mensajes que produce y reproduce (violencia simbólica). Hemos explicado también que este sistema social, como otros, tiene un funcionamiento estratégico que busca la expansión de su poder a través de sus campos programáticos. Asimismo, se ha argumentado que este sistema ha sido capturado por ciertos actores sociales, cuyos intereses predominan para que el

funcionamiento de dispositivos y artefactos, así como la operación del sistema en general, les beneficien en términos económicos, geográficos y políticos, aunque no es el producto de una conspiración sino de un funcionamiento sistémico que incluye, por supuesto, acuerdos y competencias entre actores y dispositivos.

En el capítulo anterior se explicó brevemente cómo se entiende el poder como fuerza relacional (Foucault) e institucional (Bourdieu); y cómo, a través de un ejercicio estratégico del poder (Mann), el sistema expande su capacidad de influencia en la conducción de los fenómenos sociales. Se mostró también que ese ejercicio estratégico es intersubjetivo (Luhmann), y por ello en cada interacción los actores y dispositivos se interdefinen para ir ganando su identidad (Butler). Así, podemos suponer que no sólo los elementos de los sistemas, sino que todos los sistemas adaptativos, a través de sus interacciones comunicativas, podrían estar indagando y tomando decisiones (a veces correctas y a veces equivocadas, para sus propios fines), con el fin de mantener y expandir su poder y así ser cada vez más decisivos en el desarrollo de sus estrategias y continuar persistiendo. En el caso de los sistemas sociales adaptativos como el que hemos estudiado en este libro, podemos interpretar lo anterior como la búsqueda del mantenimiento y la expansión del control de poblaciones y territorios cada vez más amplios.

En esta sección nos enfocaremos a un aspecto relativamente reciente del poder: el ciberpoder. Myriam Dunn (2012) ha explicado que el ciberespacio es un elemento clave de la geopolítica del siglo XXI y que hay razones para pensar que es necesario reconceptualizar al Estado y otras nociones como la de soberanía para contemplar los nuevos riesgos relacionados con la que algunos llaman “era de la información”, pues hay avisos desde varios ámbitos académicos, políticos y militares que avizoran que será en el terreno del ciberpoder donde se podrían ya estar dando y donde se darán las batallas decisivas por el control de los territorios y poblaciones en este siglo.

Para definir el ciberpoder, Daniel Kuehl (2009) ha explicado que es necesario entender a profundidad la noción de ciberespacio, que es un “espacio operacional donde los humanos y sus organizaciones usan las tecnologías para actuar y crear efectos [...], cuya columna vertebral es el entramado de redes interdependientes e interconectadas que utilizan tecnologías de comunicación-información” (Kuehl, 2009: 5-6, traducción propia). El mismo autor enfatiza que lo importante de la citada conceptualización del ciberespacio

es que podemos trabajar con él como con cualquiera de los otros cuatro dominios físicos (tierra, mar, aire y el espacio sideral), pero requiere de tecnologías electrónicas que permitan el acceso a un espectro electromagnético, lo que lo diferencia de los espacios mencionados. El ciberpoder consiste entonces, según Kuehl, en la habilidad para usar el ciberespacio; por ello, la tecnología es uno de los factores fundamentales para controlar las actividades que se dan en ese ámbito. El otro factor clave es la información, pues se trata de una dimensión de los instrumentos de poder que se dan dentro de un modelo de poder PIME (político, informacional, militar y económico).

Joseph Nye (2011), siguiendo su propia aportación al entendimiento del poder en las relaciones internacionales, ha dicho que el poder es la habilidad para afectar a otros y obtener de esa manera los resultados que ese actor desea, y que el ciberpoder será una extensión del poder llevado al ciberespacio explicado por Kuehl. Nye ya antes venía desarrollando su propia explicación sobre el poder, respecto de que éste se divide en “duro” y “suave”, para referirse a un gradiente de estrategias e instrumentos que pueden ir desde la coerción y la amenaza (poder duro), hasta la persuasión y la atracción (poder suave). En su perspectiva, el ciberpoder dependería de dos factores: los recursos y los conductuales. El primer factor incluiría los aspectos tecnológicos e informacionales de Kuehl, y el segundo, los relacionados con su propia propuesta en donde se halla la línea gradual de estrategias que van del poder duro al suave, y quedan en medio los gradientes de la diplomacia (de dura a suave, también).

La propuesta de Nye puede ser muy eficaz posiblemente porque es lo suficientemente simple para realizar un análisis rápido y efectivo de múltiples situaciones en el campo de las relaciones internacionales. Sin embargo, podría quedarse corta para entender al poder en un nivel profundo, ya que parece enfocarse más en su faceta estratégica (como lo hizo Mann). Además del poder estratégico, tendríamos que considerar el poder como una fuerza relacional intersubjetiva en la que entran en juego distintos capitales institucionales y simbólicos, y no sólo los instrumentos militares y las artimañas diplomáticas.

Aunque Castells (2012) ha advertido de los riesgos de considerar el ciberespacio como un espacio social separado y no en estrecha vinculación con la sociedad, para poder trabajar con un enfoque geopolítico parece conveniente reconocer que el ciberpoder se da en el ciberespacio y evitar confundirlo

con otras disputas por el control territorial en términos físicos. También, siguiendo a Kuehl, tendríamos que poner atención a sus formas tecnológicas e informacionales. Al mismo tiempo, es necesario ir un poco más a fondo: indagar ¿cómo se da el acceso a espacios específicos del ciberespacio?, ¿cómo se construyen esos espacios y las redes para llegar a ellos?, ¿cómo son los mecanismos de interacción e interdefinición de actores, dispositivos y artefactos?, ¿quién otorga los salvoconductos y qué tipos de éstos pueden dar? Evidentemente, no son sólo problemas de desarrollo y acceso a ciertas tecnologías y códigos de acceso, sino también una dimensión física para mantenerlos (como lo vimos en el capítulo anterior), además de que, para que puedan funcionar los actores, dispositivos y artefactos del sistema de medios, esos cables y estaciones requieren de un sistema militar que los proteja y les permita avanzar hacia posiciones estratégicas.

Mediante el empleo de esos mecanismos, no únicamente será posible establecer formas duras y suaves de hacer que otros actúen conforme a nuestros deseos y directrices, como sugiere Nye, sino que la cosa parece ser mucho más complicada: ¿cómo se construyen los capitales simbólicos y culturales, las arqueologías del saber de las tecnologías (que son meros instrumentos), y del ciberespacio en sí? Al parecer, no basta con entender que ciertos actores poderosos buscan ganar más influencia, sino que hay que preguntarse ¿qué pasa con los actores que se subordinan en aras de ganar un lugar?, ¿funcionan de este modo también en el ciberespacio las luchas de poder, aunque sea para la subordinación? Siguiendo a Judith Butler, ¿cómo se construirían sistemáticamente las sumisiones voluntarias para ganar una identidad en el ciberespacio?

En este mapa, se propone el binomio conectar/desconectar para poder dilucidar las opciones y las evaluaciones a las que se van enfrentando las personas y organizaciones que participan de alguna manera en este sistema, sea como actores, dispositivos, desarrolladores de artefactos o como usuarios.

INTERDEFINICIONES EN EL CIBERESPACIO

En esta sección se busca empezar a comprender cómo interactúan algunos de los actores, dispositivos y artefactos del sistema de medios en el ciberespacio, cómo se relacionan entre sí y con otros elementos de su entorno para así poder definir el campo programático de la sociedad virtual, que funcionaría

bajo un código primario: lo informable/lo no informable, y un código secundario: conectar/desconectar.

Comencemos por recordar una frase de fundamentación piagetiana y cognitiva que ha sintetizado Castells: “Las personas tienden a creer lo que quieren creer. Filtran la información para adaptarla a sus juicios previos” (Castells, 2012: 229). Como se explicó en el capítulo anterior, es común que a la gente le cueste trabajo aceptar lo que no coincide con sus creencias, y para la construcción de la opinión pública no parece importar mucho la evidencia en contra cuando hay un torrente de desinformación que resulta familiar, como es el caso de las mentiras que el gobierno estadounidense esgrimió para atacar Irak, Al-Qaeda y Afganistán. Esto es particularmente importante porque el mecanismo psíquico de identidad al que se refiere Butler bien podría estar relacionado con esa parte de la identidad que tiene que ver con la membresía, con la adscripción a un grupo social y/o simbólico.

Así, podríamos entender que la identidad es un factor clave para que los elementos de un sistema —actores, dispositivos y artefactos— se desplieguen. En el primer campo programático se construye el acontecimiento, en el segundo se busca que entretenga, en el tercero se vende una idea, y en este cuarto campo programático se crea y se fortalece la sensación de pertenencia. En otro trabajo (Barrón, 2011) explico que las identidades suelen ser híbridas, tentativas y cambiantes; son espacios deviniendo que expresan nuestros deseos, que dirimen controversias internas del sujeto, y en donde hay figuras simbólicamente más poderosas que a veces subyugan y a veces se rinden ante otros aspectos más rebeldes de la misma identidad, y en donde un factor clave es la construcción que se hace desde la identidad hacia el otro, en una valoración intersubjetiva que Žižek ha explicado en términos lacanianos: muestro lo que creo que el gran-otro quiere ver en mí.

De esta manera, podemos entender que la interdefinición de los elementos de un sistema no está dada de antemano; no hay conspiración, sino un amplio margen en el que cada uno de ellos actúa e interactúa con esos otros componentes en función de la identidad que ese elemento cree tener, y que los demás le otorgan tentativamente en cada retroalimentación. Precisamente por lo anterior es que los actores gubernamentales, empresariales o activistas de cualquier parte del espectro político van a tratar de reforzar su propia identidad para así avanzar en sus agendas. Según la ocasión, sus rivales cuestionarán la legitimidad de su agenda en función de su identidad, o buscarán aliarse para

fortalecerse adscribiéndose al capital simbólico que los equipara o que los empodera dentro de un espacio simbólico.

En cada interacción los elementos se redefinen, pero siempre buscando asentarse en su poder y así ganar un peso simbólico que les genera una especie de campo gravitacional, lo que los hace más independientes y menos proclives a caer en el campo gravitacional de otro elemento y así mantener lejos de su centro (y por lo tanto, de una afectación real) las negociaciones e interacciones con otros elementos. De este modo, la red de la sociedad virtual va generando en sus interdefiniciones ciertos nodos más pesados, que funcionan como “atractores” en los que van “cayendo” los elementos más débiles. Al mismo tiempo, por su adscripción a un nodo u otro, adquieren ciertos derechos de interlocución, es decir, por su sumisión a un campo de poder ganan cierta independencia y capacidad de negociación respecto de otros.

Sobre la identidad de un actor podemos decir que un dispositivo o un artefacto construye una identidad simbólica que tiene un peso, un poder, en la red de la sociedad virtual. Así, ciertos nodos de esa red contienen los dispositivos que otorgan los accesos y los salvoconductos, porque los nodos más poderosos son aquellos por los que pasa más información y, por lo tanto, pueden potencialmente disponer de ella. La velocidad de los acontecimientos en la sociedad “virtual” parece ser mucho mayor que la que todavía desarrolla la sociedad “real”; tal vez por esto el poder en el ciberespacio parece mucho más fácil de perder y mucho más difícil de mantener. Los actores y dispositivos que hasta hace muy poco eran indiscutiblemente los más poderosos de la sociedad real se encuentran en el ciberespacio con micro-poderes que los desafían; sufren nuevas vulnerabilidades que no les resultan familiares y ven surgir nuevos actores y dispositivos que disputan el peso de los actores ortodoxos.

Veamos el ejemplo de Facebook y Mark Zuckerberg, quien ha pasado en tres lustros de ser un clasemediero que contaba con una fortuna de casi 35 000 millones de dólares a mediados de 2015. Su invención, el dispositivo Facebook, es una plataforma de redes sociales virtuales con más de 1 550 millones de usuarios que la utilizan “gratuitamente” para crear y mantener sus redes sociales. Hemos asistido a la creación de un dispositivo como Facebook, que se ha convertido en un nodo con un peso “gravitacional” en donde incluso el actor que lo creó (Zuckerberg), así como otros actores (desde políticos influyentes en sus respectivas esferas, personajes de espectáculos y hasta cualquier

usuario común y corriente) se conectan a distintos artefactos (teléfonos, *laptops*, etc. —con sus respectivos dispositivos para que funcionen: Microsoft, Android, Apple o algún otro menos popular por ahora—). Poco a poco algunas voces, incluso supuestamente informadas y académicas, confunden a Facebook con una red social, o incluso se le menciona como si fuera un emisor capaz de dar información (“Leí en Facebook que...”; “se ha dicho en Facebook que...”; “las redes sociales reaccionaron furiosamente ante el comentario de...”). Estamos ante la reificación del dispositivo, es decir, se le toma como un actor social y no como un producto de relaciones sociales; se puede ir retroalimentando confusiones sobre el funcionamiento del mismo y sobre su papel en la construcción de la sociedad virtual y de la sociedad real. En este sentido tiene razón Castells cuando advierte que estas dos caras de la sociedad no marchan separadas, sino que se interpenetran la una a la otra. Sin embargo, también es necesario entender que el terreno del ciberespacio es distinto a los terrenos físicos, y pareciera que algunos espacios de la sociedad virtual ya se han convertido en campos de batalla.

Otro ejemplo podría ser el caso que se ha desatado por el intento del Buró Federal de Investigaciones de Estados Unidos (Federal Bureau of Investigation, FBI) de pedir a Apple hackear su propio artefacto (un iPhone) para poder acceder a las imágenes y datos personales de uno de los dos o tres atacantes que el 2 de diciembre de 2015 mataron a catorce personas e hirieron a diecisiete más en un centro de salud de San Bernardino, California. Un actor muy poderoso (el FBI) buscaba ejercer su poder amenazando con usar su capacidad para actuar duramente contra Apple y contra las personas a quienes estuvo presionando para esto. Podemos apreciar aquí también dos terrenos claramente distinguibles: por un lado, el del ciberespacio, y por otro, el espacio social físico. En ambos terrenos se fue desarrollando una disputa entre actores que operan dentro de distintos sistemas sociales, como el judicial, el policiaco-militar, el de las telecomunicaciones y el sistema de medios masivos de comunicación. En cada uno de esos terrenos se libran batallas que pueden decidir el rumbo del acontecimiento (Apple hackeará su teléfono contra su voluntad, o el FBI tendrá que renunciar a la revisión de este artefacto y sentar un precedente para todos los demás); en cada uno de esos terrenos funcionan los códigos del sistema en donde se desarrolla la disputa. Hay poco margen de error; si se utiliza un código o símbolo en el terreno equivocado, ello puede significar la claudicación por parte del actor

que se equivoque para sus propios fines. Actores de distintos ámbitos sociales se identificarán con, y posiblemente se adscribirán a la causa tanto de Apple como del FBI, y así poder utilizar un valor simbólico para sus fines: en este caso, el de la protección de la privacidad de sus usuarios, o el del acceso a los datos personales de los ciudadanos para proteger a la sociedad de sujetos que intenten atentar contra ella.

Desde esta perspectiva, podría ser entendible que otros actores de los sistemas de medios y telecomunicaciones se identifiquen con la agenda de Apple, y que participantes de los sistemas judicial y policiaco-militar se adhieran a la del FBI. Al mismo tiempo, sería un grave error suponer que esta posible solidaridad cambie las relaciones de competencia o la ferocidad de los actores en otras disputas, digamos entre Apple y Facebook, o entre la Agencia Central de Inteligencia (Central Intelligence Agency, CIA) y el FBI, en alguna otra situación. Para entender más a fondo la complejidad y el alcance de estos acontecimientos, se revisará el caso de otro polémico vigilante de dispositivos, la National Security Agency (NSA).

LA NSA COMO VIGILANTE DE DISPOSITIVOS

Tomemos el ejemplo de la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos (National Security Agency, NSA) y de cómo el muy limitado conocimiento que tenemos sobre este dispositivo de vigilancia global podría estar modificando algunas prácticas diplomáticas y precipitando la guerra abierta en varios espacios del orbe incluyendo, desde luego, a nuestro país.

El dispositivo de vigilancia global conocido como NSA ha estado en el centro de la atención mediática internacional en momentos específicos, particularmente intensos entre 2010 y 2012. Es a partir de entonces que se ha hecho del dominio público el posible alcance de las capacidades del gobierno de ese país para escuchar y leer mensajes confidenciales de estadounidenses y no estadounidenses. Este dispositivo de vigilancia, aunque encuentra sus raíces en una muy añeja faceta de la guerra, que es el espionaje, ha escandalizado a algunos activistas, políticos y empresarios porque ha permitido, si no dimensionar, al menos sí atisbar la capacidad para monitorear y controlar comunicaciones, principalmente electrónicas, por parte de un sector del aparato gubernamental estadounidense. Esto no sólo va dirigido en contra de personajes que se podrían

considerar hostiles a los intereses de aquel país, sino también —algo que pareció sorprender a algunos cándidos sobre el redescubrimiento del espionaje—, a personalidades consideradas como aliadas de Estados Unidos.

Lo anterior tuvo un manejo mediático propio de nuestro tiempo: mucho ruido, poca discusión sustancial y la banalización del tema; para ello, la cuestión no se censura, pero sí parece minimizada dentro de un torrente de informaciones paralelas a las cuales se da una amplificación “oportuna”. Surgen las voces de supuestos expertos que llaman a la seriedad en el manejo del tema, embroman los excesos de algunos conspiracionistas y van dejando claros algunos lugares comunes para que “todos” tengan una “opinión” al respecto. Poco a poco, las cosas que pasan (literalmente) dejan de ser “de interés general”. Así, todos sabemos o deberíamos saber de alguna manera en este recinto, que hay diversos mecanismos operando ahora mismo en nuestros teléfonos, computadoras, redes sociales, tarjetas bancarias, aplicaciones, juegos, búsquedas por Internet, páginas visitadas en modo privado, etc. Estos mecanismos están transmitiendo información pública y privada a través de redes de telecomunicaciones, y algún actor “empresarial” con una cierta capacidad para capturar y disponer de la información que le enviamos gratuitamente y comerciar con ella puede considerarla “de interés”: desde una información comercial, hasta que contemos con material para una exhibición pública.

Fuera de ser indiferentes o posiblemente indignarnos (por ejemplo, según según la página de inicio de Mozilla, al 61 por ciento de los usuarios de Internet nos preocupa que las entidades gubernamentales controlen en secreto nuestras actividades en línea), ¿es “controlar” la palabra correcta para este tipo de espionaje? Cuando hablamos en términos geopolíticos de control poblacional y territorial a través de los medios masivos de comunicación, ¿de qué hablamos realmente? Con seguridad, no tienen una noción de “conducir” que sea lo que nos lleve a pensar en algunas conspiraciones y paranoias; “influenciar”, “persuadir” o “seducir” podrían ser nociones más precisas. Tal vez a algunos les gusta evadirse pensando que ninguno de nosotros es tan relevante como para ser investigado hasta que un día nos metamos en problemas con el Estado (en su sentido amplio). Sin embargo, ¿se justificaría la tremenda inversión en este dispositivo para que funcione principalmente para la persecución política de disidentes? Tal vez sea una actitud ingenua, pero ¿acaso no se desempeñan para estos fines demasiado bien los antiguos y actuales aparatos policíacos y penales que operan como brazos legales e ilegales

del Estado? Tal parece que no sabemos con claridad cómo trabaja este dispositivo panóptico ni cuáles son sus fines en términos geopolíticos. Por eso, en este texto se muestra cómo funciona el concepto de dispositivo para explicar el objeto de vigilancia de la NSA, y cómo la sociocibernética crítica podría dar cuenta de ello.

Es menester recordar un detalle que ya se ha expuesto: un dispositivo es un conjunto heterogéneo que incluye en sí mismo elementos lingüísticos y no lingüísticos; es simultáneamente una red que se establece entre los componentes de un sistema y que lo hace mientras deviene él mismo en una cartografía, desdoblando espacios en donde se hace visible que podemos enunciarlo; va desplegándose administrativamente y se percibe de manera engañosa como una totalidad inexpugnable, por lo que su funcionamiento opera con total “naturalidad”. Lo que nos permite su identificación es un punto de fractura, en este caso un heroico soplón.

La NSA como vigilante de dispositivos es un nodo de convergencia del acoplamiento estructural de varios sistemas (medios, energía, telecomunicaciones, sistemas político, económico y cultural). Podemos entenderla como un dispositivo que funciona como una red global con rutas de tránsito para poder llegar a los servidores en Estados Unidos o en cualquiera de los “Estados-cliente” (Edward Snowden *dixit*) que integran la alianza de espionaje ahora popularizada bajo el nombre de “los cinco ojos” (*the five eyes*, FVEY), integrada por Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda. Con este dispositivo de espionaje, Glenn Greenwald y Snowden han documentado cómo los proveedores de servicios de Internet, como lo son Microsoft, Yahoo!, Google, Facebook, Paltalk, America On Line (AOL), Skype, YouTube y Apple, entre otros, se han incorporado a un programa de recopilación de datos personales de los usuarios de estos productos. La alianza anglófona de espionaje FVEY permite el funcionamiento de un sistema de vigilancia a escala planetaria. Además, los archivos hechos públicos por Snowden y Greenwald ponen de manifiesto los medios técnicos para interceptar correos electrónicos, llamadas y mensajes de texto; cientos de documentos escritos en un irritante y engorroso discurso policiaco; el funcionamiento de cables submarinos de fibra óptica cuyas imágenes ya pueden encontrarse en Internet; sistemas de telefonía; varias formas invasivas de espionaje sobre individuos estadounidenses y no estadounidenses, supuestos posibles terroristas, empresarios, políticos de países aliados y rivales, y un largo etcétera.

El programa Prism merece especial mención, ya que permite observar la interdefinibilidad de los actores de una manera más clara; se trata de un trabajo en equipo para capturar y compartir información de los dispositivos de internalización y no de las personas: agentes gubernamentales negociando directamente en Silicon Valley sobre la cuestión de conseguir métodos más sencillos para que las compañías entreguen datos de los usuarios. En casos como el de Twitter, al parecer hubo más resistencia, pero otras empresas como Microsoft simplemente dieron un fácil y total acceso de SkyDrive, Skype y Outlook a los agentes gubernamentales del FBI (Risen, 2013).

Es fácil inferir, entonces, de dónde viene la información de llamadas y videos que se filtran a la prensa desde países como México, por lo que se crean escándalos mediáticos de diversas proporciones y se exhiben supuestas conversaciones privadas de funcionarios públicos, empresarios, activistas. No es necesario siquiera que el sistema jurídico refrende lo que se publica; el juicio sumario popular de las redes sociales se encarga, con sus dinámicas assembleístas, intolerantes y sin derecho de réplica, de que el escándalo consuma una vida pública en cosa de segundos. No sería extraño que las corruptas negociaciones tras bambalinas entre empresarios, entre políticos o entre empresarios y políticos tengan cada vez más el ingrediente de los *bluffs* acerca de posibles chantajes mediáticos. Así, podemos ver cómo se va desarrollando el dispositivo como red y como cartografía, con actores que se interdefinen multidimensionalmente y en donde muy pocos de ellos podrían sentir que pueden ejercer su poder sin riesgos. Difícilmente lograríamos entender estas dinámicas si nos acercamos por la vía de la conspiración de causas y efectos. Sin embargo, queda claro que el dispositivo de vigilancia global apenas visible en su dimensión NSA, pero todavía muy poco visible en otras versiones locales —como la mexicana, por ejemplo— es un factor clave en las dinámicas del poder contemporáneo.

En el caso de México, la revista *Contralínea* (Romero, 2015) ha corroborado la estrecha relación entre la empresa italiana Hacking Team (HT) y el Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen), que podría llevar a inferir que el gobierno mexicano ha invertido al menos casi mil millones de euros en el desarrollo de esta agenda de espionaje al interior de nuestro país. Al igual que con su contraparte estadounidense, el Cisen aduce amenazas para la seguridad nacional que podrían darse en el terreno del ciberespacio, y Romero invoca a la violación de la privacidad de los ciudadanos para

sensibilizar a sus lectores sobre los potenciales riesgos autoritarios de la información que tiene el personal del Cisen en sus manos.

Por supuesto, muchos actores van cayendo en el campo gravitacional de otros que pretenden favorecer la voluntad, los intereses y los valores del actor que tenga más peso, en este caso, de quien maneje el dispositivo de vigilancia y espionaje más perverso e invasivo de la historia. Sin embargo, es también menester subrayar que el poder de algunos actores del sistema de medios de comunicación no presencial no marcha al lado de los esfuerzos propagandísticos de los actores gubernamentales y empresariales, y que ya están emergiendo formas de resistencia a ciertos actores clave del siglo xx como los aparatos de espionaje. Estos poderes emergentes del sistema de medios de comunicación no presencial son, en un terreno físico, extremadamente vulnerables a viejos y nuevos autoritarismos y acciones criminales legitimadas por los aparatos de Estado. Ahora bien, en el ciberespacio la correlación de fuerzas cambia; todavía hay no pocos periodistas que dan honor a su gremio y recuerdan aquella máxima atribuida a George Orwell: “El periodismo consiste en decir cosas que alguien no quiere que digas; todo lo demás son relaciones públicas”.

Conclusión

El campo programático de lo que conecta es una adición que hacemos en esta obra a los campos programáticos señalados por Niklas Luhmann. El funcionamiento de este campo parece estar todavía en ciernes; aun así, su relevancia en la operación y la conducción del sistema social de los medios masivos de comunicación parece ir en aumento, y ha logrado alcances nunca antes vistos.

En este capítulo se buscó mostrar que este funcionamiento, aparentemente etéreo, tiene una faceta abiertamente territorial; sus controles exigen la capacidad de producir, transmitir, almacenar y procesar la información en espacios físicos del mundo real. Los cables, servidores y demás elementos físicos de este sistema se protegen con dispositivos legales y militares, debido a su relevancia estratégica. Es previsible que gran parte de las transformaciones políticas venideras se relacionarán con la necesidad de los poderes hegemónicos de mantener y expandir este campo programático, que tiene

una operación abiertamente extractiva dentro del modo de producción capitalista contemporáneo. Detrás de la falsa idea de ofrecer servicios gratuitos o muy baratos, se observa la captura de información de los dispositivos internalizadores y la instauración de un nuevo dispositivo de vigilancia, criminalización y chantaje social de proporciones gigantescas. El sistema de medios de comunicación no presencial deviene a través de este campo programático en una combinación de las visiones de Orwell y Huxley: vigilancia y entretenimiento para el control y la conducción de la sociedad, con una sumisión a la cual, a pesar de las advertencias, se entrega uno voluntariamente debido, entre otras cosas, a su asombrosa capacidad de seducción.