

## EL PODER SIMBÓLICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Ximena González Broquen\**  
Universidad Nacional Experimental Politécnica  
de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA)  
Caracas Venezuela  
[xigonz@yahoo.fr](mailto:xigonz@yahoo.fr)

### Resumen

En las sociedades democráticas los medios de comunicación tienen un papel sumamente importante que se ha ido profundizando con el desarrollo masivo de los mismos. Los medios de comunicación, que a la base pueden ser definidos como *medios-mediadores*, se fueron poco a poco transformando, en el imaginario social, en *medios-actores*, dotados de un rol propio y autónomo e *influyendo sobre eso que debían*

---

\* **Ximena González Broquen.** Doctora en Estudios Políticos y Filosofía por la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales (EHESS). Master (DEA) de Estudios Políticos y Filosofía, por la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales (EHESS). Licenciatura de Filosofía, por la Universidad Sorbona (Paris 1, Panthéon Sorbonne). Licence en Filosofía por la Universidad Sorbona (Paris 1, Panthéon Sorbonne). Actualmente es Profesora en el Doctorado de «Seguridad y Desarrollo Integral» de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA). Desde Abril 2007: Asesora de la Dirección de Cooperación Internacional de la Alcaldía Metropolitana del Distrito Capital. Agosto 2006-Marzo 2007: Directora (E.) de Cooperación Internacional de la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV). 2006-2007: Intérprete Académica Español-Francés – Francés-Español, especializada en el área de las Ciencias Humanas y Sociales. Agosto 2006-Marzo 2007: Asesor para la Formación Sociopolítica del Ministerio de Educación Superior de la República Bolivariana de Venezuela. Agosto 2006-Marzo 2007: Coordinadora de Edición de la Colección de Introducción a lo Sociopolítico (CIS) del Viceministerio de Educación Superior de la República Bolivariana de Venezuela. 2005-2006: Profesora de Filosofía de la Religión en el Instituto Nacional de Telecomunicaciones (INT) de Evry (Francia), Departamento de Ciencias humanas. 2005-2006: Investigadora Asociada del Centro de Investigación de Sociología « LASMAS » del Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia (CNRS.), en el marco de una Investigación sobre los Tribunales de Comercio de Francia. 2002-2005: Investigadora en el área de la Filosofía Política en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales (EHESS), sección « Estudios Políticos ». 2005: Traductora (español-francés) de la Revista *L'Insensé*, número 4, 2005. 2004-2005: Directora de la redacción de la Revista electrónica *Iguana Roja* ([www.iguanaroja.new.fr](http://www.iguanaroja.new.fr)). Julio 2003: Pasantías en la Casa Editorial *Agone*, Marsella, Francia. Septiembre 2001-Junio 2002: Profesora de Filosofía (Bachillerato) en la Sociedad « Complétude » (Paris). Marzo-Mayo 2001: Profesora de Filosofía (Bachillerato) en la Sociedad « Objectif Math » (Paris). Septiembre-Diciembre 1998: Profesora de Filosofía (Bachillerato) en la sociedad « *Après la classe* » (Paris). Asimismo, es autora de diversas publicaciones en revistas venezolanas y del exterior.

Fecha de recepción de este artículo: 17.05.2007

Fecha de aceptación: 15.06.2007

*difundir*. De ahí nace la idea de un poder propio de los medios que este trabajo plantea investigar, a partir de un cuestionamiento sobre las transformaciones de lo político en el campo simbólico.

**Palabras clave:** Medios de comunicación. Identidad. Simbólico. Estética.

## THE SYMBOLIC POWER OF THE MASS MEDIA

### Abstract

In the democratic societies the mass media have an extremely important paper that has been deepened with their general development. The mass media, that to the base can be defined as media-mediators, transformed little by little, in the social imaginary, in media-actors, equipped with an own independent roll and influencing on what they had to spread. From this is born the idea of an own power of the media, that this work raises to investigate, from a setting in question on the transformations of the political in the symbolic field.

**Key Words:** Mass media, Identity, Symbolic, Aesthetic

El objeto de esta investigación es de pensar el rol, la función y el valor que tienen los medios de comunicación —y en particular la televisión— en la constitución y la transmisión de los principales cánones de definición de la identidad de las sociedades contemporáneas. Una premisa específica guía esta investigación: dicha identidad está en plena transformación, pero también en crisis. El rol de los medios de comunicación es determinante por la importancia creciente que éstos ocupan, no sólo en el campo de la política —como medio privilegiado de comunicación— sino también en el campo de la vida cotidiana —como fuente de distracción, de aprendizaje, de socialización y de saber. Los medios de comunicación se presentan entonces como uno de los marcos referenciales privilegiados de los individuos, llenando así el *vacío de sentido* que dicha transformación o crisis de la identidad vehicula consigo.

Los medios de comunicación tienen *de facto* un papel sumamente importante en el funcionamiento político de la democracia. Estos son el lugar en el cual la comunidad política se hace presente y visible a través de la «*mise en scène*»<sup>1</sup> de sus representantes y de los debates políticos y sociales que tocan la sociedad.

De hecho, el espacio de la televisión se ha convertido en uno de los espacios privilegiados de la mediación política. Y ello porque los lugares tradicionales de constitución de los espacios públicos y de los espacios de socialización política se han venido transformando poco a poco —desintegrándose en muchos casos— y dejando un vacío que los medios de comunicación han llenado progresivamente. Punto sumamente importante éste si se piensa que el ideal de la democracia se apoya en una concepción fuerte del espacio público como lugar de participación del pueblo al poder.

La manera a través de la cual los medios de comunicación ocupan este lugar —en el cual el lazo entre los individuos y el poder se teje— es uno de los puntos fundamentales de esta reflexión. En este sentido el rol de los medios de comunicación es paradójico, visto que no permite a los individuos ejercer una verdadera acción sobre el poder, sino que más bien reemplazan la participación —propia de toda democracia— por la información. Este hecho relativiza la manera misma de pensar la esencia de la democracia, de lo político, de la participación y de su papel en la sociedad.

El estudio del modo cómo los representantes del poder establecido y sus opositores se apoderan de la palabra a través del espacio televisivo, nos permite analizar la función que dicha «toma de la palabra» —extremamente polarizada en la realidad venezolana— ejerce. Este estudio puede ser resumido en dos puntos. Primeramente en el «juego» o «táctica» simbólica de los dos contrincantes que consiste en validar y mantener el poder, al mismo tiempo que lo desequilibra y lo destruye. Este punto toca la esencia misma de la representación que los individuos tienen de lo político. Pero existe también un segundo aspecto capital que tiene que ver con la reconstitución simbólica de la identidad del «pueblo» venezolano, o más bien de los «pueblos» venezolanos, tanto como *unidad ficticia* que como pluralidad real. El estudio del *a quién* el poder establecido y sus opositores se dirigen por el medio de la televisión, y del *cómo* lo hacen, en *qué* lenguaje, en *cuáles* horarios y en *qué* proporción, nos permite abarcar más específicamente la compleja realidad de eso que constituye la esencia de lo político y de sus re-configuraciones contemporáneas en el marco de la realidad venezolana.

Nuestro objetivo en este punto es doble. Por una parte se trata de analizar el *sentido* de aquello que se dice, sin centrarnos en el objetivo y el fin que es buscado por quienes lo dicen. Y por otra, de resaltar el rol simbólico que lo dicho tiene en la constitución de las identidades, tomando como punto de partida

la exacerbación de las sensibilidades políticas como *modus facendi*. Todo esto parte de una intuición primera: el papel de los medios de comunicación no se limita a un rol directamente político. Los medios de comunicación ejercen también un muy fuerte poder *simbólico* sobre —eso que podríamos llamar— la «re-configuración de las identidades contemporáneas».

Dicho poder es ejercido de diversas maneras. Por una parte, los medios de comunicación —y en particular la televisión— son el lugar a partir del cual toda una serie de «*comunidades invisibles*» nacen, se configuran y se des-configuran, fabricando todo un sistema de lazos sociales *reales* entre individuos que, *a priori*, nunca llegarían a verse o a conocerse.

De tal manera se puede decir que la televisión tiene un rol vertebral en la constitución y la *representación* de la comunidad o comunidades que forman la sociedad. En este sentido, otro de los puntos esenciales de esta investigación es precisamente de destacar la manera a través de la cual estos lazos sociales se elaboran. Dichos lazos son de hecho sumamente paradójales: se trata de *lazos colectivos* que son creados a partir de una *experiencia privada*. Hablaríamos entonces del nacimiento de una comunidad —por ejemplo de espectadores— a partir de un entorno meramente privado.

Por otra parte la televisión pone a disposición de la sociedad toda una serie de repertorios que antes eran de la competencia de instituciones tradicionales como la escuela, la familia, los partidos políticos, el Estado. La televisión crea entonces un nuevo tipo de *espacio público*, que se configura a partir de *experiencias privadas*. Las telenovelas venezolanas pueden ser aquí tomadas como paradigma privilegiado de este fenómeno. Estas hacen visibles ciertos temas de sociedad, de comportamiento y valores, destacando y apartando otros. Las telenovelas venezolanas sintetizan y captan patrones de la opinión pública alrededor de ciertos temas recurrentes de la vida pública y de la vida privada, *desarrollando así relaciones entre las dos esferas*. La televisión se convierte de este modo, y de más en más, en el vehículo privilegiado del *imaginario social*, y por lo tanto en el componente simbólico primordial de la constitución y la representación de la identidad de una sociedad. Ello quiere decir entonces que un verdadero panel de los temas sociales que componen la sociedad se constituye a partir de *relaciones afectivas*. En otras palabras, podríamos afirmar que la televisión permite al individuo participar de manera *afectiva* de una identidad social imaginaria cuyas características son meramente modernas. La televisión se convierte así en una verdadera experiencia cultural, estética y social que es necesario profundizar.

Es innegable afirmar por ello que la televisión crea *realmente* comunidad(es), es decir que la misma crea un tipo particular y propio de *ser colectivo* contemporáneo: la comunidad invisible. A la base de la misma se encuentra un verdadero lazo entre los individuos. Es precisamente este extraño lazo, invisible y virtual a la vez, que nos interesa aquí. Una pregunta se impone entonces: ¿cómo se podría definir esta comunidad invisible si se compara con los tipos y definiciones ya establecidos de comunidades?

Para responder a dicha interrogante es necesario aclarar que nada tiene que ver esta comunidad invisible con las remotas comunidades tradicionales fundadas en una *identidad común*, ni tampoco con eso que la filosofía política comprende como *comunidad política*, ni mucho menos con las *comunidades de tipo asociativas*. Este tipo de comunidad tiene que ver más bien con el desarrollo, la «*mise en scène*» y la visibilidad de identidades de un nuevo género. Hablamos entonces de identidades cuyo contenido no pasa por la definición de *valores morales, políticos y sociales*, sino más bien por una preeminencia del *valor estético* fundado en la imagen.

La imagen que la televisión reenvía de la sociedad estructura la realidad, no en el ámbito de la realidad empírica, sino más bien en el campo de la *representación*. La televisión actúa sobre la sociedad determinando la representación que los individuos tienen de ella. La imagen de la sociedad que la televisión reenvía se posiciona como un reflejo exterior que permite a la sociedad real poder verse y representarse a sí misma. Los medios de comunicación ocupan entonces ese lugar exterior, y ello a partir de la más íntima esfera del individuo: su casa. Es precisamente allí donde la realidad fundada en la representación de la sociedad se muestra.

El *poder* de la televisión reside entonces precisamente en ello: ella crea comunidades imaginarias y, por lo tanto, lazos entre los individuos; dichos lazos crean, a su vez, una ulterior unión entre la sociedad y su propia imagen. De tal manera, el poder de la televisión puede ser visto como poder de *mostrar*, de *dramatizar*, de *actuar* la imagen de la sociedad para que ésta se pueda ver a sí misma. Las imágenes que refleja la televisión comunican a los individuos los cánones de la identidad de la sociedad, haciéndolos miembros de la colectividad.

Pero hemos de aclarar que dicha colectividad está fundada en una comunidad *estética*, una comunidad de sentimientos. Se trata de una comunidad sentimental que vehicula toda una serie de *modelos* que *se presentan* como los verdaderos

valores propios de la sociedad. De hecho, los medios de comunicación vehiculan toda una serie de modelos y de normas que influyen enormemente a los individuos. Es en este sentido que nuestra investigación indaga sobre el papel —sumamente determinante— que los medios de comunicación tienen en la definición y la elaboración de la identidad, tanto de la sociedad, como de los individuos.

Para llevar a cabo dicha investigación nos hemos planteado algunas preguntas cuyas respuestas son decisivas para establecer el real impacto que los medios de comunicación tienen en la sociedad venezolana: ¿cuál es la postura del individuo frente a la imagen que los medios de comunicación estatales y privados transmiten de la sociedad y, sobre todo, frente a la cantidad de imágenes que éstos vehiculan? ¿Dichas imágenes de la sociedad pueden constituirse como cuadros referenciales, permitiendo al individuo elaborar su identidad propia? ¿De qué manera una imagen mediática puede ser estructurante para un individuo?

Es innegable que la televisión vehicula toda una serie de imágenes que parecen encargarse de transmitir modelos de éxito social, de criterios de belleza o comportamientos. Es también un hecho que dichos modelos tienen una influencia enorme sobre los individuos, que muchas veces parecen construirse «a la imagen» de «las imágenes» que la televisión reenvía. A la luz de lo antes dicho es primordial medir el real impacto que estos modelos —transmitidos por las imágenes— tienen sobre los ideales sociales. En otras palabras, ¿pueden dichos modelos ser vistos como reales ideales sociales?

El objetivo consiste aquí en entender si dichos modelos funcionan *realmente* como *ideales*<sup>2</sup>, es decir, como *cuadros referenciales* que permitan a los individuos construir sus identidades propias a partir de ellos y en oposición a ellos; o si, por el contrario, éstos funcionan únicamente como *modelos*, propiciando una reproducción de las imágenes que vehiculan<sup>3</sup>.

Otras preguntas claves surgen de lo antes dicho: ¿qué tipo de identificación los medios de comunicación propician? ¿Dichas identificaciones son estructurantes para el sujeto o, al contrario, des-estructurantes? ¿Podría decirse que los medios de comunicación vehiculan una imagen de la sociedad en la cual los individuos pueden reconocerse? ¿En qué sentido se puede plantear que los medios de comunicación pueden constituir un reflejo a partir del cual la sociedad se ve a sí misma?

Hemos de notar que la forma de identificación que la televisión, y su profusión de imágenes vehiculan, está fundada en un género muy particular: dicha identificación permite al individuo acceder a una identidad que –de hecho– es *pura forma*, es decir, una identidad elaborada a partir de un componente meramente *estético y sentimental*, fundado sobre el mero *pathos* del individuo. Hablamos entonces de un sentido, de un nuevo «nosotros», que se vehicula a partir de la imagen y de su componente meramente estético.

Este nuevo «nosotros» estético que vehicula la televisión no es una idea o un ideal, sino precisamente eso que para la modernidad racionalista representa todo lo contrario, es decir, una pasión, un sentimiento, una sensación. Contra el todo racional moderno que no logra más vehicular el sentido del nosotros, el «nosotros» estético se recrea como sentimiento, como experiencia vivida en común, como comunión de sentimientos. Comunión que crea una nueva forma de socialidad, anclada en el presente, en el ahora, en el cotidiano de la vida. La naturaleza insuperable del ser colectivo es entonces vivida por el individuo a través de una infinidad de momentos dispersados y puntuales. Lazo social que es creado entre los individuos al momento de compartir juntos imágenes. La noción de estética designa *esa* manera de estar juntos, de sentirse ser juntos. «Estar juntos» que no es exclusivamente físico, sino meramente *mental*. El «nosotros» estético está entonces constituido por una co-presencia mental, imaginaria, que las nuevas tecnologías de comunicación hacen cada día más eficaces.

Las identificaciones que alimentan este «nosotros» son identificaciones de pura forma: no tienen otra finalidad que aquella de hacer sentir al individuo conectado con un «nosotros» hecho de puros sentimientos y sensaciones. Ese sentir juntos crea el lazo simbólico que constituye el «nosotros» estético. Sentir juntos que la masificación de la cultura, de las diversiones, de las comuniones mediáticas, favorece a tal punto que dicho sentimiento ya no tiene más fronteras.

Este «nosotros» es entonces un «nosotros» fusional. Es decir que lleva a una fusión de emociones y sentimientos colectivos a cada uno de los individuos. El lazo social se establece por fusión y no por distinción. He ahí justamente su particularidad: ésta vehicula con sí un nosotros estético, que es un nosotros de sentimientos y emociones, un nosotros del momento, del acá y ahora, que se mezcla con la ultra tecnicidad de las sociedades occidentales. Televisión, Cine, Internet, son entonces los medios que vehiculan este magma de emociones, al cual los individuos pueden conectarse, en los cuales pueden fundirse, perder su ser individual y renacer al sentimiento colectivo.

Lo que busca el individuo, a través de esta forma colectiva de emoción, es alcanzar lo colectivo, no como *contenido* sino como mera forma. Se trata aquí entonces de un fundirse, un identificarse con la forma por la forma, con la forma que da forma, que moldea al individuo a su imagen, a través de los sentimientos y las emociones colectivas. Forma que le proporciona a la sociedad ese ser colectivo que le falta, a partir de la empatía generalizada que todos estos sentimientos y emociones comunes llevan consigo.

### Notas

---

<sup>1</sup> Dramatización o actuación.

<sup>2</sup> Los análisis de Freud sobre la agresividad muestran que los mecanismos de la identificación, tal como es pensada tradicionalmente, pueden seguir dos modelos. El yo procede, o por identificaciones sucesivas, es decir por asimilación de uno o varios caracteres del objeto que van a constituir las diferentes capas del ideal del yo; o, por otra parte, el yo se identifica, poniendo directamente el objeto al lugar de su ideal del yo, sometiéndose de este modo totalmente a él. En el primer caso el objeto es un ideal, en el segundo un modelo.

<sup>3</sup> Es importante aclarar que la diferencia mayor entre ideales y modelos puede verse como una cuestión de distancia: el «yo»—a partir de ideal considerado como horizonte de valores— efectúa un movimiento de regreso hacia él mismo. Contrariamente ese mismo «yo» se confunde y pierde su autenticidad a través del modelo que intenta imitar.

### Referencias Bibliográficas

- Adorno, Theodor Wiesengrund, Horkheimer, Max. (1994) *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta.
- Anderson, Benedict. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión de nacionalismo*, México, FCE.
- Augé, Marc. (1995) *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.
- Auge, Marc. (1993) *Los «no lugares»: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.
- Balandier, Georges. (1994) *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Paidós.
- Balle, Francis. (1991) *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*, Santa Fe de Bogotá, Tercer mundo editores.

- Baudrillard, Jean. (1991) *La transparencia del mal*, Barcelona, Anagrama.
- Baudrillard, Jean. (1994) *De la seducción*, Buenos Aires, Editorial Iberoamericana.
- Bloom, Allan. (1989) *La decadencia de la cultura*, Buenos Aires, Emecé.
- Boétie de La, Etienne. (1980) *El discurso de la servidumbre voluntaria*, Barcelona, Tusquets.
- Bourdieu, Pierre. (1997) *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. (1991) *El sentido Práctico*, Madrid, Taurus.
- Bourdieu, Pierre. (1997) *Razones Prácticas*, Barcelona, Anagrama.
- Cassirer, Ernst. (1972) *Filosofía de las formas simbólicas*, México, FCE.
- Cassirer, Ernst. (1971-1976) *Filosofía de la Ilustración*, México, FCE.
- Castells, Manuel. (1996) *La Sociedad Red, La Era de la Información*, Madrid, Alianza.
- Cazeneuve, Jean. (1977) *El hombre telespectador*, Barcelona, Gili.
- Cazeneuve, Jean. (1978) *La sociedad de la ubicuidad*, Barcelona, Gili.
- Clastres, Pierre. (1978) *La sociedad contra el Estado*, Caracas, Monte Ávila.
- Clastres, Pierre. (1996) *Investigaciones en antropología política*, Barcelona, Gedisa.
- Dagnaud, Monique. (2000) *L'Etat et les médias*, Paris, Odile Jacob.
- Dayan, Daniel, Katz, Elihu. (1995) *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gili.
- Debord, Guy. (1976) *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote Editor.
- Debord, Guy (1990) *Comentarios a la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama.
- Derville, Gregory. (1997) *Le pouvoir des médias, mythes et réalité*, Grenoble, PUG.
- Durand, Gilbert. (1982) *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Madrid, Taurus.
- Ehrenberg, Alan. (2000) *La fatiga de ser uno mismo: depresión y sociedad*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Freud, Sigmund. (1982) *Tótem y tabú*. Madrid, Alianza.
- Freud, Sigmund. (1984) *El porvenir de una ilusión*, Madrid, Alianza.
- Freud, Sigmund. (2006) *Malestar en la cultura*. Madrid, Alianza.
- Foucault, Michel. (1978) *Historia de la sexualidad. I. La voluntad de saber*, Madrid, Siglo XXI.

- Foucault, Michel. (1987) *Estrategias de poder*, Barcelona, Paidós
- Foucault, Michel. (1989) *Vigilar y castigar*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Foucault, Michel. (1992) *Los modos de subjetivación*, Buenos Aires, Almagesto
- Foucault, Michel. (1990) *Tecnologías del yo*, Barcelona, Paidós
- Habermas, Jürgen. (1985) *Conciencia moral y acción comunicativa*, Barcelona, Península.
- Habermas, Jürgen. (1988) *Teoría y praxis. Estudios de filosofía social*, Madrid, Tecnos.
- Habermas, Jürgen. (1989) *Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos*; Madrid, Cátedra.
- Lipovetsky, Gilles. (1994) *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles. (2000) *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles. (2003) *Metamorfosis de la cultura liberal*, Barcelona, Anagrama.
- Marcuse, Herbert, (1955) *Eros y civilización*, México, Ed. Seix Barral.
- Marcuse, Herbert. (1964) *El hombre unidimensional*, México, Ed. Seix Barral.
- Mongin, Olivier. (1999) *Violencia y cine contemporáneo, ensayo sobre ética e imagen*, Barcelona, Paidós.
- Morley, David. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Panofsky Erwin. (1973) *La perspectiva como forma simbólica*, Barcelona, Tusquets.
- Schneider Michel. (2002) *Big Mother. Psychopathologie de la vie politique*, Paris, Odile Jacob.
- Sartori, Giovanni. (1999) *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Taurus.
- Sfez, Lucien. (1995) *Crítica de la comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Silverstone, Roger. (1996) *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Wolton, Dominique. (1995) *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Gedisa.
- Wolton, Dominique. (2006) *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Barcelona, Gedisa.