

# Comunicación masiva, esfera pública y poder simbólico[1]

Mass communication, public sphere and symbolic power

Juan Pablo Silva Escobar  
Centro de Estudios Políticos Culturales y  
Sociales de América Latina (EPOCAL)  
Universidad Bernardo O'Higgins, Chile  
Centro de Investigación en Arte y  
Humanidades (CIAH)  
Universidad Mayor, Chile  
jp.silva.escobar@gmail.com

## Resumen

Este trabajo reflexiona críticamente acerca del rol que desempeñan los telediarios en la conformación de una esfera pública mediática que favorece la instauración de un orden social que se rige bajo los lineamientos de un mundo cada vez más mercantilizado. Sostengo que la centralidad de la televisión, hace de ésta un poder simbólico capaz de mediatizar y hacer circular un conjunto heterogéneo de configuraciones y resignificaciones sociales, culturales y políticas que se constituyen en una suerte de suplemento o adición dentro de las redes de relaciones intersubjetivas, transformando así la relación entre lo público y lo privado.

Palabras Clave: Televisión, esfera pública, sociedad de consumo, poder simbólico

## Abstract

This work reflects critically on the role played by news in the formation of a media public sphere that favors the establishment of a social order which is governed under the guidelines of an increasingly commoditized world. I contend that the centrality of television, makes this a symbolic power able to circulate and heterogeneous set of social, cultural and political configurations and resignifications that constitute a kind of supplement or addition within networks of intersubjective relationships, thus transforming the relationship between the public and private.

Keywords: Television, public sphere, consumer society, symbolic power

Juan Pablo Silva Escobar,  
Comunicación masiva, esfera pública y poder simbólico  
Autoctonía. Revista de Ciencias Sociales e Historia, Vol. II, N°2, Julio-Diciembre 2018, 242-257  
ISSN 0719-8213  
DOI: <http://dx.doi.org/10.23854/autoc.v2i2.84>

## 1.Introducción

La distinción entre esfera pública y esfera privada –como observa Zygmunt Bauman (2001: 96) –, es una distinción de larga data que “se remonta al griego *oikos*, el hogar, y *ecclesia*, el lugar de la política donde se evalúan y resuelven los asuntos que afectan a todos los miembros de la *polis*”. Sin embargo, entre *oikos* y *ecclesia* –nos dice Bauman- los griegos definían una tercera esfera: la comunicación. Ésta funcionaba como un puente que cuyo principal papel era asegurar un flujo continuo e inteligible entre lo público y lo privado.

Estaterceraesfera(...),uníaambos extremos y los mantenía reunidos. Desempeñaba un papel crucial en el desempeño de una *polis* verdaderamente autónoma basada en la verdadera autonomía de sus miembros. Sin ella, ni la *polis* ni sus miembros podían conseguir, y menos conservar, la libertad de decidir el significado del bien común y de lo que debía hacerse para lograrlo” (Bauman, 2001: 96).

Con el transcurso del tiempo el ágora clásica ha ido mutando y adoptando nuevas formas y resignificaciones que deben su conformación a la mediación de lo que Michel Foucault (1995) denomina *estructura epistémica*. [2] En la actualidad, los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, se han posicionado como el territorio que permite mantener relacionadas la esfera pública con la esfera privada. Al ocupar un lugar central en la configuración del orden social, cultural y político, los *mass media* se articulan,

siguiendo a Cornelius Castoriadis (1998), como un imaginario social instituyente que no sólo hace ver el mundo, sino que también lo transforma.

Las transformaciones socioculturales asociadas a la aparición y consolidación de las sociedades modernas se encuentran signadas por el avance y fortalecimiento de los medios de comunicación de masas en tanto instituciones sociales que, al configurarse como creaciones desde y para el imaginario, contribuyen en el posicionamiento de nuevas formas simbólicas y nuevas “significaciones imaginarias sociales creadas por una sociedad y encarnadas en sus instituciones” (Castoriadis, 1998: 157), que se van posicionando como determinantes en la comprensión del mundo social. Como señala John B. Thompson, “el desarrollo de los *media* estuvo fundamentalmente interrelacionado con las transformaciones institucionales más importantes que han dado forma al mundo moderno” (1998: 11). A partir del desarrollo de los medios masivos de comunicación se han desplegado “lo que podríamos describir como una ‘historicidad mediática’: nuestra percepción del pasado, y nuestra percepción de las maneras en que el pasado afecta nuestra vida actual, depende cada vez más de una creciente reserva de formas simbólicas mediáticas” (Thompson, 1998: 55-56).

El propósito de este ensayo es discutir y reflexionar acerca del rol que desempeñan los medios de comunicación de masas, principalmente los telediaris, en la conformación de una esfera pública mediática y mediatizadora del mundo social, que contribuye en la consolidación de una racionalidad neoliberal que “tiende a estructurar y organizar, no sólo la acción de los gobernantes, sino también la conducta de los propios gobernados (...); [cuya] característica principal [es] la generalización de la competencia como norma

de conducta y de la empresa como modelo de subjetivación” (Laval y Dardot, 2013: 15). En consecuencia, los medios de comunicación de masas han favorecido la consolidación de un modelo que propagó el consumo, la imagen y el mercado por todas partes, e hizo (y hace) de la competencia una manera específica de gubernamentalidad que tiene por objetivo “intervenir sobre la sociedad misma en su trama y su espesor” (Foucault, 2009: 156).[3]

Sostengo que la centralidad de los medios masivos de comunicación no sólo otorga masividad y ubicuidad a las problemáticas sociopolíticas, sino que también los transforma. De modo que la televisión se constituye en un poder simbólico capaz de mediatizar y hacer circular, dentro de lo que podemos llamar lo social-histórico,[4] un conjunto heterogéneo de reconfiguraciones y resignificaciones sociales, culturales y políticas que se constituyen en una suerte de suplemento o adición dentro de las redes intersubjetivas que, transforman la relación entre lo público y lo privado. En tal sentido, los medios de comunicación de masas significan y consolidan nuevos y viejos territorios, conservan y reconstruyen nuevos y viejos marcos simbólicos que, pese a la omnipresencia mediadora del mercado, constituyen hoy espacios decisivos de reconocimiento social (Martín Barbero, 1999, 2002b). Por lo tanto, como sugiere Jesús Martín-Barbero:

(...) más que a sustituir, la mediación televisiva o radial ha entrado a constituir, a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política misma, ya que lo que esa mediación produce es la densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y

teatrales que siempre tuvo la política (...) el medio no se limita a transmitir o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública. En los medios se hace, y no solo se dice, la política (1999: 50).

En consecuencia, es posible caracterizar a los medios de comunicación masivos como una práctica significativa que no sólo refleja y amplifica el mundo sociocultural y político, sino que también lo conforma, lo formula y lo reformula. Dicho de otra manera, los medios de comunicación masivos son “la unión y la tensión de la sociedad instituyente y de la sociedad instituida, de la historia hecha y de la historia que se hace” (Castoriadis, 1983: 185).

## 2. Esfera pública y sociedad de consumo

La eclosión del capitalismo de consumo es el resultado de un largo proceso en el cual se entremezclan una diversidad de dimensiones sociales, culturales, políticas, económicas, estéticas, ideológicas, etc. De acuerdo a Raymond Williams (2003), este proceso puede ser entendido como una “larga revolución” que transforma a hombres, mujeres e instituciones y que tiene tres grandes fases. El primer ciclo emerge alrededor de 1880 y finaliza con la Segunda Guerra mundial. En esta fase vemos nacer el capitalismo de masas, el cual “ve instituirse, en lugar de los pequeños mercados locales, los grandes mercados nacionales, posibilitados por las infraestructuras modernas

del transporte y las comunicaciones: ferrocarril, telégrafo, teléfono” (Lipovetsky, 2010: 23). Estos avances tecnológicos permitieron aumentar el volumen y velocidad del transporte de mercancías y fundaron la formación de un comercio a gran escala. Esta expansión fue potenciada por la reestructuración de las fábricas en función de los principios de una organización científica del trabajo que se aplicó, sobre todo en el sector del automóvil y que tenía como fundamento la línea de montaje, teniendo como fundamento ideológico la idea de que cada trabajador se constituía en una pieza mecanizada dentro de la línea de ensamblaje. Así, gracias a la cadena de montaje, el tiempo de trabajo necesario para ensamblar un chasis del Ford modelo “T” pasó de doce horas y veintiocho minutos en 1910 a una hora y tres minutos en 1914 (Lipovetsky, 2010). Es en esta primera etapa cuando vemos eclosionar una nueva filosofía comercial y de consumo que rompe con las actitudes del pasado: vender la mayor cantidad de productos con un pequeño margen de beneficio. Al poner los productos al alcance de las masas, “la era moderna del consumo comporta un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales” (Lipovetsky, 2010: 24).

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial y hasta finales de los años setenta, arranca un nuevo ciclo de las sociedades industrializadas que, por una parte, perfeccionó los procedimientos de la etapa anterior, y por la otra, “constituye una tremenda mutación cuya radicalidad propicia la ruptura cultural” (Lipovetsky, 2010: 32). Una de las características fundamentales de esta fase es la emergencia de estrategias de mercado segmentadas por sexo, edad y factores socioculturales, al mismo tiempo que esto se ve aumentado por la consolidación de los medios de comunicación como instrumento esencial para

una mercadotecnia que invade la vida cotidiana.

Es en esta segunda fase cuando se pone en práctica una triple invención realizada en la fase anterior: la marca, el envasado y la publicidad. La expansión de las grandes marcas y de los productos envasados transformó radicalmente la relación del consumidor con el minorista, puesto que este último perdió las funciones que hasta entonces le estaban reservadas: ya no será el vendedor de quien se fie el consumidor, sino de la marca, ya que las garantías de calidad son transferidas al fabricante quien a través de la publicidad comunica al comprador las bondades de su producto (Thompson, 1998; Lipovetsky, 2010; Lipovetsky y Serroy, 2010) . En esta fase también se instauran una serie de políticas de diversificación de productos, así como procesos tendientes a reducir el tiempo de vida de las mercancías desfasándolas mediante la renovación acelerada de modelos y estilos. Aunque la naturaleza básicamente fordista continúa estructurando la producción, encontramos aquí los primeros síntomas que anuncian los principios de la seducción, de lo efímero y del hedonismo que van a caracterizar a las sociedades posmodernas.

A partir de finales de los años setenta se inicia la tercera fase del capitalismo de consumo que se caracteriza, a grandes rasgos, por el advenimiento de una sociedad dominada por el individualismo y el consumismo, donde “toda la cotidianidad está impregnada del imaginario de la felicidad consumista, de sueños playeros, de ludismo erótico, de modas ostensiblemente juveniles”. (Lipovetsky, 2010: 31). Se instaura toda una mitología del cuerpo y de la juventud eterna, propensa al fetichismo constante de la novedad, a la satisfacción inmediata, a la privatización de la vida y a la autonomización de los sujetos

frente a las instituciones colectivas. Se observa en esta fase la ruptura de la antigua modernidad disciplinaria y autoritaria, y emerge en su lugar una posmodernidad que va estableciendo su control y dominio desde la seducción, el deseo y la fragmentación de los campos sociales, culturales y políticos, de ahora en más docilizados.

Esta transformación no es sólo económica sino sociocultural y está profundamente ligada con la esfera pública dominada ahora por los medios masivos de comunicación que no sólo cumplen un rol funcional al nuevo modelo de consumo, sino que favorecen la creación, reproducción y transmisión de formas simbólicas, discursos, informaciones e ideas, que tienen efectos significativos en la sociedad y sobre los modos en que las personas se relacionan y le dan sentido al mundo en común y a la vida pública. Aunque no existe consenso acerca de la naturaleza y alcance de tales efectos, está ampliamente aceptado que la tecnología –partiendo por la impresión y la subsecuente mediatización de la esfera pública a través de la circulación masiva de formas simbólicas–, favoreció activamente la conformación de lo que Benedict Anderson (2006) ha denominado como “comunidades imaginadas”. Sin embargo, al atomizar lo social, el capitalismo de consumo va engendrando hombres y mujeres que son objetivados como bienes intercambiables en el mercado del consumo masivo, generando de este modo, “una nueva forma de inseguridad identitaria, acentuada por la pérdida de los puntos comunitarios de arraigo” (Lipovetsky y Serroy, 2010: 57). Se origina así toda una dinámica individualizadora que va produciendo “la necesidad de identificarse con comunidades particulares pequeñas, étnicas, religiosas o infranacionales, capaces de recrear el sentimiento de que se pertenece a una colectividad” (Lipovetsky y Serroy, 2010: 57).

Las dinámicas de individualización engendran una ideología que pone en funcionamiento una serie de dispositivos que permiten “expandir y ampliar el predominio de ciertos intereses de clases, convirtiéndolos en formaciones hegemónicas” (Hall, 1974: 290). Se configura así, con el capitalismo neoliberal, toda una *cultura de la hiperindividualización* que se articula y se recompone como mundos destituidos de referentes y referencias comunes, capaces de aglutinar y relacionar a unos con otros. En tal sentido, tal como observa Hanna Arendt; mujeres y hombres,

(...) se han convertido en completamente privados, es decir, han sido desposeídos de ver y oír a los demás, de ser vistos y oídos por ellos. Todos están encerrados en la subjetividad de su propia experiencia singular, que no deja de ser singular si la misma experiencia se multiplica innumerables veces. El fin del mundo común ha llegado cuando se ve sólo bajo un aspecto y se le permite presentarse únicamente bajo una perspectiva (1993: 67).

En esta cultura hiperindividualista y privatizadora del mundo social los *mass media* se han configurado como una pieza clave que, a través de la expansión de una sociedad de masas, van configurando y reconfigurando sociedades cada vez más fragmentadas que se diluyen en la insignificancia de lo efímero. Ejemplo de esto son los noticiarios de televisión, que se han ido transformado en lo que muchos investigadores y estudiosos en comunicaciones han denominado

como info-entretenimiento; esto es, los noticieros como pasatiempo de masas. Así bajo la rúbrica de la "noticia" se expone y amplifica todo un imaginario ligado al consumo y al individualismo que contribuye a "instalar en las subjetividades el consumo como deseo" (Moulian, 1998: 27).

Ahora bien, la hegemonía *massmediática* posibilita el desarrollo de una esfera pública que, en el contexto de un capitalismo de consumo, deja entrever que uno de los factores "que hace tan difícil de soportar a la sociedad de masas no es el número de personas, o al menos no de manera fundamental, sino el hecho de que entre ellas el mundo ha perdido su poder para agruparlas, relacionarlas y separarlas" (Arendt, 1993: 62). Esto trae consigo una particular forma de instalar el consumo como una fuerza productiva tan racionalizada como cualquier otra fuerza de producción (Baudrillard, 2009).

Por otro lado el consumo se articula como una manera que tienen los individuos de experimentar un imaginario colectivo. De este modo, la experiencia de consumir puede ser entendida como una nueva manera de producir cultura. El consumo estaría actuando como un elemento de distinción social que permitiría hacer visible todo un régimen de jerarquización social basado en productos, íconos y eslogan que se articulan como un sistema colectivo de significados donde el consumo sería la forma de objetivarlos y compartirlos. En consecuencia, la expansión del consumo hacia esferas simbólicas de la cultura y las identidades promueve una reproducción clónica de las necesidades en los individuos, al mismo tiempo que estas necesidades se impregnan de la fantasía de que satisfacerlas es un acto de libertad y diferenciación.

Con el capitalismo neoliberal se configura un

sistema económico totalitario que hegemoniza y subyuga lo social, lo político y lo cultural bajo un orden que "tiende a estructurar y organizar, no sólo la acción de los gobernantes, sino también la conducta de los propios gobernados" (Laval y Dardot, 2013: 15). El neoliberalismo se configura como una razón gubernamental –en el sentido que Foucault (2009) le da a este término- que distribuye e impone un conjunto de discursos, prácticas y dispositivos que determinan un particular modo de gobierno que instala la competencia y emprendimiento empresarial como un principio universal de desarrollo social.

Esta racionalidad neoliberal requiere construir relaciones adquisitivas que se apropian y descansan sobre una condición que es nuestra perdición: si no se expande muere. Si se debilita, perece. La causa de esta fatalidad, de acuerdo con Grínor Rojo (2006, 2014) no es sólo ideológica sino también estructural, puesto que el objetivo supremo del neoliberalismo es la acumulación de capital a través de la ganancia y, por consiguiente, se genera la necesidad constante de expandir el capital invertido. Esta necesidad expansiva ha llevado hoy en día a concebir al sujeto en producto, vale decir, lo que se transa en el mercado ya no es exclusivamente un conjunto de bienes y servicios más o menos definidos y orientados a una determinada clase o grupo social, sino que a ese tipo de comercio se ha agregado el hecho de que el producto somos nosotros. Esto trae consigo la atomización de la subjetividad y con ello la vida social se parcializa y fragmenta en múltiples burbujas aisladas, que contribuye a cosificar a los individuos, y produce un estado de alienación que genera, por ejemplo, la fantasía de que todo el mundo con el solo hecho de proponérselo puede ser un emprendedor, un empresario donde todos nos enriquecemos juntos. De modo que la racionalidad neoliberal



universaliza un conjunto de prácticas, dispositivos y discursos que ponen en marcha cierto tipo de relaciones sociales, estilos de vida, subjetividades que se articulan como una enorme maquinaria que de riqueza y miseria.

### 3. Televisión y esfera pública

A partir de una serie de investigaciones cualitativas sobre los procesos de mediatización y cultura, tanto en América Latina (Martín-Barbero, 1991, 2002a; García Canclini, 1995, 2005, Orozco, 1990, 2000; Martín-Barbero y Rey, 1999), como en Chile (PNUD, 2002; Cuadra, 2003, 2007; Antezana 2008, 2011; Secretaría de Comunicaciones, 2007; Ossandón y Santa Cruz, 2001), podemos comprender cómo se ha transformado el espacio público a partir del desarrollo e impacto progresivo que los medios de comunicación electrónicos y digitales tiene sobre el orden social y la vida cotidiana. Estas investigaciones, a grandes rasgos, persiguen responder desde distintos énfasis y perspectivas, a la pregunta acerca de si la televisión y las nuevas tecnologías podrían conformar un nuevo espacio público. En términos generales, lo que revelan estos estudios es que “la vida social comunitaria hace ya un tiempo, no se realiza en lugares *públicos*”, sino por el contrario, “se organiza sobre todo en instancias privadas por lo cual, las relaciones se mediatizan y los mapas que se construyen cambian” (Antezana, 2011: 20).

De este modo, los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, han contribuido en la generación de cambios que “han transformado de una manera profunda e irreversible las condiciones dentro de las cuales el poder político se ejerce y las formas en las

que la mayoría de las personas experimenta lo que es público y participan de la vida pública” (Marín, 2007: 42). Estos cambios han devenido en una serie de “procesos de virtualización”, que contribuyen activamente en la transformación de aquellos “mapas mentales” que permitían “hacernos una idea del mundo y ordenar la complejidad de los asuntos humanos en un panorama inteligible” (Lechner, 2005: 495). Así, los mapas mentales de antaño se han vuelto residuales y en su lugar han emergido una serie de transformaciones culturales que,

[producto de] la expansión y el impacto de las redes televisivas e informáticas, ha desplazado el espacio público tradicional a la esfera virtual de la tecno-imagen. Esta nueva ágora impone y estatuye nuevas reglas formales que subordinan la actividad social y política a las agendas, formatos y tiempos a la lógica de los media” (Cuadra, 2003: 67).

La expansión de la cultura *massmediática* ha transformado no sólo los “mapas mentales” y la construcción de la realidad social, sino también ha modificado las relaciones entre lo político y lo social. De modo que no es muy aventurado plantear que la televisión podría estar ocupando “las funciones que habitualmente asumía la política” (PNUD, 2002: 114). Este abanico de transformaciones impone una lógica que transforma la pantalla de televisión como un espacio público “al cual recurren todos los ciudadanos para informarse de los asuntos de interés común. Podría afirmarse que la televisión crea un espacio de deliberación ciudadana,

mediada por las imágenes del noticiario de televisión” (Cuadra, 2003: 117-118).

Ahora bien, este espacio público *massmediático* es un espacio mayoritariamente construido “a partir de las propuestas narrativas desplegadas por los medios de comunicación, y son éstos los que dan las pautas que los nuevos ciudadanos necesitan para operar en el nuevo escenario” (Antezana, 2011: 20). En tal sentido, la esfera pública se constituye a partir de la construcción de una pluralidad narraciones y discursos que van conformando un “archipiélago de espacios públicos” (Arditi, citado en PNUD, 2002: 106), desde donde se despliegan una diversidad de narraciones “que se cruzan y en esa dinámica relacional y mediática configuran relatos comunes” (Antezana, 2011: 20). Estos relatos comunes se encuentran surcados por los “procesos de virtualización” que afectan a la esfera pública, es decir, estamos en presencia de unos particulares regímenes de significación,[5] que “enfatisa la relación entre las superficies significantes y los narratarios. El signo se hace presente plenamente como expresión pura, mero estímulo, que crea y organiza desde su performatividad todo cuanto llamamos realidad” (Cuadra, 2003: 87).

La centralidad que ocupa la narrativa audiovisual en la sociedad de consumo está continuamente rearmando una matriz de sentido y significación que, a través de los procesos de virtualización *massmediática*, contribuyen a desarrollar un sentido común que se establece como superficie significativa, expresión y simulacro de lo visible y lo enunciable, donde “gran parte del contenido real de las noticias ha sido alterado ya por el hecho de la presentación visual” (Williams, 2011: 68). De este modo, las narraciones televisivas se configuran como un tejido sin costuras que nos muestra en vivo y en directo la emoción de la

inmediatez. “De la misma manera que el oro de los mosaicos bizantinos vehiculaba directamente las energías divinas hacia el creyente, la brillantéz ‘plana’ del mosaico televisión, sin sombras ni valores, nos comunica lo en sí luminoso del mundo” (Debray, 1994: 252). La visualidad televisiva positiva en el centro de la sociedad un nuevo espacio público fundado en un creciente fetichismo de la imagen, y funda una ontología de la imagen que fluye, de acuerdo a lo que Jean Baudrillard (1978) ha llamado el triunfo de la cultura significativa.[6]

Este triunfo se materializa hoy en día en la consolidación de lo que se ha dado en llamar posverdad, esto es, la emergencia de un tipo de discursos mediático que evapora la frontera entre lo verdadero y lo falso, entre la ficción y la no-ficción, y que interviene en la esfera pública a través de la instauración de una nueva racionalidad mediática, que a grandes rasgos, ya no se interesa tanto por fabricar una argumentación política capaz de conformar una opinión pública razonada, sino que privilegia un tipo de argumentación sustentada en los sentimientos y las emociones, y que tiene por finalidad apelar un *phatos* sensacionalista (Keyes, 2004; Marzal y Casero Ripollés 2017).

En suma, la centralidad de los *mass media* en la conformación de una esfera pública instituida sobre la virtualidad de los medios de comunicación masivos nos conduce, ante lo que Eliseo Verón (1998), ha denominado sociedades en *vía de mediatización*, esto es, “sociedades que en las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman *por el hecho* de que hay medios” (Verón, 1998: 124). En este sentido, los



procesos de mediatización que se articulan en las sociedades posmodernas operan a partir de procesos, mecanismos y dispositivos dentro de los cuales “la información es un modo de dar forma a las relaciones sociales” (Lechner, 2005: 251); y el modo en que la actualidad informativa privilegia conformar las relaciones sociales se fabrica a partir de una racionalidad que apela a emocionar sentimentalmente a la audiencia.

#### **4. Polis televisiva y poder simbólico, a modo de conclusión**

Al igual que la polis clásica, los noticieros de televisión se configuran como un espacio público de comunicación en el que todos pueden ser espectadores, pero en el cual sólo unos pocos pueden tomar la palabra y aparecer en la pantalla. Un lugar en el que, al igual que en el pasado, cumple un rol fundamental la visibilidad y la retórica de quienes se desenvuelven en la arena política. En este sentido, el valor simbólico con el que se dota socialmente a los noticieros se debe, precisamente, a la posibilidad de amplificar, de crear y, con ello, hacer ver y entender asuntos que no necesariamente responden al interés colectivo; de modo que este espacio de aparición y publicidad mediatizada promete una cosa y entrega otra.

Estamos ante lo que Manuel Castells ha denominado como política mediática, es decir, “los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público” (2010: 261-262). Esto no implica que los medios de comunicación ostenten o tengan el control del poder. “No son el Cuarto Poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación

constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales” (Castells, 2010: 262).

La polis televisiva, en tanto esfera pública y poder simbólico, se sustenta sobre unas bases culturales muy bien arraigadas en la cultura occidental y que tiene directa relación con el rol que juega la apariencia en la conformación de los sujetos y las subjetividades. Una de las razones de la razón de la hegemonía de la televisión se debe al hecho, culturalmente arraigado, de que si se ve, debe ser verdad (Castells, 2010). La centralidad que juega la apariencia, lo que se ve y los mecanismos asociados a la verosimilitud y el realismo audiovisual, le confieren a la televisión el poder simbólico de producir el territorio donde se crea el poder político y surge así el ágora mediática.[7]

Ahora, es importante tener presente que este espacio público mediático, adquiere gran parte de su potencia, valoración y poder simbólico gracias a su enorme capacidad para distribuir masivamente acciones y discursos, como para fabricar un espacio de aparición, se encuentra atravesado por el espectáculo y el entretenimiento. Las implicancias ideológicas y discursivas que trae la espectacularización de lo político, significa concebir, construir y exhibir las informaciones referidas a la política dentro de una trama ideológica que imagina “que la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades” (Castells, 2010: 270). Por lo tanto, la idea de una democracia deliberativa que nos incluye a todos y donde todos podemos expresar nuestras opiniones acerca del interés público a través de un intercambio de opiniones, queda

clausurada o convertida en una utopía debido al predominio de los medios de comunicación como el lugar de aparición pública que antepone las tendencias culturales dominantes de nuestra época: el espectáculo, la estetización de la vida cotidiana y el consumo, para fabricar un mundo político que se sustenta sobre la base del info-entretimiento como modelo comunicativo.

En consecuencia, el espacio de aparición mediatizado conformado por la televisión y sus noticiarios se constituyen como esfera pública que, en teoría, debería trascender los tópicos, es decir, tejer una pluralidad de espacios de concurrencia no presencial (Taylor, 2006; Habermas, 1982). Así, en el ideal social la televisión debería configurarse como “un espacio de discusión explícitamente visto como externo al poder. Se supone que dicha discusión debe ser escuchada por el poder, pero no se supone en sí misma un ejercicio de poder” (Taylor, 2006: 112). Sin embargo en la actualidad el noticiario televisivo se encuentra muy lejano de este ideal y de la función que debería cumplir en la esfera pública, a saber, “permitir la formación de una opinión común en la sociedad, sin la mediación de la esfera política, a través de un debate racional externo al poder, dotado, sin embargo, de fuerza normativa frente a ese poder” (Taylor, 2006: 114).

No obstante ello, no deja de ser curioso que gran parte del poder simbólico que poseen los telediarios se desprenda precisamente de ese ideal extrapolítico. Esto se debe, a mi modo de ver, al hecho que la esfera pública mediática es heredera de una larga y compleja mutación de la esfera pública y los imaginarios sociales inspirados por el ideal moderno de la racionalidad y el orden. Esto viene aparejado con “la idea que el poder político debe estar supervisado y controlado por algo externo a él. Lo nuevo no era, por supuesto,

la idea de que hubiese un control externo a él, sino la institución encargada de ejercerlo” (Taylor, 2006: 113). Por lo tanto, la esfera pública mediática es valorada y posee poder simbólico porque se instala como una etapa más dentro del proceso de transformación de la modernidad desde donde surge “un tipo de discurso que emana de la razón y no del poder o la autoridad tradicional” (Taylor, 2006: 113). Es, de alguna u otra manera, el pronóstico nietzscheano de que la creencia de Dios ha muerto y que la voluntad de la Naturaleza como ordenadora del mundo ha perdido su fuerza cósmica, o como diría Habermas, el poder debe ser domesticado por la razón: “*veritas non auctoritas facit legem*” (1982: 90).[8]

En suma, la esfera pública mediática se articula como un espacio de aparición que es, al mismo tiempo, un espacio discursivo que se vuelve dominante –en la medida en que la televisión se articula como el lugar de herencia lógico de la racionalidad moderna y de la modernidad como un proyecto inconcluso-, como un espacio de enlace y aglutinación de los discursos, prácticas, saberes y reglas que, bajo ciertas condiciones comunicativas y bajo ciertas retóricas visuales y narrativas, hacen del medio televisivo el espacio ideal e idealizado para la aparición discursiva, permitiendo el tránsito de un estado de dispersión difuso y oculto hacia un estado de organización coherente y de visibilidad social.

## Bibliografía

- Anderson, B. (2006): *Comunidades imaginadas Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Antezana, L. (2008): *Estrategias de proximización del noticiario televisivo chileno para vincularse con su público*. Tesis doctoral, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.

\_\_\_\_\_ (2011): *Entre espejos y máscaras: el rol del noticiero televisivo chileno en el espacio democrático actual*. Buenos Aires: CLACSO.

Arendt, H. (1993): *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona, Editorial Kairos.

\_\_\_\_\_ (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.

\_\_\_\_\_ (2002): *Crítica de la economía política del signo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bauman, Z. (2001): *En busca de la política*. México DF: Fondo de cultura Económica.

Castells, M. (2010): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castoriadis, C. (1998): *El ascenso de la insignificancia*. Madrid: Cátedra.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2008): *Sexta encuesta nacional de televisión 2008*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión.

\_\_\_\_\_ (2010): *Anuario de oferta y consumo de televisión 2010*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión.

Cuadra, Á. (2003): *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Disponible en: [http://www.oei.es/publicaciones/gratis/cuadra\\_01.pdf](http://www.oei.es/publicaciones/gratis/cuadra_01.pdf) [Consulta: 30 de septiembre de 2017]

\_\_\_\_\_ (2007): *Hiperindustria cultural*. Disponible en: <http://www.oei.es/salactsi/HIPEBOOK.pdf> [Consulta: 30 de septiembre de 2017]

Debray, R. (1994): *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.

De Lagasneire, Geoffroy. (2015): *La última lección de Michel Foucault. Sobre el neoliberalismo, la teoría y la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Eagleton, T. (2008): *La función de la crítica*. Barcelona: Paidós.

Featherstone, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Foucault, M. (1995): *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México DF: Siglo XXI Editores.

\_\_\_\_\_ (2009). *Nacimiento de la biopolítica*. Madrid: Akal.

García Canclini, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.

\_\_\_\_\_ (2005): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

Habermas, J. (1982): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hall, S. (1974): "Deviancy, Politics and the Media". En P. Rock y M. McIntosh (comp.), *Deviance and Social Control*. London: Tavistock.

Keyes, R. (2004): *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.

Laval, C. y Dardot, P. (2013): *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.

Lash, S. (2007): *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Lipovetsky, G. (1995): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

\_\_\_\_\_ (2010): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Serroy J (2010): *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

Lechner, N. (2005): *Obras Escogidas*. Santiago: Ediciones LOM.

Marín, C. (2007): "Televisión y transformaciones de la esfera pública". En VV. AA. *La función política de la televisión. Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy*. Santiago de Chile: Secretaría de Comunicaciones, Palacio de la Moneda, pp. 41-53.

Martín-Barbero, J. (1999): "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". En *Nueva Sociedad, N° 161, mayo-junio*, pp. 43-56.

\_\_\_\_\_ (2002a): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

\_\_\_\_\_ (2002b): "Pistas para entrever medios y mediaciones". En *Signo y Pensamiento 41 volumen XXI julio-diciembre*, pp. 13-20.

Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

Marzal, F. y Casero Ripollés, A. (2017): "El fotoperiodismo en la era de la posverdad". En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°13*, pp. 11-17.

Moulian, T. (1998): *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Orozco, G. (coord.) (1990): *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. México DF: Universidad Iberoamericana.

\_\_\_\_\_ (coord.) (2000): *Lo viejo y lo nuevo investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Ossandón, C. y Santa Cruz E. (2001): *Entre las alas y el plomo. El surgimiento de la prensa moderna en Chile*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2002): *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNUD.

Rojo, G. (2006): *Globalización e identidades nacionales y postnacionales... ¿de qué estamos hablando?* Santiago de Chile: LOM Ediciones.

\_\_\_\_\_ (2014): "Releyendo a Guy Debord: La sociedad del espectáculo". En Grínor Rojo *Los gajos del oficio. Ensayos, entrevistas y memorias*. Santiago de Chile: LOM Ediciones, pp. 103-121.

Secretaría de Comunicaciones (2007): *La función política de la televisión. Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy*. Santiago de Chile: Secretaría de Comunicaciones, Palacio de La Moneda.

Silverstone, R. (2010): *La moral de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Taylor, Ch. (2006): *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós.

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

Verón, E. (1998): "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada" En VV.AA. *El nuevo espacio público* Barcelona: Gedisa, pp. 124-139.

Williams, R. (2011): *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

\_\_\_\_\_ (2003): *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión.

## Notas

1. Este trabajo se enmarca dentro del proyecto FONDECYT de Iniciación N° 11160133. "Cine, neoliberalismo y sociedad. Por una genealogía de las representaciones de la pobreza en el cine de ficción chileno (1980-2015)", del cuál el autor es investigador responsable.



2. La estructura epistémica puede ser entendidas, siguiendo a Michel Foucault (1995), como el conjunto de relaciones que existen en una determinada época entre las diversas ciencias o diversos discursos, y que constituyen el entramado que hace posible las diversas ideas de una época. Se trata de un entramado inconsciente o de una estructura oculta que se refleja en los diferentes discursos. Toda ciencia, todo arte, toda tecnología y todo pensamiento se desarrolla dentro del marco de una estructura epistémica que supone lazos y relaciones entre los diversos campos que le son contemporáneos. De ahí que Foucault sentenciara que la formación histórica occidental “muestra dos grandes discontinuidades en la episteme de la cultura occidental: aquella con que se inaugura la época clásica (hacia mediados del siglo XVII) y aquella que, a principios del siglo XIX, se señala como el umbral de nuestra modernidad” (1995: 7).
3. Si el liberalismo clásico mantuvo una frontera entre el plano económico y el plano político y, con ello, se aseguraba la coexistencia de una racionalidad económica y de una racionalidad política en la que ambas operaban –no sin fricción– dentro de su ámbito de su competencia y acción. Así por ejemplo, la racionalidad económica de corte liberal trataron de imponer la lógica del *laissez passer, le monde va de lui même* (Dejen hacer, dejen pasar, el mundo va solo); y con ello se pretendió conquistar un espacio específico donde el mercado y sus diversos mecanismo de acumulación capitalista pudiera actuar sin coacciones externas; en tal sentido se delimitó por un lado, el espacio y rango de acción de la racionalidad económica liberal, y por el otro lado se dejó actuar a la racionalidad política dentro de la esfera de la deliberación de aquellas cuestiones que comprendían el interés general. Con el neoliberalismo, en cambio, esa división se disuelve y se busca subordinar la racionalidad política (y todas las esferas de la sociedad y la cultura) a la racionalidad económica del mercado de la oferta y la demanda, transformando la sociedad, en una verdadera política de la competencia (Foucault, 2009; de Lagasneire, 2015).
4. Tomo prestado de Cornelius Castoriadis (1983) su conceptualización de lo social-histórico entendida esta como la unidad de la doble multiplicidad que se da tanto en la simultaneidad (sincronía) y en la sucesión (diacronía). Lo social-histórico, nos señala Castoriadis (1983: 185), “es lo colectivo anónimo, lo humano-impersonal que llena toda formación social dada, pero que también la engloba, que ciñe cada sociedad entre las demás y las inscribe a todas en una continuidad en la que de alguna manera están presentes los que ya no son, los que quedan fuera e incluso los que están por nacer. Es, por un lado, unas estructuras dadas, unas instituciones y unas obras ‘materializadas’, sean materiales o no; y, por otro lado, lo que estructura, instituye, materializa”.

5. Los relatos, en su concepción clásica, se conforman a partir de un hablante intertextual que alude o hace referencia, por lo general, a personajes y situaciones proporcionando un determinado saber que contribuye a facilitar determinadas competencias en el seno de una cultura; el relato, en tanto diégesis y narración, se instauro como una matriz de sentido, en la cual confluyen la historia y el discurso. De este modo, los relatos se conforman como un enorme entramado discursivo donde se articula un saber narrativo que, "en tanto forma prototípica de protocolos discursivos, ha residido la formación y la memoria que ha legitimado los lazos sociales y el sentido" (Cuadra 2003: 87).
6. En una línea similar a la de Baudrillard, Régis Debray (1994: 253) plantea que "el indicio televisivo muestra el advenimiento de la vida en caliente. Como su iluminación infusible, la pequeña pantalla difunde, sin saberlo ni ella ni nosotros, el nuevo Evangelio: el mundo sensible es su propio conocimiento, realidad y verdad no son más que una cosa. Información falsa, pero gratificante. Ilusión, pero ilusión que tiene la fuerza de nuestro deseo" (Debray, 1994: 253).
7. Desde luego, este espacio no es unidireccional, ni mucho menos integrado. Por el contrario, es un espacio fragmentado, fracturado por las diferencias y especificidades culturales de cada país. Así por ejemplo, los telespectadores que se informan a través de Al-Jazeera ven informaciones y representaciones de un mundo que difiere, sustancialmente,

de aquel que puede ver un espectador que observa la BBC o CNN, sin embargo todos ellos verán el mundo y se informarán del acontecer político a través de las mediaciones que fabrican los medios. En este sentido, "la polis de los medios es el espacio de aparición mediatizado en el cual el mundo aparece y se constituye a la vez en su mundanidad, un espacio a través del cual tenemos noticia de quiénes se parecen a nosotros y quiénes no" (Silverstone 2010: 56). Lo que emerge, entonces, es la posibilidad del intercambio simbólico dentro del espacio de aparición mediatizado que, pese a configurarse como un espacio y un entorno desterritorializado, ambiguo, fragmentado, diverso y, epistémicamente subordinado a la ideología dominante, es al mismo tiempo intensamente social.

8. La verdad y no la autoridad hace la ley.

**Recibido:** 26 de abril de 2018

**Aceptado:** 12 de julio de 2018