

Sociòleg de la Comunicació. Universitat de Cambridge.

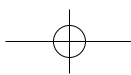
John B. Thompson

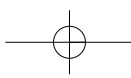
La nova visibilitat

Abans de l'aparició i el desenvolupament de la premsa i altres mitjans de comunicació, la visibilitat de la política i els polítics depenia sobretot de la copresència; és a dir, de l'aparició física dels actors en contextos de relació presencial amb altres persones, amb el que això suposava en format i possibilitats d'audiència. Amb el desenvolupament progressiu dels mitjans, els governants polítics van anar adquirint una visibilitat independent de la seva aparició directa i física davant les multituds, alhora que els permetia transmetre missatges a persones situades a llocs distants. Internet i les noves tecnologies digitals i de la comunicació han ampliat molt més, sens dubte, l'aparició de noves formes de visibilitat molt més complexes que han incrementat no només les possibilitats del flux de contingut audiovisual sinó que, a més, han fet possible que un aspecte molt més gran de persones creï i difonguin els continguts. John B. Thompson, sociòleg expert en l'àmbit de la comunicació i autor d'obres de referència com *The Media and Modernity* (1995), analitza les conseqüències i els reptes d'aquest nou paradigma de la *visibilitat mitjançada*.

Els mitjans de comunicació i la interacció social

Per comprendre la nova visibilitat, primer hem d'entendre la manera com el desenvolupament dels mitjans de comunicació ha transformat la naturalesa de la interacció social. Això és el que he intentat fer amb la creació d'una teoria social dels mitjans de comunicació a *The Media and Modernity* (1995) i altres treballs.





La meua perspectiva es podria descriure com a «teoria interaccional» dels mitjans de comunicació, perquè els analitzo en relació amb les formes d'interacció que fan possibles i de les quals formen part. Els mitjans de comunicació no són mers artefactes tècnics que transmeten informació d'un individu a un altre sense modificar la relació entre tots dos, sinó que, en utilitzar els mitjans de comunicació, els individus creen *noves* formes d'acció i interacció amb les seves pròpies característiques distintives.

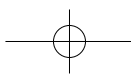
Quines són, doncs, aquestes noves formes d'acció i interacció? Podem començar a analitzar-les distingint diversos tipus bàsics d'interacció. Un és el que podem anomenar *interacció cara a cara*. En aquest tipus d'interacció, els participants hi són presents de manera immediata i comparteixen un marc espaciotemporal comú; en altres paraules, la interacció té lloc en un context de copresència. La interacció cara a cara té un caràcter «dialògic», en el sentit que en general implica un flux bidireccional d'informació i comunicació: un individu parla a un altre (o altres) i el destinatari pot respondre-li (almenys en principi), per la qual cosa es crea un diàleg.

Una altra característica de la interacció cara a cara és que normalment implica una multiplicitat de senyals simbòlics: les paraules poden complementar-se amb gests, expressions facials, canvis d'entonació, etc., a fi de transmetre missatges i interpretar-ne els dels altres.

L'ús dels mitjans de comunicació crea diverses formes d'interacció mitjançada que difereixen en aspectes importants de la interacció cara a cara.

Aquestes diverses formes d'interacció mitjançada tenen característiques espacials i temporals diferents de la interacció cara a cara. Mentre que la interacció cara a cara sempre té lloc en un context de copresència, la interacció mitjançada s'«estén» a través de l'espai i també pot estendre's o comprimir-se en el temps. Així mateix, mentre que en la interacció cara a cara els productors i els receptors de missatges comparteixen el mateix marc espaciotemporal, en la interacció mitjançada els contextos dels productors i els receptors dels missatges acostumen a estar distants en l'espai (i poden estar distants en el temps o bé ser simultanis). Amb l'ús dels mitjans de comunicació podem interactuar amb altres amb qui no

En utilitzar els mitjans de comunicació, els individus creen noves formes d'acció i interacció amb les seves pròpies característiques distintives.



La nova visibilitat

compartim un marc espaciotemporal comú, i la naturalesa de la nostra interacció dependrà d'aquestes característiques espacials i temporals específiques i de les característiques pròpies del vehicle emprat.

Un tipus d'interacció mitjançada és el que exemplifiquen activitats com l'escriptura de cartes i les converses telefòniques. Aquestes activitats impliquen l'ús d'un mitjà tècnic per transmetre informació o contingut simbòlic a individus que són lluny en l'espai o en el temps, o totes dues coses. Atès que els participants no comparteixen el mateix marc espaciotemporal, sempre han de considerar quanta informació contextual cal incloure en l'intercanvi; per exemple, posar el lloc i la data a la part superior de la carta o identificar-se un mateix a l'inici d'una conversa telefònica. Aquest tipus d'interacció mitjançada també implica una certa limitació en l'espectre de senyals simbòlics, ja que els participants no acostumen a disposar del nombre i la diversitat de senyals simbòlics que tenen els individus en contextos d'interacció cara a cara.

Un tipus d'interacció mitjançada diferent és el que crea la producció i la recepció de materials com llibres, diaris, programes de ràdio i televisió, pel·lícules, vídeos, etc., que descriu com «quasi-interacció mitjançada». Com en altres tipus d'acció mitjançada, aquesta implica l'extensió de la interacció en l'espai i el temps i una certa limitació en l'espectre de senyals simbòlics. Però hi ha dues característiques que la diferencien d'altres formes d'interacció mitjançada. En primer lloc, en la quasi-interacció mitjançada les formes simbòliques es produeixen per a un ventall indefinit de receptors potencials; és, en definitiva, relativament oberta. En una conversa telefònica, els missatges es produeixen per a altres persones específiques, però un diari o un programa de televisió s'adreça a tothom que disposi dels mitjans (culturals i materials) per rebre'l.

En una conversa telefònica, els missatges es produeixen per a altres persones específiques, però un diari o un programa de televisió s'adreça a tothom que disposi dels mitjans (culturals i materials) per rebre'l.

ment monològica, ja que el flux de comunicació és bàsicament unidireccional. El lector d'un llibre o un diari, o l'espectador d'un programa de televisió o una pel·lícula, és principalment el receptor d'una forma simbòlica

el productor de la qual no necessita (i generalment no rep) una resposta directa i immediata.

Atès que la quasi-interacció mitjançada té un caràcter fonamentalment monològic i implica la producció de formes simbòliques per a un espectre indefinit de receptors potencials, és millor considerar-la com un tipus de quasi-interacció. D'una banda, no conté el grau de reciprocitat i especificitat interpersonal d'altres formes d'interacció, siguin mitjançades o cara a cara. D'altra banda, però, la quasi-interacció mitjançada és una forma d'interacció, ja que crea un cert tipus de situació social en què els individus s'uneixen en un procés de comunicació i d'intercanvi simbòlic. Així mateix, crea tipus específics de relacions interpersonals, lligams socials i intimitat (el que jo anomeno *intimitat no recíproca a distància*).

El desenvolupament de diverses noves tecnologies de la comunicació associades als ordinadors personals i Internet es pot analitzar d'una manera molt semblant. Aquestes tecnologies creen una varietat de noves situacions d'interacció amb unes característiques específiques. En termes generals, podem referir-nos a aquestes situacions com diversos tipus d'«interacció mitjançada per ordinador», però en la pràctica cal distingir-ne diferents tipus. L'ús del correu electrònic, per exemple, és semblant en alguns aspectes al tipus d'interacció mitjançada que implica l'escriptura d'una carta, però en difereix en qüestions importants. Com l'escriptura de cartes, el correu electrònic té un caràcter dialògic, està orientat a altres persones específiques i implica el llenguatge escrit i no pas l'oral, però presenta una compressió temporal molt més gran i les seves institucions mitjanceres i condicions d'ús (incloent-hi els recursos culturals i materials) són totalment diferents.

Altres formes de comunicació via Internet, com els grups de notícies, els xats, els taulers d'anuncis, etc., tenen característiques diferents. Moltes d'aquestes formes de comunicació són més obertes que el correu electrònic i poden ser accessibles per a tothom que disposi de les habilitats i l'equip necessaris (tot i que algunes poden tenir condicions específiques d'admissió, com contrasenyes i/o el pagament de quotes); però, a diferència de la quasi-interacció mitjançada, algunes també presenten trets dialògics específics, com els xats en temps real, la comanda i/o baixada de material de llocs web i el contacte a través del correu electrònic.¹ Mitjan-

La nova visibilitat

çant l'adopció d'un enfocament interaccional dels mitjans de comunicació, podem obtenir una perspectiva sociològica específica sobre el desenvolupament dels mitjans de comunicació i la seva vasta significació històrica.

L'aparició de la visibilitat mitjançada

El desenvolupament dels mitjans de comunicació va fer néixer una nova forma de visibilitat –o, per ser més precisos, noves formes de visibilitat amb característiques específiques que variaven d'un mitjà a un altre– que diferia en aspectes fonamentals de la visibilitat situada de la copresència. En aquesta nova forma de visibilitat mitjançada, el camp visual ja no està limitat per les característiques espacials i temporals de l'aquí i l'ara, sinó que està determinat per les característiques específiques dels mitjans de comunicació, per diverses consideracions socials i tècniques (com els angles de càmera, els processos d'edició i els interessos i les prioritats de les organitzacions) i pels nous tipus d'interacció que aquests mitjans fan possibles. El camp visual també està condicionat pel fet que, en la majoria de mitjans de comunicació, l'element visual no és una dimensió sensorial aïllada, sinó que acostuma a estar acompanyada de la paraula escrita o parlada –és l'audiovisual o el textual-visual. El fet de veure no és mai «pura visió», no és simplement obrir els ulls i copsar un objecte o esdeveniment.

Abans del desenvolupament de la premsa i altres mitjans, la visibilitat dels governants polítics depenia en bona part de la seva aparició física davant d'altres persones en contextos de copresència.

Per contra, el fet de veure sempre està determinat per un ampli conjunt de supòsits i marcs culturals, i pels senyals orals o escrits que solen acompanyar la imatge visual i que condicionen la manera de veure i comprendre les imatges.

Podem posar de manifest la significació d'aquesta nova forma de visibilitat centrant-nos breument en un àmbit on les seves implicacions són especialment profundes: les relacions complexes i canviants entre visibilitat i poder polític. Abans del desenvolupament de la premsa i altres mitjans, la visibilitat dels governants polítics depenia en bona part de la seva aparició física davant d'altres persones en contextos de copresència. A més, la majoria d'aquestes aparicions podia limitar-se als cercles relativament tancats de

l'assemblea o la cort: la visibilitat requeria copresència, i els governants acostumaven a ser únicament visibles per a aquells amb qui interactuaven rutinàriament cara a cara en la vida diària. Les seves audiències consistien principalment en membres de les elits governants o en individus que participaven en la vida social de la cort.

De vegades els governants apareixien davant d'audiències més àmplies que incloïen, entre d'altres, alguns dels seus súbdits. Aquestes ocasions acostumaven a ser grans esdeveniments públics com ara coronacions, funerals reials i marxes de celebració de les victòries. La pompa i cerimònia d'aquests esdeveniments permetien al governant mantenir les distàncies amb els seus súbdits alhora que aquests podien veure i celebrar temporalment l'existència del sobirà en un context de copresència.

No obstant això, en les societats antigues o medievals, els governants més poderosos rarament o mai no eren vistos per la majoria d'individus. Les persones que vivien a les zones rurals o a les regions perifèriques d'un imperi o regnat gairebé mai tenien l'oportunitat de veure l'emperador o el rei en carn i ossos. A part dels viatges reials pel país, que eren efímers i relativament poc freqüents, la majoria de les aparicions públiques del monarca tenien lloc al centre polític, a les sales o patis del palau o als carrers i places de la capital (vegeu Geertz, 1983).

Tanmateix, amb el desenvolupament de la premsa i altres mitjans, els governants polítics van adquirir cada cop més un tipus de visibilitat que estava desvinculada de la seva aparició física davant les multituds. Els governants feien servir els nous mitjans de comunicació no només com a vehicle per promulgar decrets reials, sinó també com a mitjà per fabricar una imatge pròpia que es pogués transmetre a les persones que vivien a llocs distants.

Els mitjans electrònics van permetre transmetre la informació i els continguts simbòlics a través de distàncies llargues amb poca o cap demora. Per tant, els mitjans electrònics van crear un tipus de visibilitat que es caracteritzava, almenys en principi, pel que podríem anomenar *simultaneïtat desespacialitzada*: els altres éssers distants podien fer-se visibles en pràcticament el mateix marc temporal, podien ser escoltats en el mateix

Els mitjans electrònics van permetre transmetre la informació i els continguts simbòlics a través de distàncies llargues amb poca o cap demora.

La nova visibilitat

moment que parlaven i ser vistos en el mateix moment que actuaven, encara que no compartissin el mateix escenari espacial que els individus per als qui eren visibles.

A més a més, els mitjans electrònics es caracteritzaven per una riquesa de senyals simbòlics que permetien que s'hi reproduïssin alguns dels trets de la interacció cara a cara, encara que les característiques de la interacció cara a cara i la quasi-interacció mitjançada fossin radicalment diferents.

L'aparició d'Internet i altres tecnologies digitals ha amplificat la significació de les noves formes de visibilitat creades pels mitjans i alhora les ha tornat més complexes. Aquestes tecnologies han incrementat en gran manera el flux de contingut audiovisual en les xarxes de comunicació i han fet possible que un espectre molt més gran de persones creïn i difonguin aquest contingut. A més, atesa la naturalesa d'Internet, és molt més difícil controlar-hi el flux de contingut simbòlic i, per tant, per als qui són al poder resulta molt més difícil garantir que les imatges que es posen a l'abast de les persones són les que desitjarien veure circular. Des de l'aparició de la premsa, els governants polítics han trobat impossible controlar per complet el nou tipus de visibilitat que han fet possible els mitjans i

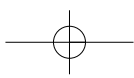
El desenvolupament dels mitjans de comunicació ha donat lloc, per tant, a un nou tipus de visibilitat desespacialitzada que permet una forma íntima d'autorepresentació alliberada de les limitacions de la copresència.

modelar-la totalment al seu gust; ara, amb l'aparició d'Internet i les altres tecnologies digitals, això és més difícil que mai.

Les formes en què els líders polítics apareixen davant dels altres estan determinades per les formes canviants de visibilitat i audibilitat creades pels mitjans de comunicació.

Ara els líders polítics poden adreçar-se als ciutadans com si fossin de la família o amics seus. I, atesa la capacitat de la televisió per transmetre imatges en primer pla, les persones poden escrutar les accions i les paraules dels seus líders –les seves expressions facials, el seu aspecte personal, els gests i el llenguatge corporal, entre d'altres– amb la minuciositat abans reservada a aquells amb qui es compartia una relació personal íntima.

El desenvolupament dels mitjans de comunicació ha donat lloc, per tant, a un nou tipus de visibilitat desespacialitzada que permet una for-



ma íntima d'autorepresentació alliberada de les limitacions de la copre-sència.

El que s'ha perdut en aquest procés és part de l'aura, de la «grandesa», que envoltava les institucions i els líders polítics en el passat, una aura que es basava en part en l'actitud distant dels líders i la distància que mantenien respecte dels individus sobre els quals governaven.² El que s'ha guanyat és la capacitat de parlar directament als ciutadans, d'aparèixer davant d'ells com éssers de carn i ossos amb els quals poden empatitzar i fins i tot simpatitzar, d'adreçar-se a ells no com a súbdits sinó com a amics. En resum, els líders polítics han adquirit la capacitat de presentar-se a ells mateixos com «un més de nosaltres».

Tot i que els mitjans de comunicació han creat noves oportunitats per als líders polítics d'aparèixer davant dels altres d'una manera i a una escala mai vistes, també han creat nous riscos. La visibilitat mitjançada és un regal per als qui són hàbils en l'ús dels mitjans per modelar la seva imatge o afavorir els seus propòsits. Però l'ús dels mitjans no és un privilegi exclusiu dels líders polítics.

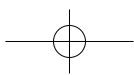
Les formes de comunicació mitjançades es poden fer servir no només per promoure i elogiar els líders polítics sinó també per atacar-los i denunciar-los.

Les formes de comunicació mitjançades es poden fer servir no només per promoure i elogiar els líders polítics sinó també per atacar-los i denunciar-los.

La visibilitat mitjançada com una arma de doble tall

Amb el desenvolupament dels mitjans de comunicació, l'àmbit polític mateix es veu en part reconstituït per les noves formes d'interacció i visibilitat que han creat els mitjans. Els mitjans de comunicació poden conceptualitzar-se com un àmbit d'interacció amb el seu propi conjunt específic d'interessos, posicions i trajectòries professionals, un àmbit que ha sorgit amb independència de l'àmbit polític però entrelaçat amb ell en molts aspectes. De diverses maneres, les organitzacions mediàtiques busquen exercir el poder simbòlic a través de l'ús de mitjans de comunicació de diferents tipus.³

A mesura que l'àmbit polític s'impregna cada cop més de formes de comunicació mitjançades, els líders polítics poden aparèixer davant els ciu-



La nova visibilitat

tadans de maneres i a una escala mai vistes. La relació entre els líders polítics i els seus ciutadans és cada cop més una forma de quasi-interacció mitjançada –configurada per les activitats diverses i potencialment contradictòries de periodistes, caps de premsa i altres– a través de la qual es poden formar vincles de lleialtat i afecte (com també sentiments de repugnància). Els polítics hàbils exploten això en benefici seu. Amb l'ajuda dels assessors en relacions públiques i el personal de comunicació busquen crear i mantenir una base de suport al seu poder i les seves polítiques gestionant amb cura la seva visibilitat i autopresentació dins del camp mitjançat de la política moderna.

Però la visibilitat mitjançada és una arma de doble tall. El desenvolupament dels mitjans de comunicació ha creat noves oportunitats per als líders polítics, però també ha creat nous riscos i els líders polítics es troben exposats a nous tipus de perills com a conseqüència de la naturalesa incontrolable de la visibilitat mitjançada.

L'escenari mitjançat de la política moderna és obert i accessible, a diferència de les assemblees i corts tradicionals: en l'era de la visibilitat mitjançada és molt més difícil tancar les portes de l'escenari polític i envoltar-lo de

Per més que els líders polítics busquin gestionar la seva visibilitat, no poden controlar-la del tot. La visibilitat mitjançada se'ls pot escapar de la mà i, de vegades, anar en contra d'ells.

secretisme. La proliferació de nous mitjans de comunicació només ha exacerbat el problema, atesa la creació d'una àmplia varietat de canals, descentralitzats i impossibles de supervisar i controlar per complet, a través dels quals poden circular imatges i informació. Tant si els agrada com si no, els líders polítics d'avui són més visibles per a més persones i són més minuciosament escrutats del que mai no ho van ser en el passat; alhora, estan més exposats al risc que les seves accions i paraules, i les accions i paraules d'altres, puguin revelar-se de maneres que entrin en conflicte amb les imatges que desitgen projectar.

Per això, la visibilitat creada pels mitjans de comunicació pot convertir-se en la font d'un nou tipus de *fragilitat*. Per més que els líders polítics busquin gestionar la seva visibilitat, no poden controlar-la del tot. La visibilitat mitjançada se'ls pot escapar de la mà i, de vegades, anar en contra d'ells.

En aquest context, és possible apreciar la importància dels diversos tipus de problemes que poden perjudicar els polítics en l'era de la visibili-

tat mitjançada, fenòmens com les ficades de peus, les filtracions, les revelacions i els escàndols. Els polítics han d'estar constantment alerta i fer servir un alt grau de reflexivitat per controlar les seves accions i declaracions, ja que un acte indiscret, un comentari imprudent o una revelació injustificada pot tenir conseqüències desastroses.

Aquestes grans transformacions socials ens ajuden a entendre el que podríem descriure en termes generals com el declivi progressiu de la «política ideològica» i la creixent importància de la «política de la confiança». La política tradicional de partit basada en les classes, amb un sistema de creences en marcat contrast entre dreta i esquerra, no ha desaparegut, però s'ha vist considerablement afeblida per les transformacions socials del període de postguerra. En lloc seu ha emergit un tipus de política que es basa cada cop més en els paquets de polítiques específiques que ofereixen els partits polítics. Aquests paquets de polítiques ja no poden apel·lar principalment als interessos de classe dels votants, i els votants mateixos ja no poden comptar que els polítics tirin endavant les seves promeses en virtut de les velles filiacions socials dels seus partits. A més, amb el declivi de la política ideològica tradicional moltes persones se senten cada cop més insegures sobre quina és la millor manera d'abordar els problemes enormement complexos del món modern; el món apareix com un lloc cada cop més desconcertant on no hi ha solucions simples i on hem de dipositar una creixent confiança en els nostres líders polítics perquè facin judicis sensats i protegeixin els nostres interessos. En aquest context, la qüestió de la credibilitat i l'honradesa dels líders polítics adquireix una importància creixent. Els ciutadans es preocupen més del *caràcter* de les persones que són (o poden esdevenir) els seus líders i de la seva *honradesa*, ja que totes dues coses són cada cop més els principals mitjans per garantir que es compliran les promeses polítiques i que es prendran les difícils decisions que impliquen la complexitat i la incertesa sobre la base de judicis sensats. La política de la confiança és cada cop més important, no només perquè els polítics són avui inherentment menys dignes de confiança que en el passat, sinó també perquè s'han ero-

Aquestes grans transformacions socials ens ajuden a entendre el que podríem descriure en termes generals com el declivi progressiu de la «política ideològica» i la creixent importància de la «política de la confiança».

La nova visibilitat

sionat les condicions socials que anteriorment havien avalat la seva credibilitat.

Aquest canvi de cultura política ha contribuït a atorgar una major significació a l'escàndol en la vida política actual.

Aquest canvi de cultura política ha contribuït a atorgar una major significació a l'escàndol en la vida política actual. Part del motiu pel qual l'escàndol polític ha esdevingut avui tan important és que s'ha convertit en una mena de *test de credibilitat* per a la política de la confiança. Com més s'orienta la nostra vida política cap a qüestions de caràcter i de confiança, més importància donem a aquelles ocasions en què es posa en dubte l'honradesa dels líders polítics. Com més hem de basar-nos en la integritat dels polítics perquè compleixin les seves promeses i en la seva capacitat per fer judicis sensats, més importància donem a aquelles ocasions en què es posen de manifest les febleses de caràcter i els errors de judici.

Les lluites per la visibilitat en l'era mediàtica

Avui vivim en una era d'alta visibilitat mediàtica, i aquells que ocupen o aspiren a ocupar càrrecs destacats en la vida pública es troben actuant en un entorn informatiu que és molt diferent del que existia uns quants segles (i fins i tot dècades) enrere. Gràcies al desenvolupament de múltiples formes de comunicació mitjançada i a l'aparició de nombroses organitzacions mediàtiques que són relativament independents del poder estatal, l'entorn informatiu és més intensiu, més extensiu i menys controlable que en el passat. És *més intensiu* en el sentit que la simple quantitat de flux d'informació és molt més gran que abans: cada cop hi ha més organitzacions i xarxes de comunicació que posen a l'abast un volum creixent de material simbòlic. És *més extensiu* en el sentit que el nombre de persones que participen en aquestes xarxes de comunicació i poden rebre els continguts de les organitzacions mediàtiques és molt més gran del que ho era un segle (o fins i tot dècades) enrere, i en el sentit que la distribució geogràfica d'aquests receptors és molt més àmplia: avui la informació circula amb gran rapidesa a través de xarxes que no són només nacionals sinó cada cop més globals. I l'entorn informatiu és *menys controlable* en el sentit que, atesa la proliferació de formes i xarxes mitjançades de comunicació, és molt més difícil per als actors polítics envoltar les seves activitats de se-

cretisme, controlar les imatges i la informació que apareixen en l'esfera pública i predir les conseqüències d'aquestes aparicions i revelacions.

La mateixa esfera pública ha esdevingut un espai complex de fluxos d'informació on paraules, imatges i continguts simbòlics es disputen l'atenció en la mesura que individus i organitzacions busquen fer-se veure i escoltar (o fer que altres siguin vistos i escoltats). Es tracta d'un espai que no només és configurat per les tecnologies constantment canviant que permeten que les paraules i les imatges siguin enregistrades i transmeses a altres persones distants, sinó també per les institucions i organitzacions que tenen interès a transmetre aquest contingut (o no, segons sigui el cas) i que posseeixen diferents quantitats de poder i recursos per atènyer els seus objectius. Aconseguir visibilitat a través dels mitjans és obtenir una mena de presència o reconeixement en l'espai públic que pot contribuir a cridar l'atenció sobre una situació o a fer prosperar una causa. Però, igualment, la incapacitat per adquirir visibilitat a través dels mitjans pot confinar a l'obscuritat, i, en el pitjor dels casos, pot dur a una mena de mort per oblit. Per això no sorprèn que les *lluites per la visibilitat* hagin cobrat tanta importància en les nostres societats avui dia. La visibilitat mitjançada no és només un vehicle a través del qual es donen a conèixer aspectes de la vida política i social a altres persones: s'ha convertit en el mitjà principal a través del qual s'articulen i es duen a terme les lluites polítiques i socials.

La brutal guerra de paraules i imatges sorgida arran de la guerra de l'Iraq il·lustra prou bé que, en aquesta era moderna de la visibilitat mitjançada, la lluita per ser vist i escoltat, i la lluita per fer que altres siguin vistos i escoltats, s'ha convertit en una part inseparable dels conflictes polítics i socials del nostre temps.

I també il·lustra molt bé que, en un món on les xarxes de comunicació i els fluxos d'informació han esdevingut tan complexos i interconnectats, és impossible per a qualsevol partit controlar del tot les paraules i imatges que circulen en l'esfera pública. La visibilitat de les accions i els esdeveniments, i l'impacte d'aquestes paraules i imatges en la manera com les per-

La visibilitat mitjançada no és només un vehicle a través del qual es donen a conèixer aspectes de la vida política i social a altres persones: s'ha convertit en el mitjà principal a través del qual s'articulen i es duen a terme les lluites polítiques i socials.

La nova visibilitat

sones corrents entenen el que succeeix en escenaris distants i en formen opinions i judicis morals, s'han convertit, en aquesta era de visibilitat mitjançada, en una part inseparable del desenvolupament dels esdeveniments mateixos.

Referències bibliogràfiques

- BOURDIEU, Pierre. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. «Some Properties of Fields». A: *Sociology in Question*. Londres: Sage, 1993, pàg. 72-77. [Trad. del francès de Richard Nice.]
- GEERTZ, Clifford. «Centers, Kings, and Charisma: Reflections on the Symbolics of Power». A: *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*. Nova York: Basic Books, 1983, pàg. 121-146.
- MEYROWITZ, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nova York i Oxford: Oxford University Press, 1985.
- THOMPSON, John B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity, 1995.
- THOMPSON, John B. *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity, 2000.

NOTES

1. Per a una anàlisi sobre la comunicació per Internet des del punt de vista de la teoria interaccional, vegeu *The Internet and Society* (2000), de James Slevin.
2. Aquest argument l'exposa amb molta solidesa Joshua Meyrowitz a *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (1985: pàg. 270 i seg.).
3. Defineixo el poder simbòlic com la capacitat per intervenir en el curs dels esdeveniments i influir en les accions d'altres mitjançant la producció i la transmissió de formes simbòliques. El poder simbòlic és una de les quatre formes bàsiques de poder; per a una anàlisi més detallada, vegeu Thompson (1995: pàg. 13-18). He examinat la relació entre l'àmbit polític i l'àmbit mediàtic amb més detall en un altre treball (2000: cap. 4). Els conceptes d'àmbit i poder simbòlic procedeixen de l'obra de Bourdieu, tot i que aquí s'utilitzen de maneres distintives (vegeu especialment Bourdieu, 1991, 1993: pàg. 72-77).