

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento
ISSN: 1690-7515
Depósito legal pp 200402ZU1624
Año 6: No. 3, Septiembre-Diciembre 2009, pp. 97-104

Cómo citar el artículo (Normas APA):
González, X. (2009). La dimensión estética del poder mediático. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (3), 97-104

La dimensión estética del poder mediático

*Ximena González*¹

Resumen

El poder de los medios de comunicación y información es, en la mayoría de los casos, analizado a partir de la relación comando-obediencia, es decir como poder coercitivo. Esto conlleva a centrarse en los efectos de dicho poder, y no en lo que hace la particularidad del poder mediático en la reestructuración de las sociedades actuales. Este artículo plantea caracterizar este poder mediático - multiplicado por el desarrollo masivo de las tecnologías de información y comunicación - ya no únicamente como poder *sobre*, sino como poder simbólico, es decir como poder meramente estético.

Palabras clave: Tecnologías de información y comunicación, medios de comunicación e información, poder simbólico, estética

Recibido: 07-11-09 Aceptado: 10-12-09

¹ Licenciada en Filosofía. Doctora en Estudios Políticos y Filosofía. Investigadora del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC).
Correo electrónico: xigonz@gmail.com

The Aesthetic Dimension Of The Media Power

Abstract

The power of the media is, in most cases, analyzed from the command-obedience relation, it means as a coercive power. This involves to be centered in the effects of this power, and not in what the media power particularity makes in the restructuring of the current societies. This article strikes to characterize this media power – multiplied by the massive development of the technologies of information and communication - no longer as a "power on" but as a symbolic power, that is to say as a merely aesthetic power.

Key words: Information and Communication Technologies, Media, Symbolic Power, Aesthetics

En las sociedades democráticas los medios de comunicación tienen un papel sumamente importante que se ha ido profundizando con el desarrollo y la difusión de las tecnologías de información y comunicación. Los medios de comunicación, que a la base pueden ser definidos como medios-mediadores², se fueron poco a poco transformando, en el imaginario social, en medios-actores, dotados de un rol propio y autónomo e influyendo sobre eso que debían difundir. De ahí nace la idea de un poder propio de los medios, es decir la idea de éstos como un “cuarto poder”.

A la base, el poder del “cuarto poder” consistía en limitar a los otros poderes y, en este sentido, su papel era de actuar como un contra-poder. Sin embargo éste contra-poder poco a poco fue tomando más relieve, hasta ser visto como un poder propio y autónomo. Ello quiere decir que el cuarto poder es considerado, no sólo como autónomo del

control de los aparatos de poder establecidos, sino como influencia indiscutible sobre los mismos. De esta manera, el cuarto poder se transforma entonces en meta-poder, en poder que engloba a los otros.

No obstante, la misma noción de “cuarto poder”, en el imaginario popular, lleva consigo un sentido casi opuesto. Se piensa, de hecho, que el cuarto poder es poder en tanto es controlado por lógicas que le son ajenas, lógicas políticas y económicas. En este sentido es percibido como un poder al servicio de otro poder. De esta manera, la idea de “cuarto poder” mezcla, estas dos concepciones en una contradicción teórica patente: la de un poder autónomo que controla a los otros, y la de un poder totalmente sometido a las lógicas político-económicas. Los medios de comunicación son vistos, simultáneamente, como manipuladores y manipulados.

² Lo que está en el medio, lo que establece el contacto.

Es de notar que estas concepciones del poder de los medios de comunicación e información, dan excesivo (en tanto manipuladores) o muy poco (en tanto manipulados) poder a los medios de comunicación. El límite de la mayoría de estos análisis radica en el hecho que el poder de los medios de comunicación es pensado a partir de una reflexión sobre el poder como poder de constreñir, como relación de comando-obediencia³. Esto impide ver en qué medida los medios de comunicación *participan* del poder. Una pregunta se impone entonces: ¿cómo se puede pensar el poder de los medios de comunicación sin pasar por la noción de coerción?

El cuarto poder escapa de los criterios que valen para el análisis de los poderes clásicamente definidos, pero estos últimos no pueden ser concebidos sin él. La razón principal de ello se encuentra en el hecho que los medios de comunicación son el eje en torno al cual se establece el proceso representativo, clave de las democracias contemporáneas. Los medios son uno de los lugares centrales en donde el lazo entre el poder establecido y el pueblo soberano es creado, alimentado y, sobre todo, vinculado en los dos sentidos – del poder establecido hacia la sociedad, y de la sociedad hacia el poder establecido. Hay “cuarto poder” porque es imprescindible, en todo

sistema representativo, la representación del poder de la sociedad y de los ciudadanos – así como la representación del poder establecido. El “cuarto” poder es lo que permite a los individuos tener acceso al poder, a través de su representación en los diferentes tipos de “pantallas” mediáticas.

Los medios son el lugar en el cual la comunidad política se hace presente y visible a través de la escenificación de sus representantes y de los debates políticos y sociales que tocan la sociedad. De hecho, el espacio de los medios se ha convertido en uno de los espacios privilegiados de la mediación política⁴. El poder representativo necesita de la escena que le ofrecen los medios para poder ejercerse, funcionar. En este sentido, los medios de comunicación participan del poder, y constituyen una rueda imprescindible al buen funcionamiento del poder. Los medios de comunicación crean una unión o lazo virtual, por una parte entre el telespectador y el poder, por otra de la sociedad consigo misma, y finalmente entre los telespectadores, creando una comunidad “invisible”. Es ahí en donde los medios son el vehículo de una identidad social, de un nuevo género, constituida por una serie de identificaciones, que hemos decidido llamar estéticas. Veamos estos tres puntos un poco más en detalle.

³ El hecho de analizar el poder de los medios a partir de la idea de coerción, conlleva a la construcción de análisis que pueden ser sintetizados en las dos posturas opuestas: manipulación contra recepción. Los análisis de Horkheimer y Adorno (1972) constituyen una referencia ejemplar del primer caso, en el cual los medios son analizados como instrumentos de manipulación y alineación. Al contrario, en los análisis de Wolton (1992), como en todos los análisis que privilegian la recepción, es decir el vínculo medios-público, el acento es puesto en la capacidad a tomar distancia y relativizar el mensaje transmitido por los medios que poseen los individuos. Sin embargo en estos dos casos se reflexiona sobre el poder de los medios como poder *sobre*.

⁴ Ver los análisis de Habermas (1981; 1998) sobre la conformación del espacio público.

El lazo poder/ individuo-telespectador

Los medios permiten al individuo participar ficticiamente del poder, sin tener que comprometerse en la realidad factual. De este modo los medios de comunicación hacen posible una participación política virtual de los individuos. El problema es que dicha participación virtual no hace de los individuos un pueblo de ciudadanos, sino los miembros regados de un público. El público de telespectadores es una comunidad, pero una comunidad privada y virtual de espectadores. El poder, a través de los medios, logra entonces un doble reto: crear un verdadero lazo con los individuos que no participan activamente en él y, de esta manera, hacer participar a la sociedad del poder, ficticiamente, más allá de su pasividad y de su desinterés más o menos establecido. Los medios de comunicación pretenden reemplazar la participación factual del pueblo al poder, por la información y la contemplación del público⁵.

El lazo de la sociedad con ella misma

Los medios de comunicación participan también de la economía de la representación de una manera que, si bien no es directamente política, no deja de ser sumamente importante en la re-configuración del poder democrático. Los medios de comunicación son uno de los lugares en el cual la sociedad tiene acceso a ella misma. Es decir

que los medios de comunicación son los que hacen audible y visible la vida colectiva. Son el lugar en el cual la sociedad se muestra a ella misma.

La televisión, que puede ser tomada aquí como paradigma, pone a disposición de la sociedad toda una serie de repertorios que antes eran de la competencia de instituciones tradicionales como la escuela, la familia, los partidos políticos, el Estado. Los medios crean de esta manera un nuevo tipo de espacio público, que se configura a partir de experiencias privadas. De esta manera las diferentes tecnologías de información y comunicación le permiten al individuo “conectarse” a su propia sociedad. Mirando la televisión, escuchando la radio, conectándose a la red, el individuo se conecta no sólo con una cantidad de pequeñas comunidades fluctuantes, sino también con toda una serie de imágenes que le significan algo esencial de la sociedad a la cual pertenece⁶.

Los medios de comunicación son entonces el lugar de dramatización de las representaciones sociales. Propician una escena para los hábitos, los modos de vida, de pensamiento, los valores, las ideas que atraviesan la sociedad. Los medios de comunicación no son entonces solamente el lugar donde el lazo entre el poder y la sociedad se establece, sino también el lugar en el cual el lazo de la sociedad con ella misma, del individuo con su sociedad, se teje. Detrás de su fin aparentemente recreativo e informativo, los medios de comunica-

⁵ Ver los análisis de Noam Chomsky (1997) sobre la democracia del espectador.

⁶ Los análisis de Dayan y Katz (1995) sobre la televisión ceremonial muestran como la retransmisión en directo de grandes eventos históricos (deportivos, políticos, sociales y culturales) permiten a la sociedad comunicar con ella misma y construirse como sujeto colectivo.

ción ocupan una función sumamente importante en el sistema general de representación simbólica de la sociedad. Permiten que la sociedad se construya como sujeto colectivo: tal es el papel simbólico de los medios de comunicación.

La imagen ficticia de la sociedad que los medios reflejan transmite una realidad sobre la sociedad⁷. De esta manera los medios funcionan como espejo, en el cual el individuo puede contemplar su sociedad. Los medios de comunicación llenan un vacío que el poder no logra superar: el de representar la sociedad como pluralidad. Le ofrecen a la sociedad un bien que le es esencial: la presencia a sí misma. Permiten que eso que hace el sentido de la sociedad circule gracias a esa imagen ficticia de ella que reenvían, imagen que toma el lugar de la sociedad en el orden de la representación⁸.

Los medios se convierten de este modo, y de más en más, en el vehículo privilegiado para la construcción del imaginario social, y por lo tanto, en el componente simbólico primordial de la constitución y la representación de la identidad de una sociedad. La imagen que los medios reenvían de la sociedad estructura la realidad, no en el ámbito de la realidad empírica, sino más bien en el campo de la representación. El poder mediático actúa sobre la sociedad determinando en gran parte la representación que los individuos tienen de ella.

El lazo entre los individuos- telespectadores: la comunidad invisible y las identificaciones estéticas

Es de notar que los medios “representan” gracias a la estética, es decir gracias a la forma, que es transmitida por los sentimientos, por las sensaciones. Ello quiere decir entonces que la imagen de la sociedad que reenvían los medios es elaborada a partir de relaciones afectivas. En otras palabras, podríamos afirmar que los medios permiten al individuo participar de manera afectiva de una identidad social imaginaria cuyas características son meramente modernas.

Circulación afectiva de sentido que crea, a su vez, un tipo muy particular de “estar juntos”, de ser colectivo específicamente contemporáneo que podríamos llamar la comunidad invisible. A la base de la misma se encuentra un verdadero lazo entre los individuos. Este tipo de comunidad tiene que ver con el desarrollo y la visibilidad de identidades de un nuevo género. Hablamos entonces de identidades cuyo contenido no pasa por la definición de valores morales, políticos y sociales, sino más bien por una preeminencia del valor estético fundado en la imagen.

El poder mediático reside entonces precisamente en ello: crea comunidades imaginarias

⁷ Ver los análisis de Charaudeau (2005) sobre la creación de una realidad ilusoria.

⁸ De ahí se puede entonces entender la acusación que se les hace a los medios de fabricar la sociedad. La sociedad termina pensado que es su representación lo que la hace existir. Una inversión simbólica se produce entonces, que nutre todas las acusaciones que se les hace a los medios, como cuarto poder manipulador.

y, por lo tanto, lazos entre los individuos; dichos lazos crean, a su vez, una ulterior unión entre la sociedad y su propia imagen. De tal manera, el poder mediático puede ser visto como poder de mostrar, de dramatizar, de actuar la imagen de la sociedad para que ésta se pueda ver a sí misma. Las imágenes que reflejan los medios comunican a los individuos los cánones de la identidad de la sociedad, haciéndolos miembros de una colectividad, de una comunidad invisible. Lo que hace la particularidad de dicha colectividad es que está fundada en una comunidad estética, una comunidad de sentimientos. Se trata de una comunidad sentimental que vehicula toda una serie de modelos que se presentan como los verdaderos valores propios de la sociedad.

A partir de lo antes dicho, hemos de notar que la forma de identificación que los medios, y su profusión de imágenes vehiculan, está fundada en un género muy particular: dicha identificación permite al individuo acceder a una identidad que – de hecho – es pura forma, es decir, una identidad elaborada a partir de un componente meramente estético y sentimental, fundado sobre el mero *pathos* del individuo. Hablamos entonces de un sentido que se vehicula a partir de la imagen y de su componente meramente estético. La identificación que las imágenes, como medio estético y sentimental de transmisión de sentidos colectivos, transmiten es una identificación de pura forma, una identificación estética.

En conclusión y a partir de lo antes dicho, es primordial medir entonces el real impacto que estos modelos – transmitidos por las imágenes – tienen sobre los ideales sociales. En otras palabras, ¿pueden dichos modelos ser vistos como reales ideales sociales? ¿Los modelos estéticos que los medios transmiten funcionan realmente como ideales, es decir, como cuadros referenciales que permitan a los individuos construir sus identidades propias a partir de ellos y en oposición a ellos; o por el contrario, éstos funcionan únicamente como modelos, propiciando una reproducción de las imágenes que vehiculan? ¿Las identificaciones estéticas que los medios proporcionan identidad o encierran el individuo en el mundo de las formas?

Es importante aclarar que la diferencia mayor entre ideales y modelos puede verse como una cuestión de distancia: el “yo” – a partir del ideal considerado como horizonte de valores – efectúa un movimiento de regreso hacia él mismo. Contrariamente, ese mismo “yo” se confunde y pierde su autenticidad a través del modelo que intenta imitar. Es decir que el individuo al imitar el modelo, imprime en él la forma que este tiene. En este caso, no se trata más de construir el yo, sino de darle forma a la imagen del modelo. Esto implica una cierta pasividad, una no-reflexividad, ya que el individuo no tiene que situarse frente al modelo, sino, al contrario, que eclipsarse para fundirse en él⁹.

⁹ Ver los análisis de Freud (1982, 1984, 2006) sobre la agresividad en donde describe los mecanismos de la identificación a partir de estos dos modelos.

La pluralidad de imágenes que los medios de comunicación reenvían, imágenes a las cuales el individuo puede, gracias al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, conectarse a cada instante, constituyen verdaderos modelos que propician un encierro del individuo en un mundo virtual de puras formas. Dicho encierro puede ser visto como el resultado de una serie de identificaciones estéticas que nunca se unen de manera definitiva. El individuo queda atrapado en las formas que le dan forma. El sentido último, la elaboración de su identidad propia, es decir la unificación de su “yo”, queda suspendida en la pluralidad de identificaciones estéticas sucesivas. Identificaciones estéticas sucesivas y conectividades permanentes, en las cuales el individuo pierde su consistencia de yo, y también su dimensión de sujeto.

Las identificaciones estéticas proporcionan en este sentido una des-individualización del individuo que se funde en la forma, en las formas que las imágenes imprimen a su ser. De esta manera el individuo pierde su individualidad en el momento mismo en el que piensa estar definiéndose de manera propia¹⁰. Se funde en un “sentir juntos”, en una comunión de imágenes que estructuran su ser a la imagen de las imágenes. Porque ese sentir juntos es lo que le da sentido, lo que crea este nuevo género de colectividad estética. Colectividad estética, que si bien disuelve el yo en las imágenes, le propicia en cambio el sentimiento de ser, de existir y de vibrar al unísono con todos estos otros que, como

él, forjan su imagen propia a partir de las imágenes estéticas de la sociedad que los medios reflejan.

Lo inquietante aquí es que, con el desarrollo masivo de las tecnologías de información y comunicación, y su corolario ideológico, la sociedad de la información, esta colectividad estética no se confina ya a las fronteras nacionales de cada país, y conecta en un sinfín de instantes desconectados el mundo entero. De tal manera crea no solamente una imagen globalizada del mundo, constituida de puros instantes desconectados entre si, sino que crea una colectividad estética mundializada, vaciada de todo sentido, pero llena de comuniones sentimentales que pretenden tomar el paso sobre la verdadera comunicación.

Tal es entonces el poder mediático. No se trata de una imposición, de una manipulación. Es un poder mucho más suave, mucho menos espectacular. El poder mediático es un poder meramente simbólico, que usa la estética para modelar a los individuos, para proporcionarles un estar juntos virtual y estético, hecho de puras sensaciones y sentimientos. Lo que se pierde en el camino es el sentido de este estar juntos, y con él, lo que hace la profundidad de la comprensión del mundo.

Bibliografía

- Charaudeau, P. (2005). ¿Nos manipulan los medios? Cuadernos de Información y Comunicación, Número 10, 319-330

¹⁰ Esto se evidencia por ejemplo en el impacto de las imágenes, difundidas por los medios a través de los clips musicales, de los raperos norte americanos, imágenes que se han constituido *de facto* como modelos estéticos reproducidos por las jóvenes generaciones occidentales quien, parecen, justamente, salidas todas del mismo molde.

- Chomsky, N. (1997). *El control de los medios de comunicación*. Red Voltaire. Recuperado el 03 de diciembre de 2009 del sitio Web: <http://www.voltairenet.org/article145977.html>
- Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, España: G. Gili
- Freud, S. (1982). *Tótem y Tabú*. España, Madrid: Alianza
- Freud, S. (1984). *El porvenir de una ilusión*. España, Madrid: Alianza
- Freud, S. (2006). *Malestar en la cultura*. España, Madrid: Alianza
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. España, Barcelona: C. Gili
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1972). *La dialéctica del iluminismo*. Argentina, Buenos Aires: Sur
- Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona, España: Gedisa