

UNA REFLEXIÓN PARA LA COMPRENSIÓN DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES

REFLECTIONS FOR UNDERSTANDING THE SOCIAL IMAGINARY

IGNACIO RIFFO PAVÓN

Investigador doctorando en Ciencias de la Comunicación,
Universitat Autònoma de Barcelona, España, Miembro de la
Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y
Representaciones (RIIR).

E-mail. ignacioriffopavon@gmail.com

Recibido el 17/03/2016
Aprobado el 28/04/2016

RESUMEN

Este ensayo tiene por objetivo principal examinar algunos de los imaginarios sociales que se pueden apreciar en los productos culturales que se reproducen en los medios masivos de comunicación. En primer lugar, se aproximarán, teórica y reflexivamente, los alcances y las dimensiones que ofrecen los imaginarios sociales en su función de otorgar cohesión y coherencia plausible a las sociedades. Se mencionarán algunos planteamientos básicos para facilitar la comprensión de este concepto. Para ello resultarán indispensables algunas reflexiones de expertos en esta materia, tales como Cornelius Castoriadis, Bronislaw Baczko y Juan Luis Pintos, pero situando un énfasis especial en la propuesta de Michel Maffesoli. En segundo lugar, se examinará brevemente la dialéctica que se produce entre los imaginarios sociales y la cultura mediática para, posteriormente, desarrollar desde una visión crítica dos categorías (Perspectiva crítica político-cultural - Perspectiva semiológica para el estudio culturológico) que serán útiles para ejemplificar de manera ordenada la presencia de diversos imaginarios en los medios masivos de comunicación. Para el tratamiento de ambas perspectivas serán esenciales los trabajos de Guy Debord, Herbert Schiller, Armand Mattelart Edgard Morin y Roman Gubern.

Palabras claves: Imaginarios sociales – mass medias – cultura mediática.

ABSTRACT

The principal goal of this essay is examine some social imaginaries which can appreciate in cultural products reproduced at social media. In the first place it will be theoretical and reflexive approaches of reach and dimension offered by social imaginaries in the function of give plausible cohesion and coherence to societies. It mentions some basic approaches for help the understanding of the concept. For this it is necessary some issue expertise reflections, such as Cornelius Castoriadis, Bronislaw Baczko and Juan Luis Pintos, but with a special emphasis in Michel Maffesoli approach. In second place, it will briefly examine the dialectic produced between social imaginaries and media culture for subsequently develop two categories since a critical vision (critical political – cultural – semiology perspective for culturologic study) it will be useful for exemplify in an orderly way the presence of a sort imaginaries at social media. For the treatment of both perspectives it will be essential the work of Guy Debord, Herbert Schiller, Armand Mattelart Edgard Morin and Roman Gubern.

Keywords: Social imaginaries – mass medias – media culture.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de años, la humanidad se ha ido diseñando, creando, configurando e instituyéndose a sí misma de manera infatigable en un proceso constante que no se agota ni se agotará *ad infinitum*. Las sociedades, en diversas épocas, han mutado, así como sus instituciones, sus significaciones imaginarias (valores, normas, creencias, etc.) y sus fines también lo han hecho correlativamente. Nuestra época, por ejemplo, está marcada profundamente por la omnipresencia y omnipotencia del capital, la técnica, lo razonable, lo cuantitativo y lo tecnológico, a su vez las sociedades que habitan en este espacio de tiempo han de transformarse consumistas, individualistas, superfluas, efímeras (Castoriadis), líquidas (Bauman) o de espectáculo (Debord). De este modo, como recuerda Manuel Baeza (2015), la razón moderna ha relegado componentes esenciales para el desarrollo del *anthropos*, a saber: la imaginación, la voluntad y el inconsciente.

“La imaginación parecía entorpecer la empresa avasalladora de la razón y el afán moderno del control enciclopédico y absoluto del cosmos en su totalidad; la voluntad parecía codearse con una peligrosa irracionalidad que –como el vocablo mismo lo dice– alteraba las expectativas creadas con el modelo racional que sostuvo el orden social moderno, mientras que el inconsciente podía quedar relegado a los laberintos de la especulación” (Baeza, 2015, p.43).

64 La imaginación y el poder creador del ser humano se han visto truncados por el sistema en el que estamos insertos. No hay grandes espacio para la creación, para el desarrollo de la imaginación y, a nivel académico, para la reflexión filosófica profunda del *anthropos* y su entorno. Lo operativo, lo rentable, lo eficiente y lo razonable han dominado nuestros espacios de desarrollo. Castoriadis señalaba que actualmente vivimos en medio de una crisis de la imaginación. Por su parte, Celso Sánchez Capdequí se refiere a la modernidad occidental señalando que:

“Pretendiendo dar a luz una forma social modulada por el poder de la razón, de la técnica y del resquebrajamiento de lo ancestral de cara a gestar individuos autónomos, ha provocado el surgimiento de una sociedad abrumada por la alienación *mass-mediática*, la polución, las amenazas nucleares, los brotes xenófobos, el déficit axiológico, etc.” (Sánchez, 1999, pp. 38-39).

Uno de los muchos imaginarios sociales por el que deambulan las sociedades actuales es el de alcanzar la felicidad gracias al dinero. En una sociedad

capitalista, este imaginario se hace fácilmente dominante, ya que (re)aparece sin agotarse en los diversos medios de comunicación y en cada paso que damos dentro de los pasajes (Benjamin) de cada ciudad. Cuando dejamos nuestras casas para emprender el rumbo en nuestro viaje repetitivo de la cotidianidad, somos devorados incesantemente por marcas, productos y publicidades que refuerzan este imaginario que crece y se refuerza constantemente. Esta cuestión se hace más preocupante al observar que el sentido crítico y reflexivo, que debían fomentar las instituciones educativas, se ha perdido en el fondo de las estanterías, para transformarse en corporaciones adoctrinantes, salvo unas pocas universidades y escuelas que navegan contracorrientes para formar a estudiantes integrales, lúcidos y críticos.

Las sociedades modernas híper tecnologizadas y mediatizadas están expuestas constantemente a una inducción, refuerzo y desacreditación de diversas cosmovisiones imaginarias sociales. Éstas (re)aparecen sin cesar en las variadas plataformas que ofrecen las nuevas tecnologías, por esta razón las sociedades están constantemente azotadas de ciertas estructuras imaginarias que constituyen y mantienen la institución socio-histórica en la que habita el *anthropos*.

Este artículo tiene como objetivo principal analizar los imaginarios mediáticos presentes en la cultura mediática desde dos perspectivas que se presentarán en los folios ulteriores.

El abordaje teórico que se desarrollará en torno a los imaginarios sociales marcará su atención en las reflexiones expuestas por Michel Maffesoli, sin embargo se presentarán sucintamente algunas aclaraciones de otros especialistas, lo que permitirá a posteriori aproximar una definición, siempre previa y modificable, del imaginario social.

Este ensayo científico es de carácter teórica-reflexiva, por ende, a nivel metodológico, la teoría será el hilo conductor de la investigación. Es la teoría un instrumento exploratorio ideal, que si bien no cuenta con un contenido observacional directo, nos ofrece una provechosa y amplia batería de pertinentes, claros, concisos y coherentes conceptos que nos permite palpar concertadamente los fenómenos que atraviesan la sociedad.

“La investigación teórica abarca una gran variedad de actividades mentales que giran en torno a dos ideas: mejorar el status científico de una teoría o impugnarlo.

Por consiguiente, investigación teórica es una construcción de una teoría o parte de la misma; pero también lo es el reconstruirla, reestructurarla, reformularla, remodelarla, fundamentarla, integrarla, ampliarla o desarrollarla” (Martínez, 1996, p. 241).

II. DESARROLLO TEMÁTICO

2.1 UNA APROXIMACIÓN A LO IMAGINARIO SOCIAL

El concepto de imaginario social fue creado y trabajado profundamente por el griego Cornelius Castoriadis, quien realizó significativas contribuciones en su obra *La institución imaginaria de la sociedad*. Para el autor “lo imaginario no es imagen *de*. Es creación incesante y esencialmente indeterminada de figuras/formas/imágenes” (Castoriadis, 2013, p. 12). Castoriadis sostenía que la creación es *ex nihilo* y que la institución histórico-social es donde se manifiesta lo imaginario social. “Esta institución es institución de un magma de significaciones, las significaciones imaginarias sociales” (Castoriadis, 2013, p. 376). Las relaciones humanas, en determinadas situaciones, dependen en gran medida de las construcciones mentales que un individuo se ha fabricado y le han fabricado. Entrar en este oscuro nivel de posturas hegemónicas imaginarias es muy complejo, pero pertinente. Esta complicación no es baladí, puesto que al fundamentar reflexiones el sujeto se encuentra absorbido por ciertos postulados dominantes que han calado más profundo en él. Un pensamiento es hegemónico porque tiene más áreas de control en el imaginario social colectivo. El filósofo e historiador polaco, Bronislaw Baczko, señalaba que:

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

En base a la idea que plantea Baczko, se puede decir que evidentemente el actuar y el devenir humano están estrechamente ligados a los imaginarios sociales. Tal es el caso en un proceso de campaña electoral, en esta situación los imaginarios saldrían a luz para transmitir las elaboraciones de proyectos y visiones futuras, esperanzas, sueños e ideaciones colectivas en una determinada sociedad.

“El impacto de los imaginarios sociales sobre las

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

A la anterior definición de Baczko se puede agregar la reflexión de Juan Luis Pintos, quien apunta que:

“El poder ya no es, por tanto, el constitutivo propio de la política. El orden de la sociedad no se construye por la subordinación de una parte de la sociedad a otra según el modelo de la dominación, sino por la definición de realidades que puedan ser reconocidas como tales por los implicados. El mecanismo básico de construcción de esas realidades son los imaginarios sociales” (2015, p. 156).

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

Cabe destacar la categoría de 'politeísmo arquetipal' que establece Celso Sánchez Capdequí (1999) para destacar la importancia de la pluralidad de imágenes arquetípicas y sentidos simbólicos que posee la especie humana. De esta manera, el autor asegura que el reconocimiento de esta pluralidad arquetipal “supone confrontarse con la complejidad que anida (virtualmente) en la vida social y pone fin a cualquier intento de imponer con carácter definitivo un arquetipo y su conciencia colectiva correspondiente” (1999, p. 95). En consecuencia a esta falta de reconocimiento e impostura de una cosmovisión que se hace hegemónica, Sánchez Capdequí indica que:

“Cuando una forma social, como la moderna actualmente, hace de 'su' universo simbólico de carácter sistémico-funcional 'el' universo simbólico

del todo social elimina la posibilidad de otras formas de apalabrar el mundo, se produce un proceso de empobrecimiento cultural y de desimbolización donde el antagonismo axiológico y politeísmo soterrado se reducen unidimensionalmente en favor de uno de los polos, todo lo cual permite desembocar (en el caso moderno) en formas sociales hiperracionales portadoras de una gran carga de violencia y represión hacia la diferencia” (Durand, 1999, p. 94).

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

66 Interesante es la premisa que plantea Maffesoli al señalar que en las sociedades actuales el individualismo está en vías de extinción, puesto que la sociedad fragmentada se tramaría en base a experiencias y sentimientos conjuntos. M. Maffesoli, además, ha analizado las sociedades de masas contemporáneas, indicando que -contrariamente a la opinión de numerosos observadores- el individualismo se encontraría en declinación en estas sociedades, beneficiando así a toda una muchedumbre de pequeñas agrupaciones que configuran la nueva sociología urbana” (Baeza, 2000, p. 59). Desde este punto de vista es que Maffesoli plantea el concepto 'tribus' el cual madurará a la postre en su ya clásico *El tiempo de las tribus*. Curiosa es la reflexión, ya que hoy vemos como las personas transitan sonámbulas por las avenidas y pasajes de la ciudad, poniendo total atención en eso aparatos sedantes que, erróneamente, aún conservan el nombre de teléfonos. ¿Será que las tribus, las pequeñas muchedumbres de las que nos habla el autor se tejen virtualmente? Es una compleja e interesante premisa

para desarrollar, pero que por fines formales de la presente no será tratada en esta investigación.

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

La visión del imaginario que plantea Maffesoli está profundamente enraizada entre el ensueño y la utopía que apunta en la búsqueda de la emancipación social. En cuanto que utopía es propia de la manifestación del imaginario.

“Maffesoli reivindica la creatividad de lo imaginario como la de un ensueño que ha sido doblegado por una coercitiva racionalidad productiva. De ahí que, apoyándose en Marcuse, la esencia de lo imaginario radique en una reacción contra la renuncia que impone una civilización represiva” (Carretero, 2003, p. 201).

Gracias a la utopía se construirá un futuro onírico, puesto que el imaginario es quien dotará de fuerza a la propia utopía, la que rebosante 'simbólicamente' de anhelos y aspiraciones perseguirá un devenir deseado para la sociedad.

Por último, Maffesoli plantea un concepto relevante que es el 'mundo imaginal', el cual reúne a todas las manifestaciones o elementos del cotidiano que entran en una apasionada interacción en donde conviven, se transforman y se sitúan en lugares comunes.

“Se podría hablar del renacimiento de un *homo religiosus* que no sería más que una variante del *homo aestheticus*, es decir de un individuo social y de una sociedad que no reposa en una distinción con respecto al otro, sino sobre una empatía que me hace partícipe junto al otro de un conjunto más vasto, contaminado por doquier por ideas colectivas, emociones comunes

e imágenes de todos los órdenes. Y a esto llamamos 'mundo imaginal'" (Maffesoli, 2003, p. 153).

Luego de este sucinto recorrido reflexivo se pude aproximar que los imaginarios sociales son estructuras compartidas socialmente, las cuales se encuentran, sin excepción, en cada uno de los seres humanos. Estas estructuras imaginarias están construidas logomíticamente a través de mitos, relatos, arquetipos, símbolos, estudios, etc. y viven dentro de nuestro universo simbólico. De este modo, los imaginarios sociales se convierten en los pasajes invisibles por donde transita el *anthropos* o, más precisamente, en una enorme cartografía que contiene las coordenadas que nos permite desarrollarnos de manera coherente y plausible en el mundo que habitamos.

2.1.1. Los alcances de los imaginarios mediáticos

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

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

“La cultura mediática es una tecnocultura, esto quiere decir que la tecnología y la cultura se reúnen en un lugar común para la producción de nuevas manifestaciones que cambian y activan novedosas configuraciones de las sociedades (...) En la cultura mediática, si bien se hacen distinciones entre 'alta' o 'baja' cultura, todas las manifestaciones culturales tienen cabida en los soportes que facilitan hoy las nuevas tecnologías” (Riffo, 2015, p. 53).

La referencia a los diversos imaginarios mediáticos que se plantearán en este apartado, se desarrollará desde dos perspectivas de pensamiento que permitirán una comprensión más ordenada y detallada de los imaginarios presentes en los medios masivos. Es importante advertir que estas

perspectivas que presentaré no son las únicas, pero sí muy útiles para el desarrollo de esta investigación.

Previo al desarrollo de las dos categorías que se presentarán en esta contribución, es importante destacar la referencia que realiza Marc Augé en De Moraes (2007) al ex director de la consultora de Henry Kissinger y actual editor de *Foreign Policy Magazine*, David Rothkopf, quien en el mismo medio reflexionaba lo siguiente:

“Compete al interés económico y político de los Estados Unidos el vigilar que si el mundo opta por un idioma único, éste sea el inglés; que si se orienta hacia normas comunes tratándose de comunicación, de seguridad o de calidad, sean bajo las normas americanas; que si las distintas partes se unen a través de la televisión, la radio y la música, sean con programas americanos; y que, si se elaboran valores comunes, estos sean valores en los cuales los americanos se reconozcan. En realidad, no hay aquí nada de extraordinario ya que las tentaciones imperiales no datan de hoy ni incluso de ayer, pero el hecho notable es que el dominio imaginado ahora es planetario y que los medios de comunicación constituyen su arma principal” (2007, p. 123).

Esta reseña será fundamental para el desarrollo y la comprensión de las perspectivas que se presentarán a continuación. Además, la reflexión de David Rothkopf, pone de manifiesto un singular contexto en donde quien fabrica la cultura, instaura, refuerza o debilita un determinado imaginario. En consecuencia, quien produce el estímulo posee el control discursivo hegemónico ante las sociedades.

2.1.2. Perspectiva crítica político-cultural

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

Para Debord, el espectáculo es la manera de vivir socialmente en la actualidad. Por esta razón, la verdad nace en el espectáculo. En otras palabras, la sociedad en su condición más íntima es el resultado de la omnipresencia del espectáculo. “La realidad

surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alineación recíproca constituye la esencia y el sostén de la sociedad existente” (Debord, 1976, p. 8). En tanto que el espectáculo es el proceso y el resultado del modo de producción presente en las sociedades modernas.

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

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

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

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

La sociedad del espectáculo es el resultado y, a la vez, producto del régimen que somete al individuo; es siervo del sistema imperante y esclavo de la

economía capitalista. Actualmente, el espectáculo se convirtió en la ideología imperante en las sociedades contemporáneas. Los medios masivos son la pieza clave para promover esta institución imaginaria espectacular, pues ellos se comportan como transportadores de la ideología dominante.

Esta sucinta referencia al pensamiento de Guy Debord, permite introducir y sentar el marco reflexivo que se desarrollará en la 'perspectiva crítica político-cultural'. En esta vertiente es fundamental observar a los medios masivos como canalizadores de ciertos imaginarios (políticos, ideológicos o culturales), los cuales constituyen a las sociedades en un espacio y tiempo determinado. Desde un comienzo con la llegada de la radio y, posteriormente, de la televisión se puede evidenciar claramente que los grandes conglomerados económicos y las cúpulas de poder lucharon por conseguir el control del medio. La génesis de estas nuevas tecnologías fue similar, puesto que la producción de los aparatos ganó la preferencia por sobre el contenido del medio. En Estados Unidos tener una radio o un televisor era símbolo de estatus, un producto que adornaba el estilo de vida, reflexionaba Schiller (1976). El nacimiento de estos medios trae consigo determinados fines políticos y comerciales que han de transformarse, hasta nuestros días, en los vectores centrales de los medios masivos de comunicación.

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

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

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

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

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

La llegada de diversos productos provenientes de las industrias culturales yanquis a las zonas más remotas del mundo provocó que las tradiciones de diversos pueblos hayan muerto y que otras estén agonizantes. Estas mercancías que deambulan por los medios tienen un sello inequívoco: glorificar el sistema estadounidense. Por ejemplo, en gran parte de los países de Sudamérica es curioso observar como los niños celebran Halloween, una fiesta exportada desde Estados Unidos. Así como también es extraño que en navidad muchas familias compren un pino plástico de color blanco para emular un árbol nevado como en el hemisferio norte. Del mismo modo, Herbert Schiller advertía que:

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

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

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

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

A pesar del paso de los años, actualmente, los mitos recientemente señalados se encuentran con mucha vigencia. Por ejemplo, la abundancia de medios no garantiza una gran diversidad de contenidos. En las gigantes cadenas de televisión, así como en la prensa generalista, no existe un gran debate ni una diversidad de puntos de vista. Se ofrece una versión de la realidad que no altere el orden del *statu quo*. Dicho de otro modo, gracias a los contenidos mediáticos se refuerza el imaginario social dominante. “Esto se explica esencialmente por la identidad intrínseca de los intereses, materiales e ideológicos, que existen entre los propietarios, y por la naturaleza monopolista de la industria de las comunicaciones en general” (Schiller, 1987, p. 34).

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

“El contenido y la forma de las comunicaciones norteamericanas –los mitos y los medios de transmitirlos– están consagrados a la manipulación. Cuando se los emplea con éxito, como sucede invariablemente, el resultado es la pasividad individual, un estado de inercia que impide la acción” (Schiller, 1987, p. 44).

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

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

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

Mattelart y Dorfman, en uno de los pasajes de su

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

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

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

El modelo capitalista, la sed de riqueza y el consumo desaforado son otros imaginarios que aparecen reiteradamente en el mundo de Disney. En el caso de la historieta del pato Donald, el personaje del Tío Rico es el emblema de estos imaginarios. Nadar en una pieza llena de monedas de oro, poseer una gran mansión, ser ávaro y costearse cualquier lujo son unas de las características que embisten a este importante personaje del comic.

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

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

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

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

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

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

2.1.4. Perspectiva semiológica para el estudio culturoológico

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

El corto *La sortie de l'usine Lumière à Lyon* (1895) es un claro ejemplo del poder del movimiento. Las personas podrían ir sin ningún problema directamente a las afueras de la fábrica para ver salir a los trabajadores al finalizar la jornada, pero preferían verse reproducidos en el salón de cine. En cierto sentido era poder observarse reflejado, era presenciar el ambiente, las construcciones, las

calles, sus pasos, sus movimientos, sus ropas y sus rostros. Los contenidos presentes en los medios masivos dejan ver al espectador su propia imagen. El cine tiene una función de reconocimiento.

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

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

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

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

Desde la perspectiva economicista de las industrias culturales, los filmes son considerados como sueños

manufacturados en grandes corporaciones por profesionales de la ficción, gracias a la imaginación y la técnica. Después de su producción, el objetivo principal es comercializarlos a un extenso público que los consume como mercancía y deje elevados réditos para la empresa productora.

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

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

La dimensión narrativa en el cine es esencial. El séptimo arte tiene la capacidad de aglomerar todos los imaginarios que ansíe y transformarlos en plausibles historias creíbles o fantásticas. Todos los elementos que se proyectan son escogidos con antelación, no en plena libertad como se suele creer, pues estos compendios están adobados simbólicamente por el universo en donde el productor está inserto. Dicho de otro modo, no somos íntegramente propietarios del discurso, sino que somos producto de él. El *anthropos* camina en un mundo en el cual existe una espesa niebla de imaginarios que se solapan en nuestra vida integra natural.

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

“Lo imaginario no puede disociarse de la 'naturaleza humana', del hombre material. Es parte integrante y vital (...) lo imaginario mezcla en la misma ósmosis lo irreal y lo real, el hecho y la realidad, no sólo para atribuir a la realidad los encantos de lo imaginario, sino también para conferir a lo imaginario virtudes de la realidad. Todo sueño es una realización práctica” (Morin, 1972, p. 241-242).

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

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

La ficción está contagiada de imaginarios que la (re)forman, la ensombrecen y la lustran. La ficción será entonces siempre imaginario que proyectará sueños, miedos o fantasías. En consecuencia, el *anthropos* espectador también sufrirá del contagio imaginario que es expulsado a través de los medios masivos de comunicación. A gran escala, como hoy así lo permiten las tecnologías y la globalización, los imaginarios presentes en la cultura mediática son el espacio en común o el punto de intersección donde desfilan relucientes los valores, las normas y las estructuras socialmente instituidas. Por su parte, Edgar Morin reflexionaba lo siguiente:

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

El imaginario del 'sueño americano' y el *happy ending* siempre han estado muy fuertemente ensablados en las producciones cinematográficas y televisivas estadounidenses. El 'sueño americano' consiste en la libertad individual, la que se debe alcanzar sin importar muchas veces la libertad de

los demás; es el éxito competitivo y el crecimiento económico personal, el ascenso en la clase social y en la estructura jerárquica laboral. El *happy ending* por su parte, propone alcanzar la estabilidad emocional, la prosperidad económica y la seguridad material. En la obra *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas* Edgar Morin señalaba que “el tema de la felicidad está ligado con el tema del presente. El *happy end* es la eternización proyectiva de un momento de felicidad en el que están exaltados un abrazo, una boda, una victoria, una liberación” (1966, p. 155).

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

“Una constante de la pedagogía norteamericana impartida por todos sus medios de comunicación, y funcional para la sociodinámica del sistema capitalista, consiste en el estímulo de tal movilidad, identificada con el éxito social, la realización personal y la felicidad individual” (Gubern, 1993, p. 67).

La idea de felicidad es la cúspide de las civilizaciones individualistas, pensaba Edgar Morin. La idea sobre el final feliz y los tópicos de felicidad presentes en la cultura mediática en las sociedades contemporáneas son una constante. En tanto, que el dinero es la piedra angular por el cual se rigen las relaciones sociales y los deseos de felicidad.

“El sistema americano, diseñado teóricamente como un sistema competitivo basado en el premio a los mejores, explica también la violencia interna generada por esta sociedad. Violencia presente ya en las primeras formas de educación y de relación de los niños, en las que desempeñan una función muy importante las fabulaciones audiovisuales” (Gubern, 1993, p. 67).

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

Existen, efectivamente, imaginarios que buscan ser inyectados con mayor vehemencia por las industrias culturales. El objetivo es alcanzar la deseada hegemonía (Gramsci). Para lograr aquella meta, los medios de comunicación son una válvula de escape de discursos sumamente eficaz. Debido a la técnica imperante, a la imaginación de los productores y a los deseos de poderosos grupos de interés, es posible que impongan, mediante mecanismos imaginarios, sus propios términos morales, políticos, estilos de vida o estructuras sociales para alcanzar la dominación en el terreno social, cultural, político y económico.

Esta reflexión se aprecia claramente en el filme *Green Berets* (1968) de John Wayne. El fracaso estadounidense después de su invasión a Vietnam (1964 - 1975) fue un hecho incuestionable. Pero el director del film, John Wayne, presentó la intervención con triunfalismo. Esta situación causó extrañeza en los propios norteamericanos. Incluso, posteriormente, explica Gubern (1993) que David Morrel, diseñador de la popular saga *Rambo*, prefirió transformar este fracaso militar en una obra que pudiera expulsar de raíz la humillación sufrida por los Estados Unidos en territorio extranjero.

En todas las producciones mediáticas existe un elemento que las unifica y les otorga sentido, este componente es el mito. En la obra *Mythologies* Ronald Barthes reflexionaba que el mito es un lenguaje. El pensador francés, crítica el lenguaje de la cultura de masas y, también, desarrolla un tratamiento semiológico de aquel lenguaje. Las reflexiones que realiza Barthes parten desde una perspectiva mítica de la cotidianidad francesa. De esta manera, para desarrollar el análisis el autor recogió avisos publicitarios, películas, exposiciones, fotos de semanarios, notas de prensa, espectáculos, entre otras manifestaciones culturales.

Uno de los pasajes del libro Barthes se titula *Los romanos en el cine* en el cual analiza brevemente el

filme *Julio Cesar* (1953) dirigida por Joseph L. Mankiewicz y protagonizada por Marlon Brando. El interés que suscitó en Barthes analizar esta película fue el peinado de flequillos que lucían los personajes. Explica el autor:

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

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

Inevitablemente las ficciones contemporáneas portan y transmiten antiguos mitos, pero que son presentados con adaptaciones que se ajustan al contexto de una determinada sociedad. Por ejemplo, el héroe de la Guerra de Troya, Aquiles, tenía como debilidad su talón. En tanto, Superman tiene como punto vulnerable acercarse a la *kriptonita*. Por ello, se sostiene que los mitos son adaptativos, además son útiles para explicar verdades complejas de revelar.

74

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

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

Sin el deseo de estudiar profundamente el 'imaginario del héroe' presente en la cultura

mediática, es pertinente hacer una breve referencia a la obra *El superhombre de masas* del semiólogo italiano Umberto Eco. Las novelas populares que estudia Eco son siempre una lucha entre el bien y el mal, en las que perpetuamente se llegará a un final a favor del bien según los patrones morales, éticos e ideológicos que la cultura determina como correctos. La novela popular se presenta en una constante búsqueda de la paz, que produce soluciones o gratificaciones explícitas para que el lector no haga esfuerzos reflexivos. “Lo que cuenta es que el lector no haga nada para que se verifique, sino, por el contrario, que deje toda posible verificación en manos de la novela, máquina de soñar gratificaciones ficticias” (Eco, 1995, p. 21).

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

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

CONCLUSIONES

Como se pudo ver en el recorrido de este artículo teórico-reflexivo, día a día los individuos reciben directa o indirectamente una avalancha de imaginarios que se erigen en los medios masivos. Los imaginarios mediáticos circulan dinámicamente en diferentes estilos y formatos cada mañana al escuchar el noticiario camino al trabajo, en la publicidad instalada en las autopistas, en el periódico, en las historietas infantiles, en la música, en las películas, en un programa matinal de televisión, etc. Los individuos -atrapados por la cultura mediática- nacen, se desarrollan y mueren en la autoconstrucción constante de un mundo

imaginario que se manifiesta vigorosamente en las redes urdidas por los medios masivos de comunicación.

Se puede sostener que el desarrollo de la humanidad se teje gracias al sustrato de imaginarios sociales que son la base de toda sociedad. Tal es el caso de las relaciones de poder, las cuales se han ido (re)ajustando socialmente a lo largo del tiempo. Dentro del imaginario capitalista-colonialista, que se revisó en las anteriores perspectivas, se concibe intrínsecamente la inquebrantable relación de un dominante y un dominado. Este imaginario toma gran fuerza, ya que ciertos productos culturales lo revisten incansablemente y, en consecuencia, los individuos, mediante su *praxis*, ayudan a legitimarlo. Leyes, decretos, discursos políticos, mercancías culturales, relatos, rumores e imágenes arquetípicas colaboran a ensalzar o denigrar a ciertos pueblos o grupos humanos. Esto se observa actualmente con la crisis de los refugiados sirios. Personas que escapan de una guerra para intentar sobrevivir, pero que en las puertas de Europa se encuentran con una violenta pared humana y otra imaginaria que les obstruye el paso, para posteriormente morir en las aguas del mediterráneo o en el trayecto del infausto retorno.

A lo largo de este ensayo ha quedado esclarecido que los imaginarios sociales nos proporcionan las rutas para desarrollarnos socialmente en un espacio que nos hace sentido, que entendemos. Pero esto no quiere decir que no se pueda estar en contra de violentos imaginarios que, lamentablemente, se han convertidos en dominantes y que incitan el odio entre los seres humanos. Es decir las estructuras imaginarias, tales como, el machismo, la xenofobia, la homofobia, etc. que desgraciadamente se ven materializadas en nuestra cotidianeidad.

El escenario actual que se ha tratado en este trabajo deja de manifiesto cuestiones claves en la conformación histórico-social. Es incuestionable el relevante papel que cumplen los medios masivos de comunicación en la transmisión de ciertas estructuras imaginarias que componen y (re)forman nuestro mundo. Los productos culturales presentes en los medios refuerzan y debilitan ciertos imaginarios que, finalmente, inciden en las *praxis* de los individuos. En definitiva, la cotidianeidad en la que deambulan las sociedades está guida por un mundo imaginario, que cumple el rol de un mapa que entrega las coordenadas para que los individuos se relacionen entre sí en un espacio reconocible y coherente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baczko, B. (1991). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Baeza, M. (2000). Los caminos invisibles de la realidad social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. Santiago: Ril Editores.
- Baeza, M. (2015). Hacer mundo. Significaciones imaginario-sociales para construir sociedad. Santiago: RIL editores.
- Barthes, R. (2000). Mitologías. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Carretero, E. (2010). El orden social de la posmodernidad. Ideología e imaginario social. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Carretero, E. (2003). La noción de imaginario social en Michel Maffesoli. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, N° 104, pág. 199- 209.
- Castoriadis, C. (2013). La institución imaginaria de la sociedad. Barcelona: Tusquets Editores, S.A.
- De Moraes, D. (coord). (2007). Sobre modernidad: el mundo tecnológico de hoy al desafío esencial del mañana". En: Sociedad mediatizada. Barcelona: Editorial Gedisa,
- Debord, G. (1976). La sociedad del espectáculo. Madrid: Miguel Castellote, editor.
- Eco, U. (1995). El superhombre de masas: retórica e ideología en la novela popular. Barcelona: Editorial Lumen, S.A.
- Gubern, R. (1993). Espejo de fantasmas. De John Travolta a Indiana Jones. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- Maffesoli, M. (2003). El imaginario social. En: Sánchez, C. (coordinador). Cornelius Castoriadis. La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad. Revista Anthropos. Barcelona: Anthropos Editorial. Pág. 149- 159.

- Martínez, M. (1996). *Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación*. México: Editorial Trillas.
- Mattelart, A. Dorfman, A. (2010). *Para leer al pato Donald: comunicación de masa y colonialismo*. México, D.F: Siglo XXI Editores, S.A.
- Morin, E. (1972). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A.
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus Ediciones, S.A.
- Pintos, J. (2015). *Apreciaciones sobre el concepto de imaginarios sociales*. *Revista de Investigación Miradas*. Vol. 1, N° 13, pp. 150-159. <http://revistas.utp.edu.co/index.php/miradas/issue/view/671/showToc>
- Riffo, I. (2015). *La cultura mediática. Reflexiones y perspectivas*. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*. Vol. 6, N° 2, pp. 46-57. <http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/issue/view/12>
- Sánchez Capdequí, C. (1999). *Imaginación y sociedad: una hermenéutica creativa de la cultura*. Madrid: Editorial Tecnos, S.A.
- Schiller, H. (1987). *Los manipuladores de cerebros. Mitos, técnicas y mecanismos para el control de la mente*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Segunda edición.
- Schiller, H. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.