

La influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales:

Un fenómeno de la praxis política actual

Carlos Antonio Villa Guzmán

En el principio fue el medio

Ni todos los usos son costumbres, ni símbolos todas las ideas. Los usos son costumbres particulares y peculiares, de duración variable y que no siempre tienen la consistencia y la antigüedad de las tradiciones; los símbolos son ideas que han encarnado y se han vuelto objetos y seres visibles y sensibles: imágenes compartidas.

Octavio Paz

El estudio de los acontecimientos sociales y políticos a través de la observación y el análisis crítico del discurso (van Dijk, 1999), junto con la historicidad de las ideas, una vez materializadas —en símbolos u objetos que hablan—, nos permite superar lo que un “historiador de las ideas” contemplaría con altas dosis de “individualidad creativa”, dado que un analista del discurso “por formación lexicológica, lingüística, narratológica, retórica, es lógicamente sensible a la materialidad de aquello que se transmite a través del lenguaje oral o impreso (o cinematográfico o digital), a las palabras, a las figuras, a los esquemas de argumentos, a los *topoi* y a los microrrelatos que dan cuerpo a las ideas” (Angenot, 2010: 14).

Más allá de “fantasear con un Sentido y una Intención que trasciendan las palabras, los lenguajes y los esquemas argumentativos y narrativos —como haría el historiador tradicional— como si fuera un vector transparente de informaciones sobre el mundo empírico”, proponemos la descripción y explicación de las incidencias como regularidades de lo que se dice, se escribe y se “fija en imágenes y artefactos en una sociedad”. A estas esquematizaciones narrativas que

“argumentan y que, en un determinado momento están dotadas de inteligibilidad y aceptabilidad, por lo que parecen esconder ‘encantos particulares’, los llamamos ‘imaginarios’”.

De acuerdo con estas ideas, las prácticas discursivas son hechos sociales y, en consecuencia, hechos históricos. Para los fines de nuestro análisis, estos relatos son considerados básicamente desde una perspectiva política, tratando de identificar “funciones y apuestas [*enjeux*] sociales” (Angenot, 2010).

Los imaginarios sociales son constructos de sentido mentalmente creados, a la vez que compartidos por los grupos humanos a través de lenguajes, símbolos o prácticas, que se transforman en el tiempo. Para comprenderlos se trata de objetivar, con una finalidad específica, aquello que se piensa y se fija colectivamente sobre los objetos, los hechos acontecidos o por acontecer, lo que se mentaliza sobre alguien en particular o acerca de un determinado grupo social, es decir, lo que se manifiesta socioculturalmente y cohesiona imaginariamente la interacción de los agentes que integran el *ethos* observado.

Imaginario es la realidad pensada o imaginada. Los imaginarios constituyen unidades de sentido con las cuales se lleva a cabo la acción humana. Estos referentes se encuentran objetivados de forma consensual y sirven como coordenadas culturales en las que se basan los sujetos para decidir e interactuar socialmente. A su vez, se manifiestan conforme hayan sido incorporados o interiorizados de acuerdo a las dinámicas cognoscitivas o culturales, así como también por la influencia que ejerce sobre éstos el campo de interacción social: la escuela, la familia, el ámbito laboral, el partido político, etcétera.

Algunos autores han considerado el concepto de imaginario en sus análisis para servirse de él mejor que como lo harían con las teorías, procurando la comprensión de las dinámicas que incluyen las prácticas de los sujetos y/o los grupos en los distintos espacios y episodios sociales, es decir: acontecimientos del orden público que cuentan con una mayor resonancia imaginaria, como lo asume Charles Taylor en estas palabras que cita en su texto sobre imaginarios modernos:

Por imaginario social entiendo algo mucho más amplio y profundo que las construcciones intelectuales que puedan elaborar las personas cuando reflexionan sobre la realidad social de un modo distanciado. Pienso más bien en el modo en que imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantienen unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas

expectativas [...] Lo que llamo imaginario social va más allá de la idea inmediata que da sentido a nuestras prácticas particulares. Esta extensión del concepto no es arbitraria, pues del mismo modo que la práctica sin la idea no tendría ningún sentido para nosotros, y por lo tanto no sería posible, también la idea debe remitirse a una comprensión más amplia de nuestra situación, si es que ha de tener sentido: la relación que mantenemos unos con otros, cómo hemos llegado a esta situación, cómo nos relacionamos con otros grupos, etcétera (Taylor, 2006: 37-39).

En los imaginarios subyacen los relatos o discursos que conforman la memoria histórica observable. Es aquí también donde entra en juego la cartografía cultural que los sujetos incorporan según la interposición de las prácticas que eligen realizar en el espacio social que los vincula con sus pares. Así es como éstos son pensados por otros que, a su vez, los fijan en sus propios imaginarios. Acerca de estas disposiciones mentales colectivas que constituyen doblemente la interpretación de lo socialmente construido o representado, Bourdieu afirma: “la realidad social existe, por decirlo así, dos veces: en las cosas y en las mentes, en los campos y en los *habitus*, fuera y dentro de los agentes. Y cuando el *habitus* encuentra un mundo social del cual es producto, se siente como ‘pez en el agua’: no advierte el peso del agua y da el mundo alrededor de sí por sentado” (Bourdieu, 2008: 167).

La realidad social es cambiante según el canon de interacción de los agentes que la generen, dando lugar a la experiencia pública. El desarrollo tecnológico que caracteriza al mundo contemporáneo es uno más de los impulsores que fuerzan cambios en la forma de pensar o imaginar la realidad. Aquello que se piensa colectivamente sobre las cosas, hechos o sujetos, no se mantiene estable. Existen imaginarios colectivos articulados a ideas concebidas en distintas etapas del pasado, sin menoscabo de que haya proyecciones acerca de episodios inscritos en el tiempo por venir. El imaginario sobre la guerra, la fundación de las religiones o los eventos que le esperan al planeta que habitamos, junto con las predicciones sobre el clima dentro de un siglo, pueden ser ejemplos de ello.

Esta concepción más amplia no tiene unos límites claros. Ésa es la esencia misma de lo que los filósofos contemporáneos describen como el “trasfondo” [*background*].¹ Se trata de una comprensión en gran medida inarticulada de nues-

1. Véase la discusión de este concepto en Dreyfus (1991) y en Searle (1995), a partir de la obra de Heidegger, Wittgenstein y Polanyi.

tra situación, en el marco de la cual se manifiestan rasgos particulares de nuestro mundo tal como son. Nunca puede expresarse adecuadamente en la forma de doctrinas explícitas, pues es ilimitada e indefinida por naturaleza. Ésta es otra de las razones por las que hablo de imaginarios y no de teorías (Taylor, 2006: 39).

En coincidencia con lo que expresa Taylor en esta síntesis, la idea y la puesta en práctica de dicha idea, aparentemente se vinculan de manera holística: “La relación entre las prácticas y la concepción de fondo que hay tras ellas no es por lo tanto unidireccional. Si la concepción hace posible la práctica, es porque la práctica encarna en gran medida dicha concepción”:

En cualquier momento dado se puede hablar del “repertorio” de acciones colectivas a disposición de un cierto grupo social. Se trata de las acciones colectivas que este grupo sabe cómo realizar, desde las elecciones generales, en las que participa toda la sociedad, hasta una conversación cortés pero distante con un grupo encontrado casualmente en una recepción. Para llevar a cabo estas acciones es preciso saber hacer ciertas discriminaciones, como por ejemplo a quién debemos hablar, cuándo y cómo debemos hacerlo; y en esas discriminaciones va implícito todo un mapa del espacio social, del tipo de personas con las que podemos asociarnos, así como del modo y las circunstancias en que podemos hacerlo. Tal vez ni siquiera llegue a iniciar una conversación si todos los miembros del grupo me superan en categoría social o en rango administrativo, o si está formado enteramente por mujeres (Taylor, 2006: 39-40).

Sin embargo, nos advierte el autor: “No hay que confundir esta comprensión implícita del espacio social con una descripción teórica de este mismo espacio, que distinga diferentes tipos de personas y determine las normas que rijan entre ellas”. Por ello Taylor sostiene que:

Entre la concepción implícita tras una práctica y una teoría social existe la misma relación que entre mi capacidad de desenvolverme en un entorno conocido y un mapa (explícito) de este mismo entorno. Soy muy capaz de orientarme sin tener que adoptar nunca la perspectiva distanciada que ofrece el mapa. De modo parecido, durante la mayor parte de la historia humana y en casi todos los contextos de la vida social, las personas han funcionado siempre gracias a su comprensión implícita del repertorio común, sin necesidad de recurrir a ninguna perspectiva teórica de conjunto (Taylor, 2006: 40).

De lo cual cabe deducir, como lo hace el autor, que los imaginarios se encuentran entre los humanos mucho antes de que éstos teorizaran sobre sí mismos.

En otra tipología sobre el imaginario se podría incluir la idea más generalizada que se tiene sobre feminidad o masculinidad, tomándose dicho imaginario como objeto de estudio. “Las ideas que se estudian son las que los seres humanos se hacen de algo en un tiempo determinado: por ejemplo, la locura, la enfermedad mental, la sexualidad para Michel Foucault, ideas cambiantes que serían algún día devaluadas y cuyo análisis no apunta a descubrir una cosa-en-sí trascendente respecto de esas ideaciones sucesivas (Angenot, 2010: 15-16).

Desde la propia subjetividad, cada imaginario remite a otros imaginarios. Esto significa que las ideas, por individuales o autodeterminadas que pudieran llegar a parecer, son indisociables de un universo mentalmente constituido por el conjunto de las colectividades humanas durante el trascurso de su desarrollo histórico.

Una idea siempre es histórica: no se puede tener cualquier idea, creencia u opinión, mantener cualquier “programa de verdad” en cualquier época y en cualquier cultura. En cada época, la oferta se limita a un conjunto restringido, con predominancias, conflictos y emergencias. Los “espíritus audaces” siempre lo son a la manera de su tiempo (Angenot, 2010: 15-16).

Las sociedades crean y mantienen los imaginarios durante determinado lapso, para que sus integrantes — como parte de su vida diaria — se ocupen de producirlos, reproducirlos y transmitirlos en forma continua. El mundo se percibe entonces como un gran imaginario, a su vez integrado por múltiples imaginarios que se “leen” por medio de signos o diferentes formas de lenguajes, figuras o símbolos.

Por otra parte, no todos los imaginarios colectivos alcanzan a ser captados o decodificados por grupos numerosos que pudieran derivar de ellos el sentido hacia sí mismos y con esto darles algún uso, es decir, apropiárselos, por lo que se pierden en la inmensidad imaginada y quedan acotados dentro de un determinado espacio social, hasta que se extinguen. Tampoco los imaginarios se perciben bajo una sola clave, sino que pueden ser comparados con un prisma de variables *ad infinitum*, es decir, la realidad es susceptible de ser percibida de múltiples y variadas formas, de acuerdo a los códigos culturales de quienes la interpretan. Vivimos socialmente dentro de un universo de ideas que se comportan y manifiestan como si fuesen energías autónomas dotadas de cierto determinismo. Además, no es fácil ver las fuentes emisoras. Lo que sí es posible observar es que este flujo continuo de

pensamiento colectivo, cuando es proactivamente estimulado, produce determinados y deseados efectos políticos.

El analista ve en lo que se escribe y se difunde en una sociedad dispositivos que funcionan independientemente de los usos que cada individuo les atribuye, que existen fuera de las conciencias individuales y que están dotados de un poder social en virtud del cual se imponen a una colectividad, con un margen de variaciones, y se interiorizan en las conciencias. Ésta es, aplicada a lo conceptual-discursivo, la definición misma de *hecho social* según Émile Durkheim (Angenot, 2010: 15).

Las sociedades modernas se caracterizan por la multiplicidad de imaginarios que son mediados por la comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Éstos multiplican exponencialmente, ahora también mediante las redes virtuales, los imaginarios que reproducen las sociedades globalizadas. Podemos así hablar de tele-imaginarios globalmente dispersos en redes.

La concepción de fondo que hace posible este acto es compleja, pero parte de lo que le da su sentido es una cierta imagen de nuestra forma de comunicarnos con otras personas, relacionadas de algún modo con nosotros (digamos que los compatriotas o la raza humana). Estamos aquí ante un acto de habla, con un emisor y un receptor, y ante un cierto entendimiento del tipo de relación que mantienen ambos entre sí. Existen espacios públicos; estamos ya siempre en comunicación unos con otros, en cierto modo (Taylor, 2006: 41).

La imaginación interactiva crea atmósferas de sentido que son susceptibles de ser modificadas o manipuladas, según la voluntad de quienes tienen la capacidad de operar los circuitos de la comunicación universalmente dispuesta. De esta forma se crean y/o refuerzan los imaginarios políticos y, como fenómeno que se ha convertido casi en una constante antropológica, figuran como dominantes aquellos encadenamientos de ideas que atienden el interés de los grupos socialmente hegemónicos, aunque tengan la apariencia de haber sido ideados y/o anhelados por las mayorías atomizadas, desarticuladas o ajenas a cualquier movimiento social. “La forma de enunciación también dice algo sobre la relación que mantenemos con los receptores. La acción es impositiva; pretendemos impresionar, tal vez incluso amenazar con ciertas consecuencias si se desoye nuestro mensaje. Pero también pretende persuadir; no llega a la violencia. Supone que su receptor es alguien con quien se puede, y se debe, razonar” (Taylor, 2006: 41).

Por otra parte, “no hay movimientos sociales, ni práctica social, ni institución sin un discurso de acompañamiento, que les confiera sentido, que los legitime y que disimule parcialmente, en caso de que sea necesario, su función efectiva” (Angenot, 2010: 17).

La contienda política que se expresa en las campañas es percibida como una confrontación de imaginarios entre diversos actores ubicados en una misma escala de valoración dentro de la sociedad, es decir: una confrontación de puntos de vista orientados ideológicamente que se da entre multitudes, más que una disputa entre grupos de interés que buscan el control del gobierno, dado que quienes integran éstos últimos permanecen menos visibles. En todo caso, los imaginarios que evocan los mensajes mediados contienen elementos de interés para la comunidad.

Vemos así que determinadas ideas son utilizadas para imponerse a otras. Si lo consiguen, modifican el sentido de las ideas más débilmente expresadas o de aquellas cuyas estrategias comunicativas no cubrieron las expectativas del impacto imaginario deseado, siendo así superadas o imaginariamente borradas.

Las ideas que predominan en un momento dado son, a la vez, el producto de una larga historia y [...] deben estar inscritas en contextos sucesivos, en medios e instituciones que las adoptan, las adaptan y *hacen* algo con ellas. Michel Foucault (y otros) han trabajado especialmente la historia de los discursos eruditos puestos al servicio de poderes de control, es decir, en contacto con otras prácticas que los instrumentalizan (Angenot, 2010: 17).

Los imaginarios políticos accionados durante las campañas dependen casi en su totalidad del impulso de los medios de comunicación. Las corrientes mayormente apalancadas en el capital financiero son las que disponen del restringido lugar donde se aprovecha su potencial, es decir, ante las cámaras y los micrófonos desde donde se emiten los mensajes, los cuales también operan como “filtros” que hacen posible el control unidireccional del discurso. Existen, siguiendo esta lógica, imaginarios políticamente dominantes porque, una vez mediados a través de los dispositivos de la comunicación masiva, son recibidos y “defendidos” discursivamente por un mayor número de sujetos que los incorporan. Por tanto, dichos imaginarios se fortalecen en la medida en que se imprimen o conectan en el imaginario de cada sujeto en particular y de forma simultánea en los imaginarios de cientos de miles o millones de sujetos que componen las audiencias. De acuerdo

a estudios que se han realizado en Latinoamérica, dos de cada tres individuos le creen a la televisión.

Según los contextos socioculturales o las formas de asimilación de la ideología, los sujetos re-transmiten entre sí ideas que reciben mediáticamente, en la interacción con la familia, el ámbito laboral, la escuela, el partido político u otros. Toda la fuerza de un imaginario puede ser vista como la realidad o una híper-realidad impuesta como una verdad única para todos.

La contienda política a través de las campañas de medios es básicamente una construcción mental colectiva, o sea, una acción imaginada por una gran cantidad de individuos que la apropian de múltiples formas. La capacidad de llevar a la mente de otros las propias ideas y a su vez lograr que sean adoptadas o apropiadas, es fundamental para el éxito político. A este fenómeno se le conoce como posicionamiento, en términos propagandísticos, que igualmente se utiliza en comunicación política. Se trata del “*branding*” y se refiere a “aquello que hace sentir que tu oferta es la única solución a sus problemas”, de acuerdo a lo que dice Gabriel Olamendi (www.estoesmarketing.com).

Cuanto más logre concretarse el efecto multiplicador de los imaginarios y su control, mayores posibilidades se tienen de triunfo electoral. Quien logra reproducir el propio imaginario, como enmarcado mental, en los imaginarios colectivos, tiene un mayor efecto sobre las conductas de los integrantes de un cuerpo o espacio social. Retomando la idea de Castells: “el enmarcado funciona dejando vacíos en la información que la audiencia rellena con sus esquemas preconcebidos: éstos son procesos interpretativos de la mente humana basados en ideas y sentimientos conectados, almacenados en la memoria” (Castells, 2010: 218).

Las campañas a través de los medios de comunicación se basan en el diseño de imágenes discursivas que buscan reacciones empáticas. Aunque también se da el caso de que procuren el efecto contrario: provocar el rechazo del imaginario de los oponentes, a través de su distorsión, generalmente con la ayuda de especialistas en el trabajo de la imagen pública (campañas positivas y negativas). El desprestigio que se consigue crear sobre alguien en particular o sobre algún partido o ideología, deriva de un constructo simbólico con carga negativa. La mala imagen “sembrada” o inoculada, para restar empatía e incluso generar rechazo o descalificación hacia las personas y sus acciones, más allá de una herramienta de *marketing* se puede entender como un

“arma” de combate político. Los tipos de campañas negativas varían conforme a los criterios de los estrategas, cuyas fórmulas pueden ser: “apelación al miedo”, “ataque directo”, “yuxtaposición o comparaciones”, “ataques implícitos o explícitos” o “inoculación” (Crespo et al., 2011: 148).

El *statu quo* de los medios de comunicación

Lo que representan hoy los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la trama social en general y en la actividad política en particular, constituye un tema central para distintas disciplinas, entre las cuales se ubica la ciencia política. De Moraes (2007: 24) sugiere que “las tecnointeracciones ejercen una acusada influencia en los patrones de sociabilidad y en las percepciones de los individuos. Las zafras mediáticas generalizan textos e imágenes que estructuran simbólicamente la vida y la producción, conformando así el *ethos* del consumo”.

En el espacio social donde tiene lugar la interacción y el intercambio simbólico de los sujetos, “los medios hacen aflorar emociones que suscitan identificaciones sociales y psíquicas. La publicidad insiste en vincular las novedades continuas con las carencias que ella misma imprime en el imaginario individual y colectivo” (De Moraes, 2007: 25).

En la mayoría de las democracias, los imaginarios y las acciones de la política se reencuentran en los medios de comunicación. Sin embargo, éste no es el único ámbito que moldea la política. “El hecho de que la política se desarrolle fundamentalmente en los medios de comunicación no significa que otros factores (como el activismo de las bases o el fraude) no sean importantes a la hora de decidir el resultado de las batallas políticas” (Castells, 2010: 262).

La política contemporánea se desarrolla en un escenario donde hay un balance entre dos grandes fuerzas: los medios de comunicación, por un lado, y las tradicionales reglas, instituciones y actores políticos, por el otro. El peso gravitante de los medios, con su capacidad proactiva de crear imaginarios, se coloca como “el” poder y no como un “medio” para crear o llegar al poder. Se tiende a olvidar el otro polo de la ecuación electoral, el juego dialéctico de la política. Los ciudadanos, que en periodos electores devienen simples electores, no son entes anónimos desprovistos de factores de identidad históricamente

construidos, por más devaluados que se encuentren en ciertas circunstancias. Una crisis económica mundial grave y prolongada, bien puede poner en entredicho la capacidad que ostentan los medios de ser los creadores privilegiados del imaginario social. Quien no tenga en cuenta este balance dinámico e inestable caerá víctima de los juegos (apuestas, riesgo, azar, capital) políticos cotidianos en que se desenvuelve la vida social.

Tampoco significa que los medios de comunicación ostenten el poder. No son el cuarto poder, son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses. Los medios de comunicación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional, ni tampoco son instrumentos directos del poder estatal, con la excepción obvia de los medios de comunicación de los regímenes autoritarios (Castells, 2010: 262).

Representar o reproducir “la realidad” bajo la lente de los medios, principalmente la televisión, deviene uno de los paradigmas de nuestra época: la sociedad mediatizada. “Las sociedades modernas, son sociedades mediáticas. Esto parece obvio. Pero no lo es tanto a la hora de pensar lo que los medios representan en la disolución y transformación de la vida pública” (Sánchez, 2007: 11).

Los medios potencian el poder legitimador del discurso social. Angenot afirma que éste es conformado por subespecies del poder, “el poder legitimador del discurso social es también la resultante de una infinidad de macropoderes, de arbitrarios, formales y temáticos”. Esta correlación de poderes constituye la hegemonía. “La hegemonía funciona como censura y autocensura: dice quién puede hablar, de qué y cómo. [...] Ciertamente, los discursos de control son indispensables para que lo social funcione, es decir, para que funcionen la explotación y la dominación” (Angenot, 2010: 66).

La influencia de los medios de comunicación en la política es un tema que aún ofrece un amplio territorio por explorar. Es necesario contribuir con estudios que ahonden los trasfondos de la compleja relación entre quienes controlan los medios de comunicación, las cúpulas del poder político y económico, el Estado y los grupos organizados en la sociedad civil. De acuerdo con Castells (2010), “poder es algo más que comunicación y comunicación es algo más que poder. Pero el

poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control [...] El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad” (Castells, 2010: 23).

Coincido en que “la mayor parte de los estudiosos de los medios masivos de difusión han advertido la estrecha relación que existe entre éstos y los ámbitos políticos en las sociedades modernas, podemos afirmar que en la actualidad no es posible analizar nuestras sociedades, ni entender la complejidad que las caracteriza, sin hacer referencia al papel que juegan los medios en general” (Sánchez, 2010: 15).

En los párrafos anteriores hemos visto que la realidad social se construye primero en el imaginario, es decir, a través de la visión o representación mental que las personas tienen de la realidad objetiva, donde los medios de comunicación funcionan como agencias especializadas en construir o reproducir imaginarios. A medida en que éstos reajustan los relatos audiovisuales o gráficos, de acuerdo al propio interés y al de las élites de poder, la realidad se transforma para cierta clase de audiencia en “híper-realidad”. De acuerdo con lo que dice Hobbs:

La híper-realidad es simplemente la incapacidad de distinguir entre lo que es real y lo que no lo es. La prensa corporativa, dígase *Fox News* (cadena de TV en los Estados Unidos) en particular, publica noticias que promueven una híper-realidad acerca de temas y problemas de la actualidad internacional. Los telespectadores de estas cadenas corporativas — particularmente aquellas personas cuyos puntos de vista están impregnados únicamente de informaciones de este medio— se encuentran sumidos en un estado de delirio exacerbado de la ignorancia (Hobbs, 2010).

Entre otras razones por las cuales se considera necesario profundizar y poner al día información sobre la relación de los medios y la conducta política de ciertos grupos o sectores ciudadanos en el actual momento histórico, se menciona también que estas agencias son referentes de la cultura y, por tanto, de la ideología. Para Angenot, “la ideología no sólo produce representaciones, sino también modelos de prácticas y comportamientos” (Angenot, 2010: 69).

De acuerdo con ello, el interés se enfoca en prácticas y comportamientos de sujetos cuyos imaginarios muestran ser influenciados o motivados por agencias mediáticas o entidades que participan en la configuración de los imaginarios colectivos, especialmente en sus

aspectos que los relacionan públicamente con lo político. Se trata de encontrar otra clase de respuestas que nos ayuden a comprender con mayor claridad los dispositivos que subyacen en el comportamiento de quienes reciben y procesan mentalmente la propaganda política que se transmite a través de la televisión u otros instrumentos, tales como las redes sociales de Internet. Así mismo, analizamos las causas por las cuales se da ese lugar a los medios durante los procesos electivos.

La importancia otorgada a los medios de difusión masiva se refleja en la gran cantidad de recursos económicos y humanos asignados a las áreas de publicidad y propaganda electoral. La imagen del candidato y su venta constituyen un objetivo central de las campañas, y para ello se recurre a un complejo aparato propagandístico controlado por los especialistas en el *marketing* electoral (Sánchez, 2010: 8).

Que la democracia incluya mediáticamente distintas agendas políticas, es decir, que puedan participar en los formatos de los medios sin que las excluya el proceso de filtrado (*gatekeeping*), es una meta que debe incorporarse a los programas de democratización de la vida pública. Los filtros (*gatekeepers*) proporcionan el acceso a los medios. Esta dimensión de la política mediática es fundamental porque sin esto “los mensajes no pueden llegar a su audiencia” (Castells, 2010: 268).

Es necesario reunir fundamentos teóricos y prácticos sobre la necesidad de dar cabida plural a otros discursos que no formen parte de la hegemonía o del grupo del poder y sí de la democracia, para evitar que la mediación de las elecciones descansa casi totalmente en la fuerza de captación de los recursos financieros. Cabe aquí señalar que algunos “márgenes de tolerancia” mostrados por los medios hacia los temas emanados de la diversidad política o ideológica, suelen ser confundidos con un sano reparto del espacio que éstos ofrecen, en términos de equidad democrática o participativa. Es decir, aunque parecen espacios de apertura no son del todo incluyentes, ya que sólo conforman resquicios de legitimidad para la escasez de opciones. De acuerdo con Joseph Ramoneda (2010):

[...] la tolerancia es una concesión, el pluralismo es un reconocimiento. El reconocimiento de que todos tenemos derecho a la palabra, que nadie tiene el monopolio de lo que se puede decir. Las sociedades tienden a restringir el espacio de lo que se puede pronunciar: es un mecanismo para garantizar su cohesión. Y se llama ideología hegemónica (Ramoneda, 2010: 30).

Sin embargo, las restricciones comunicativas varían o son menos perceptibles según el contexto. “En los países avanzados europeos se da un mecanismo más sutil: se puede decir casi todo pero casi todo lo que se dice queda a beneficio de inventario. Se amplía el espacio de lo que se puede decir, pero se restringe enormemente el espacio de lo que es susceptible de ser tomado en consideración” (Ramoneda, 2010: 30).

Es importante, entonces, reflexionar acerca de lo que significaría modificar las constantes antropológicas que mueven las dinámicas de la comunicación, basando su sentido en el acceso a grupos organizados de ciudadanos que proponen mayor autonomía respecto al capital, en lugar de que el potencial mediático beneficie únicamente a los que se autodenominan “cualificados”, integrantes de la élite que domina sobre la cacofonía discursiva en que se encuentran inmersas las sociedades contemporáneas. Barbero (2007) sostiene que:

Si a través de la imaginación el capitalismo disciplina y controla a los ciudadanos contemporáneos, sobre todo a través de los medios de comunicación, la imaginación es la facultad a través de la cual emergen nuevos patrones colectivos de disenso, de desafección y cuestionamiento de los patrones impuestos a la vida cotidiana a través de la cual vemos emerger formas sociales nuevas, no predatorias como las del capital, formas constructoras de nuevas convivencias humanas (Barbero, 2007: 83).

Por distintas razones de índole política o de “interés”, los actores políticos que tienen menor participación mediática — sea porque la hegemonía discursiva les restringe el acceso a las mediaciones o por falta de un programa estatal que revolucione los medios — pareciera que no existen.

Sin embargo, la revolución de las comunicaciones obliga a rever si esta tendencia ya acusa una modificación importante debido a la variedad de instrumentos interactivos de los multimedia, donde cada usuario puede ser su propio medio de comunicación en red.

A lo largo del progreso de la tecnología, cada nueva generación de medios de comunicación trajo consigo su carga de utopías de creación de espacios públicos de interacción participativa entre ciudadanos informados que hacen uso de su derecho a la palabra. Todo medio de comunicación nuevo constituye al mismo tiempo el punto de disputas entre lógicas societales en competencia del Estado, del mercado y de la sociedad civil. Históricamente, las luchas por la libertad de prensa y la libertad de expresión que ella implicaba en ese entonces, han estimulado y participado en las grandes batallas democráticas contra la censura, los derechos humanos, la esclavitud, etcétera (Raboy y Solervinces, 2005).

¿Qué significaría democratizar la comunicación en las sociedades contemporáneas? Preguntémonos además hasta qué punto una transición de los medios que permita el ingreso a una nueva representación del discurso social contribuiría positivamente a la calidad de la democracia. Angenot define el discurso social como:

Todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que se narra y argumenta, si se considera que *narrar y argumentación* son los dos grandes modos de puesta en discurso [...] O más bien podemos llamar “discurso social” no a ese *todo* empírico, cacofónico y redundante, sino a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible* – lo narrable y opinable – y aseguran la división del trabajo discursivo (Angenot, 2010: 21).

Diseñar y poner en práctica políticas públicas secularizadas y encauzadas hacia una mayor participación de grupos civiles en los procesos comunicativos, ¿reforzaría la democracia? ¿Qué dinámicas va a enfrentar la sociedad en tanto los medios de comunicación continúen como agencias al servicio de las élites gobernantes o de un Estado refractario a la democracia y que por ello se vuelve autoritario? ¿Es posible otra comunicación a través de estos u otros medios?

Bibliografía

- Angenot, Marc (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre (1999). *El sentido práctico* (traducción de Álvaro Pazos, revisada por Marie-José Devillard). España: Taurus Humanidades.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic (2008). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Castells, Manuel (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores (original en inglés, Blackwell, 1996-1998).
- Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Crespo, Ismael et al. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Argentina: Editorial Biblos/Metodologías.
- De Moraes, Denis (coord.) (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Dreyfus, Hubert (1991). *Being in the World*. Cambridge: MIT Press.

- Hobbs, Andrew (2010). Cómo la prensa en EEUU lava el cerebro a la opinión pública. Recuperado de: www.voltairenet.org/article167063.html.
- Martín-Barbero, Jesús (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: FCE.
- Paz, Octavio (2004). *Ideas y costumbres II. Usos y símbolos*. Obras completas. Edición del autor. México: Círculo de lectores. Fondo de Cultura Económica.
- Raboy, Marc y Solervince, Marcelo (2005). “Palabras en juego”. *Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. Coordinado por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot y Daniel Pimienta, publicado el 5 de noviembre de 2005 por C & F Éditions.
- Ramonedá, Joseph (2010). *Contra la indiferencia*. Barcelona: Círculo de lectores, Galaxia Gutenberg.
- Sánchez Gudiño, Hugo et al. (2010). *Comunicación y democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México. Reforma electoral, Televisa y la Ley de Transparencia*. Miguel Ángel Porrúa.
- Searle, John (1995). *The Construction of Social Reality*. Nueva York: Free Press. [(1997) *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós].
- Taylor, Charles (2006). *Imaginario social moderno*. España: Paidós Básica, pp. 1-5.
- Van Dijk, Teun (1993). *Análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.