

## EL VÍNCULO COMPLEJO ENTRE LOS MEDIOS MASIVOS Y LA POLÍTICA<sup>1</sup>

---

Lic. Ricardo Rouvier<sup>2</sup>

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

### RESUMEN

En el presente trabajo, el autor explora los diferentes prejuicios y supuestos teóricos mediante los cuales se aborda la cuestión de la vinculación entre los medios masivos y la política.

Mediante una reseña teórica, recupera nuevos conceptos y contradicciones. Afirma que a la uniformidad de la visión de la sociedad civil y la sociedad política sobre los medios y la determinación sobre las masas psicológicas, de públicos-ciudadanos y de ciudadanos-consumidores; se le antepone la pluralidad teórica y la limitación investigativa.

En las conclusiones, destaca que no parece que vaya a despejarse este prejuicio de la sociedad y de la clase política sobre la incidencia determinante de los medios de comunicación en la constitución de la opinión pública. A pesar de las reservas que tenemos respecto a convertir en *factotum* a los mass-media; nuestra mirada, repito, sigue siendo diferente respecto a diversos determinismos, pero atenta a los nuevos conocimientos científicos que alumbren algunos puntos oscuros.

---

<sup>1</sup> Esta ponencia fue presentada en el Primer Congreso Latinoamericano de Opinión Pública "Opinión pública, conflicto social y orden político", Colonia del Sacramento, Uruguay, Abril 12-14, 2007

<sup>2</sup> Profesor Titular de Pedagogía Institucional.

El autor rescata el rol de la investigación transdisciplinar, y propone que se reconozca que aún hay aspectos de la comunicación que son opacos para nuestra vista, con el fin de evitar simplificaciones y dogmatismos.

### **PALABRAS CLAVE**

Medios masivos, política, prejuicios, investigación

### **ABSTRACT**

#### THE COMPLEX LINK BETWEEN MASSIVE MEDIA AND POLITICS

In the present work, the author explores the different prejudices and theoretic layers which are used to study the link between mass media and politics.

Through a theoretic review, he regains new concepts and contradictions. He affirms that the uniformity of vision of civil society and politic society about media and psychological masses determination of citizen- publics and consumers- citizens, the theoretic plurality and the research limitations are interposed.

In the conclusions, the author highlights that it does not seem that this prejudice about the determining influence of the mass media over the public opinion is going to be erased. This view attempts against new scientific discoveries that light some dark points.

The author highlights the role of research, and proposes to recognize that there are still unknown aspects of communication in order to avoid simplifications and dogmatism.

### **KEYWORDS**

Mass media, politics, prejudices, research

## 1. LOS MEDIOS MASIVOS EN LO INDIVIDUAL Y EN LO PÚBLICO.

Es habitual tomar contacto con el juicio que sostiene que en el proceso de construcción de la subjetividad del hombre actual, los medios masivos tienen cada vez mayor incidencia. Al punto tal, que aparecen en orden de importancia compitiendo con las instituciones que otrora eran decisivas en la socialización; como los grupos primarios y la educación formal.

Se puede afirmar la destacada influencia que dichos medios tienen en la construcción de la comunicación pública, la difusión de modelos sociales, inclusive destacando su capacidad productiva y no solamente como correas de transmisión.

Distribuyen modelos de comportamiento como si fueran paradigmas de estándares sociales, mitos y cierta visión ética y estética sobre la sociedad y el individuo. Hacen un intento permanente en la fijación de la agenda pública y tienen por lo menos, una influencia decisiva en las sociedades modernas, en el origen y entramado de la comunicación social e información pública.

Hasta la aparición reciente de la blogósfera; solamente los grandes grupos empresarios relacionados a los medios masivos, y algunas instituciones democráticas - hoy debilitándose en esta etapa denominada pospolítica - participaban en la imposición de la *agenda-setting*. En la actualidad, la experiencia de los ciberturbas <sup>1</sup> está contrarrestando la visión omnipotente y por lo tanto los contextos interpretativos de la problemática sobre los mass-media. Pero, es oportuno señalar, que estamos hablando de una trasgresión a lo normal que se hace con la dependencia tecnológica que surge por el uso de instrumentos de comunicación virtual.

En este proceso los medios de comunicación construyen escenarios con formatos diferentes y propios a la morfología de cada uno. Esos escenarios adoptan algunos de los relatos-tipos: el de la información pública, la ficcional y por último el reality. Obviamente, al hablar de medios masivos estamos señalando los gráficos, audiovisuales y radiales. Recordando, por el efecto influencia, la asimetría que se produce intermedios, con la predominancia de la TV y su acción canibalística respecto de los otros. La prevalencia de los medios audiovisuales, y en particular, de la televisión,

establece que ahora cuando se hace referencia a la influencia mediática, se habla casi exclusivamente de la TV. La publicidad política reconoce esta distinción, al punto de considerar que no hay una campaña que se precie sin acudir a este medio para difundir a un candidato. “*Si no estás en la TV no existís*”, es una afirmación popularizada que indica la hegemonía tecno-cultural especializada.

En el espacio público, tanto en la política profesional como en la sociedad civil, la influencia de los medios otorga un papel decisivo que justifica y explica un campo de conductas que abarca desde la conducta desviada como el delito, los folkways, los mores, y también las orientaciones políticas de los ciudadanos, es decir sus elecciones. Esta visión llega a constituir una verdadera heteronomía, en la que el sujeto depende de los medios masivos, para mantener su condición social, por pertenecer al mundo en que vive.

Por otra parte, “*los grandes grupos financieros e industriales van incursionando sobre el negocio de lo que se denomina la sociedad de la información; y los medios colaboran, consciente o inconscientemente, para mantener pasiva a la ciudadanía, mientras se ataca a la política desde la denuncia testimonial o desde el humor satírico*”.<sup>2</sup>

A la política se la denigra, más allá de lo que el propio estamento profesional hace, desde la imprecación directa hasta las caricaturas que se realizan en algunos programas en medios orales y audiovisuales.

Esto es una paradoja, porque los medios no asumen que su tarea es política no partidaria; ya que editorializan sobre el poder en su administración de la polis.<sup>3</sup>

## **2. INTROMISIÓN EN EL ESPACIO PÚBLICO Y PRIVADO**

Más arriba señalamos el desplazamiento relativo, en los procesos de socialización, de la familia y los grupos secundarios, ampliando la incidencia mediática mucho más que antes. Los medios audiovisuales ingresaron al hogar desde su difusión más masiva en los primeros años del siglo XX. La radio, formó y aún forma parte en el entramado de la

comunicación familiar. Se constituyó en un actor importante en la formación de subjetividad, pero tenía la particularidad, de dejar liberado al oyente, estimulado por las ondas electromagnéticas, a la imaginación individual que otorgaba una sensación de cierta “autonomización” del individuo en la creación de su propia subjetividad. A la radio, se sumo la aparición de la TV y más tarde la inclusión de la computadora en el hogar; acrecentando la invasión pública, sobre todo en formato de pantalla, en el espacio privado.

Dado, que los medios, por su naturaleza, son herramientas públicas de uso privado en el hogar, van modificando la topografía comunicacional familiar, que se vuelve cada vez menos privada, inclusive en aquellas temáticas que son de corte más personal, pero que tienen un tratamiento generalizado en los medios. Algunos ejemplos de esto serían: las técnicas y problemáticas sexuales, los esquemas corporales vinculados a la moda, la alimentación, etc. Esta tendencia se irá acrecentando a medida que los medios se vuelvan más interactivos.

Por definición, la constitución del espacio público se liga indisolublemente al ejercicio de la ciudadanía, si se concibe a este como el rol social que permite ejercer un conjunto de derechos y deberes cívicos, políticos y sociales. Sin embargo, la nueva sociedad mediática que enfatiza la competencia de la libertad de mercado y se sostiene por el vínculo publicidad comercial- públicos, desplaza al individuo ciudadano por el de individuo-consumidor. Entonces, tenemos una reconstitución del espacio público, que se privatiza en cuanto a sus medios y sus objetivos, y va perdiendo el carácter identitario social que tenía hasta el momento. La utopía social es reemplazada por el deseo individual, que en este caso solo puede realizarse, externalizándose en un espacio público privatizado.

Desde la dimensión socio-cultural el espacio público ya no asume el rol de soporte de vínculo social, de encuentro entre sectores, y de construcción de la identidad ciudadana en términos comunitarios. Los comportamientos sociales y el habla que se despliega hoy en las sociedades occidentales, contienen una huella innegable de los medios.

Por consiguiente la esencia del espacio público se sustenta en el dominio público, el uso social y colectivo y la multifuncionalidad. Asimismo su característica física es la

accesibilidad y su calificación ligada proporcionalmente a la cantidad y calidad de las relaciones sociales, que facilita el estímulo de la identificación simbólica, la expresión y las integraciones culturales y comunitarias que potencia.

Distinguimos en el espacio público, el estatal y no estatal. En ambos, los medios han asumido un rol activo muy dinámico, diversificándose en función de su contrato base con el o los públicos<sup>4</sup>.

Este imaginario colectivo y casi unánime colisiona con los límites de las ciencias sociales alimentado por los obstáculos a la investigación. Sobre todo las hipótesis no confirmadas entre el *input* y el *output* que se produce en el sujeto o en los grupos sociales. Desde el imaginario, esto se resuelve como la dinámica conductista en que la respuesta funciona como espejo del estímulo.

La naturaleza imaginaria de la opinión pública, compuesta por las creencias, las ideologías y los mitos (esto último como afán complementario de la incompletud de la razón), es una realidad que aparece como una “arcilla blanda” sobre el multi-impacto de los medios. Indudablemente, tanto para el imaginario colectivo del hombre común como en los espacios públicos profesionalizados, la manipulación está vigente. Obviamente, la teoría de la recepción vigente es amenazada por esta fuerte creencia en los públicos sobre la potencia de los medios, sobre todo los audiovisuales, y el debilitamiento de los gráficos. La prevalencia de lo icónico sobre la palabra tiene innumerables consecuencias en el proceso productivo, en la gramática del emisor, que apela cada vez más a la representación, desplazándose el contenido conceptual hacia un reduccionismo de las imágenes.

### **3. LA SUBORDINACIÓN DE LA POLÍTICA RESPECTO A LOS MASS-MEDIA**

El crecimiento de la importancia relativa de los mass-media fue acompañada justamente por una narrativa – científica y seudocientífica – hoy en propiedad del juicio privado y público. Hay una coincidencia entre lo que la clase política y la sociedad mayoritariamente piensa o imagina respecto a esta problemática. Ambos creen y afirman esta definición, de que los medios pueden construir una imagen, posicionar

positiva o negativamente a Partidos y políticos, e inclusive volcar una elección hacia un lado u otro. Esto último por otra parte; indemostrable.

Esta visión se acerca a la antigua teoría de la bala o aguja hipodérmica en su versión más polar; es lo que en muchos sectores se esgrime como una verdad. Esta visión totalizadora se complementa en la política, con lo que yo denomino “*ilusión Goebbels*” que prima entre los políticos profesionales. Este término refiere a que para construir o sostener su poder, los mismos ven necesario controlar, lo más posible, la máquina productora de signos y símbolos que significan los medios de comunicación.

Es fácil advertir, que así como las circunstancias de la democracia moderna son muy diferentes a la contienda bélica que alumbró la teoría de la manipulación, también son diferentes al modelo del Ministro de Propaganda e Información del III Reich.

Tomamos el concepto ilusión tal cual lo define Freud en “*El porvenir de una ilusión*”. **Una ilusión no es lo mismo que un error; porque está sostenido por el deseo.**<sup>5</sup> Fue una ilusión de Colón creer que había descubierto una nueva ruta para llegar a las Indias. La participación de su deseo en este error resulta fácilmente visible.

En el caso de los políticos el deseo los lleva a que se intente establecer, a veces con mayor o menor éxito, un vínculo opaco entre política y medios. En esa opacidad queda comprendida desde la negociación con los medios, la extorsión cruzada y/o la adquisición de los mismos. Este tráfico de influencias sostiene una relación precio-valor en consonancia con la adjudicación de alta eficacia a los medios masivos. Esto parte, como queda dicho, en una subordinación a lo que real o imaginariamente adjudican los políticos profesionales a la capacidad de los medios y su influencia en la sociedad civil.<sup>6</sup>

Dice Sartori : “*La televisión condiciona fuertemente al proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además, la televisión condiciona, o puede condicionar fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno; lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer*”<sup>7</sup>.

También estamos lejos de la concepción de aparato ideológico de Althusser, si consideramos que los medios de comunicación son una expresión caótica y diversa de la información-formación y no instrumentos disciplinados de un Estado central burgués. En todo caso, la función ideológica requiere ser investigada por fuera de una entidad omnicompreensiva, considerando que el imperio del mercado ha llegado a las transacciones de un capitalismo concentrado, también en lo que hace a la producción y distribución de información y entretenimiento.

Los medios de comunicación no reniegan de este valor adjudicado, tampoco lo afirman, pero transitan entre la conveniencia comercial de ser objetos de mercado apetecibles y jerarquizados; al mismo tiempo que la opinión pública le otorga mayor credibilidad a los medios masivos en función informativa-periodística, que a los políticos. Es verdad, que la confiabilidad en los medios sufre variaciones, según la vinculación específica en cada país, pero siempre están por encima, en cuanto a la credibilidad, del estamento político.

Es curioso observar que los medios, sobre todo la TV, a veces funcionan a contrapelo de las tendencias sociales dominantes, de valores admitidos y enarbolados por los políticos, sin que estos intervengan. Un ejemplo llamativo, es que en la televisión argentina, es común observar que se transmite una imagen de la mujer claramente denigratoria. Algunos llaman a esto, la “televisión prostibularia”. Sin embargo, desde los ámbitos de la política profesional se aprueban normas y se estimula la lucha contra la discriminación de género. Y esto, no ocurra porque pase desapercibido, sino porque se considera que enemistarse con los medios es algo que no conviene a los políticos.

#### **4. LA CUESTIÓN EPISTEMOLÓGICA**

¿Influencia?, ¿manipulación?, ¿información?, ¿comunicación? Sobre estos interrogantes, digamos antiguos interrogantes, se continúa desplegando en forma controvertida la teoría de los medios, avanzando sobre la teoría de la cultura y la sociología política. A la uniformidad de la visión de la sociedad civil y la sociedad política sobre los medios y la determinación sobre las masas psicológicas, de públicos-ciudadanos y de ciudadanos-consumidores; se le antepone la pluralidad teórica y la limitación investigativa.

Decimos cuestión epistemológica en cuanto a la entidad funcional de los medios masivos en la sociedad actual, porque justamente su entronización supone una necesidad de “acomodamiento” teórico respecto a otras explicaciones que eran paradigmas dominantes hasta hace unas décadas atrás, sobre la construcción de la subjetividad en la sociedad contemporánea. Es decir, el desplazamiento teórico que supone trasladarse a considerar a los medios masivos de comunicación como una superestructura producida; o darle un carácter más estructural en el proceso de determinación de lo social.

Existen importantes testimonios, como contraejemplos en que los medios se subordinan a la noticia que la realidad produce, independientemente de ellos, y en el cual estos cumplen su rol vehicular y no de causa originaria. Grandes hechos dramáticos como lo sucedido en las Torres Gemelas, Atocha, el Tsunami y el atentado en Londres son algunos ejemplos, a los que hay que agregar otros que tienen una naturaleza más cotidiana y que se relacionan con los estilos de comunicación de la política. Pero, en ambos casos los hechos, la realidad supera ampliamente a las construcciones mediáticas. Pero, hay otras lecturas en que la imposición de la realidad es un tipo de comunicación, pero no siempre es así. Hay otras ocasiones en que los medios “*construyen el acontecimiento*” como dijo en una expresión feliz; Eliseo Verón.

En la Argentina, los medios han jugado un papel ya estudiado en cuanto a estimular la acción golpista contra gobiernos constitucionales<sup>8</sup>. Y se desarrollan operaciones de prensa destinadas a afectar positiva o negativamente a actores políticos o sociales. Pero, lo que está en el núcleo central de la teoría de la comunicación, no es a la intención manipuladora o hegemónica<sup>9</sup> que pueda estar presente, sino su capacidad de producir un efecto eficaz en la recepción. Si no hay certeza del impacto, si no hay persuasión y conformación de actitudes, hay conjetura y especulación. En algunos casos, hasta se elabora alguna argumentación racional que enmascara, la responsabilidad indelegable de la política, y la desvía hacia los *mass-media*.

Sostiene Sartori en Teoría de la Democracia, “*en las democracias actuales, el papel principal en la formación de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación*”<sup>10</sup>. En *Homo Videns*, profundiza su visión sobre lo mediático,

distinguiendo el *logos* del *pathos*, considerando que el primero es el espacio de la política y el segundo el de la TV. Este nuevo tipo humano pierde la capacidad de pensar, de comprender, de analizar. Todo le llega a través de las imágenes y pierde su relación con la palabra escrita que nos permite la abstracción y el entendimiento.

Según Sartori, la televisión informa poco y mal, desfigura las realidades en base a imágenes que también mienten. La "video-política", como él la denomina, basada en la opinión de la gente, conformada por la televisión, condiciona la vida política. Una opinión, según Sartori, basada en "pareceres" (distinción griega entre *doxa* y *episteme*), donde los ciudadanos opinan de todo sin estar informados.

Sartori, concluye en que la metamorfosis cultural del *homo sapiens* lleva a anular la posibilidad de una recepción autónoma. Su teoría es más una visión crítica de la cultura que un análisis de los medios de comunicación.

En la línea de la crítica no se puede dejar de mencionar a la Escuela de Frankfurt, apuntando su observación hacia lo que sus representantes denominaban la "industria de la cultura", hacia las estructuras racionalizadas y burocratizadas, señalando en forma enfática a las cadenas de la televisión, que controlan la cultura moderna. La industria de la cultura, que produce lo que convencionalmente se ha denominado una "*cultura de masas*", se define como "*una cultura manipulada... falsa, no espontánea y reificada, opuesta a la verdad*". Con respecto a esta industria, lo que más enfatiza esta Escuela es: en primer lugar, la falsedad. Señalan que se trata de un conjunto preformado de ideas producidas en masa y divulgadas a las masas por los medios masivos. En segundo lugar, les preocupa su efecto apaciguador, represor y narcotizante en el receptor, rescatando una opinión pública crítica que se ubica por debajo de la epidermis social.

Hay un aporte más matizado en Noelle-Neumann, al señalar que los medios tienen una gran responsabilidad al multiplicar una convicción que luego podría ser tomada de modo universal.

El efecto aritmético de esa repetición-multiplicación instala una idea reinante, y automáticamente abre el espacio para que, quienes no la compartan, crean que lo mejor es permanecer en silencio para seguir siendo aceptados por los demás. Como dice la

autora, "los medios de comunicación constituyen la fuente más importante para la observación constante que el individuo realiza del medio"<sup>11</sup>. En este caso, los medios estarían apropiándose de una manera de efectivizar el control social. Acá se plantea otro nudo de discusión: ante la innegable libertad de costumbres que vive el mundo de hoy, es necesario redefinir la función de control, el rol del Gran Hermano.

Si analizamos el modo de producción de lo que Régis Debray llama *regencia mediática*, veremos que la cuestión no está en el contenido de lo que se dijo sino en la manera de organizar el mensaje. Como dice el autor, "la posibilidad de que los medios ejerzan una determinada influencia no está dada por el mensaje que transmite, sino por el hecho de que modaliza y modeliza cualquier mensaje"<sup>12</sup>. Este aporte de Debray no puede soslayar que debe haber cierta homogeneidad formal entre emisor-receptor, para que esto resulte eficaz. Y se entiende que, un manejo preparado de los recursos narrativos que utiliza el medio, puede ayudar a que el mensaje llegue de manera direccionada, para generar o fijar una determinada opinión.

Por otra parte Balandier sostiene, "lo que actualmente se impone es la capacidad incesantemente acrecentada de hacer existir a las apariencias y simulaciones, de manifestar el acontecimiento según las conveniencias y la oportunidad"<sup>13</sup>.

En cambio, para Jean Cazeneuve la televisión posee "más el poder de reforzar las opiniones previas que de producir cambios de opinión". En este caso, el papel de los medios es reproducir y no producir. Los estados tienen que calibrar sus posibilidades para no excederse y entonces necesitan de la credibilidad ante el público. "La televisión propone el arte de gobernar haciéndose comprender"<sup>14</sup>. Desde esta postura se disuelve el papel de Leviatán posmoderno otorgado a los medios.

En relación al vínculo entre medios y opinión pública, no se puede dejar de considerar que hay diferencias de grado entre las diversas formas de comunicación. Hay contenidos vinculados a algún valor asociado a una representación de las que son mera información pública y/o política. Aunque esta última pueda no estar impulsada por intencionalidad. Señalar que el candidato A ha crecido en las encuestas, lo que puede ser verdad, puede ser una información cierta con un destino de influencia sobre el posicionamiento de A en el electorado.

En ese sentido, y siguiendo a Sartori, distingue acertadamente entre las opiniones con un anclaje en las identificaciones y las que están relacionadas con la información. Las opiniones que derivan de esas identificaciones, y que “*no dimanar de una exposición a la información*”, entonces, “*son el aspecto más resistente y menos vulnerable de la opinión pública*”.

Si tal como lo propuso la teoría de la *agenda setting effects* de Mc Combs y Shaw, los medios manejan la agenda y construyen los acontecimientos, podrían crear estímulos en base a sus propios intereses para generar la opinión que buscan, aprovechando la sensibilidad que producen determinados temas.

El sociólogo Niklas Luhmann define cuál es la importancia informativa de los medios de comunicación en la sociedad actual: “*Lo que sabemos sobre la sociedad, y aún lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas*”.<sup>15</sup> Siguiendo esta definición, lo que los medios de comunicación informan acerca de la sociedad y del mundo constituye lo que asumimos como la realidad: lo que leemos en el periódico, escuchamos en la radio o miramos en la televisión es lo que está sucediendo a nuestro alrededor. En este sentido, el poder de los medios respecto a presentar la realidad ante el individuo es casi absoluto. Aunque esto no tenga efectos persuasivos, dejan ver esa intención de establecer qué temas deben ser de interés público. Esto puede entenderse como una manera de reorientar a la opinión pública hacia aquellos temas que los medios consideran importantes. La agenda de los ciudadanos entonces, queda equiparada en gran parte a la de los medios. Dice Debray, “*lo que no está en la agenda mediática no interesa*”.

La alta confiabilidad que tiene la opinión pública sobre el periodismo, en cualquiera de sus formas, ayuda a la imposición de los medios y a las lecturas que van en línea con este predominio.

En los espacios dejados por lo que Gilles Lipovetzky señala en La Era del Vacío “*la pérdida de entusiasmo por las instituciones*”, el periodismo se hizo cargo de la justicia – en función de fiscal – y de controlar a la política. Sobre la base de un contrato de los medios con sus públicos que ya definimos antes.

De este modo se construye esa imagen irreprochable de los medios como paladines de la verdad, cuando en realidad ellos mismos edifican una realidad (en términos de Luhmann), que los mantiene ajenos al protagonismo de la escena. Nada nos dice ese discurso mediático sobre la manera en que es producida la realidad, sino que nos muestra el producto terminado.

Hoy, es inevitable no volver a la visión de Habermas <sup>16</sup> en función de que los medios, aunque tengan una intención integradora al sistema, despliegan la libertad de comunicación. Pero, el retorno no elude una crítica a la crítica de Habermas. Porque la mayor oferta de medios no significa mayor libertad de comunicación, sobre todo cuando esos medios están en manos de pocos dueños. Esto en cuanto a la industria cultural, y otra que tiene que ver con la semiótica de los medios, como instituyentes de una realidad complaciente, de una verdad en última instancia adaptativa, conservadora pero sin partido.

Por otro lado, el crecimiento de la oferta puede contribuir a lo que hace muchas décadas Lazarsfeld y Merton denominaban *disfunción narcotizadora* <sup>17</sup>: la constante exposición a la abundante información puede narcotizar, en vez de vitalizar, al lector u oyente. La información continua, incesante, a veces contradictoria, puede retraer al receptor, al punto de llevarlo a adoptar una actitud escéptica o apática. Y la sobre información puede desembocar en la falta de acción organizada. Es decir que hay mayor conocimiento pero al precio de la inacción. Esa, quizás, sea la amenaza más fuerte que deberá enfrentar la opinión pública en los próximos años.

Siendo fieles a estas notas, no podemos dejar de mencionar que si se habla de capacidad narcotizadora de los medios, es porque se parte del supuesto de absoluta eficacia en la comunicación.

Armand Mattelard <sup>18</sup> nos señala que la ambigüedad o ambivalencia es lo que está imponiéndose en el campo de la comunicación. La rehabilitación del receptor es relativa, de ahí su ambigüedad. Por una parte, Mattelard pondera la entronización del receptor en la medida en que desplaza la concepción determinista del estructuralismo; pero por otro lado, la deificación del mercado establece una suerte de ilusión de

autonomía del sujeto-consumidor que en definitiva opta sobre la oferta introducida en el mercado, y no en iniciativa del receptor, o consumidor.

Esto visto, ideológicamente como recepción activa, establece una suerte de punto intermedio entre la manipulación y la libertad del receptor.

Es importante señalar ahora, precisamente, esta convergencia de lo privado y lo público, que se produce entre la mirada del mercado sobre el consumidor con la mirada de la política sobre el ciudadano, y el incremento de la pasividad social, en momentos fríos de la historia. La asignación de objeto al receptor-consumidor-ciudadano, es funcional a la mercantilización de la sociedad, a la industria cultural y a la constitución de una amplia brecha entre el estamento de la política con la Sociedad Civil. Estas convergencias favorecen el sostenimiento de culturas delegativas que ponen todo el poder en los medios masivos, en el mercado y en la actividad de los políticos; y todos ellos transitando por un espacio vacío de sujeto.

## **5. EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN.**

Debemos concluir este trabajo con algunas reflexiones sobre el papel de la investigación. Es indudable, que todavía no resolvimos algunos problemas respecto a la aprehensión de los fenómenos de comunicación. No está resuelto desde lo empírico, el pasaje investigativo de la emisión y la respuesta de la recepción; sobre todo en aspectos más cualitativos o en la resonancia de los contenidos en el tiempo. La actuación de la memoria en relación a la conservación de los contenidos con discontinuidades y rupturas temporales; siguen siendo fenómenos no dilucidados. Todavía está vigente aquella definición de caja negra de la escuela de Palo Alto.

No conocemos con precisión, los grados de libertad del receptor ante la explosión mediática, los factores de creación, y el feed back que se produce entre productor y el consumidor. En síntesis, decimos que los instrumentos de aprehensión existentes a la fecha no logran obtener precisión suficiente.

Es muy probable que con el desarrollo de las neurociencias, tengamos algunas certidumbres en el futuro; pero no al costo de los determinantes sociales. No obstante, las ciencias sociales deben insistir en la investigación empírica, sobretudo con el aporte interdisciplinario, de las teorías de la cultura, la comunicación, la sociología y la psicología social. Pero, debe haber independencia suficiente respecto a grupos de interés que desde una visión comercial apresuran conclusiones relativas como absolutas; o niegan la duda como fundante del conocimiento. Para lo cual es bueno reclamar que el “no saber” como actitud de conocimiento debería tener una entidad mayor en la formación media y superior.

No obstante, no parece que vaya a despejarse este prejuicio de la sociedad y de la clase política sobre la incidencia determinante de los medios de comunicación en la constitución de la opinión pública. A pesar de las reservas que tenemos respecto a convertir en *factotum* a los mass-media; nuestra mirada, repito, sigue siendo diferente respecto a diversos determinismos, pero atenta a los nuevos conocimientos científicos que alumbren algunos puntos oscuros.

Todavía hay aspectos de la comunicación que son opacos para nuestra vista; es bueno reconocerlo y evitar simplificaciones y dogmatismos.

## NOTAS

---

1. Término acuñado en español por Juan Urrutia en el 2003 para describir las movilizaciones y encuentros callejeros masivos producto de un proceso deliberativo desarrollado previamente en la red virtual.

Se considera ciberturbas el movimiento EDSA II en Filipinas en el año 2001, las manifestaciones espontáneas de protesta tras los atentados del 11M en España el 13M de 2004 o las revueltas francesas de 2005.

<sup>2</sup> Ricardo Rouvier – La deuda de la política – Ed. Corregidor – Bs.As. 2004

---

<sup>3</sup> No lo hacen sobre los medios masivos, ni sobre su composición accionaria , ni sobre la ética de procedimientos, ni sobre sus alianzas comerciales o políticas.

<sup>4</sup> Denominamos contrato eje, al acuerdo tácito que existe entre un medio de comunicación y su público, que hace a la naturaleza de los dos. No hay medio sin público y no hay público sin medio; sean estos públicos o privados.

<sup>5</sup> S. Freud - El porvenir de una ilusión – Ed. Amorrortu

<sup>6</sup> Como uno de los ejemplos más recientes hay que consignar la convocatoria del gobierno español ante el atentado a Atocha, a la dirección del influyente medio El País, en función de imponer una versión oficial de los hechos.

<sup>7</sup> Sartori, Giovanni - Homo videns. La Sociedad Teledirigida, Madrid, Taurus, 1998.

<sup>8</sup> Como fue el papel, adjudicado, a la revista Tía Vicenta en la caída del gobierno de Illía en 1966. Por supuesto, que para nosotros es una atribución exagerada.

<sup>9</sup> Decimos manipuladora y hegemónica aludiendo en esta última a la intención de imposición de un discurso sobre la realidad como si fuera la realidad misma frente a cualquier receptor.

<sup>10</sup> - Sartori, Giovanni- Teoría de la democracia. El debate contemporáneo. Buenos Aires, Rei, 1988.

<sup>11</sup> - Noelle-Neumann, Elisabeth -. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona, Paidós, 1995.

---

<sup>12</sup> Debray, Régis -. El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder, Buenos Aires, Manantial, 1995.

<sup>13</sup> Balandier, George -. La política ante la prueba de las imágenes. En Voces y Culturas, Revista de Comunicación. Nº 7 - Barcelona, 1995

<sup>14</sup> Cazeneuve Jean – El hombre tele espectador - Gustavo Gili, Barcelona 1977.

<sup>15</sup> Luhmann, Niklas - “La realidad de los medios de masas”. Barcelona, Anthropos Editorial, 2000.

<sup>16</sup> Habermas J. – “Historia y Crítica de la Opinión Pública”- Ed. G.Gili México 1986

<sup>17</sup> Lazarsfeld, Paul y Merton, Robert. “ Comunicación de masas, gusto popular y acción social organiz”. En La industria de la cultura, Madrid, Alberto Corazón Editor.- 1969

<sup>18</sup> - Mattelard Armand : 1995). “Estudiar la génesis de la comunicación”. En Voces y Culturas, Revista de Comunicación. Nº 7. Barcelona.

Para citar este artículo:

**Rouvier, Ricardo** (01-04-2008). EL VÍNCULO COMPLEJO ENTRE LOS MEDIOS MASIVOS Y LA POLÍTICA. HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ

Año V, Número 8, V3, pp.21-37. ISSN 1668-5024

URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=847>