



Universitat Autònoma de Barcelona

Trabajo Final de Máster

Máster en Medios, Comunicación y Cultura

LA CONSTITUCIÓN IMAGINARIA DE LA CULTURA MEDIÁTICA

Autor: Ignacio Riffo Pavón

Tutor: Albert Chillón Asensio

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

Septiembre 2015

RESUMEN: La presente investigación tiene como objetivo elaborar una propedéutica teórica para el estudio de los imaginarios mediáticos. Esta contribución se realiza desde una perspectiva teórica. A su vez, la reflexión y la argumentación son las herramientas fundamentales para conectar, refutar y/o contraponer los planteamientos de diversos intelectuales que son primordiales para esta investigación. Las estructuras centrales con las que se elabora este trabajo son los imaginarios sociales y la cultura mediática. Finalmente, en base a estas dos estructuras, se propone un estudio de los imaginarios mediáticos que transitan incesantemente en los medios masivos de comunicación.

Palabras Claves: Imaginación - imaginarios sociales – cultura mediática – imaginarios mediáticos.

RESUM: La present investigació té com a objectiu desenvolupar una propedèutica teòrica per l'estudi dels imaginaris mediàtics. Aquesta contribució es realitza des d'una perspectiva teòrica. Paral·lelament, la reflexió i l'argumentació són les eines fonamentals per connectar, refutar i/o contraposar els plantejaments de diversos intel·lectuals que són primordials per aquesta investigació. Les estructures centrals amb les quals es desenvolupa el treball són els imaginaris socials i la cultura mediàtica. Finalment, en relació a les dues estructures, es proposa un estudi dels imaginaris mediàtics presents de manera incessant als mitjans massius de comunicació.

Paraules Clau: Imaginació – imaginaris socials – cultura mediàtica – imaginaris mediàtics.

ABSTRACT: This research aims to develop a theoretical proposal to study media imaginaries, reason why the contribution is made from a theoretical perspective. Reflections and argumentation are essential tools to connect, refute and/or oppose the ideas of various intellectuals who have been critical on this investigation area. The central structures on which this work is developed are social imaginaries and media culture. Finally, based on these structures, a study of media imaginaries constantly passing through the mass media is suggested.

Keywords: Imagination – social imaginary – media culture – imaginary media.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	4
1. Introducción	4
1.1. Objetivos de la investigación	7
1.2. Hipótesis:	7
1.3. Explicaciones Metodológicas	8
1.4. Estado de la cuestión: para el estudio de los imaginarios mediáticos	10
II. LOS IMAGINARIOS SOCIALES	20
2. El ser y la construcción social.....	20
El lenguaje.....	23
La imaginación.....	27
2.1 Los imaginarios sociales: en la búsqueda de los contornos.....	32
2.2 Los imaginarios sociales contemporáneos.....	47
III. LA CULTURA MEDIÁTICA	54
3. Aproximaciones teóricas previas	54
3.1. Sobre la cultura de masas y la industria cultural	56
Debate cultural: ¿Apocalípticos o integrados?.....	66
3.2. Las dimensiones de la cultura mediática	71
3.3. El estudio de los imaginarios mediáticos. Propuestas y perspectivas.....	81
3.3.1. Perspectiva crítica político-cultural	83
3.3.2. Perspectiva semiológica para el estudio culturológico	91
IV. CONCLUSIÓN	101
4. Conclusiones generales.....	101
V. APARTADO BIBLIOGRÁFICO.....	104
5. Bibliografía	104
5.1. Referencias filmográficas	107

I. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

El limitado alcance que tienen las disciplinas y las herramientas metodológicas al desarrollo de la exploración, en este caso social, obliga a los investigadores a recurrir de inmediato a la interdisciplinariedad. Puesto que diversas teorías o escuelas de pensamiento se orquestan armónicamente, para responder a los múltiples fenómenos por los que transita el Ser y la sociedad en su conjunto. La selección detallada de determinados enfoques conexos entre sí, que luego son compartidos o entrelazados, permite abordar y vislumbrar de mejor manera las problemáticas que se suscitan y que el investigador asume para de esa manera dar conclusiones íntegras y holísticas.

Las sociedades se transforman, mutan constantemente, oscilan sin detenerse en el universo simbólico en el que habitan. En consecuencia, las disciplinas, las teorías y las metodologías para estudiar lo social también cambian. En medio de la crisis de paradigma por el que transitan las ciencias sociales surge la expresión de imaginario social, creada por el intelectual griego Cornelius Castoriadis. Poco a poco este concepto ha sido ensamblado desde diferentes corrientes teóricas y lineamientos metodológicos para hacer investigación.

Investigar desde la propuesta teórico-metodológica de los imaginarios sociales surge debido a que en esta línea exploratoria se puede esclarecer y dar respuesta a un holgado número de problemáticas que proliferan constantemente en el área de las ciencias sociales. Además, gracias a la conexión interdisciplinar que se logra desarrollar dentro de esta rama, se pueden comprender diversos fenómenos socio-político-culturales que azotan la cotidianeidad del *anthropos*.

Los imaginarios sociales permiten abordar al ser humano como un sujeto capaz de urdir los sistemas y relaciones sociales, gracias a su capacidad de ser un ente portador de subjetividades estimulantes de los actos que tienen lugar en la vida en sociedad. La importancia radica en el propio ser humano preconcebido como un animal simbólico, histórico y, por supuesto, narrativo que posee la capacidad de confeccionar el mundo de lo cotidiano bajo diversas estructuras imaginadas que luego son proyectadas y compartidas socialmente.

El amplio abanico de oportunidades para realizar investigaciones que ofrecen los imaginarios sociales permite comprender, en base a diferentes aproximaciones conceptuales, lo que sucede en las sociedades. Dos expertos en esta temática señalan lo siguiente:

“La teorización en torno a los imaginarios sociales permitirá la implementación de una serie de espacios de discusión, debate, incursión, emergencia e innovación para la sociedad y las ciencias sociales, permitiendo la búsqueda de esquemas de significado que le den sentido a la realidad, para lo cual es posible recurrir a la combinación de enfoques de conocimiento, la utilización de métodos operativos en la investigación y la revisión de elementos presentes en la sociedad” (Aliaga; Pintos, 2012: 12).

En definitiva, el nicho que abren los imaginarios sociales nos invita a realizar diversas investigaciones en los ámbitos de los universos simbólicos, las lógicas de poder, las estructuras económicas, las creencias, los mitos, los ritos, las artes, etc. Todas estas cuestiones existen en nuestra sociedad gracias a que están envueltas de significaciones que se concretan en determinados espacios temporales. Como estos diversos ámbitos están presentes y cargados de significados para el Ser y las sociedades, son merecedores de estudio.

La delimitación de la investigación no es antojadiza al momento de centrarme en la relación entre los imaginarios sociales y cultura mediática¹, pues el vínculo que se establece entre ambos es total, con una interdependencia constante el uno del otro y una influencia multidimensional. La proyección de los imaginarios sociales, en los múltiples espacios mediáticos contemporáneos, va entrelazando cada eslabón de nuestra sociedad hasta erigir una cultura mediática instituida, comprendida o no comprendida, aceptada o no aceptada. Por esta razón exploraré profusamente la dialéctica entre los imaginarios sociales y la cultura mediática.

Realizar un recorrido teórico y reflexivo sobre la cultura mediática es clave para anclar esta investigación en los numerosos dispositivos mediáticos que reproducen una avalancha de significados e imaginarios. La relevancia de la cultura mediática en la

¹ Chillón, Albert: “*La urdimbre mitopoética de la cultura mediática*”. “La cultura mediática no abole la distinción entre niveles de cultura, a pesar de su carácter sincrético y desacralizador, sino que la dota de nuevos sesgos y perfiles, además de añadirle considerable complejidad” (2000, pp.128).

actualidad radica en la poderosa capacidad que poseen los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías en la injerencia en las diferentes sociedades y en los individuos de manera particular.

El lector se encontrará en esta contribución académica con dos eslabones teóricos centrales que son los imaginarios sociales y la cultura mediática, éstos delimitarán y guiarán el correcto tránsito de la presente. En base a estas dos columnas se desarrollará por un profundo tratamiento conceptual y diálogos entre los diversos pensamientos de los autores que han trabajado sobre estas temáticas. Posteriormente, se cavilará minuciosamente, se plantearán interrogantes y se intentará realizar cruzamientos conceptuales y reflexivos para comprender la relevancia que juegan en las sociedades. En relación a la estructura mencionada el objeto de estudio de la presente es investigar las propuestas y las dimensiones de los imaginarios mediáticos presentes en los medios de comunicación. Principalmente, esta delimitación se justifica debido a que en las últimas décadas, con el gran auge de los medios masivos, los individuos no pueden vivir ajenos a la avalancha de informaciones o entretenimientos mediáticos al que cada día están expuestos. Además, estudiar esta arista es sustancialmente importante, ya que actualmente las sociedades y, por consiguiente, nuestras conciencias están colonizadas por los diversos imaginarios que constituyen la cultura mediática.

1.1. Objetivos de la investigación

El correcto andamiaje de cualquier investigación tiene su pilar central en el planteamiento de un objetivo general. A su vez, la rigidez de la estructura investigativa está supeditada por variados puntales que surgen de los objetivos específicos que el investigador desea alcanzar.

La presente investigación tiene como objetivo general: elaborar una propedéutica teórica para el estudio de los imaginarios mediáticos.

A su vez, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Exponer e interpretar las más importantes contribuciones al estudio de la imaginación, los imaginarios sociales y la cultura mediática.
- Reflexionar sobre el alcance de los imaginarios sociales en las sociedades contemporáneas.
- Analizar sincréticamente en torno a los imaginarios mediáticos presentes en la cultura mediática.

Los objetivos recientemente señalados establecen los márgenes entre los que deambulará la actual investigación. El esfuerzo por responder a cada uno de ellos se realizará a través de un sólido tratamiento teórico y una reflexión dinámica de los paradigmas expuestos por los intelectuales que seleccionaré para esta exploración académica.

1.2. Hipótesis:

La hipótesis en la que se sostiene esta investigación es que: las construcciones de los diversos imaginarios mediáticos presentes en los medios masivos de comunicación, se presentan como cartografías que orientan el deambular cotidiano de las sociedades en general y del individuo en particular. Además, estos imaginarios mediáticos se comportan como estructuras legitimadoras claves en el orden social actual dominado por la cultura mediática.

1.3. Explicaciones Metodológicas

Al ser un trabajo estrictamente teórico no es común realizar una explicación exhaustiva de los procedimientos a utilizar. El método a manejar será argumentativo-reflexivo, además es importante señalar que esta investigación se desarrollará bajo determinados lineamientos y disciplinas de las ciencias sociales. También, cabe desatacar que el objeto de estudio se encuentra situado en un espacio para ser desarrollado de manera transdisciplinar, de esta manera se podrá estudiar profundamente el objeto de estudio. Las disciplinas con las que se trabajará atraviesan desde la antropología, la semiótica, la fenomenología, los estudios culturales y la comunicación.

La teoría será el hilo conductor de la investigación. Es entonces la teoría un instrumento exploratorio ideal, que si bien no cuenta con un contenido observacional directo, nos ofrece una provechosa y amplia batería de pertinentes, claros, concisos y coherentes conceptos que nos permite palpar concertadamente los fenómenos que atraviesa la sociedad.

Este trabajo será abordado con algunas herramientas tales como: el análisis, la comparación de ideas, la abstracción, la síntesis y la interpretación. La investigación de este tipo confronta pensamientos y paradigmas entre sí, a diferencia de la investigación empírico-analítica que compara las ideas con la realidad.

En el libro sobre metodología “*Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación*” del destacado doctor en pedagogía por la Universidad Pontificia Salesiana de Roma, Miguel Martínez Miguélez señala que:

“La investigación teórica abarca una gran variedad de actividades mentales que giran en torno a dos ideas: mejorar el status científico de una teoría o impugnarlo. Por consiguiente, investigación teórica es una construcción de una teoría o parte de la misma; pero también lo es el reconstruirla, reestructurarla, reformularla, remodelarla, fundamentarla, integrarla, ampliarla o desarrollarla. Igualmente es investigación teórica la revisión o examen de una teoría o de algunas de sus parte o aspectos, el contrastarla, comprobarla, validarla o verificarla, cuestionarla, impugnarla, rebatirla o refutarla” (Martínez, 1996: 241).

Además, la hermenéutica jugará un rol preponderante en esta investigación, ya que la interpretación de las diversas teorías y pensamientos planteados permitirá

problematizar y generar conclusiones preliminares de las exposiciones de los diversos pensamientos que en esta contribución se esbocen. Varios intelectuales de diversos talentos, tales como el francés Paul Ricoeur y los alemanes Wilhelm Dilthey, Hans-Georg Gadamer y Martin Heidegger han conceptualizado las prácticas hermenéuticas y sus aplicaciones. La hermenéutica se erige como una provechosa herramienta que permite descubrir e interpretar significados de las cosas o situaciones que están presente en la realidad humana. Así como en un comienzo el trabajo hermenéutico se usó para el estudio de los textos bíblicos, hoy en día se utiliza para interpretar cualquier obra, praxis o textos conservando la particularidad del espacio-tiempo del que el objeto a estudiar forma parte.

El ser humano como una especie ambivalente que interpreta dichos, conversaciones, hábitos, conductas, sueños, pesadillas, organizaciones sociales, agrupaciones culturales, símbolos y un largo etcétera, permite sentenciar que el Ser transita y vive en un mundo enmarañado de constantes interpretaciones.

“En la investigación tradicional siempre se ha utilizado la hermenéutica en un capítulo final, generalmente titulado ‘interpretación de los resultados’ o ‘discusión de los resultados’, en donde se pregunta el investigador qué significan en realidad esos resultados (...) la hermenéutica en forma implícita está presente a lo largo de toda la investigación: en la elección del enfoque y de la metodología, e-n el tipo de preguntas que se formulan para recoger los datos, en la recolección de los datos y, por último, en el análisis de dichos datos” (Martínez, 1996: 118-119)

La presente investigación netamente teórica pretende tamizar el objeto de estudio en base a unos lineamientos argumentativos y conceptuales. De este modo, estudiaré los diversos conceptos y doctrinas cardinales propuestas por variados intelectuales para la comprensión del tejido que aflora entre los imaginarios sociales y la cultura mediática contemporánea.

Por último, como se debe desprender de las explicaciones recién mencionadas, es importante señalar que el objeto de estudio seleccionado no consiste en trabajar en base a un corpus en particular, puesto que este trabajo se aparta de la manera empírica-aplicada de investigar, sino más bien se basa en una contribución teórica, propedéutica.

1.4. Estado de la cuestión: para el estudio de los imaginarios mediáticos

Por una parte, para el desarrollo de la presente investigación, en relación a la temática de los imaginarios sociales, utilizaré los aportes de diversos académicos e intelectuales que se han destacado por sus contundentes contribuciones. El académico en sociología de la Universidad Santiago de Compostela, Juan Luis Pintos, hoy en día es uno de los principales intelectuales a nivel mundial que investigan sobre lo imaginario. Pintos ha publicado una enorme cantidad de artículos y libros poniendo énfasis en los imaginarios sociales. Para esta investigación será primordial su obra: *“Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social”* (1995) y una breve pero completa contribución titulada *“Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales”* (2005).

Además, serán fundamentales las aportaciones realizadas por el académico chileno, doctor en sociología por la Université de la Sorbonne Nouvelle Paris III, Manuel Antonio Baeza, y sus obras *“Los caminos invisibles de la realidad social”* (2000), *“Imaginarios sociales. Apuntes para la discusión teórica y metodológica”* (2003) y *“Mundo real, mundo imaginario”* (2008), en esta última obra el autor centra los estudios de los imaginarios sociales desde la perspectiva fenomenológica.

En la misma vertiente hispanoparlante, Ángel Carretero Pasín, -quien al igual que Pintos es académico de la Universidad Santiago de Compostela- sus trabajos se ubican en el campo de los imaginarios sociales y la ideología, esta temática comienza en su tesis doctoral titulada *“Imaginarios sociales y crítica ideológica. Una perspectiva para la comprensión de la legitimación del orden social”* (2001). El aporte central de este trabajo es el replanteamiento teórico de la ideología y su vinculación con el imaginario social, para de esa manera vislumbrar las formas de legitimización del orden social. En los diversos trabajos de Carretero destaco el artículo *“Postmodernidad e imaginario. Una aproximación teórica”* (2003) y la obra *“El orden social en la posmodernidad. Ideología e imaginario social”* (2010).

Otro de los importantes investigadores que han desarrollado trabajos en torno a los imaginarios sociales es el académico de la Universidad Pública de Navarra, Celso Sánchez Capdequí, autor de variadas obras tales como, *“Imaginación y sociedad: una hermenéutica creativa de la cultura”* (1999), *“El imaginario moderno: el mito del mercado pacificador”* (2003), *“Las máscaras del dinero: el simbolismo social de la*

riqueza” (2004). Es relevante destacar el trabajo que realizó como coordinador para la revista *Anthropos* en la edición titulada “*Cornelius Castoriadis. La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad*” (2003) en la cual se pueden encontrar artículos de Michael Maffesoli, Juan Luis Pintos, Enrique Carretero Pasín, entre otros destacados académicos.

Además, me es pertinente mencionar al periodista, semiólogo y doctor en comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona, Rubén Dittus Benavente, quien fue profesor en mis estudios de pregrado y hoy forma parte de la Asociación Chilena de Semiótica y del Grupo de Compostela de Estudios Sobre Imaginarios Sociales. Dittus ha desarrollado interesantes trabajos en la temática de los imaginarios sociales: “*La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio*” (2005), “*El imaginario social y su aporte a la teoría de la comunicación*” (2006) y, por cierto su completa obra “*Cartografías de los estudios mediales en Chile*” (2008).

Así mismo, para sentar fundamentos aún más sólidos en relación a los imaginarios sociales serán de suma utilidad los trabajos del intelectual griego, Cornelius Castoriadis, autor de “*La institución imaginada de la sociedad*” (1983) republicada por la editorial Tusquets en el año 2013 y “*Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*” (1988) de la casa editorial Gedisa. Ambas son obras claves de referencia para los investigadores que indagan sobre esta temática. La contribución de Castoriadis, fundador de la conceptualización de los imaginarios sociales, versa en que el hombre es un ser de creencias, ritos, praxis, etc. que se encuentran instituidas en la sociedad, dicho de otro modo, todo el actuar del ser humano concibe estos imaginarios sociales, los que son contruidos y compartidos socialmente. Además, estos imaginarios se mantienen en el tiempo, se adaptan y readaptan a lo largo de nuestra historia.

En suma a los autores señalados anteriormente, existen trabajos claves e imprescindibles para comprender y reflexionar en la esfera de los imaginarios. Sólo por enunciar algunos, son fundamentales las obras: “*La imaginación simbólica*” y “*Lo imaginario*” de Gilbert Durand quien trabajaba desde una postura crítica hacia el cartesianismo; “*Imaginarios sociales modernos*” de Charles Taylor; “*Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*” de Bronislaw Baczko; “*La construcción social de la realidad*” de Peter Berger y Thomas Luckmann; “*El tiempo de las tribus*” y, precisamente, el pensamiento de la teoría del imaginario que plantea Michael Maffesoli.

El interés y los nuevos trabajos que presentan los investigadores en relación a los imaginarios sociales son muy amplios, es por eso que hoy se encuentra una gran batería de aportaciones y centros de investigación que se dedican con exclusividad al desarrollo de trabajos teóricos y aplicados que versan sobre esta temática. A continuación, se detalla una serie de grupos que plantean sus propios objetivos y planes de trabajo para investigar desde diferentes perspectivas los imaginarios sociales.

En primer lugar, destaco al *Grupo de Compostela de Estudios Sobre Imaginarios Sociales* (GCEIS)² que durante los últimos años ha integrado a nuevos estudiosos quienes producen un gran número de aportaciones científicas enfocadas desde diversas especialidades. El grupo opera en Europa gracias a la sede en la Universidad Santiago de Compostela, España y en América Latina bajo la coordinación de la Universidad de Concepción, Chile. En el GCEIS se encuentran investigadores de diferentes disciplinas que trabajan desde una perspectiva transdisciplinar. Su coordinador general es Juan Luis Pintos, la conducción latinoamericana está a cargo de Manuel Antonio Baeza (Chile) y José Luis Montoto Guerreiro (Argentina), en tanto que en territorio europeo el encargado es Enrique Carretero Pasín. Este grupo además cuenta con una revista de carácter semestral llamada “Imagonautas”.

En Francia se encuentra el “*Centre d’Étude sur l’Actuel et le Quotidien*” (CEAQ)³ en la Université de La Sorbonne París V, quienes centran sus estudios en los imaginarios de la vida cotidiana. Fue fundado en 1982 por Michel Maffesoli y Georges Balandier. También, se localiza el “*Centre de Recherche sur l’Imaginaire*”⁴ de la Université Stendhal- Grenoble 3, fundado en 1966 por Gilbert Durand. Sus investigadores trabajan desde los aspectos de la evolución y desde una hermenéutica de las imágenes, los símbolos, los arquetipos y los mitos dentro del imaginario de una cultura, una época o de un creador. En la Université Angers se halla el “*Centre d’Étude et de Recherche sur Imaginaire, Écritures et Cultures*” (CERIEC)⁵, en tanto en la Université de Montpellier III se encuentra el “*Centre de Recherches sur l’Imaginaire de Montpellier*”⁶.

² <http://gceis.net/>

³ <http://www.ceaq-sorbonne.org/>

⁴ <http://cri.u-grenoble3.fr/>

⁵ <http://ceriec.univ-angers.fr/fr/index.html>

⁶ <http://www.univ-montp3.fr/ufr5/irsa>

En Bélgica, emplazado en la Université Catholique de Louvain, se encuentra el “*Centre de Recherche sur l’Imaginaire*”⁷ sus cursos y proyectos de investigación se basan en tres ejes: a) Arqueología de lo contemporáneo (dimensión diacrónica) b) Formas y figuras del imaginario compartido (interacción de lo colectivo y lo singular) c) Mediologías (soportes de las representaciones).

En Canadá se encuentra el “*Groupe de Recherche sur les Imaginaires Politiques en Amérique Latine*” (GRIPAL)⁸, que se ubica en la Université du Québec à Montreal. Éste fue fundado en el año 2000 con el fin de elaborar una crítica al discurso hegemónico instaurado en América Latina bajo los parámetros económicos, además de crear instrumentos teórico-metodológicos para el estudio de los imaginarios presentes.

En tanto, en Sudamérica funciona el “*Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre o Imaginário*”⁹ fundado en 1975 en la Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. En la Universidade Federal do Rio Grande do Sul se encuentra el grupo “*Imaginalis*”¹⁰, sus estudios versan sobre comunicación e imaginario, se focalizan en la perspectiva mítica, arquetípica y simbólica, para sus estudios toman la tradición de Gilbert Durand y Gaston Bachelard. En octubre del presente año, en la ciudad de Porto Alegre, el grupo “*Imaginalis*” se encargará de organizar el segundo congreso del “Centre de Recherches Internationales sur l’imaginaire” cita que lleva por nombre “*La teoría general del imaginario 50 años después: conceptos, nociones y metáforas*”¹¹. Es pertinente recordar que el primer encuentro se realizó el año 2012 en la ciudad de Cluj-Napoca en Rumania, en las dependencias de la Universidad Babes-Bolvai, bajo la organización de Jean-Jacques Wunenburger, Philippe Walter y Corin Braga. En la facultad de letras de esta universidad bajo la iniciativa del profesor, Corin Braga, nació el grupo “*Phantasma*”¹² que se encarga de estudiar el imaginario literario, artístico, social y político.

En Argentina se encuentra el “*Centro de Estudios del Imaginario*” (CEI)¹³ que se emplaza en la Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires, se fundó en el año 2004 y su dirección está a cargo del académico Hugo Francisco Bauza. Sus investigaciones

⁷ <https://www.uclouvain.be/centre-recherche-imaginaire.html>

⁸ <http://www.gripal.ca/>

⁹ <http://www.nucleo-pesquisa-imaginario.com/>

¹⁰ <http://www.imaginalis.pro.br/index.php>

¹¹ <http://www.ufrgs.br/cr2i/?author=1>

¹² <http://phantasma.lett.ubbcluj.ro/>

¹³ <http://www.ciencias.org.ar/listacategoriasproductos.asp?idCategory=920&tipo=0&urldes=&descurl=>

ponen un gran énfasis en el mito, además trabajan desde la perspectiva teórica de los arquetípicos junguianos.

En la Universidad Autónoma de México el grupo “*Imagen y Símbolo*”¹⁴ que pertenece a la Red Internacional de Estudios Sobre el Imaginario. En la actualidad se encuentran desarrollando los proyectos “Hermenéutica e historia del mito. El mito en la música contemporánea”, “Arte y religión en la civilización del Tajín” y “Aporía e imaginación en la religión tántrica”.

En Chile existe el grupo asociado al GCEIS llamado “*Núcleo de Investigación en Imaginarios*”¹⁵ en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. Sus trabajos oscilan desde el estudio del imaginario desde diversos autores (Cornelius Castoriadis, Gaston Bachelard, Gilbert Durand, Alain Pessin, Michel Maffesoli, Juan Luis Pintos, Enrique Carretero Pesín) y vertientes epistemológicas, tales como la socio-antropología, teoría de sistemas, psicoanálisis y el marxismo, para de esta manera promover investigaciones en variados ámbitos que cruzan lo social.

Por último, es pertinente hacer mención a la “*Red iberoamericana de investigación en imaginarios y representaciones*”¹⁶, ésta tiene por objetivo generar un espacio de encuentro e intercambio de conocimientos en torno a los imaginarios y las representaciones en sus diversos abordajes teóricos y metodológicos. La coordinación general está a cargo de Felipe Aliaga, docente de la Universidad Santo Tomás, Colombia. Además, cuenta con un extenso equipo de apoyo con académicos de diversos países iberoamericanos, más la invitación especial que se realizó a Francia y Alemania. A la fecha este grupo tiene a más de 80 investigadores de diferentes disciplinas que abordan la cuestión del imaginario y la representación desde sus áreas de interés.

Los imaginarios juegan un rol clave en la configuración de las relaciones sociales que se entretienen en la cotidianidad. En la práctica del mundo social, nos encontramos con imaginarios sociales que ejercen el poder y otros sometidos al poder. Cuentan con legítimas visiones de mundo contrapuestas entre sí y, además, con diferentes

¹⁴ <http://www.crim.unam.mx/imagenysimbolo/>

¹⁵ <http://www.facso.uchile.cl/sociologia/investigacion/60949/nucleo-imaginarios>

¹⁶ <https://imaginariosyrepresentaciones.wordpress.com/>

construcciones colectivas de la realidad que se confrontan de manera permanente y que evolucionan en el tiempo.

“Los imaginarios sociales no están exentos de oposiciones provenientes de la heterogeneidad propia de una sociedad; reconociendo una pluralidad siempre presente de configuraciones socio-imaginarias, el monopolio de las homologaciones puede resultar del logro de hegemonía de un imaginario sobre otro(s)” (Baeza, 2003: 28).

La serie de autores y obras que he mencionado hasta el momento me ayudarán a comprender el impacto de los imaginarios sociales en el mundo actual. Así como los diversos dispositivos cargados simbólicamente que son capaces de construir y/o reconstruir estructuras imaginarias las que más tardes son conocidas, aceptadas, internalizadas y compartidas socialmente.

Por otra parte, las investigaciones que se realizan académicamente desde la óptica de la cultura mediática son en la actualidad un tema bastante explotado por los investigadores. Razones suficientes las hay de sobra. Los tiempos que atraviesa el mundo en estos momentos son culturalmente complejos, muchas veces, ambivalentes y el amplio espectro que cubren los medios masivos de comunicación hace que la cultura mediática sea una temática pertinente y muy digna a estudiar.

Cuando transcurría el año 1995 sale a la luz una obra de referencia en los estudios culturales: “*Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre la modernidad y la posmodernidad*” del filósofo estadounidense Douglas Kellner. El autor es un teórico crítico que prosigue el pensamiento frankfurtiano, es un destacado en los estudios culturales y los medios de comunicación. Kellner es una figura comprometida con los movimientos culturales alternativos y se destaca gracias a sus contribuciones de alterglobalización. Su obra se sitúa en el marco en que los medios masivos de comunicación no sólo transmiten imágenes y sonidos, sino que además múltiples significados que conforman el universo simbólico. Las sociedades reciben una avalancha de estereotipos, mitos, relatos y narraciones de todo tipo que permite que los medios masivos se establezcan como voceros culturales. Esta situación influye en todos los procesos humanos de socialización y culturalización en las diversas sociedades.

Una obra sugerente para el desarrollo de este capítulo es: “*Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*” de John B. Thompson,

académico de sociología de la University of Cambridge. Su obra versa en el papel que han desempeñado los medios de comunicación en la conformación de las sociedades modernas. El autor realiza un amplio recorrido desde el nacimiento de la imprenta en Europa, la llegada de la televisión y las nuevas tecnologías de información, así como el impacto que han tenido estas últimas en el desarrollo de la vida social. Thompson argumenta que las nuevas formas de relación entre seres humanos y la praxis de los sujetos se ven afectadas por los medios masivos de comunicación. Estas transformaciones, por consiguiente, afectan en el espacio individual e íntimo del sujeto, en la esfera pública y en todas sus áreas de socialización. El académico de Cambridge plantea como objetivo principal en esta obra demostrar que el imperioso surgimiento y desarrollo de los medios masivos está directamente concadenado con las transformaciones institucionales más relevantes que han permitido conformar, reformar, adaptar y, concretamente, construir el mundo actual.

Un trabajo sumamente importante para reflexionar sobre la cultura mediática es “*Sociedad mediatizada*”, el coordinador es Dênis de Moraes, doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro, profesor del Departamento de Estudios Culturales y Medios de la Universidad Federal Fluminense e investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico en Brasil. De Moraes se encargó de reunir a Marc Augé, Manuel Castells, Jesús Martín-Barbero, Armand Mattelart, Guillermo Orozco, Lorenzo Vilches y Eduardo A. Vizer, académicos de prestigio internacional por sus cuantiosas y excepcionales contribuciones en el campo de ciencias sociales. Todos estos intelectuales expusieron sus reflexiones y novedosas teorizaciones en este libro. Esta obra establece como eje central que muchas de las transformaciones en las maneras actuales de vivir y desarrollarse en sociedad están estrechamente vinculadas a los medios de comunicación insertos en el capitalismo global. Vivimos en un mundo enteramente conectado, por ello las relaciones sociales y la avalancha de expresiones simbólicas se encuentran obligadamente mediatizadas. En este escenario los medios juegan el rol preponderante. Los cuestionamientos, reflexiones y explicaciones que derraman todos los participantes de este libro ayudan de sobremanera para comprender el camino por el que deambula la sociedad actual.

El académico brasileño, Dênis de Moraes, ahora se inscribe como autor de “*Cultura mediática y poder mundial*” obra de referencia que se sitúa en la época tecnológica actual en donde los medios masivos de comunicación desempeñan un rol

clave para la reproducción del discurso y modelo del capitalismo global. De Moraes plantea que los mass medias imperiosamente, a través de cada mensaje cargado simbólicamente, impulsan y legitiman el consumo en las sociedades. En base a esta idea, el autor reflexiona de manera crítica en torno a los nuevos procesos de comunicación que confeccionan los medios y la desmesurada mercantilización de la cultura.

Cuando se decide hurgar intelectualmente alguna temática es fundamental y, en algunos casos, obligatorio recurrir a las primeras teorizaciones que se han desarrollado sobre el tema que se resolvió tratar. Seleccionar qué investigar, qué autores analizar y qué reflexiones sentenciar es un trabajo, querámoslo o no, interpretativo (hermenéutico) que está investido por la gran fuente de mythos y logos previos que el investigador ostenta. Esta breve abstracción intelectual que será tratada en las ulteriores páginas de este trabajo es sólo para introducir que al ocuparse de la cultura mediática, hay que recurrir a las incipientes aproximaciones que tratan esta cuestión, me refiero al concepto de “industria cultural” que ve la luz gracias a los intelectuales de la escuela de Frankfurt.

La industria cultural, concepto que aparece por primera vez en el año 1947 en *“La dialéctica de la ilustración”* obra conjunta de Max Horkheimer y Theodor Adorno, es desde su nacimiento hasta nuestros días una temática académica, al parecer, incombustible. En la presente investigación también se hará referencia a la obra *“El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada”* de uno de los intelectuales más influyentes de la corriente crítica frankfurtiana, Herbert Marcuse. “Ha sido sin duda alguna de las figuras más brillantes de la escuela de Frankfurt en los años sesenta, hasta el punto de que en mayo de 1968 se evocaran las ‘3M’: Marx, Mao, Marcuse ” (Mattelart; Mattelart, 2005: 60).

Al igual que las obras clásicas de los frankfurtianos recién mencionadas, hay otros trabajos sobresalientes que aportarán en su medida a la presente investigación. Para continuar con el cuidadoso desarrollo del apartado de la cultura mediática, es relevante hacer referencia al trabajo del canadiense, Marshall McLuhan y el coautor Bruce R. Powers, *“La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno”*. En esta obra McLuhan hace un diagnóstico de los avances tecnológicos y el impacto que provocan en la sociedad. Plantea, además, que por causa de estas nuevas tecnologías la globalización no se extenderá de manera progresiva ni equitativa por todo el mundo.

En tanto, en la segunda mitad del siglo XX surgen complejos debates intelectuales en torno a la industria cultural, la sociedad y la cultura de masas. En este momento nace la conceptualización de “masscult y midcult” de Dwight Mac Donald que propone en un breve ensayo del mismo nombre. El autor ve con suma desconfianza el fenómeno de la industria cultural y la vulgaridad intelectual de la sociedad. Mac Donald es un crítico acérrimo de esta tendencia de masificación cultural. Dentro de esta misma discusión sociocultural surge el ensayo “*La sociedad de masas y su cultura*” de Edward Shils, quien establece una propuesta completamente opuesta a la de Mac Donald, ya que él armoniza positivamente el alcance de la industria cultural y la sociedad de masas. De esta manera se desprenden claramente sus posiciones en relación al estudio de la cultura. Shils un ‘integrado’ y Mac Donald un ‘apocalíptico’, utilizando la conceptualización de Umberto Eco.

En este contexto surge también la figura del sociólogo estadounidense y profesor emérito de la University of Harvard, Daniel Bell. Su obra “*Industria cultural y sociedad de masas*” viene a añadir nuevas perspectivas al debate cultural y social de la época. Bell se adscribe en la posición de ‘integrado’, ya que su pensamiento sentenciaba que la cultura, gracias a la producción y el consumo masivo, ya no era propiedad de las elites sino de todos.

Esta polémica discusión que surgió en los Estados Unidos, establece dos polos para comprender las industrias culturales y la sociedad de masas. Tal discusión se vislumbra muy bien explicada y resumida en el clásico “*Apocalípticos e integrados*” del semiólogo italiano, Umberto Eco. Esta obra realiza un profundo tratamiento a la cultura italiana, la comunicación de masas, la cultura de masas, los niveles de cultura, el kitsch, el mito de Superman, entre otras visualizaciones que Eco desarrolla lucidamente. A grandes rasgos el autor establece que en la esfera de la cultura de masas los ‘apocalípticos’ ven en ella la degradación irrecuperable de la cultura. En tanto los ‘integrados’ ven este fenómeno como algo positivo, ya que la cultura se expande al alcance de todas las personas.

Para estudiar los imaginarios mediáticos será fundamental los aportes de Román Gubern, precisamente la obra “*Espejo de fantasmas. De John Travolta a Indiana Jones*” en la cual analiza serie de películas norteamericanas en las que desvela los numerosos

sueños, pesadillas y expectativas colectivas que se encuentran en los circuitos narrativos de los filmes.

Las aportaciones de Edgar Morin vitales para el estudio de los imaginarios mediáticos. Las obras que aportaran a esta investigación son: *“El cine o el hombre imaginario”* y *“El espíritu del tiempo”* en ambos libros el autor despliega un acabada investigación en torno a la cultura, el individuo, la sociedad, la imaginación, el poder del cine y las industrias culturales.

Además, la obra de Umberto Eco *“El superhombre de masas”* aportará para comprender las características que posee el superhombre en la cultura popular. Eco, analiza diversas novelas tales como Tarzán, Superman, Los misterios de París, la saga 007 y a su protagonista James Bond, entre otras. Los breves artículos que escribe el autor en esta obra serán sumamente provechosos para el estudio de los imaginarios mediáticos presentes en los medios masivos de comunicación.

Una obra imprescindible para continuar en el correcto deambular reflexivo de este trabajo es el libro *“Mitologías”* escrito por Ronald Barthes. El autor intenta poner de manifiesto el abuso ideológico presente en la prensa, en el arte, en los folletines, entre otras manifestaciones que se suscitan en la vida cotidiana. En este trabajo Barthes ahonda sus análisis desde la fuerza que posee el mito para descubrir como en el día a día se oculta una realidad histórica. Por esta razón, el autor pensaba que el mito es un lenguaje.

Para trabajar una perspectiva de pensamiento en esta investigación, serán indispensables los trabajos de Herbert Schiller *“Los manipuladores de cerebros. Mitos, técnicas y mecanismos para el control de la mente”* y *“Comunicación de masas e imperialismo yanqui”*. Así como, la obra del francés Guy Debord *“La sociedad del espectáculo”*. Finalmente, es importante dar cabida a los planteamientos desarrollados por Armand Mattelart y Ariel Dorfman en el clásico libro *“Para leer al pato Donald”*. En este trabajo los autores analizan la historieta de Disney para demostrar que entre sus personajes amigables y discursos aparentemente sanos, se halla una impresionante red de mensajes que legitiman y promueven el neoliberalismo, el *american way of life*, pautas de comportamiento y el modelo político-cultural norteamericano de la época.

II. LOS IMAGINARIOS SOCIALES

2. El ser y la construcción social

Comprender al ser humano, escribir sobre él o pensar en torno a él, es una tarea para nada fácil. Trazar bosquejos sobre nosotros, una profunda autobiografía, una abstracción de uno mismo, cómo hacer y por dónde empezar si es tan complejo sólo recordar nuestra propia historia de la que somos protagonistas.

El Ser ostenta soberbiamente su capacidad intelectual, hace gala de su raciocinio, sus amplias capacidades cognitivas es uno de los estandartes de la especie humana. En la actualidad el Ser vive en un mundo de opulencia de información y conocimiento, rinde pleitesía a lo operativo y a lo tecnológico. Tristemente para la humanidad, este Ser posee más conocimiento pero menos sabiduría que oriente el tránsito armonioso y filantrópico del planeta y de sus habitantes. A no olvidar las bombas atómicas creadas gracias a la ingeniería y la técnica a sabiendas que éstas son capaces de aniquilar a ciudades completas.

El ser humano es una especie gregaria que necesita estar en una constante interacción con los demás. Por ende, el Ser tiene la particularidad de que se vale de mediaciones para vivir en sociedad. El Ser, si bien se presenta como un ente individual, no puede alcanzar su total y complejo desarrollo sin la relación con los demás en el entorno pre-dado que habita. El Ser es indiscutiblemente social pues posee intrínsecamente diversas facultades, tales como el lenguaje, —en el cual se ahondará más adelante— que lo transforman en un ente completamente apto para vivir en sociedad.

El homo sapiens (del latín homo: hombre, sapiens: sabio), es un Ser simbólico, de rituales, de ceremonias, de costumbres, de tradiciones y que vive dentro de un gran manto mítico que le da sentido a sus acciones. Por ello, los humanos al ser entes simbólicos o ‘animales simbólicos’, en palabras de Ernst Cassirer¹⁷, marcan la diferencia con el resto de los animales su basta capacidad de simbolización. De ningún modo se encontrará un objeto aislado de otra cosa, vale decir que una palabra y un símbolo jamás estarán abandonados, siempre se hallarán en una constante relación que les precede y las enviste.

¹⁷ El filósofo Ernst Cassirer (1874 - 1945) sostenía que para comprender al ser humano hay que estudiar profundamente el enmarañado universo simbólico que ha edificado socio-históricamente.

Esta cuestión se debe a que el ser humano desde el momento en que nace instituye estrechas relaciones con el mundo, el cual está compuesto por el lenguaje, las manifestaciones artísticas, la ciencia, las tradiciones, los mitos, dogmas religiosos, etc. que constituyen la espesa red simbólica que determina el devenir humano.

Lluís Duch y Albert Chillón en la obra “*Un ser de mediaciones*” afirman que:

“La labor propia del símbolo no se limita a ‘significar’ personas, acontecimientos u objetos, sino que consiste en ‘concebirlos’ y ‘animarlos’: en conferirles vida en medio del vaivén de lo cotidiano” (Duch; Chillón, 2012:170).

Es en medio de este universo simbólico donde se halla una mezcla de innumerables vivencias y experiencias, estas últimas entendidas como el tejido que le da sustento a aquellas vivencias, que suceden de forma individual o que son aprehendidas socialmente gracias a la característica gregaria del ser humano.

A partir del heterogéneo mundo simbólico surgen las más diversas relaciones humanas, puesto que determinadas sociedades comparten un universo de símbolos, el cual está demarcado por diversos códigos culturales que permiten que los individuos transiten sin problema en una explícita dimensión espacio-tiempo. Dicho de otro modo, el universo simbólico es un complejo mapa diseñado por y para la humanidad, vale decir que el ser humano no posee la llave para acceder al mundo natural en sí, pero sí puede ingresar al universo de símbolos que él mismo ha creado para conocer, comprender y asentarse en la naturaleza.

“Literalmente, los sujetos deben figurarse su realidad, segregada por el endiablado tráfigo que imaginación, sensibilidad y entendimiento entablan. Viven, pues, en un mundo simbólico urdido por imágenes y conceptos, ante todo articulado por el lenguaje –retórico, simbólico y logomítico- y sustanciado en expresiones: el mito, el arte, la religión, el sentido común, la ciencia” (Duch; Chillón, 2012:240)

En la plausible obra “*La construcción social de la realidad*” Peter Berger y Thomas Luckmann desarrollan una acabada reflexión sobre el importante papel que juegan los universos simbólicos en la construcción de la realidad. Además, son estos los que constituyen de manera coherente las posiciones, los roles y las diversas relaciones que se urden en lo social.

“Los universos simbólicos son productos sociales que tienen una historia. Para entender su significado es preciso entender la historia de su producción, lo que tiene tanto más importancia debido a que estos productos de la conciencia humana, por su misma naturaleza se presentan como totalidades maduras e inevitables” (Berger; Luckmann, 2006: 124-125).

Es esta la poderosa dimensión simbólica en la queda de manifiesto que el ser humano, debido a que es un ‘animal simbólico’, tiene la total capacidad de asir la realidad, manipularla, moldearla e interpretarla, trascendiendo de esta manera los meros límites sensoriales. Esta idoneidad humana es la que facilita la abstracción de un objeto o algo, al cual, posteriormente, se le adjudican un otro contenido cargado simbólicamente. Por ello, el motivo simbólico es algo que tiene un contenido claramente patente y otro latente, este último es polisémico y semánticamente inagotable. Así mismo, se desprende que el símbolo se caracteriza por ser una expresión abstracta al punto que no se conoce cómo este se ha originado. Es así que a medida que se profundiza cada vez más en el símbolo, se advierte que éste es oscuro y nebuloso. En definitiva, gracias a convenciones aceptadas socialmente, los símbolos son imágenes que portan diversas categorías agrupadas a la realidad sensorial que representan. Es importante que quede claro que todos los símbolos no representan lo mismo en todas las culturas, por ello estos símbolos varían temporal y socialmente.

Es oportuno sentenciar el punto recientemente tratado con dos clásicos ejemplos: a) ‘las banderas’, éstas solamente son trozos de tela de diversos colores los que son cortados y ensamblados, pero que están investidos de una gran carga de significados para las personas. b) ‘la paloma blanca’, es un ave perteneciente a la familia columbiforme. En sus nidos albergan hasta dos huevos que son incubados por ambos sexos. Alimentan a sus crías con una secreción especial llamada leche de buche y se nutren principalmente de frutas y semillas. Pero no sólo es un ave, la paloma blanca es un símbolo de gran peso cultural sobre todo para el cristianismo y la sociedad de occidente. El antiguo testamento de la biblia relata que Noé, luego del diluvio, dejó escapar a una paloma para que fuera en busca de tierra, a los días ésta volvió con una rama de olivo en el pico. En el nuevo testamento, precisamente, en Mateo 3:16 se cuenta que el espíritu santo descendió en forma de paloma sobre Jesucristo cuando él era bautizado. Actualmente, la ‘paloma blanca’ con una rama de olivo en el pico es considerada como un símbolo de paz y

armonía en las sociedades de occidente. El gran peso simbólico que representa la ‘paloma blanca’ está recubierta del amor fraterno, la armonía y la paz en el mundo.

En la clásica obra “*La imaginación simbólica*” su autor, Gilbert Durand, apunta muy claramente:

“El símbolo es, pues, una representación que hace aparecer un sentido secreto; es la epifanía de un misterio. La parte visible del símbolo, el ‘significante’, siempre estará cargada del máximo de concretos, y como bien dijo Paul Ricoeur, todo símbolo auténtico posee tres dimensiones concretas: es al mismo tiempo ‘cósmico’, ‘onírico’ y por último poético’, o sea que también recurre al lenguaje más íntimo, por lo tanto el más concreto” (Durand, 1971: 15).

Las reflexiones que realizan Berger y Luckmann en relación a los universos simbólicos y la capacidad que tienen éstos para integrar e institucionalizar los procesos sociales son de una relevancia vital para el ser humano. Por una parte, los individuos y, por otra, las instituciones terminan siendo legitimados y adquieren un sitio de comprensión significativa en la cotidianidad del mundo. “La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente (...) El mundo de la vida cotidiana no sólo se da por lo establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por éstos” (Berger; Luckmann, 2006: 34-35).

En este breve paso en que se ha teorizado y reflexionado sobre el Ser y el universo simbólico en el que habita. Es pertinente tratar dos aristas de cómo construye el lugar en el que vive. En primer lugar, a través del lenguaje verbal y, en segundo lugar, por medio de la imaginación.

El lenguaje

Sin duda, el lenguaje es una gran facultad humana que es fundamental para el desarrollo social. Todo ser tiene acceso al lenguaje, por ende, todo Ser puede abstraer, porque el lenguaje es abstracción constante de cualquier objeto. Por ejemplo, la palabra

“hoja” abstrae la enorme diversidad de hojas que se encuentran distribuidas por todo el mundo.

El lenguaje tiene una doble estructura, la primera es ‘*logos*’, esto es palabra objetiva con una carga racional y conceptual, ésta persigue efectos y se apega al orden cuantitativo, por último, es experimento. En segundo lugar, el lenguaje también es ‘*mythos*’, es palabra imaginal y narrativa, tiene una característica más sintética a diferencia de la anterior, ésta persigue afectos y emociones, es más cualitativa y es experiencia.

El ‘*mythos*’ y el ‘*logos*’ están estrechamente implicados y deben estar en un equilibrio. Vale decir, se ha de llegar a un punto medio entre los dos, sino se cae en la locura. A modo de ejemplificación, el pintor y escultor malagueño, Pablo Picasso, en 1895 finaliza la obra “*Ciencia y caridad*”¹⁸ que pone de relieve la presencia del ‘*mythos*’ y el ‘*logos*’ recientemente detallada. El lenguaje y, en consecuencia, “el Homo es y necesita ser ‘*compleixo oppositorum*’: una criatura ‘logomítica’ que es desde luego sapiens, pero también ‘*miticus*’ y ‘*symbolicus*’; ambas vertientes deben guardar un siempre problemático equilibrio, so pena de que la primacía de una de ellas engendre males sin cuento” (Duch; Chillón, 2012: 31).

El ser humano es un Ser narrativo. Es un ser que habla: ‘*homo loquens*’. La Real Academia de la Lengua Española señala que narrar es contar, referir lo sucedido, o un hecho o una historia ficticia. Es esta una gran virtud la que nos hace humano, la que nos distingue de los otros animales. Como seres ‘logomíticos’, el acto de narrar es una cuestión vital que nos permite expresar las emociones más desgarradoras o felices, nos da el placer de materializar los más grandes sueños o las más horrendas pesadillas que nos acechan. Sin la narración no podríamos materializar nuestros pensamientos que vagabundean en los pasajes del cerebro.

El lenguaje, además, tiene dos características o funciones muy propias que son el poder de representar y crear ‘representativa o mimética; creativa o poiética’. El representar posee la capacidad de traer al presente algo que pasó hace miles de años. Ese suceso que ocurrió en un lugar determinado hace ya un milenio, también, puede ser transformado por causa del lenguaje. En la destacada obra “*Sobre la diversidad de la estructura del lenguaje humano y su influencia sobre el desarrollo espiritual de la*

¹⁸ Ciencia y Caridad, Pablo Picasso (1895). Museu Picasso, carrer de Montcada, Barcelona, España.

humanidad’ el autor, Wilhelm von Humboldt, uno de los fundadores de la Universidad de Berlín, señaló que:

“De una manera exclusiva, por cuanto sensación y acción dependen de las imágenes que el hombre se forma de las cosas, el hombre vive con los objetos de la manera como el lenguaje se los presenta. Por el mismo acto por el que el hombre hila desde su interior la lengua, se hace él mismo hebra de aquella” (Humboldt, 1990:83).

El lenguaje actúa como una facultad que se encarga de metaforizar la realidad. Entiéndase la ‘realidad’ como todo lo que compone el mundo físico. Por lo demás, se puede señalar que la realidad existe pero sólo la conocemos por medio de las mediaciones tales como, el lenguaje, la narración o la imaginación.

La facultad del lenguaje es indispensable para el individuo, ya que proporciona indispensables objetivaciones que le otorgan sentido a la vida. Por ello, se puede decir que la cotidianidad se presenta objetivada o configurada por una serie de objetos que están ahí desde antes que el individuo los conozca. En estricto rigor, el lenguaje proporciona los ejes a seguir en la vida en sociedad y, además, provee a la cotidianidad del individuo una serie de objetos significativos.

Una palabra, es la reproducción en sonidos de impulsos nerviosos, sostenía Friedrich Nietzsche en “*Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*”. El análisis del filósofo alemán sentencia el carácter arbitrario y riguroso con que el hombre designa dictatorialmente las cosas.

“Dividimos las cosas en géneros, caracterizamos el árbol como masculino y a la planta como femenino: ¡qué extrapolación tan arbitraria! ¡A qué altura volamos por encima del canon de la certeza! Hablamos de una ‘serpiente’: la designación cubre solamente el hecho de retorcerse; podría, por tanto, atribuírsele también al gusano. ¡Qué arbitrariedad en las delimitaciones! ¡Qué parcialidad en las preferencias, unas veces de una propiedad de una cosa, otras veces de otra!” (Nietzsche, 2000:24).

El hombre es un Ser que vive engañando y engañado, que deambula en un sueño o ilusión, es así que el intelecto del ser humano es un aparato farsante, pues el Ser vive continuamente del brillo de los demás y de la estafa, apunta el pensamiento nietzscheano

en este oscuro diseño que versa sobre el hombre, en donde el lenguaje juega un rol vital para llegar a la verdad. Pero Nietzsche agudiza aún más sus reflexiones al señalar que el hombre por necesidad y al estar cansado de este pésimo escenario, pacta un tratado de paz que le permitirá llegar a la verdad. Pero esta verdad será arbitraria y caprichosa.

“En este mismo momento se fija lo que a partir de entonces ha de ser ‘verdad’, es decir, se ha inventado una designación de las cosas uniformemente válida y obligatoria, y el poder legislativo del lenguaje proporciona también las primeras leyes de verdad, pues aquí se origina por primera vez el contraste entre verdad y mentira. El mentiroso utiliza las designaciones válidas, las palabras, para hacer aparecer lo irreal como real; dice, por ejemplo, ‘soy rico’ cuando la designación correcta para su estado sería justamente ‘pobre’” (Nietzsche, 2000: 23).

El poder del lenguaje es innegable. Comunicar las ideas concebidas previamente en la mente, se logra sólo cuando éstas son verbalizadas. En consecuencia, toda nuestra actividad mental es lenguaje. Todas las funciones cognitivas del ser humano están mediadas estrictamente por el habla y, en sentido amplio, por el universo simbólico que rodea al individuo.

El lenguaje es fundamental. El ser humano, a través del lenguaje, define y pone de manifiesto el pensamiento. Por sobre todo, pensamiento y lenguaje son uno y la misma cosa, indicaba el experto en estudios del lenguaje Wilhelm von Humboldt, quien además exponía que “el lenguaje es el órgano que forma la idea. La actividad intelectual, por entero interior y que en cierta manera pasa sin dejar huella, se vuelve exterior en el discurso gracias al sonido, y con ello perceptible a los sentidos. Por eso actividad intelectual y lenguaje son uno e indivisibles” (Humboldt, 1990: 74).

Una característica en sí misma de los seres humanos es la necesidad de narrar historias y que le narren historias utilizando destacadas referencias logomíticas para adornar y embellecer el relato. El trabajo cognitivo de empalabrar, recurre a todo el acervo del Ser para la elección de cada una las palabras a utilizar, que a través del habla son expulsadas para luego orquestadamente representar y crear un relato y, posteriormente, una ininterrumpida serie de relatos que le dan sentido a la vida humana. Estos relatos orientan decisiones y otorgan una sustancia contundente que ampara la *praxis* en el cotidiano y que perfila lo que está por devenir en el futuro. En definitiva, el narrar es el atesorar y regalar y, por supuesto, el conservar y transformar los elementos del universo

simbólico para la creación y reproducción de relatos. De esta manera se logra alimentar al universo simbólico de manera perpetua e inagotable.

La imaginación

La imaginación es inmanente al *anthropos* y es una facultad psíquica fundamental en el cauce espacio y tiempo por el que transita el ser humano. Antes de ser racional el Ser es imaginativo, pues el Ser vive de su imaginación. Ésta facultad nos permite formar nuevas ideas, imaginar situaciones deseables y nos amplía la capacidad de conocer, ya que el ser humano no está encarcelado en el llano conocimiento objetivo. Pues como ya quedó de manifiesto, el *anthropos* es logomítico. Además, ostenta dos columnas: razón e imaginación, que son facultades que hacen posible la vida.

“La cuestión de la imaginación es decisiva porque el conocimiento –y la comunicación posible, por ende- nace y se perfila ante todo como ‘imagen’ (*mythos*); y solo luego, a través de un paulatino de simbólica y metafórica ‘transustanciación’, adquiere contorno precisos y deviene ‘conceptos’ (*logos*)” (Duch; Chillón, 2012: 237).

El estudio en torno a lo imaginario y, por supuesto, la imaginación en sí misma, ha sufrido duros embistes de parte del cartesianismo. Ellos, con todo el respeto que se merecen los investigadores y las exploraciones que ejecutan, persiguen el dato duro, lo objetivo, lo tangible, lo que realmente se pueda medir, todo lo demás sobra o sirve como añadidura referencial, no como vertebra central. Pero esta visión emana un abanico de errores, pues estudiar al *Homo* es espinoso, ya que el ser humano es un Ser de una vasta complejidad. A no olvidar que el Ser es ambivalente, errante, polifacético, hermenéutico, instintivo, semiótico, mítico, técnico, por nombrar algunas facetas de quién es el ser humano. El discípulo del pensamiento de Gaston Bachelard y fundador del Centre de Recherche sur l’Imaginaire, Gilbert Durand, visualiza críticamente a un ‘Occidente iconoclasta’ y sentencia que el positivismo se encargó de suprimir todo lo que respecta a lo simbólico. Durand, advierte que el cartesianismo y el empirismo han sido las corrientes que han depreciado en mayor medida el símbolo.

“El cartesianismo asegura el triunfo de la iconoclastia, el triunfo del ‘signo’ sobre símbolo. Todos los cartesianos rechazan la imaginación, así como también la sensación, como inductora de errores” (Durand, 1971:27).

Como seres humanos simbólicos, vivimos en un mundo plagado de imágenes. Sobre todo esta generación que data del siglo XX a la fecha, pues gracias al auge de las nuevas tecnologías, la producción en masa y la transmisión de imágenes a gran escala, facilitaron la avalancha de imágenes que envuelve al mundo. En su libro titulado “*Lo imaginario*”, Gilbert Durand señaló con mucha sutileza que:

“Sin embargo Occidente, es decir la civilización que nos lleva desde el razonamiento socrático y su bautizo cristiano, se ha querido imponer son soberbia como único heredero de una única verdad, y siempre ha menospreciado más o menos las imágenes. Es necesario precisar esta paradoja de una civilización, la nuestra, que, de un lado, ha aportado al mundo las técnicas, progresando de forma incesante, de la producción, de la reproducción, de la comunicación de las imágenes, y por otro, del lado de su filosofía fundamental, ha dado prueba de una desconfianza iconoclasta endémica” (Durand, 2000:19).

En fin, en esta oportunidad sin deseos de ingresar a este debate bizantino, ya que la presente investigación no procura realizar reflexiones ni contraposiciones epistemológicas ni metodológicas sobre esta cuestión, sino más bien, en este breve apartado intenta teorizar sobre la imaginación para luego dar paso a una de las columnas centrales de este trabajo que son los imaginarios sociales.

La imaginación es tan amplia que tiene la capacidad de transportarnos a mundos únicos e inexplorados, a espacios que son ambientados al gusto de cada quien los está imaginando. Pero debe quedar claro que estos mundos y ambientes son imaginados según el acervo y las preconcepciones socio-históricas particulares que cada ser acarrea. Por ejemplo, al pedirles a cien niños de diferentes rincones del mundo que imaginen y luego dibujen una ‘hoja’, se obtendrá como resultado una gran diversidad de formas y colores de ‘hojas’. Por añadidura, retomando la reflexión que se hizo en el apartado sobre ‘*El lenguaje*’, la palabra ‘hoja’ tiene la competencia de abstraer a los millares de diferentes ‘hojas’ que hay repartidas en el mundo.

También, la imaginación tiene la facultad de provocar manifestaciones corpóreas, por ejemplo, al imaginar una situación cómica cualquiera que sea, nos puede trazar una

pequeña sonrisa en nuestros rostros, nos permite rozar la felicidad y nos puede transportar a sentir placer. Todo este alcance que posee la imaginación nos cede la posibilidad de imaginar el mundo de manera deliberada. En el fondo es ésta la facultad creadora del lugar en el que habita el *anthropos*, el mundo.

¿Se puede pensar sin imágenes? Por más que se intente es imposible. No se puede concebir un puro pensamiento sin una imagen. La imaginación creadora se compone en primer lugar de imágenes “*logos*” y sólo luego del debido proceso mental éstas se transforman en conceptos. Intentaré aclarar la idea con el siguiente ejemplo: un individuo que se encuentra preso en la cárcel de una isla (referencia al *locus* simbólico de “isla”¹⁹), está encerrado en una celda de seis metros cuadrados con una puerta de acero que lleva directamente al despacho de la vigilancia. Hay cinco barrotes anclados a una pared que permiten el paso de la luz. El individuo, gracias al sentido de la vista -Jacob Bronowski otorga gran importancia a la inseparable capacidad de la visión y la imaginación en el hombre- logra imaginar su libertad y el mundo que está detrás de esas barras. Además, dentro de ese pequeño espacio tiene la minúscula libertad de imaginar un plan de escapatoria determinado por las condiciones, vale decir, por lo que ve. Luego de imaginar y conceptualizar, sólo así, el individuo se alista para comenzar su procedimiento de escape.

En base al ejemplo recientemente enunciado se sostiene el importante rol de la imaginación como un poder creador del mundo y el componente imaginativo del conocimiento. La mente y la imaginación son como un gran paracaídas, ya que no sirven si éstas no se abren.

Desde la prehistoria, el hombre siempre ha necesitado expresarse en imágenes, sólo basta con recordar las cavernas, los petroglifos y los jeroglíficos, por ejemplo. En la actualidad, la sociedad todo lo inmortaliza en imágenes y luego éstas son subidas a la gran tela de araña de Internet, que hace las veces de un gran álbum virtual. Las nuevas generaciones que se encuentran inmersas en esta *sociedad red* (en términos de Manuel Castells) son puramente Instagram, selfie (para mí, un culto al ego), etiquetas de fotos en facebook, videos en Youtube, etc. La razón es que el *anthropos* siempre ha necesitado colocar todo en imágenes y las herramientas tecnológicas actuales facilitan la operación.

¹⁹ Locus: lugar. La “isla” visto como un lugar cargado simbólicamente. (Vale decir que al ser un símbolo estos son ambivalente).

Las imágenes en sí mismas son una de las principales maneras de entendernos y de expresarnos.

En una definición apegada al carácter antropológico, dejando de lado lo puramente biológico y psicológico, Durand explicó que:

“La función de la imaginación es ante todo una función de *eufemización*, aunque no un mero opio negativo, máscara con la que la conciencia oculta el rostro horrendo de la muerte, sino, por el contrario, dinamismo prospectivo que, a través de todas las estructuras del proyecto imaginario, procura mejorar la situación del hombre en el mundo” (Durand, 1971: 127).

Cornelius Castoriadis, en su obra “*Figuras de lo pensable*” sus pensamientos arrojan un capítulo titulado deliberadamente ‘Imaginario e imaginación en la encrucijada’. El motivo yace en la crisis de la imaginación de los seres humanos y del imaginario social en la sociedad de occidente. Castoriadis se refiere a la imaginación como la creadora de sociedades, de sus estructuras sociales, de sus tradiciones, del lenguaje, las normas, etc. Además, señala la imposibilidad de dar una explicación al nacimiento de nuevas sociedades y su evolución en el tiempo, por factores puramente naturales, biológicos o racionales, es decir por factores externos a las colectividades humanas. Cornelius Castoriadis apunta:

“En la historia, desde el origen, constatamos la emergencia de lo nuevo radical, y si no podemos recurrir a factores trascendentes para dar cuenta de eso, tenemos que postular necesariamente un poder de creación, una *vis formandi*, inmanente tanto a las colectividades humanas como a los seres humanos singulares. Por lo tanto, resulta absolutamente natural llamar a esta facultad de innovación radical, de creación y de formación, imaginario e imaginación (...) Debemos, pues, admitir que existe en las colectividades humanas un poder de creación, una *vis formandi*, que llamo el *imaginario social instituyente*” (Castoriadis, 2001:94).

La imaginación es tan relevante para estudiar al Ser, que apartarla a una segunda categoría a nivel académico o investigativo es, por lo menos, un desacierto. El ser humano goza de esta rica y fértil imaginación que posee la facultad de coger todo lo vivo que hay en las cosas y transformarlas a su antojo. La imaginación es eso y mucho más, es algo que es imposible de medir y que además cuenta con dos importantes herramientas que son el mito y el símbolo. Éstas son concebidas como dos formas primordiales para el

correcto engranaje y funcionamiento de la imaginación. Durand señala que “el imaginario se define como la ineludible re-presentación, la facultad de simbolización de donde todos los miedos, todas las esperanzas y sus frutos culturales emanan de manera continuada desde hace un millón y medio de años aproximadamente, desde que el *Homo erectus* se ha levantado sobre la tierra” (Durand, 2000:135).

En este breve preámbulo se reflexionó en torno al ser humano, al ‘universo simbólico’ concebido como lugar en que él habita y la manera en que lo construye. Por ello, es el momento adecuado para entrar a la dimensión de los importantes roles que juegan los imaginarios sociales para el *anthropos* y la construcción social. Al finalizar este capítulo me permito dejar esta interesante reflexión:

*“L’imprévu, le désordre, le chaos parfois, contribuent à modifier, fragiliser ou contrarier les repères, règles et constructions alors établis. Entre rêves et utopies, révolutions et inventions, les sociétés humaines témoignent d’une capacité infinie à organiser, échanger et créer”*²⁰.

²⁰ Párrafo introductorio al interior de la sala ‘Sociétés le théâtre des hommes’ del Musée des Confluences, Lyon; Francia. “El imprevisto, el desorden, el caos a veces, contribuyen a modificar, debilitar o contraponer referencias, reglas y construcciones entonces establecidas. Entre sueños y utopías, revolución e invenciones, las sociedades humanas son testigos de una capacidad infinita de organizar, intercambiar y crear”.

2.1 Los imaginarios sociales: en la búsqueda de los contornos

Anteriormente he entregado pequeños apuntes que son fundamentales para la comprensión de los imaginarios sociales. La descomposición del concepto nos traslada al ámbito ‘social’, a la ‘sociedad’ en sí misma. La travesía que cada individuo está obligado a navegar sólo es posible que suceda en el escenario social. La sociedad, primero que todo, es simbólica, por ende, el *anthropos* también lo es. El ser humano habita esta dimensión que está compuesta de múltiples instituciones reconocidas y legitimadas las cuales estructuran el orden social.

En el comienzo de este apartado, es esencial mencionar a Cornelius Castoriadis como creador del concepto de imaginario social y, por supuesto, a modo de reconocimiento por el legado que dejó en este campo. Castoriadis apuntaba que todo lo que le acontece al ser humano en el mundo está envuelto completamente de un armazón simbólico. “Nos encontramos primero con lo simbólico en el lenguaje. Pero lo encontramos igualmente, en otro grado y de otra manera, en las instituciones. Las instituciones no se reducen a lo simbólico, pero no pueden existir más que en lo simbólico” (Castoriadis, 2013: 187).

Para comprender el imaginario social y aproximarlos al legado intelectual del humanismo de Castoriadis -el sello de humanista no es por mero antojo, sino más bien por la libertad de crear y de conformar la sociedad que el pensador griego le otorga al individuo- hay que reconocer conceptualizaciones básicas que el autor funda y cita constantemente entre sus reflexiones. Será necesario, entonces, hacer referencia a la institución, el magma y lo histórico-social.

a- *La institución*, en primer lugar, es simbólica. La institución está fundada por la propia sociedad. Además, es la existencia del poder que posee cualquier sociedad y la manera en que la sociedad se legitima. La institución es, por ejemplo, los valores, costumbres, las leyes, la lengua, las maneras de proceder, los roles, la iglesia, entre muchas otras. “Sea la religión la institución más importante en todas las sociedades históricas. Comporta siempre (no discutiremos aquí los casos límites) un ritual” (Castoriadis, 2013: 188).

Las maneras de hacer y de cómo hacer de cualquier sociedad están institucionalizadas, así como las relaciones sociales entre los individuos y las clases también lo están. Castoriadis plantea como uno de sus principales juicios en “*L’institution*

imaginaire de la société” (nombre original en francés) que la sociedad se autolegisla, vale decir, que cada sociedad tiene la completa capacidad de crear sus propias instituciones. De este modo, debe quedar clarificada la idea que la institución en general y el resto de instituciones que se desprenden de ésta, son la que proveen a la sociedad una fuerte cohesión.

La institución a la que se refiere Castoriadis conserva un gran poder que le permite a la sociedad mantenerse unida incluso en momentos de profundas revueltas. En suma, cada ser humano forma parte de un pequeño fragmento de esta institución social, que luego junto con otros humanos y, gracias a las relaciones sociales, conforman este gran tejido. Por ejemplo, desde el momento de nacer, las primeras interacciones con sus familiares y, luego, la formación en una escuela, son instituciones que, valga la redundancia, instituyen al individuo. Éstas lo hacen formar parte en un contexto determinado y le otorgan coherencia para que habite en el *mundus*.

En “*Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*” Castoriadis planteó que:

“La institución de la sociedad está evidentemente hecha de múltiples instituciones particulares. Estas forman un todo coherente y funcionan como un todo coherente. Aun en situaciones de crisis, aun en medio de conflictos interiores y de las guerras intestinas más violentas, una sociedad continúa siendo todavía es misma sociedad; si no lo fuera, no podría haber lucha alrededor de esos mismo objetos, objetos comunes” (Castoriadis, 1988: 68).

b- *El magma*, como segundo concepto a revisar, es el entramado o el complejo tejido de significaciones que cubren a la sociedad y, por supuesto, a cada individuo en particular. Entonces, el magma, concebido como este gran tejido, es el que gobierna y, por supuesto, el que conduce a la sociedad. Esa gran mega estructura es la que Castoriadis llama el ‘magma de las significaciones imaginarias sociales’, éstas pueden ser “espíritus, dioses, Dios, polis, ciudadano, nación, estado, partido, mercancía, dinero, capital, tasas de interés, tabú, virtud, pecado, etc. pero también hombre/mujer/hijo según están especificados en una determinada sociedad” (Castoriadis, 1988: 68). Todos estos magmas de significaciones, que corresponden a un tiempo y espacio determinado, adquieren vida en la institución de la sociedad.

Los magmas y, más exactamente, ‘la lógica de los magmas’ es la multiplicación de las significaciones imaginarias sociales. Los magmas son completamente indeterminados y, por la fuerza de estos magmas, se pueden crear diversas sociedades con sus propias formas de organización. Castoriadis, el fundador de la clásica revista ‘*Socialisme ou barbarie*’ señala que “un magma contiene conjuntos – y hasta un número definido de conjuntos-, pero no es reducible a conjuntos o sistemas de conjuntos, por ricos y complejos que estos sean” (Castoriadis, 1988:72). Entonces, la sociedad no sería por ningún motivo un simple sistema estructurado, sino más bien sería una compleja red de magmas.

c- El tercer concepto para sumergirse en el universo reflexivo de Castoriadis es lo *histórico-social*, que establece básicamente que lo histórico y lo social no se pueden dar ni permanecer en el tiempo por separado. Se entiende que el *anthropos* vive en y por la sociedad que es inmanentemente histórica. Esto es en definitiva lo resultante de los dos conceptos tratados anteriormente (institución y magma), vale decir que las ‘significaciones imaginarias sociales’ crean e inauguran el espacio *histórico-social*. Por ello se sostiene desde un principio que cada sociedad puede autoinstituirse. Castoriadis señala que “la institución de la sociedad es una institución de las significaciones imaginarias sociales y, por principio, debe dar sentido a todo lo que pueda presentarse, tanto en la sociedad como fuera de ella” (Castoriadis, 1988: 178). En sí mismo lo *histórico-social* es uno de los dominios del hombre, como hace alusión el título de la obra del humanista griego.

Luego de aclarar estas conceptualizaciones es pertinente preguntarse ¿Cómo surge el término de los imaginarios sociales? ¿Qué son los imaginarios sociales? Para dar solución a la primera de estas interrogantes hay que trasladarse a Francia, lugar donde residía el creador de este concepto, Cornelius Castoriadis. Es allí en donde el autor se distancia de las corrientes intelectuales funcionalistas (la institución social sólo cumple una función social determinada) y estructuralistas (la institución es el reflejo de una estructura oculta). Castoriadis, padre del lema ‘La imaginación al poder’, construye el concepto de imaginario social para establecer importantes diferencias con el pensamiento estructuralista del marxismo francés de la época, pues éste afirmaba que las ideas son el contante reflejo de las relaciones de producción de las sociedades. Muy por el contrario Castoriadis señala que la creación de ideas son auténticas. Es importante recordar que

para el autor, la creación es ontológica, es creación de nuevas formas que no se encontraban allí y es creación *ex nihilo*.

Ya aclarada la primera pregunta, queda responder ¿Qué son los imaginarios sociales? Preliminarmente, diré que los imaginarios sociales son esquemas socialmente compartidos que le otorgan sentido a la vida del individuo y a la sociedad. Pero éstos no son representación de objetos ni sujetos.

Parafraseando a Castoriadis, el ser humano es una *psique* que puede ser considerada como un atributo natural del *anthropos* o de una naturaleza humana. Esta *psique* es una gran corriente incesante de deseos, afectos y representaciones que puede ir desde un ensueño baladí hasta impresionantes creaciones. La *psique* no son simples pulsiones, sino es en esencia imaginación radical. En el bebé recién nacido comienza la *psique* que el autor llama ‘mónada psíquica’, que es un mundo cerrado que sólo puede existir cuando produce representaciones que le sean agradables. Son estas representaciones las que se transforman en el sentido para el ser humano, ya que son placenteras, generan comodidad y están en el sitio que corresponde. “La mónada psíquica es un constituyente-constituido, es formación y figuración de sí misma, figurante que se figura a sí misma, a partir de nada. Es, sin duda, un aspecto del cuerpo vivo o, si se quiere, es ese cuerpo en tanto constituyente-autoconstituyente, figurante, auto-figurante para sí” (Castoriadis, 2013: 470).

Los trazos que dejan del pensamiento de Castoriadis apuntan a que esta *psiquis* es creadora de formas y, desde un inicio, la ‘mónada psíquica’ es *entelequia* –referenciando la conceptualización aristotélica- que es, en definitiva, la ‘imaginación radical’. Cuando se plantea esta última conceptualización debe ser entendido como la imaginación singular de cada ser humano, es surgimiento puro, fuente de creación, nada existiría sin esta potencia que es la gran característica de la *psiquis*.

De estas reflexiones se entiende que los elementos que le otorgan vida y sentido al ser humano son la imaginación radical y la primordial facultad de instituir significaciones sociales. En consecuencia, “lo imaginario del que hablo no es imagen *de*. Es creación incesante y esencialmente *indeterminada* (histórico-social y psíquico) de figuras/formas/imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de ‘alguna cosa’. Lo que llamamos ‘realidad’ y ‘racionalidad’ son obras de ello” (Castoriadis, 2013: 12).

El *anthropos* que habita este universo simbólico ostenta esa única y fuerte capacidad para crear. La creación es poder, por ejemplo, en el caso para dar respuesta a alguna eventualidad doméstica o para configurar la estructura sociopolítico-cultural de un país. Es la sociedad la creadora de una dimensión de significaciones que van instituyendo el entramado histórico-social. Existen grandes edificaciones a raíz del proceso creador

¿Por qué construir la Sagrada Familia, la Torre Eiffel o las pirámides de Giza? Es porque en la esencia más pura el Ser y la sociedad, desde una perspectiva racional, buscan conseguir un fin. ¿Pero por qué ese determinado fin en particular? Es porque ‘eso’ les da sentido a sus vidas. El individuo es un creador constante, pero es pertinente dejar en claro que éste no puede ejecutar la acción creadora apartado de la sociedad. El sociólogo Manuel Baeza plantea firmemente:

“No hay individuos fuera de la sociedad, ni construcción de sociedad que no lo sea por individuos” (Baeza, 2003: 18).

Momentáneamente, me permito señalar someramente que los imaginarios sociales son un conjunto de normas, creencias y símbolos que son compartidos en determinados grupos sociales y que a pesar de ser construcciones meramente imaginadas, son concebidas como una realidad. En suma, son las significaciones el punto cero desde el cual los individuos se convierten en individuos sociales, pertenecientes a un espacio en particular en donde sus actividades son orientadas, justificadas y reconocidas. Estas acciones que emanan del individuo, ahora social, le permiten participar en el quehacer cotidiano, pensar y hablar de manera afin, compaginable y armonizable. Inclusive en momentos de conflictos, pues hasta la lucha más vehemente tiene puntos concordantes, como por ejemplo, alcanzar el objetivo por el que se combate.

En la correcta amalgama reflexivo-conceptual que desarrolla Castoriadis para comprender los imaginarios sociales, se establece que el imaginario social instituyente es pura creación como la música, la pintura, el lenguaje o la institución. De manera tal que estas creaciones están vivas o son transportadoras de significaciones, por ello son llamadas como ‘significaciones imaginarias sociales’. “De modo que Dios, el Dios de las religiones monoteístas, es una significación imaginaria social, sostenida por múltiples instituciones como, por ejemplo, la Iglesia (...) Una vez creadas, tanto las significaciones imaginarias sociales como las instituciones se cristalizan o se solidifican, y es lo que llamo ‘imaginario social instituido’” (Castoriadis, 2001: 95-96).

Gracias a este ‘imaginario social instituido’ la sociedad camina por un sendero que le es afín y coherente, en donde las reglas, leyes y deberes son reconocidos pero que pueden ser transgredidos. Es en este viaje socialmente construido que los imaginarios sociales aparecen como guías de tránsito, que hacen las veces de un gran código que es comprendido por una sociedad determinada y, es oportuno señalar, que éstos van reformándose o, simplemente, sucumbiendo por lo obsoleto de su sentido pero que de igual manera siguen presentes de manera latente.

Como ha quedado de manifiesto, el mito y el imaginario caminan entrelazados. Por ejemplo, si nos remontamos a la antigua Grecia en aquel periodo en el cual existían una gran diversidad de dioses que controlaban los mares, las lluvias, la agricultura, etc. las construcciones míticas de esas deidades por medio de relatos eran para entregar respuesta a diversos fenómenos de la naturaleza que no tenían una explicación probada. En la actualidad, gracias a la ciencia, ni el creyente más acérrimo creería que la lluvia o los truenos son exclamaciones de un Dios en concreto. La creación-tiempo-imaginario muta en el periodo socio-histórico en el que se sitúan.

El mundo social instituido de las relaciones cotidianas no podría ser posible sin la institución del *legein* y del *teukhein*. “Lo imaginario social existe como un hacer/representar lo histórico-social; la forma en que consigue ese despliegue de lo histórico-social no es otra cosa que a través de la institución de las ‘condiciones instrumentales’ del hacer (*teukhein*) y del representar (*legein*)” (Beriain, 2003: 57).

Es en la obra “*La institución imaginaria de la sociedad*” en donde Castoriadis aborda estos componentes (*legein-teukhein*). Éstos son ineliminables de cualquier acción que se dé en el plano social. Además, ambos remiten y dependen constantemente el uno del otro en estrecha relación del hacer/representar. A su vez, *legein-teukhein* son creaciones que proceden de lo histórico-social. En las ocasiones que el *legein* dice lo que es posible y lo que es imposible, está señalando lo que el *teukhein* ha puesto de relieve y aquello a lo que el *teukhein* ha dado existencia.

En tanto, *legein* es principalmente designación. Así que para realizar cualquier categorización social, por ejemplo el ‘estado civil’, es necesario que el *legein* sea fijado y localizados correctamente, con la finalidad de que al momento de hacer alusión a ellos (estado civil) las designaciones no sean confusas ni indeterminadas. A su vez que *teukhein*

es dar existencia cómo o a partir de. El *teukhein* es quien separa a los elementos, además, tiene la capacidad de ordenarlos, reagruparlos o categorizarlos.

“El *legein* es la dimensión identitaria del ‘representar/decir social’: *legein* (de donde *logos*, lógica) significa distinguir-elegir-poner-reunir-contar-decir. En el lenguaje, el *legein* está representado por el componente código; el componente significativo del lenguaje se llamará aquí lengua. El *teukhein* es la dimensión identitaria (o funcional, o instrumental) del ‘quehacer social’: *teukhein* (de donde *techne*, técnica), significa reunir-adaptar-fabricar-construir” (Castoriadis, 2013: 282).

En el recorrido trazado desde una perspectiva castoridiana para la comprensión de los imaginarios sociales, queda de manifiesto que los determinismos no caminan en el pensamiento del autor griego y que el humanismo se ve abiertamente reflejado en el importante rol creador del mundo que él le otorga al Ser. La relevancia que recae sobre los estudios que abordan a los imaginarios sociales es esencial para comprender al individuo, su *praxis*, su *mundus* y nuestro mundo.

El sociólogo Manuel Antonio Baeza, entre las variadas aproximaciones que asienta para hallar una definición holística para los imaginarios sociales sostiene que: “constituyen ese mínimo común denominador (sentido básico) de la vida en sociedad, capaz de garantizar conexión con todas las dimensiones reconocibles del tiempo: pasado (historia), presente (acción) y futuro (utopía)” (Baeza, 2003: 34). El factor principal que el autor otorga es el ‘sentido básico’ que permite llevar a cabo una vida social compartida, coherente y comprendida por sus miembros. En sí mismo, los imaginarios sociales actuarían como una red de significaciones que son sincrónicos y socializados entre los integrantes de una sociedad.

Ahora bien, una idea no menor que es prioritaria manifestar es que los imaginarios sociales son una cadena constante de nuevas creaciones imaginarias. Vale decir que si cualquier sujeto que deambula en una determinada realidad instituida, por consiguiente, rodeado de construcciones mentales socialmente compartidas, son estas construcciones previas o imaginarios que servirán de soporte para una nueva creación. Glosando a Baeza, todo aquello que ya posee una significación y que se encuentra justificando socialmente puede ser una suerte de molde para la creación de nuevas significaciones, y así sucesivamente. En este sentido cuando el *anthropos* comienza a imaginar lo hace con una

base que le otorga el inconsciente, es decir, con figuras arquetípicas (en el sentido de C. Jung) que moldean y sirven como soportes para las nuevas creaciones. Queda ostensiblemente claro que esta es una idea más bien determinista que se aparta, en cierta medida, del planteamiento castoridiano. Respecto a esta cuestión, Baeza escribe lo siguiente:

“Los imaginarios sociales no escapan a los diferentes condicionamientos espacio-temporales (y también de contingencia) en donde surgen. Dotados de historicidad, al igual que toda ‘obra humana’, los imaginarios no pueden sino reconocer, en definitiva, sus propios contextos de elaboración, y de los cuales son parcial o totalmente tributarios” (Baeza, 2003: 36).

Desde la perspectiva que he planteado recientemente se puede palpar de manera más cercana las características que poseen los imaginarios sociales. Precisamente, es este estiramiento del concepto lo que permite generar una más bondadosa manera de conocer, comprender y, posteriormente, aplicar la teoría de los imaginarios en las investigaciones de las ciencias sociales. Pues es peligroso y temerario estudiar el mundo social desde una sola perspectiva dogmática, por esto el diálogo, las refutaciones y el ampliar las disciplinas y las teorías permiten un mayor provecho a la hora de investigar.

Como se ha expresado anteriormente los imaginarios sociales no son meramente creaciones imaginarias que inundan la realidad social, sino que también tienen determinadas funciones en el mundo que habita el ser humano. Por ello Juan Luis Pintos señala que:

“Los imaginarios sociales tienen una función primaria que se podría definir como la elaboración y distribución generalizada de instrumentos de percepción de la realidad social construida como realmente existente” (Pintos, 1995: 11).

A esta noción funcional se suma Baeza quien sostiene que:

“Los imaginarios sociales, al decir que son esquemas sui generis de construcción/inteligibilidad simbolizada de la realidad, se presentan frente a nosotros como amplios constructos simbólicos socializados, compartidos mediante la comunicación intersubjetiva de las personas, por lo tanto autolegitimados, alimentando así la pretensión de alcanzar categoría de verdad incuestionable para quienes así lo han internalizado” (Baeza, 2003: 51).

En esta vertiente funcional de los imaginarios sociales se halla, por supuesto, la legitimización. Un imaginario cuando ya se instauro socialmente es reconocido por la sociedad determinada. Por ejemplo, el imaginario social del desarrollo - el cual explicaré en el próximo apartado- en la sociedad de occidente, que desde la revolución industrial a la fecha quita el sueño de los humanos para montarse en la máquina del progreso. Este imaginario, en una plausible gestación nació, se nutrió mediante los grandes relatos, creció y se legitimó socialmente. Se puede estar de acuerdo o no con este imaginario pero al momento de ‘no estar de acuerdo’ ya se le reconoce como un esquema compartido socialmente. En este sentido el sociólogo, Enrique Carretero, escribe que:

“Lo imaginario juega un papel fundamental en los procesos de legitimación y transgresión del orden social. Lo imaginario es el espacio de representación simbólica a partir del cual se consolida la realidad socialmente establecida, es el recurso al que apela la hegemonía política, pero, al mismo tiempo, es la instancia desde la que se despliega una ensoñación reactiva al poder” (Carretero, 2003:87).

En suma, a la polisemia del concepto, Enrique Carretero, miembro de la Société Internationale de Sociologie des Religions, en su obra *“El orden social en la posmodernidad. Ideología e imaginario social”* aproxima una definición del imaginario social tomando como fundamento las ‘representaciones’ de Emile Durkheim, al señalar que: “lo imaginario social establece lo que consideramos como ‘realidad’, lo hacemos percatándonos de que la representación es indisociable de ‘lo real’, de que no existe por un lado ‘realidad’ y, por otro, representación, al modo de dos órdenes perfectamente escindidos” (Carretero, 2010: 91). Dicho de otro modo, es que la realidad está completamente investida de representaciones.

“En lugar de pensar en términos dualistas ‘representación’/‘realidad’, debiésemos concebir la dialéctica entre ‘lo ideal’ y ‘lo material’ como una unidad de interdependencia constante, cambiante y nunca acabada” (Carretero, 2010: 91).

La constante aparición de nuevos imaginarios, la reaparición de otros ya olvidados y las transformaciones de algunos, obedece únicamente al poder de la incesante imaginación que posee el individuo. A lo largo de la historia los imaginarios adquieren el apellido de sociales, porque sólo pueden darse en la esfera social y en la interacción constante entre los individuos. Ser entes gregarios es la piedra angular de nuestra sociedad, pues sólo de esta forma construimos imaginarios sociales.

En la realidad socialmente instituida se encuentran imaginarios hegemónicos los cuales prevalecen en la sociedad, pues tienen más fuerza para ser instituidos y abarcan un mayor espacio en el escenario donde se urde la sociedad. Esta condición establece, inevitablemente, que existan otros imaginarios que son opacados por el imaginario que domina. Esta cuestión hoy en día se manifiesta más rápidamente que en la antigüedad debido a los medios de comunicación, los cuales son una gran batería que transmiten mensajes a una inmediatez vertiginosa que ayudan a reforzar o deslegitimar a determinados imaginarios.

La sociedad en la que vivimos es de por sí vertical. Esta característica se da en diferentes relaciones como padre/hijo, profesor/alumno, burgués/obrero, rico/pobre, señor/vasallo, en cuestión de género hombre/mujer y un abultado etcétera que marcan las coordenadas de la navegación de nuestra sociedad. Ahora, en *“Los caminos invisibles de la realidad social”*, Baeza manifiesta que:

“En sociedades humanas caracterizadas por una conocida relación social de tipo vertical dominantes/dominados, existen más que evidentes tentativas permanentes de aprobación de los universos simbólicos (y los imaginarios sociales) por parte de quienes requieren reproducir, desde arriba la situación de privilegio en la que se encuentran” (Baeza, 2000: 29).

En el marco de esta perspectiva, en la que se plantean las relaciones sociales y su manera de estructurarse, es meritorio señalar una idea muy interesante en relación a los imaginarios sociales y las condiciones en que éstos se manifiestan en el individuo. Así como, en sus relaciones y en sus expresiones en la cotidianeidad. El filósofo canadiense, Charles Taylor, en su obra *“Imaginarios sociales modernos”* sentencia que:

“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” (Taylor, 2006: 37).

Es de esta manera que los imaginarios sociales toman un rol protagónico en la vida en sociedad, ya que éstos al estar instituidos se transforman en la idea, el juicio, el

proyecto y el pensamiento de un colectivo. Además, hay que destacar que de esta manera hacen que resulten posibles las prácticas habituales de los individuos y, por consiguiente, crean un poderoso efecto que se esparce en la atmosfera social, lo que permite legitimar este imaginario. Mediante éstos se establecen normas, valores y leyes que permiten una coherente convivencia social instituyente, instituida y adoctrinada. En cuestión de género, por ejemplo, en la antigüedad nace el mito de Adán y Eva el que, gracias a los grandes relatos, se transmitió de generación en generación hasta nuestros días. Este mito provocó o, más bien, construyó el imaginario social de la desigualdad de género muy presente en la actualidad, el cual otorga un lugar privilegiado del varón y la subordinación de la mujer en la sociedad. Claro está que en la actualidad este imaginario de desigualdad alcanza diferentes perspectivas y reforzamientos que obedecen al nacimiento de los medios masivos de comunicación que son un soporte-reproductor continuo de imaginarios y promotores de imágenes a escala global.

Cuando se plantean los alcances de los imaginarios sociales no se puede olvidar el concepto de ideación. Por ejemplo, el mundo feliz que podemos soñar con una estructura justa para todos, en donde la serenidad, la paz, la alegría y la armonía sean el imaginario que predomine. Es la ideación un elemento abundante en significados que facilita la comprensión del *anthropos* en la sociedad en la que él habita, ya que la ideación es génesis y proceso en la formación de ideas o imaginarios sociales. Esta manifestación humana permite darle una sensación palpable a lo que se encuentra ausente o a lo que desearíamos en algún momento tener.

Al respecto, el semiólogo Rubén Dittus señala que:

“Estas ideaciones mentales le otorgan significado a aquella realidad que carece de tangibilidad (o respaldo material). Así existe el imaginario del miedo (no lo podemos ver pero sí sentir), del padre ideal (probablemente el nuestro no lo será, pero nos lo imaginamos) o el de nación (algo mucho más que un grupo de ciudadanos que habitan en un pedazo de territorio)” (Dittus, 2006: 167).

Claro está que los imaginarios sedimentan nuestro camino cotidiano en las relaciones sociales, pues en ellas están superpuestas las diversas construcciones mentales que un sujeto guarda en su acervo de conocimiento imaginario. Dicho de otro modo, al momento que un individuo se relaciona con otro en cualquier situación, se dejan entre ver todas las significaciones posibles que ha adquirido por relatos anteriores y por la

experiencia previa obtenida en la red imaginaria por la que ha transitado. Tal es el caso de una cita amorosa, una entrevista laboral, una reunión con el sacerdote del pueblo, un encuentro con un extranjero, etc. En todas estas circunstancias el sujeto adecúa su lenguaje, su comportamiento y sus ideas para no errar en el primer encuentro o, preferiblemente, se acomoda a lo que llamo ‘el contrato implícito de cordialidad’. Es que toda actividad imaginaria construye una dimensión oportuna y adecuada para que el *anthropos* se desenvuelva cómodamente. Aquí resalta la conocida expresión popular “no es qué se dice, sino cómo y dónde se dice” o, sencillamente, hablar y actuar van a depender del contexto establecido imaginariamente construido. El hombre un ser fingidor que vive engañando y engañado reflexionaba Nietzsche. “De ahí que se afirme que la comunicación es una forma de interacción determinada imaginariamente (...) porque si bien es la comunicación la que construye en cada momento la forma como imaginamos, también es cierto que es esta red de imágenes (o construcciones mentales) las que nos programa y determina la manera de comunicarnos” (Dittus, 2006: 167).

Las relaciones humanas, en determinadas situaciones, dependen en gran medida de las construcciones mentales que un individuo se ha fabricado y le han fabricado. Entrar en este oscuro nivel de posturas hegemónicas imaginarias es muy complejo, pero pertinente. Esta complicación no es baladí, puesto que al fundamentar reflexiones el sujeto se encuentra absorbido por ciertos postulados dominantes que han calado más profundo en él. Un pensamiento es hegemónico porque tiene más áreas de control en el imaginario social colectivo. El filósofo e historiador polaco, Bronislaw Baczko, señalaba que:

“El control del imaginario social, de su reproducción, de su difusión y de su manejo asegura, en distintos niveles, un impacto sobre las conductas y actividades individuales y colectivas, permite canalizar las energías, influir en las elecciones colectivas en situaciones cuyas salidas son tan inciertas como impredecibles” (Baczko, 1991: 30).

En base a la idea que plantea el autor, se puede decir que evidentemente el actuar y el devenir humano están estrechamente ligados a los imaginarios sociales. Tal es el caso en un proceso de campaña electoral en un país cualquiera y que, gracias a los nuevos tiempos tecnológicos, se tenga acceso los medios masivos de comunicación. En esta

situación los imaginarios saldrían a luz maniobrando en las elaboraciones de proyectos y visiones futuras, esperanzas, sueños e ideaciones colectivas.

“El impacto de los imaginarios sociales sobre las mentalidades depende ampliamente de su difusión, de los circuitos y de los medios de que dispone. Para conseguir la dominación simbólica, es fundamental controlar esos medios que son otros tantos instrumentos de persuasión, de presión, de inculcación de valores y creencias” (Baczko, 1991: 31).

Queda de manifiesto entonces que los imaginarios sociales tienen la capacidad de intervenir en las diversas estructuras de sociales, incluso éstos tienen una fuerza capaz de unificar a la sociedad, gracias al todo poderoso instrumento del universo simbólico. En complemento se desprende también que los imaginarios sociales no pueden existir de manera separada, sino que deben estar en una constante correlación, en disputas, ajustes y transformaciones que se adecúan al momento socio-histórico por el que se atraviesa, ya que la sociedad sólo puede existir en este soporte imaginario de los cuales, querámoslo o no, todos sus miembros participan. A decir entonces, por ejemplo, que la institución de la iglesia o del capitalismo, traen consigo múltiples imaginarios que los legitiman socialmente. Por mencionar una, el modelo capitalista tiene diversos soportes imaginarios como lo son la libertad, el placer, la diversión, el estatus, etcétera.

Una perspectiva interesante para el estudio de los imaginarios sociales es la que propone el destacado sociólogo francés, Michel Maffesoli, quien radicalmente investiga lo ‘imaginario’ desde la configuración de la ‘vida cotidiana’. También, apunta que la postmodernidad ha hecho que la sociedad no sea única, ni universal, ni unificada, sino compleja. Esta complejidad es el tejido de una serie de elementos que construyen integralmente la gran urdimbre social. Maffesoli, además señala que hoy se está edificando una nueva manera de ver y pensar las cosas, en tanto que razón e imaginación deben ser complementarias. El error ha sido tomar estas dos perspectivas y aislarlas, esto ha llevado que por una vertiente, se reconozca lo objetivo y establecido, en tanto que por la otra, los sueños y las utopías. Razón e imaginario no deben plantearse como ajenas y distantes, pues ambas están en una fuerte concatenación. Clara es la crítica que el autor realiza al proceder positivista.

Interesante es la premisa que plantea Maffesoli al señalar que en las sociedades actuales el individualismo está en vías de extinción, puesto que la sociedad fragmentada

se tramaría en base a experiencias y sentimientos conjuntos. “M. Maffesoli, además, ha analizado las sociedades de masas contemporáneas, indicando que -contrariamente a la opinión de numerosos observadores- el individualismo se encontraría en declinación en estas sociedades, beneficiando así a toda una muchedumbre de pequeñas agrupaciones que configuran la nueva sociología urbana” (Baeza, 2000: 59). Desde este punto de vista es que Maffesoli plantea el concepto ‘tribus’ el cual madurará a la postre en su ya clásico “*El tiempo de las tribus*”. Curiosa es la reflexión, ya que hoy vemos como las personas transitan sonámbulas por las avenidas y pasajes de la ciudad, poniendo total atención en eso aparatos sedantes que, erróneamente, aún conservan el nombre de teléfonos. ¿Será que las tribus, las pequeñas muchedumbres de las que nos habla el autor se tejen virtualmente? Es una compleja e interesante premisa para desarrollar, pero que por fines formales de la presente no será tratada en esta investigación.

Para Maffesoli, el imaginario social es el que fundamenta toda la sociedad. Además, pone un fuerte énfasis en la imagen, tanto así que la considera como la que representa la vida social. Recordar que el ser humano es un ente que pone todo en imágenes. El autor, en un breve artículo titulado “*El imaginario social*” publicado en la revista *Anthropos* establece que “en suma puede decirse que la imagen, lo simbólico, lo imaginario, la imaginación se ponen en primera línea de la escena para interpretar un papel principal” (Maffesoli, 2003: 149). Es por esto que la imagen tiene un importante rol y gran significación, ya que será la imagen la que exportaría a la sociedad a un mundo imaginario en el cual se afianzarían los sentimientos compartidos de una comunidad. Es aquí que los imaginarios sociales toman un lugar preponderante, puesto que toda sociabilidad arraigada en la imagen insta a expresiones sociales conjuntistas que toman consistencia en un imaginario común.

La visión del imaginario que plantea Maffesoli está profundamente enraizada entre el ensueño y la utopía que apunta en la búsqueda de la emancipación social. En cuanto que utopía es propia de la manifestación del imaginario. “Maffesoli reivindica la creatividad de lo imaginario como la de un ensueño que ha sido doblegado por una coercitiva racionalidad productiva. De ahí que, apoyándose en Marcuse, la esencia de lo imaginario radique en una reacción contra la renuncia que impone una civilización represiva” (Carretero, 2003: 201).

Gracias a la utopía se construirá un futuro onírico, puesto que el imaginario es quien dotará de fuerza a la propia utopía, la que rebosante ‘simbólicamente’ de anhelos y aspiraciones perseguirá un devenir deseado para la sociedad. Este pasaje me brinda el momento propicio para recordar al recientemente fallecido escritor uruguayo, Eduardo Galeano, quien decía: *La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. ¿Entonces para qué sirve la utopía? Para eso, sirve para caminar.*

Por último, Maffesoli plantea un concepto relevante que es el ‘mundo imaginal’, el cual reúne a todas las manifestaciones o elementos del cotidiano que entran en una apasionada interacción en donde conviven, se transforman y se sitúan en lugares comunes. Es oportuno concluir con esta extensa pero clarificadora reflexión del autor:

“Como hemos indicado anteriormente, en el devenir cíclico del mundo, mejor dicho, en el devenir en espiral del mundo, este sentimiento ‘arcaico’ que es la necesidad de unión, la pulsión de estar con otro, en suma, la atracción social, se sitúa en primera línea de la escena con su cortejo de imágenes unificadoras. En este sentido se podría hablar del renacimiento de un *homo religiosus* que no sería más que una variante del *homo aestheticus*, es decir de un individuo social y de una sociedad que no reposa en una distinción con respecto al otro, sino sobre una empatía que me hace partícipe junto al otro de un conjunto más vasto, contaminado por doquier por ideas colectivas, emociones comunes e imágenes de todos los órdenes. Y a esto llamamos ‘mundo imaginal’” (Maffesoli, 2003: 153).

2.2 Los imaginarios sociales contemporáneos

Lo que brota de todo lo anteriormente señalado, desde la construcción social hasta una perspectiva profunda de los imaginarios sociales, es reflexionar sobre éstos pero ahora desde el encuadre temporal de la contemporaneidad. En este apartado se presentará una breve teorización de diversos puntos de vista y ejemplificaciones que aportarán a la comprensión de los imaginarios sociales de la actualidad.

Para mi apreciación, el filósofo Charles Taylor es quien sostiene un pensamiento innovador y audaz al momento de hacer una radiografía a la sociedad moderna. El autor denomina a la sociedad como de ‘acceso directo’, lo que quiere decir que la sociedad ya no es concebida como heterogénea y jerárquica, sino más bien como un conjunto de sujetos uniformes que se reconocen como iguales los unos a los otros. Taylor sostiene esta tesis al realizar una comparación entre las sociedades anteriores al siglo XVIII y las sociedades modernas que para él, tienen su punto de partida en la segunda mitad del siglo XVIII con la revolución americana. Este es el momento en que, según el autor, hubo un cambio en el imaginario social, que trajo consigo lo que llama la ‘sociedad de acceso directo’; la que tiene una relación ‘inmediata con el todo’ desde una perspectiva horizontal. Al referirse a este nuevo imaginario Taylor señala que:

“Cada uno de nosotros se halla en una posición equidistante del centro; mantenemos una relación inmediata con el todo. Hemos pasado de un orden jerárquico de vínculos personalizados a un orden igualitario e impersonal; de un mundo vertical de acceso mediado a sociedades horizontales, de acceso directo” (Taylor, 2006: 186).

Bajo las premisa de Taylor, la modernidad cambió radicalmente nuestros imaginarios sociales en relación con la imagen normativa de las esferas poder. De ese modo, el autor sostiene que el nuevo imaginario social se ha alimentado y ha progresado gracias a nuevas formas de organización social: la esfera pública como espacio donde las personas participan y debaten de manera directa en torno a variadas temáticas que penetran en lo social; la economía de mercado, debido a directa vinculación entre todos los actores; la moda, en donde los seres humanos transmiten y adquieren diferentes estilos; la sociedad se transforma en una gran audiencia mundial; por último, la partición activa en diversos grupos y movimientos sociales que enlazan a las personas.

“Las sociedades modernas de acceso directo son más homogéneas que las premodernas. Pero esto no significa necesariamente que tienda a haber menos diferencias de facto en cuanto a cultura y estilo de vida entre diferentes estratos sociales de la que había hace algunos siglos, por más que sea indudablemente cierto. También ha ocurrido que los imaginarios sociales de las diferentes clases se han aproximado más unos a otros” (Taylor, 2006: 189).

Para el filósofo canadiense es ésta la manera cómo se configura el nuevo imaginario social del mundo moderno. Debo decir que no comparto en la totalidad la manera radical con que el autor fundamenta su premisa, ya que si bien actualmente hay mayor interacción y acceso con los demás, hablar de horizontalidad y concebir la noción moderna de la ciudadanía como directa, me parece excesivo. Puedo entender que quizás Taylor con una mirada etnocentrista reflexiona desde el lugar geográfico en el que habita.

Lo contemporáneo y sus propios imaginarios sociales imprimen un sello particular en esta época. Las sociedades actuales se configuran de manera especial aglutinadas en las grandes ciudades, la tecnología es una extensión de nuestros sentidos, el capitalismo es omnipresente, el miedo infundido por las cúpulas de poder ya es casi endógeno en el *anthropos*, la ambigüedad de la política es normal y la técnica devoró el humanismo.

El gran relato que ha dirigido la *praxis* de las sociedades es el progreso. Éste viene desde hace ya tres siglos transmutando ciudades, configuraciones sociedades y transformando en el individuo su actuar y sus propios sueños.

“La ideología y el imaginario social del progreso y de la modernidad han sido, evidentemente, una ideología y un imaginario dominantes que, no obstante, se han difundido al conjunto de las sociedades latinoamericanas que finalmente aceptaron tales contenidos (...) las clases dominadas, jamás cuestionaron una suerte de linealidad histórica, esencialmente productivista, hacia el ideal de felicidad que proponía el imaginario del ‘progreso’ propuesto por las clases dominantes” (Baeza, 2003: 116).

Después del periodo de las guerras de independencia hispanoamericanas a finales, América Latina comenzó con el ambicioso proyecto del ‘progreso’. Las clases dirigentes proyectaban un sueño de país tomando a Estados Unidos como referencia y, puntualmente, a una Europa de imponente arquitectura, técnica y exposiciones universales. Fue este el gran relato que llevó a la extinción de pueblos originarios, al

abuso de materias primas, a trabajos forzados, etcétera. Tal es el caso del ex militar y dictador mexicano, Porfirio Díaz (1830-1915), que en sus constantes viajes a Europa (precisamente a Francia lugar donde hoy yacen sus restos) trajo consigo aquel modelo de desarrollo que se vio reflejado en la construcción de miles de kilómetros de líneas férreas para conectar el país. Además, de la inversión extranjera en México, estableció diversos acuerdos económicos con países europeos y Estados Unidos. En Latinoamérica este imaginario de ‘progreso’ se transformó en la columna vertebral de una sociedad que se autoconstruye y vive de la copia y de la imitación desmedida.

“Los imaginarios de la modernidad en América Latina fueron entonces un producto de las élites intelectuales y políticas, que tenían como referente a Occidente” (Girola, 2007: 69).

El imaginario o, si se prefiere, el gran relato del ‘progreso’ ha sido transversal y ha llegado a todas las latitudes devorando prácticamente todo lo que encuentre a su paso. Este imaginario se sustenta en varios soportes que están presentes en el universo simbólico que habitamos y al que cada uno aporta su cuota de legitimidad a ese gran relato. El bienestar y la felicidad gracias al consumo; el capitalismo asegurador de la libertad; la técnica para alcanzar el desarrollo del país; las marcas aseguradoras de status; las tecnologías como elementos fundamentales para la vida en sociedad son algunos de los soportes a los que me refiero. “Hoy en día no se discute la pertinencia del capitalismo como modelo macroeconómico. Esta superestructura se sustenta en sólidas bases imaginarias: libertad, competencia, igualdad, felicidad” (Dittus, 2006: 172).

La máquina del progreso se convirtió en el gran imaginario social contemporáneo. Es en este estadio donde los medios de comunicación son un mecanismo preponderante, pues se convierten en facilitadores para que los grupos de poder, en cierta medida, difundan y controlen los imaginarios colectivos que legitiman sus actos y la construcción de la institución ‘país’. Posteriormente, estos imaginarios se transforman en dominantes debido a la repetitividad y a la gran amplitud que abarcan. Es por estas razones que el *anthropos* transita en una red imaginaria compleja en donde imagina, crea *ex nihilo*, pero también le crean.

“Las representaciones, creencias, valores y mitos asociados con lo moderno, se construyen socialmente. En cada época diversos sectores sociales han aportado a

dicha construcción, y actualmente los medios masivos de información tienen un papel destacado” (Girola, 2007: 64).

En este tiempo histórico las ricas narraciones orales han muerto; lo mítico y lo imaginario fueron desplazados fuera del campo por la razón, el cálculo y la objetividad. Los números y la racionalidad son emblemas de este periodo que se sustenta a través del mito del progreso, en el cual el capital hace las veces de una deidad. La modernidad impuso el ‘totalitarismo de la razón’, como muy acertadamente diría Maffesoli. De esto se entiende que la modernidad asignó una manera de ser y hacer ‘racional’ que se ve sustentada en el absoluto desarrollo científico y, por supuesto, tecnológico. Pero, como he señalado en un comienzo cuando reflexioné brevemente sobre el cartesianismo, la complejidad del *anthropos* es tan inmensa que racionalizarlo instrumentalmente no es lo más conveniente. “La modernidad pretendiendo instaurar un gobierno científico-técnico sobre todas las esferas de lo social, se revelará impotente para saciar el campo del ‘sentido’ y los eternos interrogantes que afectan a la condición humana” (Carretero, 2010: 111).

El sociólogo polaco Zygmunt Bauman, en su obra “*Tiempos líquidos*” reflexiona sobre las transformaciones en las vidas de los individuos en el periodo de la modernidad. Además, en el transcurso de su obra presenta dos imaginarios muy patentes en la sociedad contemporánea. El primero es el capitalismo como medio para alcanzar la felicidad y como devorador de la sociedad. Al respecto, el filósofo francés Jean-Fraçois Lyotard (1924-1998), desde una perspectiva teleológica, sentenciaba que la humanidad posee cuatro grandes relatos: el comunismo, el cristianismo, el iluminismo y el capitalismo. A éste último le atribuía que el avance de la economía conduciría a una prosperidad para todos. Por ello, con una elocuencia pesimista y en ocasiones sarcástica, sentenciaba la muerte de los grandes relatos en la posmodernidad, pues no se podría alcanzar ese punto deseado de bienestar.

El relato del capitalismo ha calado tan hondo en nuestro mundo que hay sociedades que viven completamente endeudadas con el fin de comprar y atesorar bienes materiales que consideran como el pasaporte para una felicidad momentánea y superficial. Por ejemplo, en un país como Chile, los grandes centros comerciales, que los chilenos llamamos ‘mall’, lamentablemente están desparramados por todo el territorio. Éstos son una suerte de templos que cada día reciben a sus fieles, quienes transitan de

tienda en tienda comprando objetos no necesarios. Pero eso da igual, lo importante es comprar para tocar esa superflua felicidad y para sacar una sonrisa complaciente y desdibujada de los rostros de los feligreses. Los verbos ‘querer’ y ‘tener’ son el rezo clave de la sociedad actual. De ellos se alimenta la superestructura del capitalismo, que tiene sus soportes en varias redes imaginarias. Bauman, en el apartado titulado ‘*Sociedad en movimiento*’ de su obra recién citada, realiza un crudo análisis al capitalismo global en el que estamos insertos. Se refiere a este relato como una serpiente que come de su propia cola y con pesimismo señala que:

“La masa de seres humanos convertidos en superfluos por el triunfo del capitalismo global crece sin parar y, ahora, está a punto de superar la capacidad del planeta para gestionarlos; existe una perspectiva plausible de que la modernidad capitalista se atragante con sus productos residuales, que no puede volver a asimilar, aniquilar o desintoxicar” (Bauman, 2007: 45).

El segundo relato imaginario que considera Bauman esta presente en las sociedades actuales es el miedo. Éste funciona principalmente como un mecanismo de control por las clases dominantes y, además, puede ser considerado como una construcción social. Esto último quiere decir que cada sociedad tiene ostenta la capacidad de fabricar sus propios temores que la atormentan. Existen miedos políticos e ideológicos, naturales, económicos, personales y sociales. “El miedo constituye, posiblemente, el más siniestro de los múltiples demonios que anidan en las sociedad abiertas de nuestro tiempo. Pero son la inseguridad del presente y la incertidumbre sobre el futuro las que incuban y crían nuestros temores más imponentes e insoportable” (Bauman, 2007: 42).

Desde la caída de las Torres Gemelas en el corazón de Nueva York, se creó un gran relato que invocaba principalmente a la inseguridad y el terror. Estados Unidos había sido atacado en casa y los terroristas podrían volver a perpetrar una ofensiva. Después de la creación del Estado de Israel en 1948, el pueblo palestino se asociaba con terrorismo en los medios dominantes de occidente, pero desde el 11S los conglomerados mediáticos sumaron a este eje del mal a todos los países árabes, los cuales eran representados continuamente como fanáticos religiosos, peligrosos e incapaces de adoptar normas de convivencia occidental. Así se ve reflejado en el notable documental “*Reel bad arabs: how Hollywood vilifies a peoples*” (2006) dirigido por Sut Jhally. Esta pieza audiovisual es una extensión del libro escrito por el académico estadounidense Jack Shaheen, quien

también se encarga de presentar en el documental cómo la imagen de los países árabes se ha visto estigmatizada negativamente desde los inicios del cine. A modo de vincular la idea recientemente desarrollada con la construcción del miedo en las sociedades, el sociólogo Manuel Baeza, en su última obra titulada “*Mundo real, mundo imaginario social. Teoría y práctica de sociología profunda*” deja de manifiesto que:

“Los ideólogos conservadores, los defensores ardientes del *status quo*, lo saben muy bien como para no aprovechar este fenómeno propio de la psicología social: la manipulación sistemática de los temores ciudadanos fue fundamental, por ejemplo, en la génesis y materialización del golpe de Estado en el Chile del año 1973” (Baeza, 2008: 474).

Bauman habla de la existencia del ‘capital del miedo’ como mecanismo para obtener beneficios económicos o políticos en cualquier sociedad. Tal es el caso que plantea el autor de los enormes y costosos vehículos todoterreno que tienen una curiosa ambivalencia ya que la mayoría de sus dueños sólo los utilizan para transitar por asfalto. Estas máquinas, al parecer, protegen a sus dueños de los variados embates de miedo y supuestas amenazas que se cuelan en sus psiquis.

A la luz de lo dicho, el imaginario social del miedo, que puede adquirir diferentes apariencias para infundir temor, es un imaginario considerablemente poderoso, ya que provoca una sensación de profunda angustia, vulnerabilidad, permeabilidad e indefensión que anula al ser humano. Tal como apunta Bauman:

“Cada cerradura adicional que colocamos en la puerta de entrada como respuesta a sucesivos rumores de ataques de criminales de aspecto foráneo ataviados con túnicas bajo las que esconden cuchillos; cada nueva dieta modificada en respuesta a una nueva ‘alerta alimentaria hacen que el mundo parezca más traicionero y temible, y desencadenan más acciones defensivas que, por desgracia, darán alas a la capacidad de autopropagación del miedo” (Bauman, 2007: 22).

Claramente, queda de manifiesto que el imaginario social del miedo es una creación que se produce, poco a poco, a partir de un hecho histórico o por los rumores y relatos que atraviesa una sociedad en particular. Vale decir, que es el mismo grupo social el que confecciona sus propios miedos. Posteriormente, este imaginario, una vez ya instituido, tiene la capacidad de moldear y configurar la sociedad. En consonancia con Manuel Baeza, “el miedo puede ser visto como una construcción social, lo que es

equivalente a decir que la sociedad fabrica, además de múltiples instituciones sociales, sus propios miedos. Y esto es válido tanto para individuos como para grupos sociales” (Baeza, 2008: 466).

III. LA CULTURA MEDIÁTICA

3. Aproximaciones teóricas previas

Antes de comenzar con el desarrollo teórico y reflexivo es primordial delimitar conceptualmente por separado qué es cultura y qué se entiende por mediático. De esta manera se pretende dar un soporte conceptual ordenado para luego indagar más acabadamente el fenómeno de la cultura mediática en las sociedades actuales.

En primer lugar, entenderemos por ‘cultura’ a todo aquel complejo conjunto de costumbres, hábitos, sanciones, valores, creencias, lenguaje, tecnologías y símbolos que comparten los miembros de una determinada sociedad y que tiene la facultad de otorgarles un carácter que los distingue de otros individuos, inclusive de un mismo territorio. Todos estos elementos que configuran la cultura se aprenden de generación en generación en vida en sociedad, gracias al carácter gregario del individuo.

El concepto cultura posee variados significados dependiendo en el contexto en que se utiliza. Esta palabra nace del latín ‘*cultus*’ que significa cultivo. También, se entiende por cultura como un bien de primera necesidad, a la cual las sociedades deben tener un fácil acceso, esto se traduce en una democratización de la cultura. Así como, cultura puede ser el entramado de todos los códigos de conducta de una sociedad, en tanto refinamiento intelectual y moral de los individuos ante la sociedad en la que habitan. Desde otra perspectiva, también es importante señalar un significado apegado a la vertiente semiótica, donde el semiólogo italiano Umberto Eco concibe a la cultura como un fenómeno de comunicación o estrictamente la cultura es comunicación y, además, ésta puede ser estudiada desde un punto de vista semiótico.

Como ha quedado demostrado, el concepto cultura tiene amplios y variados significados que permiten que los individuos utilicen esta bondadosa palabra en diversos contextos para significar un asunto en particular. Este breve recorrido en relación al concepto ‘cultura’ ha servido sólo para abrir la reflexión de este capítulo, pues será tratado con mayor profundidad desde diferentes aristas en los folios posteriores.

En segundo lugar, es clave para ahormar este apartado comprender qué se entiende por mediático. Primeramente, establezco que lo mediático es estrictamente toda aquella información que circula a través de las nuevas tecnologías por los diversos medios

masivos de comunicación (radio, televisión, internet, prensa escrita). Este término hace resonancia, principalmente, en todo lo relativo a los *mass medias*. También, puedo agregar que lo mediático puede ser concebido cuando la incombustible avalancha simbólica de mensajes transmitidos por los medios llegan a un enorme número de individuos de todo el mundo.

Luego de estas breves conceptualizaciones, que dan un primer sentido a este capítulo, es importante señalar que antes de ahondar sobre la cultura mediática es pertinente desarrollar la noción de cultura de masas tan popular en el siglo pasado y, por supuesto, los variados aforismos, razonamientos y reflexiones más relevantes que se desprenden de ésta. Sólo luego aquel desarrollo, se dará libre tránsito para el tratamiento de la dimensión que hoy otorga investigar en torno a la cultura mediática.

3.1. Sobre la cultura de masas y la industria cultural

Estos términos han dado nacimiento a una enorme bibliografía en el campo de las ciencias sociales en los últimos setenta años. De variadas disciplinas son los investigadores que se sumergen en la exploración sobre esta compleja temática. La gran difusión y la multiplicidad de aproximaciones que se tienen sobre estos objetos de estudios han provocados ciertas confusiones y mal entendidos, que hasta el día hoy, son recurrentes en simposios y publicaciones académicas. Esta cuestión de indefiniciones y vaivenes axiomáticos no la considero de suma gravedad, pues esta situación sólo responde a la búsqueda constante y ambiciosa de los contornos de una enmarañada temática.

Antes de entrar de lleno al debate, con fines meramente aclaratorios, es importante señalar que ‘masa’ es la aglomeración de individuos que se reúnen por un relato común unificador. Aquel relato permite que los integrantes de la masa ejecuten actividades con un fin último determinado y compartido por la muchedumbre participante. También, se puede agregar a esta provisoria definición lo que establece Jesús Martín-Barbero en su destacada obra, que ya es un clásico en los estudios culturales, “*De los medios a las mediaciones*” en la cual sostiene que la masa “es un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, ‘están dotados de un alma colectiva’ que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente” (Martín-Barbero, 1987: 35).

Por su parte, José Ortega y Gasset señala que en las sociedades se pueden encontrar dos grupos: las minorías y las masas. Los primeros son grupos de individuos cualificados. En tanto que los segundos son un conjunto de personas no cualificadas. En base a esta diferenciación el filósofo español sostenía que:

“No se entienda, pues, por masas solo ni principalmente ‘las masas obreras’. Masa es ‘el hombre medio’. De este modo se convierte lo que era meramente cantidad –la muchedumbre- en una determinación cualitativa: es la cualidad común, es el mostrenco social, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres, sino que repite en sí un tipo genérico” (Ortega y Gasset, 1983: 48).

Los individuos tras la exposición de un relato convincente, otras veces no tanto, entran a formar parte de un todo homogéneo en cual las sensaciones, sentimientos y el instinto se apoderan de él, dejando un lugar marginal a lo reflexivo y las contenciones

éticas y morales. Poniendo un caso banal, pero ajustado para ejemplificar, son las barras bravas del fútbol, las cuáles están envueltas un relato cargado simbólicamente que las hace, en ocasiones, matar por los colores de su equipo. En esta idea, las masas se convierten en un ‘algo’ primitivo incontrolable, apasionadas, pero también, manipulables e ingenuas. Para estas masas efervescentes y caóticas, lo reglamentario, las instituciones de autoridad y las normas ya instituidas socialmente son ignoradas.

Con el fin de ejemplificar. Al día siguiente del terremoto 8.8° Richter que azotó a seis regiones de Chile el año 2010, los supermercados y almacenes se encontraban cerrados por las fallas estructurales que ocasionó la sacudida. Así comenzó el rumor de una escasez alimentaria que mantendría a la sociedad bajo la especulación y la incertidumbre a la espera de comida y servicios básicos. Al pasar las horas este rumor tomó una fuerza impensada. Al segundo día, en las ciudades de las zonas afectadas por el terremoto, la muchedumbre ya ciega por este relato de escasez se reunió en grandes grupos para comenzar con un saqueo masivo al comercio abastecedor de alimentos. Este catastrófico terremoto social en el que los individuos se transformaron en masas duró una jornada. En medio del fervor y el caos, esta masa comenzó a saquear centros comerciales, esta vez para abastecerse de ropas, perfumes, equipos de música, televisores y todo lo que estuviera a su alcance. No tengo los argumentos profundos para responder a este fenómeno, sólo me atrevo a decir sucintamente que esta situación es otro síntoma de la sociedad de consumo en la que habitamos y a la supremacía verbal del ‘querer’ y ‘tener’ que mencioné anteriormente.

La masa tiene algunas determinadas características que la definen, tales como: la ausencia de la autonomía y la opulencia de la heteronomía, en términos de Castoriadis; carencia de debate y sentido crítico; es obediente, manipulable y moldeable; la unidad y la cohesión a la muchedumbre provoca la exacerbación del sentido de pertenencia al grupo, a una totalidad, es decir a la masa. La destacada filósofa brasilera, Olgária Matos, en su artículo “*La escena primitiva: capitalismo y fetiche en Walter Benjamin*” que pertenece a una miscelánea de ensayos académicos, explica que la masa es:

“Agregado numeroso de individuos desagregados, individualizados solo en el sentido de su propio aislamiento. Masa de hombres aislados significa ausencia de interés común. Masa de individuos atomizados significa, también, masa de hombres superfluos (...) en la masa desaparece la autodeterminación, no hay

ejercicio de la crítica, de la facultad de juzgar. El pensamiento único es el del mundo de la uniformidad, de la unanimidad, para el cual quien piensa opone resistencia, debiendo ser tratado como traidor” (Matos, 2012: 31).

Las controversias reflexivas en la que diversos intelectuales se interesaron en el siglo pasado al teorizar sobre la sociedad, la sociedad masa y su cultura, no fue tan sólo una polémica intelectual, ya que como bien recuerda Armand Mattelart en “*Diversidad cultural y mundialización*”, la conceptualización ‘cultura de masas’ tiene un nacimiento, al menos, confuso. La anécdota comienza cuando el escritor francés, Lluís Aragon, fue invitado para dar un discurso en la Université de la Sorbonne para la inauguración de la Unesco. Mattelart relata este curioso incidente así:

“A los organizadores, les propone como título: ‘*La cultura y el pueblo (o la gente)*’; en la versión británica se transforma en ‘*Culture and the Peoples*’ y en la norteamericana: *Mass culture* o *Culture of the masses*. Aragon no había agotado el cupo de sus desgracias. La versión norteamericana reapareció en francés y la circular anunció la conferencia con el título de *Cultura de masas*. Cuando, en 1947, se publicó el texto de su conferencia, el editor de la Unesco la tituló: ¡*Las élites contra la cultura!*” (Mattelart, 2006: 59).

En aquella época esta confusa situación generó un ambiente de dudas al momento de categorizar y definir los conceptos. Al paso del tiempo surgen distintas visiones que se zambullen en un intenso debate sobre la cultura y la masificación de ésta. Los contrincantes de esta ardua discusión se sitúan en dos posiciones, en términos de Umberto Eco, los ‘apocalípticos y los integrados’, los cuales desarrollaré enseguida en este apartado.

La cultura de masas, es un calificativo que a grandes rasgos obedece a la masividad de la cultura. Justamente, con el desarrollo de la técnica y la implementación de nuevas tecnologías, los medios de comunicación emergen con mayor fuerza (radio, prensa, cine, televisión). Son estos los medios que hicieron que la cultura se masificara para todos los individuos y no quedará reducida sólo a las élites, que hasta aquella época eran los únicos dueños y consumidores de la cultura existente.

Cabe destacar dos importantes hitos preponderantes para el surgimiento de la cultura de masas, ellos son: el nacimiento del fonógrafo en 1877 y, por supuesto, del cine en 1895. Estos dos rápidamente se convierten en industrias productoras de cultura que

tuvieron un alcance a gran escala en el mundo. Tal es el caso del cinematógrafo que luego de su nacimiento se comenzaron a rodar películas en diferentes partes del mundo. Armand Mattelart, esta vez en su obra *“La mundialización de la comunicación”* se refiere a este fenómeno:

“La difusión del cinematógrafo se produce con tal rapidez que en muchos países de América Latina se conoce esta técnica al mismo tiempo que en Europa y Estados Unidos. Se filman películas en países tan diversos como Egipto, México, Brasil, China o la India” (Mattelart, 1998: 35).

El desarrollo de la técnica, la aparición de nuevas tecnologías de comunicación, el proceso de industrialización y el fenómeno de la urbanización del siglo XX fueron los que funcionaron como catalizadores que provocaron la génesis de la cultura de masas. Evidentemente, son los medios masivos de comunicación lo que tienen una preponderancia significativa. Claro es el caso del cine, que gracias a este nuevo arte de narrar las personas no necesitaban leer para contemplar las obras que se proyectaban, por ello muy rápidamente alcanzó una dimensión enteramente masiva.

Esta nueva cultura de masas, comenzó a ser estudiada profundamente por diversos intelectuales, entre ellos Max Horkheimer y Theodor Adorno, que en 1947 en su obra conjunta la *“Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos”* acuñan el concepto de ‘industrias culturales’. Sin embargo, hay algunos investigadores que señalan que este término fue usado en primera instancia por Adorno en su libro *“Mínima moralía”* redactado entre 1944 a 1947 pero publicado en 1951. Sin ánimos de entrar en este debate de autoría, es menester ahondar en la conceptualización en sí. Además, de conocer las variadas posiciones dogmáticas que abundaban en la época.

La conceptualización de industria cultural surge principalmente porque escuelas de pensamiento crítico, como la de Frankfurt, reflexionaron sobre las consecuencias que traían consigo los nuevos medios de comunicación transmisores y productores de cultura. Los investigadores alemanes (Horkheimer y Adorno), exiliados en los Estados Unidos por la irrupción del nazismo, se preocuparon íntegramente por el futuro de la cultura. El contexto por el cual comienzan sus investigaciones y la desconfianza que veían en los medios de comunicación se puede comprender, pues luego del exilio al llegar a Norteamérica conocieron la industria cinematográfica hollywoodense y lograron dimensionar su poder. Por ello, los impulsores de la teoría crítica vieron en los medios de

comunicación un arma de dominación y poder capaz de poner en jaque la cultura y a la sociedad. En el ensayo “*Industria cultural como concepto multidimensional*” su autor, el académico Gabriel Cohn, reflexiona sobre la industria cultural:

“Con relación a la cultura, ésta sufre pérdidas exactamente porque en su imbricación con la industria, con las formas capitalistas de constitución de empresas de producción y difusión de material simbólico, pierde la autonomía, la capacidad de definir por sí misma el modo específico de su intervención en el mundo” (Cohn, 2012: 76).

Las críticas de Adorno y Horkheimer recaen principalmente en la dominación de la racionalidad técnica y en las formas de producción, en la que un automóvil y la cultura pertenecen a una misma cadena. Pues la cultura es concebida como una industria de producción en serie que tiene fines meramente económicos. Por ende, la industria cultural es, al mismo tiempo, serialización, estandarización y división del trabajo como cualquier otra fábrica. Reflexionaban los frankfurtianos, la radio y el cine ya no tienen para que hacerse pasar por arte, pues no son más que negocios. Además, el poderoso alcance que tiene la industria cultural, gracias a las nuevas tecnologías que ofrecía la época y a los medios de comunicación, permite crear productos culturales masivos standard que satisfacen las necesidades de millones de personas o, mejor dicho, de consumidores. Armand Mattelart, de manera muy precisa señala que “la industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica” (Mattelart, 2005: 58).

Los dardos disparados por Horkheimer y Adorno, apuntaban directamente a la reducción y degradación que sufre la cultura al ser tratada como un ‘algo’ más dentro del mercado. En esta dimensión, la industria cultural es el almacén de diversos medios de comunicación, los cuales producen y difunden una avalancha simbólica disfrazada de una cultura que se encuentra degradada ya que obedece a las reglas que impone el mercado.

“Lo productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente, incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja” (Adorno; Horkheimer, 1998: 172).

La sociedad transita inevitablemente por los caminos trazados por las industrias culturales. Éstas fijan un lenguaje con características propias, que a la vez es diferenciador y aglutinador de todos los productos de la industria. Es esta ‘jerga’ un sello que poseen las industrias culturales. Este es el estadio en el cual todo es producido de la misma manera. El sujeto que intenta ejecutar una pieza con una profundidad estética original de vanguardia, se ve sometido a las presiones de una política comercial de la industria que establece normas y patrones ya instituidos. Estos cánones responden únicamente a la política de la mercancía cultural. Por esta razón, la industria cultural niega el estilo propio, la originalidad y la esencia de una obra, pues los patrones de la industria no reconocen el estilo ni la vanguardia. Por ello se manifiesta que la técnica, dentro de los elementos constitutivos de la industria cultural, facilita la fabricación orientada en la igualación y a la serialización de los productos.

La obra de arte cuando alcanza límites que trascienden de la simple realidad, se debe al estrecho vínculo que la obra establece con el estilo, que a la vez, este último, es único y atrevido o, como dirían los frankfurtianos, en el necesario fracaso del esfuerzo por alcanzar una identidad. Al respecto, Adorno y Horkheimer dirían lo siguiente:

“En lugar de exponerse a este fracaso, en el que el estilo de la gran obra de arte se ha visto siempre negado, la obra mediocre ha preferido siempre asemejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, traiciona el secreto de éste: la obediencia a la jerarquía social” (Adorno; Horkheimer, 1998:175).

Frente a este escenario la industria tiene una facultad maligna con los que no respetan su ‘jerga’, sus normas y sus maneras de hacer. El poder que posee es la exclusión. Quien no se adapta, a lo políticamente correcto establecido por la industria, es aislado y señalado como un intruso que no pertenece a esta poderosa fábrica creadora de productos fragmentados, serializados y sin una identidad propia. Este poderío amputador y censorador radica en las elevadas sumas de dinero que la industria ostenta entre sus arcas y que sirven como financiador de productos culturales acordes a los principios que la industria establece.

Por la razón recientemente mencionada se sostiene que las industrias culturales son fábricas elaboradoras de conciencia y creadoras de realidades. El momento socio-

histórico por el cual atravesamos -la globalización- propone y sostiene una cultura de los grupos económicos dominantes e impide subsistir a las pequeñas culturas locales. La sociedad-masa siempre oprimida, sin más, es consumidora de la cultura de quienes en la cima de la verticalidad social la producen.

“La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Pero lo mismo que los dominados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (Adorno; Horkheimer, 1998: 178).

En este sentido, los medios masivos de comunicación y los productos culturales que derivan de ellos son agentes homogenizantes, opresores y controladores de la sociedad. El diario vivir, el pensamiento, el recuerdo y el poder de creación se ven afectados por esta cuestión adoctrinante. Reflexionaba Herbert Marcuse que las formas preponderantes para ejercer el control social son tecnológicas.

El poder de las industrias culturales es amplio y complejo en la dimensión de nuestras sociedades. El caso en que jefe y obrero disfrutan de un mismo programa de televisión, escuchan la misma música o leen el mismo periódico no significa una disolución de las clases, sino que comparten los mismos productos dados por la industria que mantiene con vida la institución social o el estado del momento actual. El acceso no es del todo emancipación cuando las industrias culturales poseen la hegemonía total, sino más bien es la eficacia del control.

Impregnado por el acaecer de sus tiempos, en la obra *“El hombre unidimensional”* su autor escribía que “en la época contemporánea, los controles tecnológicos parecen ser la misma encarnación de la razón en beneficio de todos los grupos e intereses sociales, hasta tal punto que toda contradicción parece irracional y toda oposición imposible” (Marcuse, 1971: 39).

En tanto, Gabriel Cohn proporciona una visión que se aproxima a los niveles de recepción de los consumidores, más precisamente a los efectos de los productos. Las fábricas creadoras de mercancías culturales están a la espera de respuestas que los

consumidores proporcionan a los determinados estímulos o incitaciones que las industrias introducen en sus productos. A su vez, estas mercancías culturales asisten como guías para que sus consumidores sin mayor esfuerzo interpreten el mensaje propuesto. “En la industria cultural lo que está en juego no son los niveles de significado, sino los niveles de los efectos (...) ésta no busca articular significados, sino multiplicar y potenciar efectos” (Cohn, 2012: 82). En suma, las industrias aprehenden ciertas respuestas de sus consumidores. Posteriormente, estas respuestas son administradas, procesadas y, en base a ellas, la industria crea nuevos estímulos y así sucesivamente. Vale decir, quien es el productor de los estímulos gana la capacidad de administrarlos de modo que ulteriormente podrá conservar la iniciativa constante en el proceso.

Desde aquella época industrial, técnica y racional del siglo pasado hasta nuestros días, las personas compran y atesoran objetos los cuales son creadores de identidad y legitimadores sociales. De este modo, el coche Lamborghini de oro del magnate qatarí no es sólo un medio de transporte, sino un artefacto con un fuerte valor simbólico tanto para su dueño como para la sociedad. “La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en el aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina” (Marcuse, 1971: 39).

En la Plaça de Catalunya (Barcelona), territorio fértil para el emplazamiento de grandes compañías internacionales, en una de sus esquinas se ubica la tienda Apple Oficial. En las puertas de este templo que rinde culto a la tecnología, decenas de jóvenes se reúnen cada día para exhibir sus ‘desmesurados’ teléfonos móviles, hablar de nuevas aplicaciones y retratar el momento tomándose fotos. Estos amantes de las tecnologías se reconocen entre sí gracias a la opulencia de sus mercancías y al elevado gasto que destinan a ellas. De esta manera crean y forman parte de nuevas ‘tribus urbanas’ delirantes por la innovación y la moda.

La relación entre el *anthropos* y la tecnología, en ocasiones, puede llegar a ser delirante. Esto se puede observar fácilmente en la mitificación que ciertos individuos le otorgan a sus máquinas. Por ejemplo, el último Smartphone. En el cotidiano, el sujeto dueño del móvil habla de él con devoción y excitación. Le otorga a su máquina características extraordinarias. Sueña con él, trabaja para él, vive para él. En este sentido, el individuo y su máquina entablan una fuerte relación afectiva, por momentos, libidinosa. En base esta reflexión, Gillo Dorfles, autor de “*Nuevos ritos, nuevos mitos*”, señala que:

“La antropomorfización del automóvil por parte del propietario está sumamente difundida, y ha sido señalada con frecuencia, apoyándose sobre todo en implicaciones de carácter psicoanalítico: celos, aprensión, devoción, sustituto libídico del otro sexo o del mismo, con motivaciones y regresiones a estadios inmaduros de la sexualidad (...) el chofer tiende a atribuirle a la máquina cualidades que despiertan y suscitan en él adormilados impulsos de carácter mágico” (Dorfles, 1969: 48-49).

Retomando los planteamientos de los frankfurtianos. Uno de los objetivos primarios de las industrias culturales es generar una ilimitada batería de diversión o *amusement*, como señalaban los autores alemanes. En la mercantilización cultural los mecanismos de hegemonía son en gran medida creados a partir de la diversión. Pues ante todo, “la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión” (Adorno; Horkheimer, 1998: 181).

El tiempo libre de las clases trabajadoras se destina, principalmente, al ocio y a la diversión. Este *amusement* en su máxima expresión es la antítesis del arte y una contradicción con la realidad. Tan profunda es la contradicción, que en ocasiones su extremo roza la realidad, por ello las industrias culturales son engañosas. Fabrican distracción que está estrechamente enlazada a los clichés del momento actual de una sociedad y su cultura. La combinación entre cultura y entretenimiento es ambigua, ya que el mercado es regulador. En tanto, el mercado no persigue la emancipación ni fomentar la crítica de los individuos, sino que sencillamente proveer de diversión. De este modo, con todos los lazos unidos, el poder de la industria cultural es mediado especialmente por la diversión.

“La mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otras cosas que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo. El supuesto contenido no es más que una fachada” (Adorno; Horkheimer, 1998: 181).

La sociedad del siglo pasado que vivió eventos transformadores, tales como: la consolidación de la economía como fenómeno social de referencia, el auge de las burguesías, el nacimiento de las grandes ciudades, la expansión del ocio, el desarrollo

tecnológico, el aumento de los niveles de alfabetización (el importante triunfo de la clase obrera), la consolidación epistemológica de la ciencia objetiva-racional, el nacimiento del mito del progreso, el surgimiento de los nacionalismos y la consolidación de nuevas formas de entretenimiento que venían de la mano con los nuevos medios masivos. Todos estos sucesos cambiaron profundamente el cotidiano, la conformación del individuo y de la sociedad en su conjunto. De este modo, nace la sociedad de masas que, principalmente, está alienada y unificada por la cultura de masas, la que se manifiesta a gran escala gracias al poderoso dinamismo de los medios de comunicación y sus nuevas tecnologías.

En uno de los decorados al interior del Museu Nacional d'Art de Catalunya, se expresa sintéticamente los fenómenos recientemente explicados que tienen lugar en el comienzo del siglo pasado:

“El modernismo es escenario del poder burgués y de la lucha de clases, la ciudad convulsa del cambio de siglo es también el lugar por excelencia del arte moderno. Todos los efectos de la industrialización, de la tecnificación, de los mercados del lujo y de los nuevos mercados masas, del consumo, la moda y el espectáculo, de la exaltación de la imagen y de la violencia iconoclasta, de la construcción y la destrucción, de la libertad y la represión, tienen lugar en ella”²¹.

Jesús Martín-Barbero, desglosando el pensamiento de Tocqueville aproxima una interesante visión entre sociedad/masa: “De estar situadas fuera, como turbas que amenazan con su barbarie la sociedad, las masas se encuentran ahora dentro: disolviendo el tejido de las relaciones de poder, erosionando la cultura, desintegrando el viejo orden. Se están transformando de horda gregaria e informe en multitud urbana” (Martín-Barbero, 1987: 32).

Finalmente, en relación a la sociedad de masa existe una visión paradójica. Por un lado, es concebida de manera negativa, ya que es alienante, manipulable, irracional, carente de conciencia histórica, dogmática y de bajo nivel cultural. Por otro lado, es señalada positivamente como anti-elitista, imprevisible, renovadora, transformadora, asociada a la cultura popular, coherente e irreprimitible.

²¹ Párrafo explicativo en las paredes al interior de la sección de Arte Moderno del Museu Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona. España.

Debate cultural: ¿Apocalípticos o integrados?

La controversia entre los ‘apocalípticos e integrados’ se encarga principalmente en agrupar la aproximación optimista y pesimista que se tiene sobre la cultura, respecto a los efectos de las tecnologías y de los medios masivos de comunicación. Este paradigma viene de la mano del semiólogo, Umberto Eco, con su obra del mismo nombre en el año 1964.

El libro “*Apocalípticos e integrados*” reúne las diferentes posiciones entre los partidarios de la cultura de masas y de sus detractores. Por un lado, son apocalípticos, los que ven en este nuevo auge tecnológico y mediático una amenaza para la cultura. En tanto, son integrados los pensadores que ven en este fenómeno una democratización en el acceso a la cultura del ocio.

Por la vertiente apocalíptica se encuentra Dwight MacDonald y su reconocido ensayo “*Masscult y Midcult*” en el cual critica la cultura de masas y la vulgaridad intelectual de quienes la consumen. El concepto ‘Masscult’ es, principalmente, la cultura producida bajo las normativas que establece el mercado. Además, son una parodia a la Alta cultura y su producción nace de los nuevos medios masivos de comunicación. Los duros calificativos que esgrime Mac Donald se pueden apreciar desde el comienzo de su obra cuando señalaba que: “el Masscult es malo de una manera nueva: no tiene siquiera la posibilidad teórica de ser bueno (...) Masscult es algo muy diferente: no es sencillamente un arte fracasado, es no-arte. Es, sin más, anti-arte” (Mac Donald, 1969: 68).

El Masscult (cultura de masas) no entrega a sus consumidores una referencia estética, sino más bien productos uniformes serializados que ni siquiera tienen la capacidad de entretener, pues sólo garantizan una banal distracción. Esta sociedad de masas pierde su moralidad, sus integrantes se vuelven primitivos y sus gustos sufren una fuerte caída hasta convertirse en vulgares, aptos para prosaicos, insensibles e ignorantes. Esta visión que entrega Mac Donald de la sociedad es, sin duda, apocalíptica. Además, critica abiertamente a los técnicos y productores de este Masscult, ya que ellos degradan a la sociedad al elaborar productos decadentes y por manipular a los públicos como objetos.

La fuerza rebelde del Masscult es tan poderosa que puede quebrantar las barreras de las clases sociales, gustos y tradiciones que han sobrevivido durante siglos en las

sociedades. Más concretamente, “el Masscult mezcla y revuelve todo, produciendo lo que podría definirse como cultura homogenizada (...) el Masscult es algo muy, muy democrático: rechaza la discriminación contra o entre cualquier cosa o cualquier persona. Todo es agua para su molino, y de él sale finamente molido” (Mac Donald, 1969: 78).

La cultura tiene una bipartición definida. Por un lado, el Arte Popular que es una cultura de la necesidad, es anónima y surge espontáneamente por un pueblo en particular. Por otro lado, la Alta Cultura o Cultura de Elite es un arte de lo superfluo. Las altas culturas tienden a construir atmósferas que son útiles para proteger su círculo y espacio donde sólo ellos se reconocen. En relación a esta bipartición surge la cultura de masas. Glosando a Mac Donald, la Masscult es una extensión del Arte Popular pero que nace desde arriba, es decir, de los técnicos, creativos y empresarios a la orden del mercado. El Arte Popular era una cultura del pueblo que estaba completamente protegida, pero con la aparición de la cultura de masas esos límites se borraron y el Masscult se transformó en un instrumento de dominio homogenizante en las sociedades.

Mac Donald en su controvertido ensayo forjó el término Midcult. Éste es una forma intermedia de cultura que surge del encuentro de la Alta Cultura y la Masscult. Las cualidades de la Midcult provienen principalmente de la cultura de masas, pero todos estos rasgos los oculta sutilmente. La Midcult es una cultura altamente engañosa, porque si bien dice respetar los cánones de estética y modelos de la Alta Cultura, en la práctica estos patrones son disueltos y vulgarizados sin timidez. Por esta razón de mimetismo y ambigüedad, el autor considera que la Midcult es una cultura bastante peligrosa para las sociedades. “El Midcult no constituye, como pudiera creerse a primera vista, un mejoramiento del nivel del Masscult; más bien se trata de una corrupción de la Alta Cultura” (Mac Donald, 1969: 108).

La Midcult tiene la particularidad de aglomerar para sí misma una importante carga del estilo vanguardista. Esta cultura está a la orden de la fabricación de piezas que toman el lenguaje vanguardista, pero finalmente presentan una banalidad sin profundidad ni esencia.

En la obra “*Apocalípticos e integrados*” Umberto Eco señaló que:

“La Midcult toma prestados procedimientos vanguardistas y los adapta para confeccionar un mensaje comprensible y disfrutable para todos (...) construye el mensaje como provocación de efectos; lo vende como arte; tranquila al

consumidor, convenciéndole de haber realizado un encuentro con la cultura, de forma que no se plantee otras inquietudes” (Eco, 2001: 98).

La vertiente en la cual fluye la postura integrada de la cultura se halla el ex profesor de la University of Chicago, Edwards Shils, autor del clásico ensayo “*La sociedad de masas y su cultura*” en el cual plasmó su visión favorable a de la democratización de la cultura ya que la consideró como un buen progreso para las sociedades.

Leer el texto de Shils y compararlo con el del apocalíptico Mac Donald es como si estuviésemos en presencia de dos universos completamente diferentes. Para Shils, desde el final de la primera guerra mundial, momento en que para él surge la sociedad de masas, el mundo presentó una nueva configuración. Principalmente, en esta nueva disposición el individuo presenta más cercanía a la sociedad y mayor afinidad con los demás individuos. Además, esta nueva forma de asociación no se gesta de manera obligada, sino que dentro de unos márgenes de libertad. “La nueva sociedad es una sociedad de masas, precisamente en el sentido de que la masa de la población se ha incorporado a la sociedad (...) la masa se encuentra ahora en una relación más estrecha con el centro” (Shils, 1969:158).

La sociedad de la que nos habla Shils es una sociedad cohesionada y que cuenta con dos elementos claves que el autor menciona. En primer lugar, son el desarrollo de las nacionalidades, las que forjaron un importante sentimiento de unidad entre los habitantes de un mismo país. En segundo lugar, es la lengua un elemento central que provocó un sentir la pertenencia de los individuos en pro de una sociedad de masas. Pero Shils aclara que el consenso moral de la sociedad aún no es total, ya que el centro (elites) y la periferia (masa) no están en una completa sintonía.

Edwards Shils, bajo la sombra de categorías estéticas, morales e intelectuales realiza una división de la cultura en tres estratos. Estos son: a) *Cultura superior o refinada*, la que plantea temas serios, sus percepciones son profundas y coherentes. Además, posee una abundancia en la expresión de sentimientos. En esta clase destacan las grandes obras de la literatura, la filosofía, la investigación científica, la arquitectura, la escultura, la pintura, destacadas piezas musicales o teatrales, la historia y los análisis socio-políticos. b) *Cultura mediocre*, pierde originalidad y tiene una característica más imitativa. Para su realización absorbe de los géneros de la cultura superior, pero también

posee sus propios géneros como la comedia musical. c) *Cultura brutal*, es muy pobre en originalidad, además “la elaboración simbólica es de un orden más elemental. En este nivel, algunos de los géneros son idénticos a los de la cultura mediocre y refinada, pero incluyen también juegos, espectáculos y acciones más directamente expresivas, con un contenido simbólico mínimo” (Shils, 1969: 163).

Estos tres niveles están en una constante mezcla en la que cada uno aporta con su particularidad para el desarrollo de la colindante. Indudablemente la cultura superior tiene una riqueza más bondadosa por la importante historia que ésta tiene, no así la cultura mediocre que su historia de vida es más efímera.

Esta nueva sociedad de masas de la que nos habla el integrado Shils, se destaca principalmente por el gran consumo que se tiene de la cultura. La *cultura superior* aumentó en su consumo pero se ubicó por debajo del estrepitoso incremento que tuvo la *cultura mediocre* y la *brutal*. Las razones son el mayor tiempo libre, el mejoramiento económico, trabajos más livianos y la alfabetización que le permitió a la clase obrera acceder y decidir con mayor claridad en el mundo social.

A su vez, en la vertiente integrada destaca el nombre de Daniel Bell y su obra “*Modernidad y sociedad de masas: variedad de la experiencia cultural*” publicada en 1962, dos años más tarde que los ensayos de Shils y Mac Donald. Daniel Bell es un fuerte crítico de la posición radical de Mac Donald, con quien en su juventud había compartido convicciones trotskistas. Muy optimista, Bell pensaba que la cultura en la sociedad de masas dejó de ser una superestructura para convertirse en un fundamento clave para la sociedad. “El hecho de que las masas ya no acepten su ‘exclusión’ de la sociedad, se convierte en la característica determinante de la sociedad de masas. El estilo de vida, los derechos, las normas y los valores, los deseos, el acceso a los privilegios, la cultura, propiedad antaño de una élite, pertenecen ahora a todos” (Bell, 1969: 20).

La industria cultural nació principalmente con Gutenberg y, posteriormente, con la invención de los caracteres móviles que dan surgimiento a los libros. Desde aquel momento las nuevas tecnologías han facilitado el fortalecimiento de las industrias culturales, reflexionaba Umberto Eco, quien además agregaba que:

“Nadie escapa a estas condiciones, ni siquiera el virtuoso que, por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran

tirada o en las páginas del folleto impreso en linotipia y distribuido en los kioscos de las estaciones” (Eco, 2001: 30).

El problema no es que la cultura se masifique a toda la sociedad. El inconveniente es la sociedad de consumo en la que vivimos, la cual mercantiliza la cultura y la degrada con el fin de conseguir réditos económicos. Por ejemplo, bajo las pirámides del Musée du Louvre en París, se emplazan tiendas tras cuyas vitrinas cuelgan camisetas con estampados de la Gioconda, sombreros con la fachada del museo, entre otras mercancías. Increíblemente, también, se sitúa la cadena mundial de comida ‘chatarra’ McDonald’s. Así como, el centro comercial Printemps que alberga exclusivas marcas de ropa. El problema no está en la masificación de la cultura, sino en la mercantilización de ésta.

3.2. Las dimensiones de la cultura mediática

Después del conciso pero pertinente desarrollo de las diferentes visiones y conceptualizaciones tan en boga en el siglo pasado, es oportuno señalar por qué en la actualidad es conveniente hablar de una ‘cultura mediática’ y no de una ‘cultura de masas’, pues este último concepto no responde en totalidad a los nuevos fenómenos que atraviesan las sociedades. Además de ello, en este pasaje entregaré las características, configuraciones y definiciones básicas que hoy se manejan en relación con la cultura mediática.

Al utilizar la conceptualización cultura de masas se hace referencia principalmente al impacto de la producción y la técnica industrial en la sociedad del siglo pasado. Así como al efecto de la mercantilización de la cultura provocada por el capitalismo creciente, al aumento de salarios en algunos territorios, a la alfabetización y al mayor tiempo destinado al ocio. Además, el concepto categoriza la sociedad y la reúne en una sola dimensión que es la ‘masa’; un concepto un tanto peyorativo ya que concibe la sociedad como algo homogéneo, manipulable y sin buen gusto ni sensibilidad por las artes. Es por estas razones que el concepto adolece de mayor profundidad para ser utilizado en nuestros tiempos.

En relación al agotado concepto cultura de masas, Albert Chillón señala que “la expresión servía para contraponer elocuentemente la nueva cultura de carácter industrial, generada por los medios y tecnologías de la comunicación y la reproducción, a la vieja cultura elitista, la sacralizada, aurática Kultur de las minorías selectas y distinguidas” (Chillón, 2000: 124).

El proceso de transición de cultura de masas a cultura mediática está catalizado por los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías que se derramaron a casi todos los estratos sociales y localidades del mundo.

Las sociedades actuales son varios subconjuntos que se reúnen en un gran conjunto global mediatizado, algo como la “Aldea global” que proponía McLuhan pero mediatizada. Dicho de otro modo, el punto de encuentro se da por la mediatización de la sociedad. Las prácticas individuales y sociales de la cotidianeidad sufren diversas alteraciones por causa de los medios masivos y las nuevas tecnologías presentes en la actualidad.

La cultura mediática es una tecnocultura, esto quiere decir que la tecnología y la cultura se reúnen en un lugar común para la producción de nuevas manifestaciones que cambian y activan novedosas configuraciones de las sociedades. En esta nueva dimensión, la tecnología, los medios, el individuo y la sociedad se transforman en actores claves de creación, producción y recepción, respectivamente. Douglas Kellner señalaba que:

“En la cultura mediática contemporánea, los medios de información dominantes y el entretenimiento son una fuente de pedagogía cultural, profunda y a menudo malentendida: contribuyen a enseñarnos cómo comportarse, qué pensar, sentir, creer, temer, y desear – y qué no-” (Kellner, 2011: 8).

En relación con la definición de Kellner, puedo aproximar que la cultura mediática es, por supuesto, logomítica. Su conformación, al igual que cualquier expresión cultural, está enmarañada por diversos discursos, desde el más racional, lógico o cuantitativo, hasta relatos ancestrales cargados simbólicamente y con vigencia hasta nuestros días. El individuo inserto en la sociedad es permeable al bombardeo pedagógico cultural presente en los medios masivos dominantes. Este contenido es asimilado rápidamente por el individuo, ya que lo mítico ha estado ahí desde que nació y lo lógico le es completamente familiar.

La cultura mediática puede albergar desde una obra de teatro o una pieza de la orquesta sinfónica de Viena, hasta una canción de Shakira, una película de Stanley Kubrick o una simple comedia que se emite cada día por televisión abierta. En la cultura mediática, si bien se hacen distinciones entre ‘alta’ o ‘baja’ cultura, todas las manifestaciones culturales tienen cabida en los soportes que facilitan hoy las nuevas tecnologías. De esta manera se rompen las fronteras. En consecuencia, al tener el espacio en esta nueva dimensión técnica, las sociedades pueden disfrutar de piezas culturales de ‘alta’, ‘media’ o ‘baja’ categoría.

“El acceso de gran parte de la población a la educación y a los medios que hacen posible el disfrute y aun la producción de bienes culturales ha puesto las bases de un espíritu del tiempo en el que se han desdibujado sensiblemente las antaño ostensibles fronteras entre cultura de élite y cultura popular, arte aurático y cultura de masas, a tal punto que puede hablarse de una auténtica descanonización del arte” (Chillón, 2000: 131).

Una película hollywoodense tiene un alcance desmesurado, incluso antes de su estreno. Esta situación se debe al marketing, la conectividad global, la publicidad en internet y las menciones en los medios clásicos que provocan que un filme sea una obra conocida por la mayoría de los individuos en un tiempo casi inmediato. Esta situación es un claro ejemplo de una sociedad mediatizada.

En la obra “*Cultura mediática y poder mundial*” Dênis de Moraes reflexionaba que:

“Potenciados por redes electrónicas y satélites, los aparatos de difusión tornan próximos y presentes acontecimientos separados por husos horarios, climas, ordenamientos geopolíticos y perversidades de todo orden. Ellos inscriben, diseminan y consolidan no solo referencias culturales, sino también marcas de productos, la mayoría de ellas sin orígenes definidos” (De Moraes, 2005: 17).

Los productos mediáticos están omnipresentes en nuestra cotidianeidad. Cambian rutinas, coordinan nuestras prácticas, son un marcador de horarios (el noticiario de la noche), alteran cada paso que damos por las avenidas y configuran nuestras concepciones mentales. Nuestras actividades diarias están a la sombra y se entrelazan con los medios y sus productos. Imaginemos la siguiente situación: en una cena con amigos, uno de los asistentes comienza a narrar un tema de historia general. El relator puede olvidar una fecha o el nombre de un personaje relevante, pero ejecuta el mínimo esfuerzo de tomar su teléfono, ingresar a un buscador, escribir su duda y, gracias a la tecnología, obtiene la respuesta de manera instantánea. “La cultura mediática fomenta la externalización de la memoria” (Chillón, 2000: 133).

Los productos mediáticos a los que estamos expuestos son constantes y repetitivos. Además, como seres receptores que vivimos en un mundo completamente mediatizado, estamos infatigablemente absorbiendo nuevos contenidos que nos son dados a través de los medios masivos y las nuevas tecnologías que facilitan su difusión.

Las nuevas tecnologías de información permiten crear y transmitir una gran diversidad de contenidos de manera estandarizada a los más diversos lugares del mundo. En la actualidad la televisión satelital está distribuida por todas partes. En la gran mayoría de las casas, en barrios muy heterogéneos, se ubican sobre los techos antenas de televisión pagada que son el pasaporte que permite ver decenas de canales de diferentes partes del mundo y en diversos idiomas.

Desde el comienzo del siglo XXI, momento en que la televisión pagada tuvo su gran auge especialmente en América Latina y cuando el internet emprendió su masificación, el mundo ha estado colmado de eventos que han sido altamente mediatizados alcanzando records de audiencia inimaginables. Por ejemplo, el atentado a las Torres Gemelas en el corazón de Nueva York en 2001, la muerte del Papa Juan Pablo Segundo, las finales de los mundiales de fútbol, los Super Bowl o, precisamente este año, en los sitios más recónditos de los cinco continentes, las personas pudieron ver en directo desde la ciudad de Las Vegas la llamada ‘pelea del siglo’ entre Floyd Mayweather y Manny Pacquiao.

“Uno de los atributos que caracteriza mejor a las sociedades de hoy es justamente el haber llegado a ser audiencias múltiples y simultáneas de diversos medios y luego de diferentes tipos de referentes mediáticos y tecnologías” (Orozco, 2007: 109).

El alcance de los medios masivos es un fenómeno sin precedentes. Además, actualmente las personas presentan un rol más activo ante un evento internacional o cualquier programa en algún medio de comunicación. En el siglo pasado eran las cartas al director y las llamadas telefónicas a los medios. Pero hoy en día se pueden enviar comentarios, participar en debates, realizar preguntas a los invitados de un programa de televisión que se transmite en vivo, etcétera. A este fenómeno, Manuel Castells lo llamó ‘autocomunicación de masas’, pues todos podemos producir información. La comunicación entre medios masivos e individuos se transformó, ya que hay una significativa interactividad entre ambos. En definitiva, la vida humana se mediatizó. Guillermo Orozco agregaba que “la representación mediática y la virtualidad continúan su crecimiento vertiginoso y se consolidan doblemente como productos y procesos, a la vez que como mediaciones privilegiadas para conocer, sentir y gustar” (Orozco; 2007: 110).

La decisión de qué contenidos seleccionar está arrinconada en el fondo de nuestra pequeña dimensión de libertad que tenemos como individuos, ya que los grandes conglomerados mediáticos y empresas de distribución deciden qué exhibir y qué no. Aunque con las nuevas tecnologías tenemos la autonomía de buscar y ver lo que nos es útil o lo que no interesa, pudiendo elegir entre la prensa alternativa en internet, blogs o videos en YouTube. Incluso, gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos, el ciudadano

de a pie se ha convertido en un nuevo periodista que registra situaciones cuando los medios de comunicación oficiales no están o no desean mostrar los acontecimientos. Un ejemplo son las marchas y concentraciones ciudadanas, donde con teléfonos o cámaras digitales, los asistentes registran y luego hacen visibles los abusos de poder o los excesos de violencia.

En la obra *“Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación”* su autor, John B. Thompson, escribía que “el desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha dado lugar a nuevas formas de poder visible, también lo ha hecho visible en una escala sin precedentes: la actual visibilidad mediática posee efectivamente una dimensión global” (Thompson, 1998: 18).

Como un amplio fenómeno social se ha erigido la cultura mediática y se ha convertido en una nueva forma de ver y pensar el mundo. La alta cultura fue desplazada del punto neurálgico de la atención, ya que fue sustituida por personajes famosos o “celebridades” que dictan la moda, instauran valores o fundan discursos que atraviesan velozmente todas las latitudes gracias a las nuevas tecnologías. Producciones como *Latin American Idol* o *Britain’s Got Talent*, la sección de la alfombra roja de los Óscar, las opiniones de Oprah Winfrey, la crítica de moda de la fallecida Joan Rivers y un discurso político o moralista de una súper estrella del fútbol mundial, tienen un impacto sobrevalorado en las sociedades actuales. Una reflexión de Kellner señalaba que:

“La cultura mediática se ha vuelto en una fuerza dominante de socialización, con imágenes y celebridades mediáticas que remplazan a la familia, la escuela, y la Iglesia como árbitros del gusto, valor y pensamiento, produciendo nuevos modelos de identificación e imágenes vibrantes de estilo, moda y comportamiento” (Kellner, 2011: 23).

Los fenómenos de un determinado momento socio-histórico van completamente ligados a la cultura mediática de manera directa o indirecta. Por ejemplo, actualmente hablamos de la cultura comercial o de consumo. En cualquier medio masivo podemos ver que las “celebridades” o los mismos productos culturales se introducen en este escenario de consumo y producen discursos cargados de este relato.

Las leyes comerciales y las mercancías hacen su aparición de manera grosera en la cultura mediática. Esto se produce por dos alteraciones: la primera, porque directivos, creadores y “celebridades” están tan insertos en este relato que no lo perciben como ajeno

y sus discursos nacen con naturalidad; la segunda, porque conocen perfectamente este relato y lo utilizan para generar ganancias. En relación a esta última conjetura, los directivos pretenden crear productos sumamente populares y que atraigan a las audiencias. Para ello deberán reconocer y orquestar el pensamiento de los individuos, articular la realidad cotidiana y ajustarse al momento socio-histórico. Entonces, todos estos patrones que utilizan las industrias culturales poseen un denominador común. La finalidad es vender y obtener importantes ganancias de los productos fabricados. En definitiva, la cultura mediática actualmente es una cultura en gran medida comercial. Por consiguiente, la cultura mediática progresa según los intereses de las cúpulas que son dueñas de los conglomerados mediáticos. “Hoy la información se considera esencialmente una mercancía. No es un discurso que tenga la vocación ética de educar o informar al ciudadano, en el buen sentido de la palabra, pues tiene esencialmente y ante todo una perspectiva comercial” (Ramonet, 2005: 196).

Las sociedades actuales viven en una dimensión virtual que permite trasladar a los individuos a diversos lugares geográficos con tan solo un clic o apreciar un cuadro de Katsushika Hokusai en una pantalla plasma de 46 pulgadas desde el sillón de su casa. Podemos ver, pero no sentir. Es ficticio, no es real. Son sensaciones líquidas. Para ilustrar, el filme “Her” de Spike Jonze, una obra futurista y por supuesto apocalíptica, reproduce las emociones y las sensaciones de las relaciones humanas mediadas por la tecnología en un futuro próximo. En relación con esta perspectiva, Douglas Kellner revelaba lo siguiente:

“Con el advenimiento de la cultura mediática, los individuos están sujetos a un flujo sin precedentes de visiones y sonidos en su propia casa. Nuevos mundos virtuales de entretenimiento, información, sexo y política están reordenando las percepciones de espacio y tiempo, borrando las distinciones entre realidad e imagen mediática, al tiempo que producen nuevas formas de experiencia y subjetividad” (Kellner, 2011: 23).

La cultura mediática no se reduce solamente al tsunami simbólico de información o entretenimiento que se reproduce en los medios masivos, ya que además engloba a las más diversas y nuevas herramientas o aparatos tecnológicos que la sociedad utiliza para desarrollarse dentro de este mundo hipertecnologizado de redes, señales, antenas y satélites. La súper tecnologización a la que me refiero es sencillamente el momento actual

donde los individuos tienen una dependencia constante de los medios y las tecnologías. Así pues, es virtualmente imposible vivir al margen de las informaciones, los medios masivos y las nuevas técnicas. Esto sería una nueva urdimbre cultural en la que todos contribuimos con trazos para crear este manto hipertecnologizado que altera toda interacción, creación o expresión cultural. En “La aldea global” McLuhan decía: “Las tecnologías, al igual que las palabras, con metáforas. De este modo comprometen la transformación del usuario en tanto que establecen nuevas relaciones entre éste y sus medios” (McLuhan; Powers, 1990: 25).

La vida humana y la sociabilización en la actualidad han cambiado vertiginosamente en comparación con el siglo pasado. Esto se debe principalmente a la cultura mediática, a las tecnologías y a las nuevas maneras de hacer que estas últimas proporcionan. El diálogo cotidiano cara a cara se vio desplazado por mensajes de texto. Las expresiones físicas fueron cambiadas por emoticones. Una larga conversación de pareja se volvió más sabrosa a través de los celulares. Algunos individuos, antes de observar con sus propios ojos la impresionante postal que nos entrega un atardecer en Patagonia, ponen como un obstáculo ante su mirada un aparato para grabar el momento. Si estás perdido en una ciudad ya no necesita preguntar las coordenadas a otra persona, ya que el teléfono celular con su GPS relata el camino correcto. Es curioso ver a un grupo de amigos reunidos en la mesa de un bar sin que resistan más de cinco minutos para tomar sus teléfonos y ver qué ocurre en Twitter, Facebook o WhatsApp. Las nuevas tecnologías acercan virtualmente a los que están lejos pero alejan a los que están cerca. En definitiva, no se está con ninguno, ni aquí ni allá. Señalaba Guillermo Orozco:

“De hecho, en un gran cambio de época como la actual, la tendencia vigente es que lo tecnológico afecte a casi todas las demás dimensiones de la vida individual y colectiva. Lo que yo prefiero llamar la mediación tecnológica impacta, por supuesto, de variadas formas todo lo que toca” (Orozco, 2007: 105).

Es este el estadio en que actualmente se reúne la humanidad. Esta dimensión es la conocida sociedad mediatizada, en la cual las personas emigran hacia el terreno de la digitalización. Lo cotidiano se construye en esta red tecnológica y mediática, en donde los individuos tejen su camino en la sociedad, ahora mediatizada. Es de este modo que vivimos en un mundo dependiente de las nuevas tecnologías y los medios masivos donde las informaciones vuelan a una vertiginosa velocidad en el ciberespacio. En este

escenario, las eventualidades que suceden en los millones de kilómetros cuadrados del planeta tierra, se reducen a la tecla *enter* del ordenador o a un *zapping* en el televisor. Miramos al mundo desde las ventanillas del ordenador y opinamos sobre él en las diversas redes sociales.

Manuel Castells, en una breve reflexión expresa muy lúcidamente el fenómeno actual por el que navega la humanidad. El académico español señala que:

“La era de la información es nuestra era. Es un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad” (Castells, 2007: 175).

Las nuevas tecnologías en la sociedad mediatizada han creado un mundo observado y controlado. Sólo para mencionar otras aristas que se derivan de esta época, las cámaras como instrumento de vigilancia se distribuyen en plazas, avenidas, centros comerciales, oficinas gubernamentales, autopistas, universidades, etcétera. “A más seguridad, más tecnología: la gestión de la seguridad del riesgo se va convirtiendo en una cuestión de técnicas” (Mattelart, 2009: 11).

La distopía de George Orwell en su clásica obra “1984” es una realidad. En este sentido el mundo sería un enorme panóptico. Éste último, es una estructura arquitectónica carcelaria en donde el vigilante, desde la parte superior de la torre, puede observar con clara visibilidad a cada uno de los prisioneros dentro de sus celdas, con la particularidad de no ser visto. En la actualidad conocemos la existencia de la vigilancia. Muy sigilosamente, satélites, cámaras, GPS y cuentas bancarias electrónicas observan el deambular de los seres humanos por los laberintos que se levantan en las ciudades. Éstas hacen las veces de los alveolos del panóptico. Respecto a las tecnologías como una herramienta de control, Douglas Kellner señala que “de hecho, las nuevas tecnologías informáticas también proporcionan nuevas formas de vigilancia y control, con ojos y sistemas electrónicos en el lugar de trabajo que suponen la encarnación contemporánea del Gran Hermano” (Kellner, 2011: 22).

Además, las nuevas tecnologías de los medios masivos pueden orquestar mediante sus contenidos de información o entretenimiento, para niños o adultos, convenciones y estructuras configuradas ingeniosamente para alcanzar el control social. Manipular e

instruir es posible para los medios masivos. Como fue señalado en los folios anteriores de este trabajo, el ‘miedo’ o la ‘incertidumbre del mañana’ son una de esas sutiles técnicas para mantener a los individuos tranquilos, embelesados y sin ánimos de luchar por sus derechos o libertades.

Por otro lado, es importante señalar que hoy vivimos en una sociedad mediatizada, en donde los conglomerados de medios masivos de comunicación, gracias a las nuevas tecnologías, abastecen a los individuos de mercancías culturales que traman la cultura mediática. Actualmente, para hablar de sociedad mediatizada es fundamental hacer referencia a los grandes grupos dueños de la industria cultural.

Los conglomerados mediáticos son importantes firmas empresariales que, básicamente, persiguen fines económicos. Estos grupos poseen un amplio número de medios masivos de comunicación, tales como, televisiones, radiodifusoras, periódicos, productoras y servicios de telecomunicaciones. El ranking del año 2014 del “*Institute of Media and Communications Policy*”²² estableció las cien corporaciones más grandes y con mayor excedente en el mundo. Aquí presento las cinco primeras de la clasificación: Comcast, Google Inc.; The Walt Disney Company; News Corp. Ltd / 21st Century Fox; DirecTv, LLC. Lo llamativo es que las cinco empresas que se ubican como líderes del ranking tienen residencia en Estados Unidos.

Estados Unidos concentra el lugar con mayor propagación de la comunicación mundial, apuntaba Mattelart, quien más agrega que “esta omnipresencia de hecho la convierte en la vanguardia de un ‘modelo global de modernidad’, en eje de esquema de comportamiento y de valores de alcance universal” (Mattelart, 1998: 79).

Las industrias mediáticas norteamericanas, en gran medida, establecen determinados parámetros culturales acordes con el momento socio-histórico que atraviesan. Estas fábricas son considerablemente las que poseen más poder en la hegemonía discursiva en los medios masivos alrededor del planeta. Esto se puede ver principalmente en que las películas que ostentan mayores réditos económicos o las que lideran los records en taquilla. Gran parte de estas producciones provienen de Estados Unidos. Para el presente trabajo esto es una cuestión crucial.

²² <http://www.mediadb.eu/en.html>

“Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginosa, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico” (McLuhan; Powers, 1991: 94).

Las condiciones actuales han permitido que los conglomerados mediáticos se hayan expandido a una escala planetaria. Estos se han transformado en líderes de la fabricación simbólica de la que hoy en día somos altamente permeables. Además, son firmas que poseen un gran poder económico, que continuamente contraen alianzas estratégicas con otras compañías con el objetivo de ampliar su supremacía discursiva en los medios y, evidentemente, sus ganancias monetarias.

Para dar fin a este vasto recorrido teórico y reflexivo, las acertadas palabras de Dênis de Moraes son útiles como corolario de esta sección:

“Pensar en el ambiente mediático implica también reconocer la industria de la comunicación como máquina tecnocultural que resplandece en la pirámide global dominante. Los conglomerados se reconfiguran como archipiélagos transcontinentales, cuyos parámetros son la productividad, la competitividad, la utilidad y la racionalidad gerencial” (De Moraes, 2005: 12).

3.3. El estudio de los imaginarios mediáticos. Propuestas y perspectivas

Claro está que actualmente la sociedad habita en un complejo mundo altamente interconectado, en una dimensión donde las distancias geográficas se redujeron a un clic. Donde las mercancías culturales tienen un holgado alcance gracias a las nuevas tecnologías. Un lugar donde las ciudades y, por supuesto, los individuos son devorados por imágenes publicitarias, marcas o slogans.

Este apartado, que concluye la presente investigación, pretende hacer referencia a los variados imaginarios que deambulan cotidianamente, de manera silenciosa pero eficaz, en la amplia parrilla de contenidos que ofrecen los medios masivos de comunicación. Noticiarios, revistas, comics, programas radiales, avisos publicitarios, películas, telenovelas y series de televisión son algunos de los soportes en donde los imaginarios peregrinan a sus anchas cada día.

La referencia a los diversos imaginarios mediáticos que se plantearán en este apartado, se desarrollará desde dos perspectivas de pensamiento que permitirán una comprensión más ordenada y detallada de los imaginarios presentes en los medios masivos de comunicación. Es importante advertir que estas perspectivas que presentaré no son las únicas, pero sí muy útiles para el desarrollo de esta investigación.

Antes de ahondar en el universo de los imaginarios mediáticos, es adecuado destacar la referencia que realiza Marc Augé al ex director de la consultora de Henry Kissinger y actual editor de Foreign Policy Magazine, David Rothkopf, quien en el mismo medio reflexionaba lo siguiente:

“Compete al interés económico y político de los Estados Unidos el vigilar que si el mundo opta por un idioma único, éste sea el inglés; que si se orienta hacia normas comunes tratándose de comunicación, de seguridad o de calidad, sean bajo las normas americanas; que si las distintas partes se unen a través de la televisión, la radio y la música, sean con programas americanos; y que, si se elaboran valores comunes, estos sean valores en los cuales los americanos se reconozcan. En realidad, no hay aquí nada de extraordinario ya que las tentaciones imperiales no datan de hoy ni incluso de ayer, pero el hecho notable es que el dominio imaginado

ahora es planetario y que los medios de comunicación constituyen su arma principal”²³.

Esta reseña pone de manifiesto un singular contexto en donde quien fabrica la cultura, instaure, refuerza o debilita un determinado imaginario. En consecuencia, como he señalado anteriormente, quien produce el estímulo posee el control hegemónico. La fabricación de productos culturales estandarizados y claramente tipificados simbólicamente permite una más rápida coherencia y asimilación de los individuos ante el contenido propuesto.

A continuación, se presentan las dos perspectivas que abordan los alcances de los imaginarios mediáticos:

²³ Véase en “*Sobre modernidad: el mundo tecnológico de hoy al desafío esencial del mañana*”. Pág. 126. En: Dênis de Moraes (coord). (2007). “*Sociedad mediatizada*”. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

3.3.1. Perspectiva crítica político-cultural

Para introducir esta perspectiva es meritorio hacer una breve referencia al aporte del francés Guy Debord, especialmente su obra titulada *“La sociedad del espectáculo”*. En este trabajo Debord reflexiona en torno a la sociedad moderna y sus nuevas formas de vivir la cotidianeidad. De una manera crítica y pesimista el autor plantea que actualmente la sociedad y sus elementos que la componen son íntegramente superfluos; y lo que alguna vez fue vivido directamente hoy se ha transformado en una banal representación. Por ello, sostiene que el espectáculo es la imagen invertida de la sociedad.

Para Debord, el espectáculo es la manera de vivir socialmente en la actualidad. Por esta razón, la verdad nace en el espectáculo. En otras palabras, la sociedad en su condición más íntima es el resultado de la omnipresencia del espectáculo. “La realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alineación recíproca constituye la esencia y el sostén de la sociedad existente” (Debord, 1976: 8). En tanto que el espectáculo es el proceso y el resultado del modo de producción presente en las sociedades modernas.

Es en esta dimensión del espectáculo en donde, gracias a los medios masivos de comunicación, se pueden encontrar diversas estructuras imaginarias que aglutinan a los individuos. El lenguaje del espectáculo está confeccionado por una serie de signos dominantes instituidos socialmente. En suma, el espectáculo es la incesante relación social entre individuos que se encuentran mediatizados por un conjunto de imágenes conocidas. En esta vertiente Guy Debord señalaba que:

“El espectáculo se presenta como una enorme positividad indiscutible e inaccesible. Solo dice que ‘lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece’. La actitud que exige por principio es esta aceptación pasiva que de hecho ya ha obtenido por su forma de aparecer sin réplica posible; por su monopolio de la apariencia” (Debord, 1976: 9).

Desde esta perspectiva se puede sostener que el individuo y la sociedad en su conjunto están enteramente teñidos de diversos imaginarios mediáticos que se agrupan en lugares comunes para proponer, establecer, limitar o castigar las variadas formas de vida de las sociedades modernas. Esto se debe a que el espectáculo se encuentra en todos los espacios y se manifiesta de diferentes formas. La más importante plataforma para la

exposición cruda y pornográfica del espectáculo la ofrecen las empresas mediáticas de comunicación.

En páginas anteriores se explicó que los individuos se reconocen en sus mercancías. Esta reflexión es profundizada por Debord, quien establece la concepción de ‘la mercancía como espectáculo’. En la actualidad, las relaciones humanas se encuentran mediadas por las mercancías y el mundo se transformó en un mercado con un alcance total. Este estadio no surgió de manera fortuita, sino más bien es el fiel producto de una paulatina pero efectiva red imaginaria que entregó las pautas para que el *anthropos* la instituyera socialmente.

La sociedad del espectáculo es el resultado y, a la vez, producto del régimen que somete al individuo; es siervo del sistema imperante y es una creación que habita en un mundo esclavo por la economía capitalista. Actualmente, el espectáculo se convirtió en la ideología imperante en las sociedades contemporáneas. Los medios masivos son la pieza clave para promover esta institución imaginaria espectacular, pues ellos se comportan como transportadores de la ideología dominante. “El espectáculo es la ideología por excelencia porque expone y manifiesta en su plenitud la esencia de todo sistema ideológico: el empobrecimiento, sometimiento y negación de la vida real” (Debord, 1976: 149).

Esta sucinta referencia al pensamiento de Guy Debord, permite introducir y sentar el marco reflexivo que se desarrollará en la *perspectiva crítica político-cultural*. En esta vertiente es fundamental observar a los medios masivos como canalizadores de ciertos imaginarios (políticos, ideológicos o culturales), los cuales constituyen a las sociedades en un espacio y tiempo determinado.

Desde un comienzo con la llegada de la radio y, posteriormente, de la televisión se puede evidenciar claramente que los grandes conglomerados económicos y las cúpulas de poder lucharon por conseguir el control del medio. La génesis de estas nuevas tecnologías fue similar, puesto que la producción de los aparatos ganó la preferencia por sobre el contenido del medio. En Estados Unidos tener una radio o un televisor era símbolo de estatus, un producto que adornaba el estilo de vida²⁴. El nacimiento de estos

²⁴ Véase en Schiller, H. (1976). “Comunicación de masas e imperialismo yanqui”. Pág. 33.

medios trae consigo determinados fines políticos y comerciales que han de transformarse, hasta nuestros días, en los vectores centrales de los medios masivos de comunicación.

Herbert Schiller, autor de referencia para la presente perspectiva, en su obra titulada “*Comunicación de masas e imperialismo yanqui*” afirma que:

“La red imperial de la economía y las finanzas yanquis que ha surgido utiliza los medios de comunicación para reforzar su defensa y sus trincheras allá donde ya existe, y para su expansión hasta aquellos lugares donde quiere llegar a actuar” (Schiller, 1976: 13).

Actualmente, es incuestionable que la red de medios de comunicación más poderosa del mundo es la estadounidense. Sólo por mencionar algunos ejemplos que demuestran su liderazgo mundial: el enorme número de películas que ruedan cada año; sus compañías productoras; sus canales de televisión que llegan a centenares de países; sus eventos deportivos; etcétera. Esta hegemonía que posee Estados Unidos, le permite transmitir de manera holgada su estilo de vida, sus sueños, sus miedos, su modelo político y económico, hacer visible a sus enemigos y respaldar a sus amigos.

Las mercancías culturales que se elaboran en la industria estadounidense se encuentran constituidas por diversos elementos simbólicos, los cuales son orquestados de manera clara, obvia y ordenada para no caer en confusiones ni en conjeturas imprecisas. Los creadores de imágenes del cine, del comics o de la televisión manejan los símbolos con gran destreza y sutileza con el sólo afán de cumplir sus objetivos, éstos ya sean políticos o económicos.

La avalancha de los productos mediáticos norteamericanos se desparrraman sin obstáculos por casi todo el mundo. Continuamente, el radio de alcance se incrementa vertiginosamente debido a las nuevas tecnologías. Esta nueva forma de conquista sustituye, aunque no del todo, las antiguas prácticas imperialistas amparadas en las armas y en la sangre derramada, como la barbarie que vivieron los pueblos originarios de Latinoamérica.

La llegada de diversos productos provenientes de las industrias culturales yanquis a las zonas más remotas del mundo provocó que las tradiciones de diversos pueblos hayan muerto y que otras estén agonizantes. Estas mercancías que deambulan por los medios

tienen un sello inequívoco: glorificar el sistema estadounidense. Por ejemplo, en gran parte de los países de Sudamérica es curioso observar como los niños celebran Halloween, una fiesta exportada desde Estados Unidos. Así como también es extraño que en navidad muchas familias compren un pino plástico de color blanco para emular un árbol nevado como en el hemisferio norte. Del mismo modo, Herbert Schiller advertía que:

“Lo que está en juego es la integridad cultural de las sociedades más débiles, cuyo patrimonio nacional, regional, local o trivial empieza a verse amenazado con extinguirse por culpa de la expansión de las comunicaciones electrónicas modernas, en particular de la televisión, que emanan de los contados centros de poder del mundo industrializado” (Schiller, 1976: 105).

Los más diversos contenidos de los programas televisivos o filmes estadounidenses reproducen con firmeza un mundo que afianza el imaginario social dominante. Sus productos están diseñados para afianzar en sus espectadores el sistema neoliberal y para teñir el imperialismo bajo los tintes de ‘defensores de la democracia’. A no olvidar, por ejemplo, la Operación Cóndor llevada a cabo en Sudamérica entre los años 1970 y 1980.

Los medios de comunicación son capaces de diseñar y reproducir imágenes que “determinan nuestras convicciones y actitudes y, en última instancia, nuestra conducta” (Schiller, 1987: 13). Esto afirmaba Schiller en el primer párrafo de su obra “*Los manipuladores de cerebros*”. En este trabajo el autor se propone identificar algunas de las fuerzas dominantes presentes en los medios masivos y demostrar cómo son capaces de ocultarse, negar su influencia y ejercer el control direccionado bajo el camuflaje de sus contenidos.

Schiller señalaba que existen cinco mitos que configuran el sistema de manipulación mediática. Estas bases estructurales son: el mito del pluralismo de los medios; el mito de la ausencia de conflictos sociales; el mito de la naturaleza humana inmutable (las expectativas humanas pueden promover el cambio social, pero cuando las expectativas son bajas predomina la pasividad); el mito de la neutralidad; el mito del individualismo y de la decisión personal.

A pesar del paso de los años, actualmente, los mitos recientemente señalados se encuentran con mucha vigencia. Por ejemplo, la abundancia de medios no garantiza una

gran diversidad de contenidos. En las gigantes cadenas de televisión, así como en la prensa generalista, no existe un gran debate ni una diversidad de puntos de vista. Se ofrece una versión de la realidad que no altere el orden de las instituciones ni el *statu quo*. Dicho de otro modo, gracias a los contenidos mediáticos se refuerza el imaginario social dominante. “Esto se explica esencialmente por la identidad intrínseca de los intereses, materiales e ideológicos, que existen entre los propietarios, y por la naturaleza monopolista de la industria de las comunicaciones en general” (Schiller, 1987: 34).

Los cinco mitos que establece Schiller, que son desarrollados por la industria mediática, tienen como objetivo final conseguir la ‘pasividad social’²⁵. La pasividad debe ser comprendida desde dos aristas. La primera, es la pasividad física. Ésta se puede apreciar cuando el cuerpo permanece inerte por horas frente al televisor. La segunda, a mi parecer la más preocupante, es la pasividad reflexiva. Al estar en presencia de los contenidos televisivos, el *anthropos* reduce toda su capacidad intelectual y pensativa. Los productos mediáticos y la publicidad que los auspicia tienden a fosilizar el intelecto y sepultar el sentido crítico que alguna vez pudo tener el Ser.

“El contenido y la forma de las comunicaciones norteamericanas –los mitos y los medios de transmitirlos- están consagrados a la manipulación. Cuando se los emplea con éxito, como sucede invariablemente, el resultado es la pasividad individual, un estado de inercia que impide la acción. Esta es, en verdad, la condición que los medios y el sistema general se desvelan por crear, porque la pasividad asegura la continuidad del *statu quo*” (Schiller, 1987: 44).

El cierre de la *perspectiva crítica político-cultural* deviene en el pensamiento del belga Armand Mattelart y el chileno Ariel Dorfman, en su clásica obra “*Para leer al pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*” desarrollan una interesante crítica al poder que poseen las industrias culturales para colonizar mentalidades y canalizar imaginarios. El libro se lanzó en Chile en el año 1972, en el gobierno de la Unidad Popular del presidente Salvador Allende. Los autores se encargaron de analizar y criticar el comic del ídolo de Disney el pato Donald. El personaje revelaba en el comic las aspiraciones, sueños y estilos de vida de los Estados Unidos de aquella época. Además, el comic parecía un manual de instrucciones que entregaba las pautas básicas a los pueblos

²⁵ Véase en Schiller, H. (1978). “*Los manipuladores de cerebros*”. Pág. 44.

subdesarrollados sobre cómo debían relacionarse con los países líderes del capitalismo internacional.

A diferencia de los ejemplos anteriormente señalados, el comic y los dibujos animados, en este caso de Disney, están dirigidos a niños que aún están en un proceso formativo físico-mental, midiendo los límites de comportamiento, internalizando valores, categorizando el conocimiento cotidiano, aprehendiendo normas, etcétera. El pato Donald es la figura simbólica del imperialismo y el neoliberalismo de una cultura que se rige por el dinero, el atesoramiento de riqueza, la adoración por lo material, el individualismo, el engaño y la competitividad.

El pato Donald es una historieta destinada para niños pero escrita por adultos. El comic posee personajes con sonrisas amables, vestimentas pintorescas, un humor blanco a primera vista, ausente de sexo y de violencia explícita. Sin embargo, entre sus circuitos simbólicos que rellenan cada página, los niños se estrellan con una historieta colmada de mensajes que son estructuras imaginarias de cómo los adultos perciben o desean el mundo. En definitiva, la historieta se transforma en una fuente de imaginarios normativos y adoctrinantes, para niños que la devoran abiertamente y sin cuestionamiento.

Mattelart y Dorfman, en uno de los pasajes de su trabajo, desarrollan acabadamente la temática referente a lugares geográficos aún desconocidos y a los países subdesarrollados. Walt Disney, desde su tierra, fabricaba de manera arbitraria determinados contextos, personajes y particulares estilos de vida que se transformaban en potentes imaginarios mediáticos que divertían a niños y adultos en el siglo pasado.

Los autores se refieren al creador de estas historietas de la siguiente manera:

“Incluso si algún país extranjero se atreve a esbozar un conflicto con los Estados Unidos, como el de Vietnam o el del Caribe, de inmediato estas naciones quedan registradas como propiedad de estas historietas y sus luchas revolucionarias terminan por ser banalizadas. Mientras los marines pasan a los revolucionarios por las armas, Disney los pasa por sus revistas. Son dos formas de asesinato: por la sangre y por la inocencia” (Mattelart; Dorfman, 2010: 70).

El modelo capitalista, la sed de riqueza y el consumo desaforado son otros imaginarios que aparecen reiteradamente en el mundo de Disney. En el caso de la historieta del pato Donald, el personaje del Tío Rico es el emblema de estos imaginarios. Nadar en una pieza llena de monedas de oro, poseer una gran mansión, ser avaro y

costearse lujos son unas de las características que embisten a este importante personaje del comic.

Es imposible que Disney se encuentre al margen del imaginario del consumo como medio para alcanzar la felicidad, ya que esta firma persigue aumentar sus activos y vender objetos culturales como meras mercancías. Disney cumple los placeres y las demandas de la burguesía. La compañía camina de la mano con el mundo burgués y se aprecia sistemáticamente en cada una de sus obras y en las adaptaciones de otras.

“Por eso, los personajes están frenéticos por obtener dinero. Utilizando las tan manoseadas imágenes infantiles, Disneylandia es el carrusel del consumo. El dinero es el fin último a que tienden los personajes porque logra concentrar en sí todas las cualidades de ese mundo” (Mattelart; Dorfman, 2010: 105).

En el mundo del pato Donald el poder adquisitivo es esencial, ya que seguridad, amor, amistad, tranquilidad, poder, entretenimiento y objetos se compran con dinero. Por esta razón el oro es un bienpreciado y divinizado en la historieta. A su vez, la propiedad privada y los negocios son respetados y vistos como ejemplares mecanismos para obtener riquezas en el mundo imaginario que fabrica Disney.

Los imaginarios mediáticos responden a determinadas épocas y contextos sociales manifiestos. Por ejemplo, el filme ‘*Rambo III*’ (1988) entrega una serie de estructuras simbólicas que establecen tres polos. En primer lugar, los malos: la Unión Soviética. En segundo lugar, las víctimas: la población afgana. En tercer lugar, los salvadores: Estados Unidos, representado por el ex veterano de la guerra de Vietnam, John Rambo. La película se ambienta en el contexto de la ‘Invasión Soviética a Afganistán’ (1978-1992). En la última etapa de la Guerra de Fría, Estados Unidos estrena este film que, obviamente, establece a la URSS como asesina invasora, en tanto que a los afganos como víctimas de torturas y asesinatos. Actualmente, es muy difícil que un film estadounidense de estas características confeccione un relato que persiga proteger y liberar al pueblo de Afganistán.

En rigor los mensajes mediáticos están reconstruidos del consenso social en la complejidad de las sociedades, en la que conviven objetivos y praxis ampliamente heterogéneas. Los imaginarios mediáticos que se reproducen en los medios masivos nos muestra el complejo proceso de penetración del *anthropos* en el mundo y, a la inversa, el constante proceso de la penetración del mundo sobre *anthropos*.

“Basta que los individuos asuman como verosímil la realidad presentada como real por los ‘imaginarios sociales’ para quedar fijados aquellos en una posición establecida en el marco de las relaciones sociales de producción” (Carretero, 2010: 170).

3.3.2. Perspectiva semiológica para el estudio culturológico

El cinematógrafo desde su nacimiento fue una fábrica constructora de sueños, que ya no utilizaba imágenes estáticas sino en movimiento. Sin duda, es esta nueva técnica la que otorga a este arte un gran abanico de oportunidades. Para los primeros espectadores, lo curioso y, por supuesto, lo llamativo fue ver el continuo movimiento de imágenes bidimensionales, ahora con plasticidad, proyectadas en una pantalla.

El corto *‘La sortie de l’usine Lumière à Lyon’* (La salida de la fábrica Lumière en Lyon) (1895), es un claro ejemplo del poder del movimiento. Las personas podrían ir sin ningún problema directamente a las afueras de la fábrica para ver salir a los trabajadores al finalizar la jornada, pero preferían verse reproducidos en el salón de cine. Esto era sencillamente verse en imágenes, en el cotidiano. En cierto sentido era poder observarse reflejado, era presenciar el ambiente, las construcciones, las calles, sus pasos, sus movimientos, sus ropas y sus rostros. Los contenidos presentes en los medios masivos dejan ver al espectador su propia imagen. El cine tiene una función de reconocimiento.

En estricto rigor estas imágenes en continuo movimiento permiten una mejor manera de presenciar el abanico de sueños que se ocultan en los pensamientos de los seres humanos. Esto se debe a que los filmes más que un reflejo de la sociedad, reproducen un ensueño que la sociedad o una parte de ella desea. “El cine, más que espejo documental de la realidad social, es sobre todo espejo de un imaginario colectivo configurado por los deseos, frustraciones, creencias, aversiones y obsesiones de los sujetos que componen su población” (Gubern, 1993: 10).

En relación al precedente más antiguo de imágenes es movimiento en una pantalla, es la milenaria tecnología chinesca en el teatro de las sombras, que era la representación de imágenes a través de la luz y la oscuridad. “El nuevo arte de narrar: las sombras empiezan evocando mitos, convirtiendo a divinidades y espíritus en protagonistas de las representaciones. Más tarde, difunden leyendas populares e ilustran los relatos orales. Las siluetas se convierten en un lenguaje mágico que permite narrar historias comprensibles para todos”²⁶.

²⁶ Reseña al interior del Museu del Cinema. Colección Tomàs Mallol. Carrer de la Sèquia, Gerona. España.

Desde su inicio, el cine como industria cultural logró congregarse entre sus espectadores a las diversas clases sociales. Esto le permitió tener un gran alcance y repercusión en las sociedades. Esta situación permite identificar que los filmes son importantes transmisores de sueños e imaginarios que son compartidos públicamente en las salas de cine. Éstos son sueños artificiales elaborados orquestadamente que sitúan a los espectadores en lugares comunes, coherentes y cohesionados.

El cine de por sí es imaginario, industria de lo imaginario, pensaba Edgar Morin en su obra *“El cine o el hombre imaginario”* (1972). También es invención constante, es imaginación y es un espacio que hace eco al imaginario colectivo. Además, es un artefacto que a la vez es sustentáculo y polea de transmisión de las representaciones sociales. En el cine los individuos se proyectan y se identifican como sujetos sociales.

Desde la perspectiva economicista de las industrias culturales, los filmes son considerados como sueños manufacturados en grandes corporaciones por profesionales de la ficción, gracias a la imaginación y la técnica. Después de su producción, el objetivo principal es comercializarlos a un extenso público, que los consuma como mercancía y deje elevados réditos para la empresa productora.

Quien aproxima un interesante enfoque en relación con los filmes es Roman Gubern, puesto que en *“Espejo de fantasmas. De John Travolta a Indiana Jones”* advertía que:

“Los fantasmas que circulan por las pantallas cinematográficas, además de proporcionar distracción a las masas, revelan con sus discursos la permanencia de ciertas expectativas, ilusiones, angustias y temores larvados en la intimidad de la conciencia de sus espectadores, magnificados puntualmente en el imaginario colectivo elaborado por la industria audiovisual” (Gubern, 1993: 22).

La dimensión narrativa en el cine es esencial. El séptimo arte tiene la capacidad de aglomerar todos los imaginarios que ansía y transformarlos en plausibles historias creíbles o fantásticas. Todos los elementos que se proyectan son escogidos con antelación, no en plena libertad como se suele creer, pues estos compendios están adobados simbólicamente por el universo en donde el productor está inserto. Dicho de otro modo, no somos íntegramente propietarios del discurso, sino que somos producto él. El

anthropos camina en un mundo en el cual existe una espesa niebla de imaginarios que se solapan en nuestra vida íntegra natural.

Las películas son múltiples revelaciones que enseñan abiertamente los imaginarios sociales de un determinado espacio socio-histórico. En los filmes existe una representación de los tiempos y contextos de la realidad y, a su vez, una construcción esencialmente imaginaria. En rigor, las películas son una cartografía diseñada para aprehender el mundo que nos rodea. En este espacio se encuentran las creencias, los estilos de vida y los modelos de hacer o actuar.

El filósofo francés, Edgar Morin, claramente señalaba que “lo imaginario no puede dissociarse de la ‘naturaleza humana’, del hombre material. Es parte integrante y vital (...) lo imaginario mezcla en la misma ósmosis lo irreal y lo real, el hecho y la realidad, no sólo para atribuir a la realidad los encantos de lo imaginario, sino también para conferir a lo imaginario virtudes de la realidad. Todo sueño es una realización práctica” (Morin, 1972: 241-242).

Cualquier contenido que se reproduce en los medios masivos está cargado de poderosas fuentes imaginarias que le dan sentido social y temporal al material exhibido. Como ejemplo podemos tomar películas emblemáticas como ‘*Tiempos modernos*’ (1936) de Charles Chaplin, en donde el imaginario del progreso, el uso y abuso de las máquinas, el trabajo mecanizado, producción en cadena y el rigor de la técnica vienen a marcar el imaginario de aquella época. Esta fantasmagoría del culto a las máquinas se puede apreciar cabalmente en ‘*Star Wars*’ (1977) de George Lucas, donde los protagonistas más famosos y recordados son los robots R2-D2 y C-3PO.

El cine en su esencia más íntima es un reproductor del imaginario social dominante en el espacio temporal de una sociedad. De esta manera, las ficciones son la representación que nace de la convergencia entre el imaginario instituido socialmente en un momento determinado y los elementos logomíticos que el autor selecciona. En suma, la ficción es fantasía por sí misma; constituye, sin dudas, una inquebrantable concatenación entre lo real y lo imaginario.

La ficción está contagiada de imaginarios que la forman y la reforman, la ensombrecen y la lustran. La ficción será entonces siempre imaginario que proyectará sueños, miedos o fantasías. En consecuencia, el *anthropos* receptor también sufrirá del contagio imaginario que es expulsado a través de los medios masivos de comunicación.

A gran escala, como hoy así lo permiten las tecnologías y la globalización, los imaginarios presentes en la cultura mediática son el espacio en común o el punto de intersección donde desfilan relucientes los valores, las normas y las estructuras socialmente instituidas. Por su parte, Edgar Morin reflexionaba lo siguiente:

“Entramos en el reino de lo imaginario cuando las aspiraciones, los deseos, y sus negativos, los temores y terrores, llevan y moldean la imagen para ordenar según su lógica los sueños, mitos, religiones, creencias, literaturas, concretamente todas las ficciones” (Morin, 1972: 91).

El imaginario del ‘sueño americano’ y el ‘happy ending’ (final feliz) siempre han estado muy fuertemente ensamblados en las producciones cinematográficas y televisivas estadounidenses. El ‘sueño americano’ consiste en la libertad individual, la que se debe alcanzar sin importar muchas veces la libertad de los demás; es el éxito competitivo y el crecimiento económico personal, el ascenso en la clase social y en la estructura jerárquica laboral. El ‘happy ending’ por su parte, propone alcanzar la estabilidad emocional, la prosperidad económica y la seguridad material. En la obra *“El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas”* Edgar Morin señalaba que:

“El tema de la felicidad está ligado con el tema del presente. El ‘happy end’ es la eternización proyectiva de un momento de felicidad en el que están exaltados un abrazo, una boda, una victoria, una liberación” (Morin, 1966: 155).

‘*Y vivieron felices para siempre*’ reza el refrán en la última línea de las obras para niños y adultos. ¿A qué felicidad se refiere esta repetida frase? Como queda de manifiesto en las innumerables producciones norteamericanas, es vivir en un hogar amplio y estéticamente aceptable para la sociedad, emplazado en la tranquilidad de un barrio acomodado para no sufrir el roce con otros individuos que aún no tocan la añorada felicidad. En las afueras de tal estupenda morada se encuentra aparcado un coche familiar y un bello jardín que llena de alegría el espacio. A nivel personal el éxito económico es incuestionable. Los recién casados o la familia ya constituida muestran o aparentan estabilidad, felicidad y armonía, estados emocionales que condecoran todo el trayecto recorrido que estuvo colmado de buenos y complejos acontecimientos.

“Una constante de la pedagogía norteamericana impartida por todos sus medios de comunicación, y funcional para la sociodinámica del sistema capitalista,

consiste en el estímulo de tal movilidad, identificada con el éxito social, la realización personal y la felicidad individual” (Gubern, 1993:67).

Para ejemplificar el ‘happy ending’ y el ‘sueño americano’, es menester recurrir a la popular película de Gabrielle Mucino, *‘En búsqueda de la felicidad’* (2006) protagonizada por Will Smith y su hijo Jaden Smith. El film se basa en la historia real del corredor de bolsa Chris Gardner (Will Smith). Gardner, en un intento de convertirse en empresario invierte todos sus ahorros en escáneres de densidad ósea que intenta vender a los médicos. El negocio fracasa rotundamente y, en consecuencia, su esposa Linda (Thandie Newton) lo abandona. Víctimas del sistema, Chris y su hijo sufren profundamente esta crisis. A Chris le embargan su cuenta bancaria por no pagar impuestos, ambos son desalojados del apartamento por lo que deben dormir en el baño de una estación de metro y en un refugio para desamparados. Un día, Chris conoce a Jay Twistle (Brian Howe), un importante gestor económico de la firma Dean Witter, a quien impresiona resolviendo rápidamente el cubo rubik. Por medio de él, Chris consigue una entrevista y la oportunidad de convertirse en corredor de bolsa. Al comenzar la pasantía en la compañía, Chris debe competir con otros 19 candidatos para quedarse con el puesto. El proceso es duro, trabaja sin detenerse, no le pagan un salario. Al término del proceso de práctica, el director de Dean Witter llama a Chris para felicitarlo y darle el puesto de trabajo. Finalmente, Chris Gardner trabaja para la compañía y más tarde crea su propia empresa de corredores de bolsa para transformarse en un multimillonario.

La idea de felicidad es la cúspide de las civilizaciones individualistas, pensaba Edgar Morin. La película recientemente detallada es una muestra que viene a esclarecer la perspectiva sobre el final feliz y los tópicos de felicidad presentes en la cultura mediática en las sociedades contemporáneas. El dinero es la piedra angular por el cual se rigen las relaciones sociales y los deseos de felicidad. En el filme, la mujer deja al hombre por un fracaso económico. La competencia para conseguir el puesto en la compañía es compleja. El premio es sólo para el mejor competidor. Por último, la felicidad llega a su plenitud cuando el protagonista triunfa económicamente.

“El sistema americano, diseñado teóricamente como un sistema competitivo basado en el premio a los mejores, explica también la violencia interna generada por esta sociedad. Violencia presente ya en las primeras formas de educación y de

relación de los niños, en las que desempeñan una función muy importante las fabulaciones audiovisuales” (Gubern, 1993: 67).

En las sociedades actuales dominadas por la cultura mediática, las estructuras sociales instituidas o que están en proceso de instituirse se presentan en imágenes en la fauna cultural articulada por las industrias culturales. El poder de la cultura mediática es hoy en día es incuestionable. Actualmente, nuestro imaginario social es un imaginario que procede principalmente del seno audiovisual.

Los imaginarios mediáticos responden al transcurso de la vida cotidiana y los imaginarios sociales dominantes en un espacio temporal determinado. Pero existen, efectivamente, imaginarios que buscan ser inyectados con mayor vehemencia por las industrias culturales. El objetivo es alcanzar la deseada hegemonía²⁷. Para alcanzar aquella meta los medios de comunicación son una válvula de escape de discursos sumamente eficaz. Debido a la técnica imperante, a la imaginación de los productores culturales y a los deseos de poderosos grupos de interés, es posible que impongan, mediante mecanismos imaginarios, sus propios términos morales, políticos, estilos de vida o estructuras sociales para alcanzar la dominación en el terreno social, cultural, político y económico.

Esta reflexión se aprecia claramente en el filme ‘*Green Berets*’ (Boinas verdes) (1968) de John Wayne. El fracaso estadounidense después de su invasión en Vietnam (1964 - 1975) fue un hecho incuestionable, ya que fue la primera guerra que perdió Estados Unidos. Pero el director del film, John Wayne, presentó la intervención con triunfalismo. Esta situación causó extrañeza en los propios norteamericanos. Incluso, posteriormente, explica Gubern que David Morrel, diseñador de la popular saga ‘*Rambo*’, prefirió transformar este fracaso militar en una obra que pudiera expulsar de raíz la humillación sufrida por los Estados Unidos en territorio extranjero²⁸.

En todas las producciones mediáticas existe un elemento que las unifica y les otorga sentido, este componente es el mito. En la obra “*Mythologies*” Ronald Barthes reflexionaba que el mito es un lenguaje. Además, el pensador francés, desarrolla una crítica al lenguaje de la cultura de masas y, también, un tratamiento semiológico de aquel

²⁷ Entiéndase hegemonía según el concepto del marxista italiano Antonio Gramsci. La hegemonía es considerada como un poder cultural, el que por medio de las ideas o la cultura política afirman el poder y se consigue la dominación.

²⁸ Véase: Gubern, R. (1993). “Espejo de Fantasmas. De John Travolta a Indiana Jones”. Pág. 52

lenguaje. Las reflexiones que realiza Barthes parten desde una perspectiva mítica de la cotidianeidad francesa. De esta manera, para desarrollar el análisis, el autor recogió avisos publicitarios, películas, exposiciones, fotos de semanarios, notas de prensa, espectáculos, entre otras manifestaciones culturales.

Uno de los pasajes del libro Barthes se titula '*Los romanos en el cine*' en el cual analiza brevemente el filme '*Julio Cesar*' (1953) dirigida por Joseph L. Mankiewicz y protagonizada por Marlon Brando. El interés que suscitó en Barthes analizar esta película fue el peinado de flequillos que lucían los personajes. Explica el autor:

“¿Pero qué es lo que se atribuye a esos obstinados flequillos? Pues ni más ni menos que la muestra de una romanidad. Se ve operar al descubierto el resorte fundamental del espectáculo: el signo. El mechón frontal inunda de evidencia, nadie puede dudar de que está en Roma, antaño” (Barthes, 2000: 28).

Los actores del film que estudia Barthes se encuentran homogenizados en una correlativa certeza que es aquel emblema que cae sobre sus frentes. Cambiando de lugar geográfico, pero con la finalidad de aportar a esta uniformización que detectó el autor. En el año (1998) se estrenó '*El príncipe de Egipto*' película musical animada, en la cual el protagonista 'Moisés' relucía flequillos, la misma marca estética que advertía Ronald Barthes en '*Julio Cesar*'.

A no dudar, inevitablemente las ficciones contemporáneas portan y transmiten antiguos mitos, pero que son presentados con adaptaciones que se ajustan al contexto y la temporalidad de la sociedad. Por ejemplo, el héroe de la Guerra de Troya, Aquiles, tenía como debilidad su talón. En tanto, Superman tiene como punto vulnerable acercarse a la kriptonita, que es un mineral de su antiguo planeta Kriptón. Por ello, se sostiene que los mitos son adaptativos, además son útiles para explicar verdades complejas de revelar.

En este estadio del poder mítico que envuelve lo imaginario, Manuel Antonio Baeza (2003)²⁹ se extiende muy destacadamente en el curso de esta vertiente, en la que propone dos ejemplos clarificadores. En primer lugar, el imaginario social religioso que ayuda a resolver el enigma de la muerte a los creyentes con postulados como la existencia de un Dios, la vida eterna, la salvación de las almas, un juicio final, la llegada a un paraíso y la dicotomía del cielo versus el infierno. En segundo lugar, la ópera de Wagner, sobre

²⁹ Véase Baeza, M (2003). "Imaginarios sociales. Apuntes para la discusión teórica y metodológica". Pág. 57 – 144.

todo a través de Walkiria, que sirvió como una pieza inspiradora para la pretensión del nazismo por reestablecer el antiguo ideal de la grandeza de la patria pangermánica. La creación wagneriana estaba cargada de elementos míticos que el nazismo tomó para la confección de un imaginario que se derramó por toda Alemania. La utilización de símbolos míticos en la elaboración discursos y en la proyección de una imagen del nazismo, además del sueño de un renacimiento glorioso de Alemania y, por supuesto, la superación de la crisis económica, social y moral que atravesaba el país, fueron elementos claves para la llegada de Hitler al poder.

En las producciones culturales de nuestros tiempos, el mito cumple la función de explicar temáticas, unificar a la sociedad y legitimar las estructuras, formas, modelos y estilos que se manifiestan en nuestro cotidiano. Por esta razón, los imaginarios mediáticos se constituyen de estructuras míticas reconocibles socialmente.

“Para ellos, los medios de comunicación de masas presentan personajes, apariencias, roles y modelos de conducta emblemáticos y dotados de gran atractivo, que cristalizan como polos de atención social y de deseabilidad y favorecen la identificación de sus espectadores (...) el mito constituye así la materia prima de nuestras fabulaciones, contribuyendo a la construcción de un imaginario, de una identidad –tanto privada como colectiva-, y a la articulación de un sentido a la vida” (Gubern, 1993: 15).

Sin el deseo de estudiar profundamente el ‘imaginario del héroe’ presente en la cultura mediática, es pertinente hacer una breve referencia a la obra “*El superhombre de masas*” del semiólogo italiano Umberto Eco. En esta oportunidad, el autor escribió diversos artículos que se orientaron desde una idea de Gramsci que decía: ‘A mi juicio, puede afirmarse que buena parte de la autodenominada superhumanidad nietzscheana tiene su origen o modelo no ya en Zaratrusta, sino simplemente en el Conde de Montecristo de A. Dumas’. Con base en este postulado, Umberto Eco realiza diversos análisis a novelas populares y sus protagonistas, los superhombres de masas.

Las novelas populares que estudia Eco son siempre una lucha entre el bien y el mal, en las que perpetuamente se llegará a un final a favor del bien según los patrones morales, éticos e ideológicos que la cultura determina como correctos. La novela popular se presenta en una constante búsqueda de la paz que produce soluciones o gratificaciones explícitas para que el lector no haga esfuerzos. “Lo que cuenta es que el lector no haga

nada para que se verifique, sino, por el contrario, que deje toda posible verificación en manos de la novela, máquina de soñar gratificaciones ficticias” (Eco, 1995: 21). En cualquier caso, la novela popular nació con la finalidad de divertir a las masas, sin prestar atención por crear modelos heroicos de virtud, sino más bien se esmeró en confeccionar rasgos realistas, no necesariamente virtuosos, para que el público pueda identificarse fácilmente y, de esta manera, alcanzar las deseadas gratificaciones.

En estas novelas populares el autor analiza las características de los protagonistas, que son presentados como superhombres capaces de realizar acciones que un ser humano común y corriente no podrían hacer. Las personificaciones adoptadas por el superhombre que recorre folletines, historietas o películas tiene la función de consolar al lector por el hecho de no ser un superhombre.

Dentro de las numerosas novelas populares que examinó Umberto Eco, es destacable el análisis que realizó a James Bond, protagonista de la saga ‘007’ escrita por el británico Ian Fleming. Eco seleccionó 12 novelas de la serie para someterlas a investigación y descubrir las estructuras narrativas, así como las características que embisten heroicamente a James Bond. Luego explorar los circuitos de la obra de Fleming, Umberto Eco señala que:

“Después del análisis que hemos efectuado, resulta difícil sostener que Fleming no tiende a considerar al hombre británico superior a las razas orientales o mediterráneas, o afirmar que el autor no profesa un anticomunismo visceral (...) Con su cinismo de gentleman desencantado, Fleming pretende construir una máquina narrativa que funcione. Y para ello decide recurrir a los incentivos más seguros y universales, poniendo en juego elementos arquetípicos que son los mismos que han dado prueba de su eficacia en los cuentos tradicionales” (Eco, 1995: 174 - 175).

Como hemos visto en el recorrido de esta investigación teórica – reflexiva, día a día los individuos reciben directa o indirectamente una avalancha de imaginarios que se erigen en los medios masivos. Los imaginarios mediáticos circulan dinámicamente en diferentes estilos y formatos cada mañana al escuchar el noticiario camino al trabajo, en la publicidad instalada en las autopistas, en el periódico, en las historietas para niños, en la música, en un programa matinal de televisión, etcétera. Las sociedades actuales - dominadas por una cultura mediática- nacen, se desarrollan y mueren en la

autoconstrucción constante de un mundo imaginario que se manifiesta vigorosamente en las redes tejidas por los medios masivos de comunicación.

IV. CONCLUSIÓN

4. Conclusiones generales

Después de haber realizado esta presentación de los diversos planteamientos teóricos que versan en torno a los imaginarios sociales y la cultura mediática, puedo exponer algunas conclusiones generales. Sin embargo, soy consciente de que estas conclusiones no son definitivas, sino más bien, una modesta aportación que sienta bases para trabajos ulteriores. Además, reconozco que las temáticas tratadas no se agotan en esta aportación, que los pensamientos y reflexiones desplegadas no son absolutas ni dogmáticas. Pero sí estoy convencido de que este trabajo puso de relieve una interesante batería teórica para aclarar las incertidumbres y la nebulosa que rodea a los imaginarios mediáticos. Además, de poner énfasis en el estudio de las sociedades desde la bondadosa perspectiva que proporcionan los imaginarios sociales en la cultura mediática contemporánea.

Considero pertinente añadir que estas conclusiones no son demostraciones empíricas ya que como mencioné en un comienzo, la esencia de esta investigación es teórica, reflexiva y argumentativa, en tanto que pretende establecer cimientos para futuras exploraciones. Además, proponer una conclusión teórica irrefutable no es el objetivo de este trabajo. Hacerlo sería una pretensión altanera si consideramos las características de esta aportación.

Los objetivos específicos planteados en un comienzo, que fueron la hoja de ruta de esta investigación, han sido resueltos satisfactoriamente en cada uno de los apartados de este trabajo. A continuación presentaré brevemente, a modo de recordatorio, cada uno de ellos:

Primero, *exponer e interpretar las más importantes contribuciones al estudio de la imaginación, los imaginarios sociales y la cultura mediática*. Este objetivo se plasmó en la medida en que progresaba este trabajo. La presentación de los diversos pensamientos me permitió interpretarlos profundamente para luego forjar mis propias reflexiones.

Segundo, *reflexionar sobre el alcance de los imaginarios sociales en las sociedades contemporáneas*. Gracias a este objetivo pude desarrollar el apartado que trataba sobre los imaginarios sociales en el mundo contemporáneo. De éste se desprende

que el imaginario social del progreso es, hasta el día de hoy, el gran imaginario que ha configurado a los individuos y las sociedades actuales. Este imaginario posee varios soportes instituidos socialmente: el consumo, el capitalismo y la tecnología. A su vez, el muy difundido relato del miedo en la actualidad crea profundos temores y sombras imaginarias que alteran y reconfiguran a las sociedades contemporáneas. El imaginario social del miedo es una construcción de la propia sociedad, que ve en él un aparato de control y ordenamiento. Quien infunde temor, cuenta con la posibilidad de implantar las bases de las *praxis* de los individuos.

Tercero, *analizar sincréticamente en torno a los imaginarios mediáticos presentes en la cultura mediática*. El trazado teórico y reflexivo que me permitió alcanzar este objetivo fue, primeramente, dedicar una sección a la cultura de masas, industrias culturales y el incombustible debate cultural del siglo pasado. Sólo de esta forma pude comprender lo que actualmente se entiende por cultura mediática y la dimensión de los imaginarios mediáticos. Además, la oportunidad hermenéutica y reflexiva que me otorgó este objetivo es la que me cedió, finalmente, consumir la meta general de este trabajo: *elaborar una propedéutica teórica para el estudio de los imaginarios mediáticos*. El cumplimiento del objetivo general me garantizó la obtención de las siguientes conclusiones:

Actualmente, en la sociedad mediatizada en que vivimos, los medios masivos de comunicación, mediante las nuevas tecnologías, aseguran la oportunidad de alcanzar con sus contenidos a un enorme número de receptores simultáneamente y, además, pueden englobar a todo el mundo. Los productos culturales que distribuyen los medios poseen un gran manto simbólico que cobra sentido cuando se encuadra dentro de los imaginarios sociales. Esto quiere decir que los productos culturales no crean imaginarios sociales sino que reproducen los ya instituidos.

En efecto, los productos que se emiten continuamente en los medios no sólo significan transmisión de información seria o entretenimiento superficial: son los modelos estándar que establecen lo correcto o lo incorrecto, lo moral o lo inmoral; dirigen, configuran y legitiman instituciones establecidas. De este modo la cultura mediática y sus productos son agentes que instituyen a las sociedades.

Los medios masivos son la gran plataforma que continuamente presentan inagotablemente los variados imaginarios mediáticos que instituyen a las sociedades. Esta

relación es inseparable, sobre todo ahora que existe un culto por los medios y las nuevas tecnologías de información.

Las informaciones están condicionadas por los imaginarios mediáticos existentes. Ninguna información presente en los medios masivos puede, ni siquiera, rozar la objetividad. Porque quienes construyen una información son seres humanos, que envueltos por toda su complejidad como animales polifacéticos, fabrican contenidos desde su interpretación y desde el universo simbólico que habitan.

Definitivamente, los productos culturales, ya sean, telenovelas, películas, series, noticiarios, etcétera, son piezas que reproducen imaginarios mediáticos. Estos últimos nos permiten transitar en un determinado sistema social que se configura como ‘la realidad’. En suma, los imaginarios mediáticos cumplen la función esencial de darle orientación a nuestras vidas, ya que actúan como una enorme matriz de sentido en un determinado momento socio-histórico. En el cotidiano, sin los imaginarios mediáticos y sin el refuerzo que nos proporcionan los productos culturales, sería prácticamente imposible desarrollarnos, convivir coherentemente, luchar o lograr consensos.

V. APARTADO BIBLIOGRÁFICO

5. Bibliografía

Adorno, T. Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta. Tercera edición.

Aliaga, F. Pintos, J.L. Introducción: La investigación en torno a los imaginarios sociales. Un horizonte abierto a las posibilidades RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas [en línea] 2012, 11 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 3 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38024616002>> ISSN 1577-239X

Baczko, B. (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.

Baeza, M. (2008). *Mundo real, mundo imaginario social. Teoría y práctica de sociología profunda*. Santiago: Ril Editores.

-, (2003). *Imaginarios sociales. Apuntes para la discusión teórica y metodológica*. Concepción: Editorial Universidad de Concepción.

-, (2000). *Los caminos invisibles de la realidad social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales*. Santiago: Ril Editores.

Barthes, R. (2000). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.

Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores, S.A.

Bell, D. (1962). *Modernidad y sociedad de masas: variedad de la experiencia cultural*. En: M. Benítez (traductora), V. Bozal (introducción). (1969). *La industria de la cultura. Por Daniel Bell y otros*. Madrid: Alberto Corazón Editorial. Colección Comunicación (Alberto Corazón) Serie A; 2. Pág. 15- 65.

Berger, P. Luckmann, T. (2006). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Beriain, J. (2003). *Imaginario social, politeísmo y modernidades múltiples*. En: C, Sánchez (coordinador). *Cornelius Castoriadis. La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad*. Revista Anthropos. Barcelona: Anthropos Editorial. Pág. 54- 78.

Carretero, E. (2010). *El orden social de la posmodernidad. Ideología e imaginario social*. Barcelona: Erasmus Ediciones.

-, (2003). *Postmodernidad e imaginario. Una aproximación teórica*. Revista Foro Interno: anuario de teoría política, N° 3, pág. 87- 102.

-, (2003). *La noción de imaginario social en Michel Maffesoli*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, N° 104, pág. 199- 209.

Castells, M. (2007). *Innovación, libertad y poder en la era de la información*. En: D. De Moraes (coordinador). (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Pág. 175- 182.

Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editores, S.A.

-, (2001). *Figuras de lo pensable*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina, S.A.

-, (1988). *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Chillón, A. (2000). *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática*. Revista Anàlisi, N° 24. Pág. 121- 159.

Cohn, G. (2012). *Industria cultural como concepto multidimensional*. En: Aparecida Baccega, M. (coordinadora). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora (España): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Pág. 74- 84.

Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Miguel Castellote, editor.

De Moraes, D. (2005). *Cultura mediática y poder mundial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.

Dittus, R. (2006). *EL imaginario social y su aporte a la teoría de la comunicación: seis argumentos para debatir*. Revista Cinta de Moebio, N° 26, 166- 176.

Dorfles, G. (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Barcelona: Editorial Lumen Traducción de Alejandro Saderman.

Duch, L. Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones. Antropología de la comunicación*. Barcelona: Herder Editorial, S.L.

Durand, G. (1971). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

-, (2000). *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones del Bronce.

Eco, U. (2001). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen S.A. y Tusquets Editores.

-, (1995). *El superhombre de masas: retórica e ideología en la novela popular*. Barcelona: Editorial Lumen, S.A.

Girola, L. (2007). *Modernización, modernidad y después... Las ciencias sociales en América Latina y la construcción de los imaginarios de la modernidad*. En: L. Girola, M. Olvera (coordinadoras). *Modernidades: narrativas, mitos e imaginarios*. Barcelona: Anthropos Editorial, en coedición con la Universidad Autónoma Metropolitana, México. Pág. 61- 103.

Gubern, R. (1993). *Espejo de fantasmas. De John Travolta a Indiana Jones*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.

Humboldt, W. von. (1990). *Sobre la diversidad de la estructura del lenguaje humano y su influencia sobre el desarrollo espiritual de la humanidad*. Barcelona: Editorial Anthropos.

Kellner, D. (2011). *Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

Mac Donald, D. (1960). *Masscult y Midcult*. En: M. Benítez (traductora), V. Bozal (introducción). (1969). *La industria de la cultura. Por Daniel Bell y otros*. Madrid: Alberto Corazón Editorial. Colección Comunicación (Alberto Corazón) Serie A; 2. Pág. 67- 156.

McLuhan, M. Powers, B. (1990). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Maffesoli, M. (2003). *El imaginario social*. En: Sánchez, C. (coordinador). *Cornelius Castoriadis. La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad*. Revista Anthropos. Barcelona: Anthropos Editorial. Pág. 149- 159.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Martínez, M. (1996). *Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación*. México: Editorial Trillas.

Mattelart, A. Dorfman, A. (2010). *Para leer al pato Donald: comunicación de masa y colonialismo*. México, D.F: Siglo XXI Editores, S.A.

Mattelart, A. Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós, nueva edición revisada y ampliada.

Mattelart, A. (2009). *Un mundo vigilado*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S.A.

-, (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

-, (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Matos, O. (2012). *La escena primitiva: capitalismo y fetiche en Walter Benjamin*. En: Aparecida Baccega, M. (coordinadora). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora (España): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Pág. 23- 41.

Marcuse, H. (1971). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A.

Morin, E. (1972). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A.

-, (1966). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus Ediciones, S.A.

Nietzsche, F. (2000). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Madrid: Editorial Mare Nostrum Comunicación, S.A.

Orozco, G. (2007). *Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos*. En: D. De Moraes (coordinador). (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Pág. 99- 117.

Pintos, J.L. (1995). *Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social*. Cantabria: Editorial Sal Terrae.

Ramonet, I. (2005). *El poder mediático*. En: D. De Moraes (coordinador). (2005). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A. P193- 200.

Schiller, H. (1987). *Los manipuladores de cerebros. Mitos, técnicas y mecanismos para el control de la mente*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Segunda edición.

-, (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Shils, E. (1960). *La sociedad de masas y su cultura*. En: M. Benítez (traductora), V. Bozal (introducción). (1969). *La industria de la cultura. Por Daniel Bell y otros*. Madrid: Alberto Corazón Editorial. Colección Comunicación (Alberto Corazón) Serie A; 2. Pág. 157- 194.

Taylor, C. (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

5.1. Referencias filmográficas

Chaplin, C. “*Tiempos modernos*” (1936).

Chapman, B; Hickner, S; Wells, S. “*El príncipe de Egipto*” (1998).

Jhally, S. “*Reel bad arabs: how Hollywood vilifies a peoples*” (2006).

Jonze, S. “*Her*” (2013).

Lucas G. “*Star Wars*” (1977).

Lumière, L. “*La sortie de l’usine Lumière à Lyon*” (1885).

MacDonald, P. “*Rambo III*” (1988).

Mankiewicz, J. “*Julio Cesar*” (1953).

Mucino, G. “*En búsqueda de la felicidad*” (2006).

Wayne, J. “*Green Berets*” (1968).