



Los medios, el espectador y la narración: Poderes sutiles.

The media, the spectator and the narrative: Subtle powers.

DOI: 10.32870/sincronia.axxv.n80.27b21

Sergio Carlos Ramírez Amador

Universidad de Guadalajara. (MÉXICO).

CE: sergiocramireza@gmail.com / ID ORCID: 0000-0002-4007-4026

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Recibido: 10/03/2021

Revisado: 30/04/2021

Aprobado: 16/06/2021

RESUMEN:

Desde la proliferación de los medios masivos de comunicación la sociedad ha experimentado cambios importantes. Uno de ellos en materia de poder. En este ensayo analizo las relaciones de poder entre los medios masivos de comunicación y sus espectadores, así como sus mecanismos y consecuencias. Sostengo que este mecanismo es la narración, entendida como una forma de selección deliberada de información con el fin de dotar de sentimientos estéticos los sucesos en el mundo. Esta manipulación de la realidad genera una relación de poder en la medida en que el ciudadano no tiene otras formas de conocer realidades sociales complejas, generando un monopolio de la información, información que puede manipularse tanto en su contenido (hechos) y su forma (narración) para hacer ver al espectador algo que no siempre es el caso. Esto generaría cambios en la opinión pública que puede ser fácilmente instrumentalizada.

Palabras clave: Poder. Medios. Política. Estética.



ABSTRACT:

Since the proliferation of the mass media, society has experienced drastical changes, one of them in regards of power. In this essay I analyze the power relationships between the mass media and their spectators, as well as their mechanisms and consequences. I sustain that this mechanism is the narrative understood as a way of deliberately choosing information with the purpose to provide aesthetic feelings to the events on the world. This manipulation of reality generates a power relation as far as the citizen lacks alternative ways of knowing complex social realities, generating an information monopoly, information that can be manipulated both in its content (facts) and in its form (narrative) to show the spectator something that is not always the case. This would generate changes in public opinion which could be easily instrumentalized.

Keywords: Power. Media. Politics. Aesthetics.

Los medios, el espectador y la narración: Sus sutiles poderes.

El hombre del siglo XXI se muestra ante una época peculiar. A pesar de sufrir de menos carencias, parece siempre necesitar algo más. Con los movimientos del siglo y sus avances tecnológicos la circunstancia del común de los mortales se ha vestido en nuevos colores. No solo la brecha entre sabios e ignorantes se acorta, sino que las potencias del hombre se expanden. El cielo ya no es el límite, sino las estrellas. Naturalmente, la vida en esta sociedad de altas velocidades modifica las costumbres de cada cultura. El ciudadano modifica su catálogo de ideas con más regularidad que en otros tiempos. Los cambios del siglo no son solo materiales, son también culturales. De necesidad nuevas relaciones de poder emergen. En este ensayo pretendo examinar una relación de poder exclusiva de esta época: La de los medios masivos de comunicación y el individuo. Pretendo que tú, querido lector, me acompañes en este viaje en el que, de forma abstracta, estudiaremos cómo es que se ha dado esta relación, cuál es su mecanismo, sus condiciones de posibilidad y, por tanto, sus consecuencias. Para esto, es menester empezar por el fundamento que sostiene esta relación tan peculiar que, sostengo, no es otro más que la narratividad de la realidad. Este ensayo lo dividiré en tres apartados: En uno analizaré el tipo de poder que, sostengo, tienen los medios de comunicación;



En otro analizaré las condiciones de posibilidad de tal poder que, sostengo, se encuentra en el individuo del siglo XXI; Por último, analizaré el mecanismo por el cual este poder se manifiesta que, sostengo, es por medio de las narraciones. Sin más, comencemos.

Un poder sutil

La representación, suele decirse, es el pilar de la democracia contemporánea. A pesar de su necesidad, no parece quedar del todo claro qué significa exactamente. Esto alza una pregunta ¿Qué es “representar”? Tomar esta pregunta así como tal no servirá de mucho, mejor reformulémosla: Si representar necesariamente implica un representado y un representante ¿Quién es el que representa? y ¿A quién se representa? En estas dos preguntas se encuentra la respuesta a la primera. En una democracia partidista, el representante se manifiesta por medio del partido o candidato que sostiene “ideas” e “intereses”. A este partido se le asigna poder legislativo (limitado por otros partidos) para velar por ideales e intereses específicos. Desde iniciativas de ley hasta voto en temas concernientes al estado. Esta es la razón de existir del partido. Por otro lado, el “representado” se manifiesta en el individuo que elige a tales partidos o candidatos. Lo característico del individuo en este tipo de representación es que tiene una cosmovisión, un sistema de valores, de creencias, intereses. Hemos de considerar algo clave: El individuo elige, sí, pero ¿Por qué elige lo que elige? Está claro que las ideas de cada cual, es decir, la cosmovisión es lo que motiva. Pero ¿Cómo es que se construye una cosmovisión? Los individuos al vagar por el mundo se encuentran con su circunstancia. Las fuerzas internas de un ser biológico se contraponen a las fuerzas de su ambiente. Los individuos nacen en un lugar, viven ciertas experiencias, respirando aires autóctonos; crean nexos con otras personas, unen sus vidas. Ultimadamente, buscan encontrar significado al mundo que los rodea. Es un hecho que las cosas no hablan por sí mismas, se necesita encuadrar la realidad en un marco de ideas que la dote de sentido, este es el principio que abre a la hermenéutica, todo individuo interpreta. Es en esta necesidad en donde viene a juego la cosmovisión, que no es otra cosa que ese marco de ideas desde donde un individuo interpreta la realidad. A veces la línea entre cosmovisión e identidad es muy delgada, a veces “uno es sus ideas”.



Los espíritus curiosos buscarán forjarse su propia cosmovisión, pero es inevitable que su cosmovisión este influenciada por otras cosmovisiones, por lo general heredadas de la cultura en la que se nació. Por lo tanto, el individuo al decidir cuál candidato o partido le representa ¿Qué es lo que busca exactamente? Por supuesto, un partido que esté en concordancia con aquello que el individuo autónomamente sostiene. El individuo confía en que sus intereses estén lo suficientemente alineados como para que la acción de estos representantes en el poder legislativo no afecte de manera negativa al individuo. En otras palabras, las cosmovisiones han de ser compatibles. En principio, no pareciera haber problema con este sistema, pues al final de cuentas el individuo manifiesta su voz por medio del representante, ejerce su poder individual por medio del voto”. Sin embargo, esta concepción de representación no parece sostenerse intacta. El problema de esta concepción es asumir eso a lo que llamaré “perfecta representación” en donde el representante comparte la misma cosmovisión que el individuo. Es claro que esto no suele ser el caso. El representante sostendrá ciertas ideas generales con las cuales acercarse a los individuos y unirlos bajo un mismo grupo. De otro modo se correría el riesgo de no tener apoyo popular y carecer de poder efectivo. Esto implica una simplificación de su cosmovisión, se generalizan las ideas y, por tanto, la representación no parece ser tan “representativa”. Ante esta problemática se suelen crear grupos sociales independientes del juego político que reúnen a personas “no representadas” bajo intereses cada vez más específicos y detallados. Estos grupos son el mecanismo por el cual las fallas de la representación partidista se corrigen, generando grupos políticamente activos que ajustan los intereses de la pluralidad.

Hasta ahora, no pareciera ver un problema con este sistema (salvando los esperados abusos del poder ya asentado hacia los grupos políticos menores). Pero las formas de transmitir ideas han cambiado. Como veremos más adelante, este cambio tiene profundas consecuencias en el tejido social y en la forma de hacer política. Desde siempre se han transmitido ideas por medio de la familia, la escuela, la comunidad, el mercado, la iglesia; los nexos sociales. De a poco estos factores (que no son otra cosa que la circunstancia del individuo) terminan por influenciar la cosmovisión del individuo. De la adopción de estas ideas es de donde nace una “identidad”. Cuando se trata de



política, las ideas son protagonistas sutiles, estas se encuentran de fondo a todo movimiento político, más allá de los líderes carismáticos. La identidad política es una extensión de la identidad personal. Esta sociedad tecnológicamente avanzada ¿Qué nuevos mecanismos posee para producir y reproducir ideas? Podemos decir noticieros, reportajes, programas de opinión, películas, capsulas de radio, artículos web; al final todo se reduce a lo mismo: Medios de comunicación. Es un hecho que esta novedad ha iluminado la mente de muchos que en antaño carecían de acceso a todo tipo de información, pero esto no da amnistía a los daños que estos han arrastrado. El problema reside en que estos medios que transmiten ideas tienen dueños. A eso que llamamos “la industria del entretenimiento”. Es industria pues manufactura en masa piezas de entretenimiento para un mercado. La manufactura no es democrática, sino que depende de un grupo reducido de propietarios más accionistas. Los llamados “medios masivos de comunicación” no son esferas desinteresadas. Las historias de moda proponen valores de moda, sus héroes reflejan un ideal de hombre nuevo, los conflictos en las historias mutan con cada nuevo movimiento social. Si estas ideas flotasen en un mismo espacio, con igualdad de difusión, no existiría problema alguno pues estas ideas estarían obligadas a discutirse, a depurarse. El problema deviene cuando estas industrias (incluyendo los medios) se monopolizan, pues, como veremos, la centralización de los medios implica una centralización de poder.

¿Por qué sostengo que es un monopolio? Quizás la palabra más adecuada sería “oligopolio” pues es cierto que no en todo medio de comunicación es controlado por una sola entidad. Pero es también cierto que los medios no son enteramente democráticos pues no todo aquel que quiera tiene la capacidad de difundir sus ideas al gran público. En estos medios podemos ver un número limitado de cosmovisiones que pueden o no estar en conflicto mutuo. Es fácil perderse en una falsa dicotomía cuando solo hay dos grandes dueños de las discusiones. Un ejemplo muy claro es el ambiente político de los Estados Unidos, dividido entre republicanos y demócratas. Los medios de comunicación en ese país suelen dividirse también entre medios republicanos y medios demócratas. Es fácil ver como estos generan falsas dicotomías. Es a este fenómeno al que me refiero cuando hablo de oligopolio en los medios.



Al adquirir el control de los medios de comunicación, inevitablemente, se adquiere el poder de modificar la opinión pública por medio de narraciones (exploraremos este mecanismo más adelante) que sostienen las cosmovisiones afines a los intereses de esos medios. Los temas políticos no son la excepción, estos también se difunden por medio de narraciones y estas narraciones tienen dueño. El oligopolio de los llamados “medios de comunicación” ostenta una posición especial entre todas las acumulaciones de poder. Ellos producen y reproducen narrativas (discursos) con la peculiaridad de “situarse en la realidad”. Por citar un ejemplo: Los noticieros informan sobre ciertos “hechos”; se discuten ciertos “temas”, se evitan otros; se revelan “datos” de determinadas personas, “datos” que afectan la imagen de los involucrados, la gente no tarda en sospechar; Los medios de comunicación tienen el poder de elegir el cómo representar la realidad, en otras palabras “producen realidad”. En consecuencia, favorecen o desfavorecen algunas interpretaciones de la realidad, tienen el poder de seleccionarlas ¿Y cómo dudar de ellos? Pues si los noticieros nos muestran imágenes de la realidad, fotografías comprometedoras, documentos firmados. Ciertamente que sus evidencias parecen convincentes, sus historias coherentes y sus motivos justos. El gran trabajo de estos medios no es el de la investigación *per se*, sino el de la “manufacturación” de un producto provisto de información, atractivo y de fácil consumo. Y el sujeto lo ha de consumir con tranquilidad pues ¿Cómo dudar? Como ya señalaron Adorno y Horkheimer, esta “industria cultural” induce un estado de pasividad al espectador pues poco o nada motiva al cuestionamiento de las realidades mostradas, sino a la aceptación de lo ya establecido (Horkheimer & Adorno, 2003). Este es el poder que ostentan los medios, el de la opinión pública, el de modificar cosmovisiones. El problema que nace de tal oligopolio es el de una acumulación de poder por parte de grupos privados de personas con intereses particulares, no existe garante que obligue a tal oligopolio a ver por el interés común, sino que siempre existe esa posibilidad de un interés particular esculpiendo la percepción del espectador. Como dijo Aristóteles:

Las buenas formas de gobierno son aquellas en que una sola persona, unas cuantas o muchas gobiernan con la vista puesta en el interés común; Son viciados los gobiernos que contemplan intereses particulares (Aristóteles, 1982, p. 301).



Ciertamente los medios de comunicación no son gobiernos, pero tienen un poder innegable sobre ellos, pues pueden influenciar gravemente a la base de votantes que apoya o desprecia a cierto grupo o partido. Es un poder *de facto*.

Esto es evidente en la televisión, el cine y la radio. Pero no lo es tanto en las llamadas “redes sociales”. Es cierto que, en alguna medida, sufren de los mismos males que los medios de comunicación tradicionales con algunos agregados. Estas redes, al ser entidades privadas, se reservan el derecho a regular aquellas interacciones en sus redes que consideren inapropiadas. No es sorpresa que en los términos y condiciones que el usuario acepta al ingresar a estas redes suelen encontrarse con llamadas “normas de la comunidad” que establecen límites a lo que se puede expresar en esas redes. Esto ya representa un problema a la libertad de expresión. Las tensiones entre este derecho y el llamado “discurso de odio” son un debate que, con el tiempo, adquirirá más peso. Sin embargo hay una diferencia radical en las redes y los medios tradicionales de comunicación. La red no es unidireccional, es un espacio virtual en donde múltiples individuos comparten algo de sí, sus ideas o sus vidas. En sus inicios estas redes constaban de foros de texto especializados en un tema o creados con un sentido de “comunidad virtual”, es decir, estaban enfocadas en algún tema o interés. Pero el avance tecnológico pronto possibilitó la transmisión de imágenes y sonido. Es ahí cuando las redes sociales enfocadas en “personalidades” alzaron vuelo. En principio. Una plataforma así es ideal para la discusión pues no hay un control centralizado que decida qué opiniones han de distribuirse, pero este mal no desapareció, simplemente transmutó. Las redes sociales no son utilizadas como plataformas de debate y discusión, son utilizadas como una expansión de la “imagen personal”. Se evidencia este punto cuando observamos que el común de los individuos, cuando decide compartir algo, decide compartir sus fotografías, sus gustos, sus disgustos, sus formas de entretenimiento y, hasta el final, sus opiniones. La red social está diseñada en función de la noción de “popularidad”, de este concepto se derivan los problemas de las redes como foros de discusión. Es fácil darse cuenta de esto por la forma en la que tales redes deciden resaltar unas opiniones y enterrar otras (quien más visitas, likes, favoritos, compartidos, etc. ostente, más visibilidad adquirirá). Hay quienes pueden vivir de simplemente ser populares en tales



redes. Los personajes con mayor popularidad suelen acaparar mucho más de ese espacio virtual que aquel que poco participa de ese juego de la aprobación de las masas. Esto derrota todo motivo intelectual que una red social pudiese tener (salvando grupos especializados que decidan jugar bajo otras reglas) pues la naturaleza de una discusión es mesurada y extensa, implica un esfuerzo para conocer las palabras del otro, así como aquellos supuestos que se encuentran imbuidos en tales opiniones. Si a esto le sumamos la naturaleza “personal” (es decir, enfocada a individuos y no a temas) de la red social, tiene como consecuencia la capacidad de cada individuo de censurar al otro de su espacio virtual, se torna más fácil el huir de tal conversación (bloqueando al individuo o ridiculizándolo ante la masa) en lugar de explorar sus ideas. La relación de poder se descentraliza en cuanto a la propiedad del foro, pero se vuelve a centralizar en cuanto a la popularidad de la opinión y es evidente que la popularidad no equivale a racionalidad, hay mucho espacio para la *doxa* pero poco para la *episteme*.

Quisiera que explorásemos, antes de pasar a otro tema, otro poder sutil que ostentan las redes, mejor dicho, los dueños de las redes. Estas redes se entregan “gratis” al individuo común, pero nada es gratis en la vida ¿Qué clase de provecho tendría sostener una red así? Si asumimos que las empresas son privadas con fines de lucro, entonces tiene que ser remunerable económicamente. Realmente el bien que se extrae es “información”. Esto no es muy difícil de comprobar, tan solo hay que revisar los tipos de permisos que las aplicaciones de redes sociales en nuestro móviles exigen. La información se extrae, se argumenta, para conocer los hábitos, gustos y preferencias de un individuo, desde donde se prefiere ir a comer hasta las causas políticas que se apoya. Todo esto para entregarle publicidad acorde a dicha persona. Ciertamente el producto que venden las redes son estos datos ¡y no faltan compradores! Pues ¿Qué es más útil para una empresa que el conocimiento de su mercado? Si se conocen las preferencias del individuo, es más fácil manufacturar productos propensos a ser consumidos por ellos. Ahora recordemos que los medios de comunicación también manufacturan productos con apariencia de realidad (más tarde analizaremos este producto) ¿No les tentaría esta información? La radicalización política por medio de las redes no es una ficción, pues no es muy difícil convencer al moderado mostrándole



determinadas “realidades” avaladas por los medios de comunicación tradicionales. La información como mercancía es un problema. Dejando esto de lado, es obvio que estos problemas tienen dos raíces. Sí, los medios juegan un papel, pero la pasividad del individuo del siglo XXI es la mismísima condición de posibilidad de todos estos problemas ¿Quién es este individuo?

El individuo no es inocente

Quisiera ahora fijar mi atención en el público de los medios, pues este no está libre de culpa. Es cierto que cada individuo forja su interpretación de la realidad basándose en sus muy íntimas experiencias, pero el hombre que habita este siglo es un hombre distinto. No cargo con el yugo de un señor en tiempos feudales, no sufrió el horror de ser el esclavo de un ciudadano o de un estado, vive en una democracia liberal que le susurra con ternura “eres importante, tu opinión vale”, en sistema económico capitalista que cada quince días le provee de placeres, de mercancías exóticas, de estatus; en un mundo de consumo y producción, donde basta dar 9 horas del día para disfrutar de comodidades. Si un antiguo romano viese a nuestra sociedad, la encontraría profundamente egoísta. El mundo parece girar en torno al individuo y sus deseos, pues la democracia liberal pone al individuo al centro del juego político, así mismo el sistema económico coloca en su centro al individuo, que con sus intereses mueve mercados, que vota con su dinero a los productos que han de sobrevivir. Esto no es una calamidad *per se* es un progreso en comparación con los feudos o los esclavistas, pero no viene desprovisto de vicio, la libertad fácilmente se torna en arrogancia. Siguiendo la tesis de Ortega y Gasset:

Esto nos lleva a apuntar en el diagrama psicológico del hombre masa dos primeros rasgos. La libre expansión de sus deseos y, por tanto, de su persona y la radical ingratitud hacia cuanto ha hecho posible la facilidad de su existencia (Ortega y Gasset, 2012, p. 310).



Continúa:

Mi tesis, pues, es esta: la perfección misma con la que el siglo XIX ha dado una organización a ciertos ordenes de la vida es origen de que las masas beneficiarias no la consideren como organización, sino como naturaleza.”(Ortega y Gasset, 2012, p. 312).

La inspección de Ortega y Gasset, sostengo, se mantiene casi intacta hoy en día. El individuo da por hecho su democracia y su tecnología pues nació con ellas. Esto lo hace perezoso de necesidad pues una vida placentera requiere infinitamente menos esfuerzos que en antaño. Esta disminución de esfuerzo no es solo física, sino intelectual. Si el individuo necesita saber algo, no hace falta más que tomar un móvil y escribir la pregunta. Como sus preguntas suelen ser mundanas, las respuestas suelen ser fáciles y simples. El individuo se conforma con esta simplicidad y la extrapola a todo conocimiento, incluyendo el conocimiento de la realidad. Se da por hecho de que el medio de comunicación le cuenta toda la verdad, pues no tiene razones para dudar de él. Dudar del mundo que a uno rodea requiere esfuerzo, no es deseable. Es más fácil creer a aquellos que se especializan en informarnos sobre lo que sucede en nuestro mundo, asignándole verdad a los hechos por virtud de quien lo dice, no por su correspondencia con la realidad. Las sociedades democráticas necesitan de participación, es cierto, pero no toda sociedad hace buenas democracias pues los temas políticos requieren cuidado y atención. Los miles de años de literatura política son prueba de lo complejo del entramado de las organizaciones humanas, de cómo recorrimos un duro camino de guerras y tiranos para lograr una relativa paz. Se ha de ser un tipo de persona para adoptar una vida democrática, una sociedad radicalmente distinta al del hombre del siglo XXI. Este hombre no necesita cuestionarse su vida democrática, pues vive arropado por ella, cree que esta democracia es autosustentable, que no necesita de ojos atentos, de almas abiertas al diálogo. No solo eso, sino que también se necesita un ímpetu altruista en su interpretación de la realidad, carente en generaciones tan individuales. Una democracia, como lo expresó Aristóteles citas pasadas, necesita que sus gobernantes (el pueblo) vean por el interés común, no por el interés privado. Pero ¿Cómo pedirle al hombre del siglo XXI que haga tal hazaña? Si su vida entera giró en torno a él, si la



información siempre la tuvo en la palma de su mano ¿Cómo puedo pedirle dudar? Así como recordaba Montesquieu:

Fue un bello espectáculo ver los esfuerzos impotentes de los ingleses en el siglo pasado, para establecer entre ellos la democracia. Como los que participaban en los negocios carecían de virtud, como su ambición se exasperaba por el éxito del más osado. Y como el espíritu de una facción solo estaba reprimido por el de otra, el Gobierno cambiaba sin cesar (Montesquieu, 2015, p. 61).

Tenemos al fuego y a la gasolina. Tenemos la combinación de los medios de comunicación, tan interesados y el individuo, tan desprovisto de dudas. Es inevitable la explosión que tendrá como engendro “hermetismo intelectual”. Como lo explicará Ortega:

Ya sé que muchos de los que me leen no piensan lo mismo que yo. También eso es naturalísimo y confirma mi teorema. Pues aunque resultase en definitiva errónea mi opinión, siempre quedara el hecho de que muchos de esos lectores discrepantes no han pensado cinco minutos sobre tan compleja materia ¿Cómo van a pensar lo mismo que yo? Pero al creerse con derecho a tener una opinión sobre el asunto sin previo esfuerzo para forjársela, manifiesta su ejemplar pertenencia al modo absurdo de ser hombre que he llamado “Masa rebelde”. Esto es precisamente tener obliterada, hermética, el alma. En este caso se trata de hermetismo intelectual. La persona se encuentra con un repertorio de ideas dentro de sí, Decide contentarse con ellas y considerarse intelectualmente completa. Al no echar de menos nada fuera de sí, se instala definitivamente en aquel repertorio de ideas” (Ortega y Gasset, 2012, p. 319).

Y es que es de esperarse. Los individuos no pueden conocer todas las realidades, las tienen que obtener de medios interesados, no tienen el tiempo para cuestionarlos. Naturalmente que serán fácilmente manipulados, obliterados. La figura que tomará este individuo dejara de ser la de hombre culto en democracia y pasara a ser la de “tonto útil” a los intereses de los poderes que le facilitan su cómoda existencia.



Es difícil encontrar una sola causa para que este individuo del siglo XXI haya mudado su alma a tal hermetismo. Ni la democracia liberal ni las abundancias solas explican este fenómeno. Sartori señaló ya el cómo es que los medios de comunicación suplantaron la abstracción por la visión, disminuyendo la capacidad del individuo de crear ideas autónomamente (Sartori, 1998). Considero que no se equivoca, pues la facilidad del consumo de un producto audiovisual poco espacio le deja a la lectura que requiere un grado de interpretación, comprensión y abstracción suficiente como para alejar a este individuo perezoso. Pero ciertamente falta algo y creo saber que es.

La narración instrumentalizada

Hasta ahora hemos indagado en los medios de comunicación, hemos indagado en el pueblo, que es el objeto de esos medios, pero nos falta el engranaje que conecta a estas dos esferas: El discurso (narración). Es evidente que una buena parte de la cosmovisión del ser humano consta de sentimientos estéticos. La vivencia de estos sentimientos no se reduce a simples juicios de gusto, sino que se vive persiguiendo estos sentimientos. No es sorpresa que las historias narradas en películas industrializadas recauden millones cada año. Desde las poesías homéricas hasta los comics del siglo pasado han provisto al humano de héroes a los cuales seguir, mundos sobre los cuales imaginar e historias que contar. Es característico del ser humano el contar historias. No solo se queda en el reino del mito o de la ficción, las historias también se pueden contar sobre pilares de realidad (digo, que es una leyenda sino esto). Era obvio que a algo tan humano, tarde o temprano, se le iba a encontrar alguna forma de instrumentalizarse. Ante esta realidad es pertinente preguntarnos ¿Cómo es que los grupos y partidos políticos se presentan a los individuos? ¿Cómo justifican su causa? Por medio del discurso. El discurso es el eslabón entre representante y representado. Este mecanismo tiene la característica de ser unidireccional, es decir, que va del representante al representado. El discurso en estos tiempos no se da en foros, no se va a la plaza para escuchar al representante, sino que se manifiesta en un espacio virtual fuertemente habitado por los medios de comunicación. El discurso se manifiesta no solo por eslóganes o publicidades tediosas, sino por todo un proceso casi que literario, uno narrativo ¿A qué me refiero con esto?



Veamos: El medio de comunicación ¿Qué es lo que comunica? ¿Información? Más que eso: Narraciones. La narración es, ante todo, una estructura expresiva, es una forma de contar sucesos. Lo peculiar de la narración es que se reviste de sentimientos estéticos así como de una tesis de fondo que dota de sentido a la narración. Estas tesis son siempre guiadas por la cosmovisión propia del autor. Los grandes literatos caracterizan su tesis en forma de personajes y las relaciones entre ellos. Se cuenta una historia en los ojos de algún personaje, se narran sus luchas, sus logros, sus aspiraciones; siempre desde una categoría estética: Lo bello, lo sublime, lo cómico, lo trágico, lo repugnante, lo asombroso, lo bravo, etc. Es bajo estas categorías que el espectador se puede relacionar con sus personajes. Un personaje valiente, humilde y determinado inspira al espectador empatía, apoyo en su viaje. Contrario al personaje grotesco, vulgar o malicioso que empuja al espectador a repudiar sus acciones. A un personaje se le da “protagonismo” cuando se da a entender que la narrativa tiene como fin a ese personaje, cuando los sucesos giran en torno a él. Los sucesos, personajes, lugares, artefactos y poco más son aquello a lo que denominamos “el mundo de la historia”. La forma en la que el artista expresa su cosmovisión en una narración es por medio de sus personajes, la historia de un personaje condensa una tesis que se trata de mostrar al espectador

Los medios de comunicación también pueden ser artistas y de hecho lo son. Se asume que los medios de comunicación transmiten información que es concorde con la realidad, no es descabellado decir que pretenden “mostrar la realidad del mundo en el que vivimos” por medio de noticiero, canales de opinión, documentales, reportajes etc. ¿A qué me refiero con la “realidad” o “realidades” que presentan estos medios? Aquellos sucesos (sociales, culturales, científicos) a los cuales el espectador no puede tener acceso directo y que contribuye a la formación de la idea de “mundo en el que vivo” o, en jerga orteguiana, “circunstancia”. Al estado de la sociedad, sus carencias, sus glorias, sus desafíos; Agrupaciones de personas, su identidad, sus valores, sus luchas; El estado de los mercados, sus participantes, sus crisis, sus causas. Esto los dota inadvertidamente de un poder sutil: El poder de elegir cuales historias contar y cuales ignorar. Esto, en consecuencia, otorga el poder de influenciar las cosmovisiones de los individuos. Esto se manifiesta en las



realidades concretas que comunican, transformándolas en “el mundo de una narración”; Toman personas, grupos o pueblos enteros y los transforman en protagonistas o villanos; Toman las relaciones entre el mundo manufacturado, sus personajes, inclusive al propio narrador y lo transforman en “la historia” que ha de dotar de sentido a tal mundo. En ella dotan de virtudes a ciertos personajes y vicios a otros. Tal cautelosa selección genera sentimientos estéticos en el espectador que inevitablemente lo motivarán a apoyar a los protagonistas y despreciar a los villanos, consecuentemente propiciando una aceptación de las tesis que manifestadas en dichos protagonistas. Los medios de comunicación, ya sea en forma de noticieros, foros de opinión, redes sociales o cualquier medio similar alimentan a su espectador con estas narraciones. Y no es sorpresa que sea la forma favorita de comunicar hechos, pues reviste de sentimientos estéticos la interpretación de la realidad, sentimientos tan vitales en la vivencia humana. Al artista no le reprochamos el revestir la realidad de estética, pues es necesaria para su expresión artística. Suele quedar claro que, lo que sea que represente el artista, no tiene por qué representar a nadie. Dicha realización no sucede con los medios de comunicación. El representante se beneficia enormemente de que su causa sea más que una simple cosmovisión, sino que sea protagónica. Como he dicho antes, en la narración se asume un “mundo” en el que los personajes se desarrollan. El artista manufactura el mundo y le dota de sentido con la historia que inevitablemente se ha de contar. Los medios de comunicación tienen el poder de “construir mundos” en los cuales los representantes se han de desenvolver. La diferencia entre el mundo del artista y el del comunicador es que uno se presenta como creación de un autor, mientras que el otro se presenta como el mundo real. Es cierto que los medios “construyen realidad” pues es de ellos de donde el ciudadano común se alimenta para construir la cosmovisión de un mundo tan complejo. Esta es claramente una relación de poder en la medida en que estas narraciones moldean la opinión pública, elemento sagrado en una democracia. Creo que no hace falta citar ejemplos de esta técnica. La propaganda de los estados autoritarios del siglo XX son evidencia suficiente de cómo se puede manipular a una nación entera para crear una narración: la lucha capitalismo-comunismo y el antagonismo ario-judío son amargos recuerdos.



Como dije antes, el ser humano necesariamente interpreta su realidad pues las cosas no hablan por sí mismas. Estas narraciones pesan en las posibles interpretaciones de los ciudadanos y por extensión, en su identidad. Este es el mecanismo que los representantes utilizan para generar simpatizantes. El problema no *es per se* la existencia de las narraciones, sino su pretensión de realidad. Un individuo puede leer una novela y decidir concordar o rechazar sus propuestas, pues esa novela es producto de un autor, el lector está consciente de esto. Sin embargo, cuando un medio de comunicación presenta la narración como realidad ¿Puede uno rechazar la propuesta? De ser así el individuo correría el riesgo de sostener “creencias falsas”. Esta construcción de la narración se puede evidenciar con la selección de “crímenes” que se han de mostrar al público, señalando al grupo al que el “criminal” pertenece, alimentando la noción de protagonismo-antagonismo; la selección de qué protestas mostrar y cuales ignorar, expresando al espectador cuales son justas y valerosas, cuales ruines y perversas; Escrudiñando cada palabra de determinados representantes, mostrando cuales son perversos e inmorales, cuales mesurados y conscientes; Seleccionar qué documentales producir, mostrando qué grupos hemos de apoyar, a cuales despreciar. Todo esto solo es problemático si se confía en la honestidad de los medios. Al final, lo que permite que los medios sostengan ese poder no es otro que el voto de confianza.

Esta es la obra maestra de la manipulación mediática, la narración. No es sorpresa que los medios de comunicación apoyen a ciertos partidos, revelen información comprometedor de sus adversarios, sostengan lo justo o injusto de un acto, hablen sobre el carácter de algún representante, resalten sus virtudes y enmarquen su discurso en la gran historia que cuidadosamente han escrito durante años. La narración no es exclusiva de los medios, los grupos políticos que se muestran como los “oprimidos” (protagonistas) y muestran a otras entidades como “opresores” (villanos) tienden a caer en narraciones. El problema con esta forma de contar sucesos es epistemológico. Las narraciones siempre tienen un fin y no es necesariamente “la verdad”. Los grandes literatos cuentan historias en mundos que no existen para comunicarle algo al lector, así como los grupos políticos y medios de comunicación envían un mensaje por medio de sus narraciones ¿Quién no quiere sentirse representado por quien lucha por el “lado correcto de la



historia”? Estos sentimientos estéticos inevitablemente motivaran al espectador a elegir a tales representantes cuya historia se está contando. La diferencia entre el literato y el medio de comunicación es la simple honestidad. El literato crea sus mundos o los toma prestados de la realidad, el medio de comunicación sostendrá que el mundo de la narración “es” la realidad y que las conclusiones morales y estéticas que se derivan de esa historia son tan reales como el mundo en que vivimos. Uno pretende mostrar, otro demostrar. El espectador es consciente de esto cuando lee un libro, que las tesis derivadas de la historia o los fines a los que tiende son producto del autor, pero no es consciente de que las conclusiones derivadas de un medio de comunicación son también producto de los medios, no de la realidad.

Los medios de comunicación tienen un poder sutil pero significativo en el juego político, pues ellos tienen el oligopolio de las narraciones que inevitablemente moldean las cosmovisiones de espectadores incautos ¿Qué hacer ante esta quimera? Recordando lo que dije varios párrafos atrás: El poder de los medios solo es posible gracias a la confianza que se tiene en ellos. Toda verdad que lancen los medios ha de ser considerada, cuando mucho, provisional. Es sano ser escéptico ante la realidad, aunque no sea lo más cómodo. Conocer la forma en la que se construyen las narraciones da municiones al individuo para encontrar narraciones en los discursos, como quien aprende un arte marcial para poder defenderse de otros. Ciertamente una vida democrática necesita individuos suficientemente escépticos como para dudar de sus fuentes, pero suficientemente altruistas como para querer un bien común. Este bien ha de lograrse depurando las ideas, contrastando, no descartando. Al final, como dirá Rousseau “El pueblo quiere indefectiblemente su bien, pero no siempre lo comprende. Jamás se corrompe al pueblo, a menudo se le engaña y es entonces cuando parece querer el mal” (Rousseau, 1985, p. 58).

Referencias

- Aristóteles. (1982). *Política*. Ciudad de México: Cumbre.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2003). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Montesquieu. (2015). *Del espíritu de las leyes*. Madrid, España: Alianza.



Ortega y Gasset, J. (2012). *La rebelión de las masas*. Madrid, España: Gredos.

Rousseau, J. (1985). *El contrato social*. Madrid, España: Sarpe.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.