
Daniel H. Cabrera Altieri

Castoriadis: los medios y la democracia procedimental

Daniel H. Cabrera Altieri es profesor de la Universidad de Zaragoza

Los medios y sus objetivos

El siglo XX despertó la conciencia de la existencia de medios de comunicación. Junto a la prensa masiva, radio y cine surgieron teorías y nuevas disciplinas académicas, en su mayoría, ligada a los gobiernos y al mercado empresarial que financiaba sus investigaciones. En 1922 Walter Lippmann publicó su celebre *Opinión Pública* se refirió a lo que consideraba un nuevo mito de la caverna de Platón, la imposibilidad de que la gente pueda conocer el mundo real porque entre ese mundo y los individuos está el "pseudotorno", el conjunto de ficciones que la sociedad utiliza para vivir cada día. Por lo tanto, defendía la necesidad de una élite iluminada que ejerciera la dirección de la opinión de la sociedad simplificando y esquematizando la realidad. El objetivo era "fabricar el consentimiento" a través de los medios masivos de comunicación.

En 1923 Edward Bernays publicó *Cristalizando la opinión pública* y en 1928, *Propaganda*. Huía de la denominación "Propaganda" por sus connotaciones nazis e inventaba las "Relaciones Públicas" como una disciplina académica y profesional definida como "la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opinión de las masas es un elemento importante de toda sociedad democrática... un gobierno invisible que es el verdadero conductor de nuestro país (EE.UU.) (...) dominados por un relativamente pequeño grupo de personas. Son ellos los que tiran de las cuerdas que controlan la mente pública". Con estas ideas Lippman y Bernays fueron los "padres fundadores" de la disciplina/s que nació/n para comprensión del fenómeno de los medios de comunicación del siglo XX. Así marcaron la nota dominante no solo de las prácticas comunicacionales de empresas y gobiernos sino también de los que hoy pueden llamarse estudios universitarios de comunicación. Los que abarcan, al menos, el periodismo, las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación audiovisual y el marketing. De este modo, se forjó una idea de comunicación entendida como conjunto de estrategias de las élites para construir y difundir narra-

tivas e imágenes que clasifiquen, ordenen y jerarquicen las representaciones, los afectos y los deseos de la población. Todo ello enunciado como "técnicas" para "fortalecer" la "democracia" según el modelo norteamericano. A semejanza de la economía, disciplina y profesión, se cubrió con el halo de visión "técnica" y por lo tanto, no ideológica de la comunicación en la sociedad. *Lo técnico*, sea la economía, el marketing o un martillo, usado ideológicamente como justificación de medidas sociales que fortalecen la posición dominante de los grupos dominantes de una *democracia* concebida como orden social que debe ser mantenido a través de la integración de los grupos perjudicados de las clases dominadas. Casi podría decirse que estas definiciones podrían considerarse un ejemplo de utilización del diagnóstico marxista con "soluciones" liberales capitalistas. Curiosamente, o no tanto, ambos autores estaban notablemente influidos por el psicoanálisis de Sigmund Freud (del que Bernays, además, era sobrino). Usaban el psicoanálisis como un modo de comprender la mente humana y sus deseos ocultos para generar integración social y adaptación individual.

Comunicación y capitalismo

La crisis del capitalismo iniciada en los años 70 del siglo pasado condujo a una profunda transformación del capitalismo culminada en la década de los 90 con el surgimiento de la Sociedad de la Información que lo expandió y rejuveneció. La base de esta reestructuración, como lo definió Manuel Castells, consistió en un nuevo modo de producción basado en la información: el capitalismo informacional. El *informacionalismo* se caracteriza porque la fuente de la productividad consiste en la tecnología de generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos. Una de las caras visibles de esta sociedad es Internet y las redes sociales que han modificado el panorama de las posibilidades tecnológicas de la comunicación humana.

Simplificando bastante, se podría decir que en el siglo XX la comunicación era ejercida por un emisor que difundía sus mensajes hacia muchos. En el siglo XXI, los medios digitales permiten y fomentan que los muchos puedan comunicarse entre sí. Antes el modelo era la difusión, un conjunto de sembradores evangélicos repartiendo mensajes/semillas en el campo social. Ahora el modelo sería una socrática conversación de todos con todos. En los 90 se prometió una red internet para todos, libre, gratuita, democrática y ese discurso todavía circula. Y desde entonces y con esta mirada tecnológica omnipresente, se justifica una visión utópica política donde todos pueden hablar, emitir libremente sus opiniones, mostrar sus vidas en imágenes, etc. Antes medios visibles y poderosos (principalmente televisión, radios y periódicos) controlaban la información, ahora todos podríamos proponer miles de enfoques distintos sin la mediación de periodistas, jefaturas de opinión y editores. Antes la difusión se basaba en la mediación empresarial y sus caras visibles, las marcas y los periodistas. Internet y las redes sociales a comienzo del siglo XXI socavaron con un golpe mortal de *desmediación* empresarial y profesional conocida: la cabecera informativa (la marca) y la periodística profesional. Pero después de dos décadas está claro que la intermediación empresarial y profesional se ha reconfigurado y se ha vuelto a controlar la producción, circulación y consumo de información y las vías de comunicación de la sociedad. Para ello, la informática y la matemática han pasado a ocupar un puesto de honor junto a los expertos en comunicación del gobierno invisible de las opiniones públicas.

Las teorías del *filtro burbuja* (Pariser) o la *cámara de eco*, el fenómeno de la *posverdad* y la *desinformación* referidas a la opinión pública y las redes sociales; el *Capitalismo de la vigilancia* (Zuboff) para comentar la situación del ciudadano; las *armas matemáticas de destrucción masiva* (O'Neil) para presentar el papel de los

algoritmos son solo algunos de los enfoques que ayudan a comprender cómo los fines de la información y la comunicación ideada hace un siglo por los padres de la teorías de la comunicación siguen vigentes en sus objetivos aunque la tecnología y la sociedad hayan cambiado tan profundamente.

Castoriadis y los contenidos de los medios

Hace un siglo, coincidiendo con la fundación de las ciencias de la comunicación en EEUU, nacía Cornelius Castoriadis, pensador y militante de la "autonomía" en sus dimensiones más radicales de la política, la democracia y el psicoanálisis. Murió en 1997 coincidiendo con la exposición social y expansión definitiva de Internet. Aunque sus referencias a los medios de comunicación son ocasionales, su teoría tiene gran influencia en los que nos dedicamos al "mundo" de la comunicación.

La influencia más decisiva del pensamiento de Castoriadis en los estudios de comunicación tiene que ver con los usos de la teoría del imaginario social en sus posibilidades interpretativas de los contenidos de los medios. Eso es lo que hacen decenas de tesis de Grado y posgrado, *papers* académicos y comentarios divulgativos. Análisis de contenidos (audiovisuales, narrativos, etc.) y en ellos, de las representaciones contenidas, por ejemplo, de personas inmigrantes, racializados o de mujeres, jóvenes, etc. Así su pensamiento se lee como una herramienta para desvelar usos ideológicos en la definición de *la realidad* a través de las representaciones sociales presentes en los contenidos de los medios.

Paradójicamente, esta lectura de su pensamiento lo convierte en un filósofo de la interpretación emparentado con la hermenéutica de la que se diferenciaría por una orientación política crítica o de izquierda. De esta manera la recepción de su teoría en el ámbito de la comunicación se diluye en el conjunto de posibilidades de analizar representaciones ideológicas de los medios

digitales. Y para ello se desarma imperceptiblemente el potencial crítico de su pensamiento haciendo incomprendible justificar el motivo por el que se elige sus conceptos que, por momentos, resultan tan difíciles de entender para el lego. Paradójicamente, buscando una teoría crítica para la comprensión de los medios de comunicación se desarticula su constitutiva dimensión revolucionaria. La instrumentalización "metodológica" lleva a una mala comprensión de sus ideas más interesantes y que le dan idiosincrasia epistemológica.

Al leer trabajos sobre la "representación o el imaginario de" (...los inmigrantes, jóvenes, mujeres...) en los medios y redes sociales resulta casi imposible saber el motivo por el que se eligió el enfoque de Castoriadis. Por qué, por ejemplo, para explicar lo ideológico -definido por su relación con el interés de clase- se elige una teoría que destaca el origen desmotivado, *ex nihilo*, "desinteresado" del flujo incesantes de representaciones humanas.

Lo imaginario y los medios

La propuesta sobre *lo imaginario* de Castoriadis lleva a interrogarse acerca del actual sistema comunicacional, sus medios digitales, sus contenidos e interacciones, cuestiones como por ejemplo:

- ¿Porqué se han dado estas instituciones/empresas de comunicación y no otras?
- ¿Por qué estas formas particulares de comunicación y no otras?
- ¿Cuál es el motivo de este particular enfoque funcional de las profesiones e instituciones de la comunicación?
- ¿Qué establece las *finalidades* de los procesos comunicacionales y sus instituciones?
- ¿Qué imaginarios son materialización estas instituciones?
- ¿Cuál orden simbólico presente en las significaciones? ¿por qué esta organización simbólica y no otra?
- ¿Qué y por qué este particular juego de *remisiones* entre significados y significantes?

- ¿Cómo y por qué un cierto conjunto de redes simbólicas consiguen autonomía?
- ¿Qué identidades colectivas e individuales se hacen deseables en los medios?
- ¿Qué miedos y esperanzas, qué afectos y deseos, se personifican? ¿y por qué se eligen esas significaciones concretas y no otras?

Preguntas como estas se hacen cargo de un enfoque de *lo imaginario* abarca un campo de interrogación radical que hace comprensible la sociedad trazando una genealogía de lo imaginado sobre el fondo de lo *imaginable*, de lo pensado sobre lo *pensable* y lo deseado sobre lo *deseable* y, con todo ello, interrogarse por las instituciones sobre el fondo de lo *instituable*. Los análisis de contenidos de los medios son un punto de acceso siempre y cuando se interroge algo más y mejor que el porcentaje de veces que en un conjunto de mensajes aparece relacionado, por ejemplo, "inmigrante" con "patera" o la imagen de la mujer con un cuerpo desnudo.

Comunicación y democracia

La comunicación es el flujo incesante de contenidos, representaciones, afectos, deseos instrumentalizados sobre un conjunto disponible de acerbos culturales y sobre un fondo de posibilidades creativas infinitas. Cada mensaje, o conjunto de mensajes, es un momento, un aquí y ahora de materialidad, islas y/o archipiélagos en el océano de la creatividad humana.

El supuestamente "creativo" trabajo del profesional de la comunicación nace viciado desde el momento mismo que no puede (no necesariamente por prohibido sino inimaginable) cuestionar la *finalidad* de su trabajo, de su subjetividad, de la sociedad en la que vive. Pero también podría ejercer y producir desde el cuestionamiento radical, de la creación radical, en el momento que se permitiera la interrogación radical. Un puesto en cuestión no solo de los contenidos, sino también de la remisiones entre significantes (imágenes, textos, documentos, fuente) y significados, interrogaciones

sobre sujetos que pueden participar, de las voces que pueden escucharse, de las miradas permitidas, de las fuentes de financiación otras, etc.

El estudioso o analista de la comunicación, por su parte, puede hacerse cargo de la interrogación incesante no quedándose en la superficie de los discursos (audiovisuales, narrativos, conversacionales) y adentrándose en su materialidad como concreción de un mundo de posibilidades del que proviene por reducción interesada o proyectando esa materialidad hacia las opciones aberrantes, desconcertantes, divergentes, no previstas, etc., para imaginar otra comunicación para otra sociedad.

Interrogación y desinformación

La condición de la interrogación radical de lo dado supone, en el pensamiento de Castoriadis, la autonomía, es decir, una subjetividad reflexiva y una sociedad democrática. La comunicación debería generar las condiciones de posibilidad y hacer posible la interrogación y el pensar común sobre el que se fundamenta esa subjetividad y esa sociedad. El horizonte de la comunicación debe ser la autonomía o no es comunicación sino producción de imágenes, palabras y relaciones para la persuasión dominante y la construcción de realidades alienadas.

Uno de los problemas esenciales proviene de lo que consideró Castoriadis: la sociedad y la psiquis no quieren la verdad sino la creencia. La verdad inquieta, la creencia calma, aquieta. El sistema de comunicación está al servicio de las creencias de la sociedad, de lo verosímil según el conjunto de creencias y el universo simbólico compartido por esa sociedad. La comunicación tiene como funcionalidad principal el sostenimiento y la reproducción de ese conjunto de significaciones, simbolismo, remisiones sobre el que demiúrgicamente construye la realidad social.

Si la sociedad y la subjetividad se mueven por las creencias no cuestionadas compartidas no debe llamar la atención el actual

fenómeno de la *desinformación* del que Donald Trump, *Cambridge Analytica*, el avance de la extrema derecha, son, aún en su gravedad, solo una parte visible. La desinformación es un fenómeno específico que no alcanza a explicarse solo por la redes sociales. Conceptualmente se distingue de (1) la "información errónea (*mis-information*) se produce cuando se comparte información falsa, pero sin intención de hacer daño y de (2) la "mala información" (*mal-information*) que es compartir información genuina (muchas veces de la vida privada) para causar daño. La *desinformación* (*dis-information*) es cuando se comparte información falsa a sabiendas para causar daño. El fenómeno de la desinformación en las actuales democracias constituye una situación extrema de agrupamiento algorítmico (a través de redes sociales) de personas desconocidas *off line* a las que se les dirigen campañas de mensajes, utilizando perfiles demográficos y comportamiento *on line*, para dirigir información falsa o engañosa personalizada. El periodismo ha propuesto como "solución" el *fact-checking*, la comprobación o verificación de hechos, datos e imágenes por parte de empresas dedicadas a ello. En España existe, por ejemplo *Maldita.es*, *Newtral* o *EFE Verifica*. Esto produce un fenómeno extraño al interior de la democracia liberal según la cual el periodismo "objetivo", imparcial, contribuye habermasianamente al diálogo racional para establecer corrientes de opinión que se conviertan en políticas. En esa mirada los medios de comunicación tienen una función concreta, garantizar una narrativa de "la realidad".

En la actualidad el periodismo aparece como insuficiente, trastocando la función de los medios en tanto tienen que recurrir a las empresas de verificación de datos que ahora se convierten en los garantes de la verdad. La "verificación de datos" por empresas *ad hoc* o por nuevas secciones de los medios es la apuesta liberal para una información que relacione hechos con discursos. La verdad se define desde una de

sus posibilidades como la "verdad de hecho" dejando como peligrosas definiciones de verdad tan importantes como "coherencia" o "consenso". En este sentido, la *desinformación* socava la democracia liberal, "de procedimiento", en su pretensión de fundamentarse sobre la verdad de hecho. Pero la herida es mucho más profunda y afecta a la democracia radical, la democracia como régimen, en la medida que la verdad como consenso o como coherencia se desaloja como problema.

En *La democracia como procedimiento y como régimen*, Castoriadis define a "la democracia como un régimen indisociable de una concepción de los fines de la institución política y de una visión y una aspiración, del tiempo de ser humano que le corresponde". El fenómeno de la desinformación deja al descubierto un sistema político convertido en un conjunto de procedimientos burocráticos más o menos garantistas. Esos procedimientos son mecanismos que *funcionan* sin que sea necesario un cuestionamiento de las finalidades e imaginarios que lo sostiene. En este contexto el sistema de información y comunicación, instrumentalizado desde sus orígenes, se queda sin argumentos para justificar su existencia en el mismo momento que concibe su función como "transmitir" la verdad. Es decir, como transportar unos hechos a través de unos canales convertidos en mensajes hacia la audiencia. El periodismo ha sido retirado y aún los profesionales más conscientes de la situación son arrinconados a la verificación como si fuera garantía de su oficio.

Universidad y comunicación ¿escuela de autonomía?

Este panorama pensado desde Castoriadis nos lleva a pensar el papel de la educación, en particular de la educación de los profesionales de la comunicación. Una educación *desde y para* la autonomía. La universidad, como conjunto, hace rato se ha convertido en un sistema de reproducción del mercado empresarial con fines de lucro. Se

ha ido privatizando no tanto en sus matrículas y cuotas (que también) sino, de un modo más imperceptible, en sus estrategias de adaptación al capitalismo informacional. La universidad vive del monopolio legítimo de titulaciones. Los títulos son el último bastión donde se ha refugiado para resistir su pérdida de poder por la *desintermediación del conocimiento*. El conocimiento puede adquirirse a través de algún medio en internet de manera segura, entretenida, de acuerdo a mis necesidades y horarios. ¿Qué hará la universidad cuando *Google* o *Amazon* puedan emitir titulaciones oficiales?

Ahora la estrategia de la universidad consiste en la elaboración de procedimientos eficientes según el modelo empresarial de calidad. Se ha transformado en una universidad procedimental. Profesorado, alumnado, titulaciones, estudios, todo debe seguir un conjunto de procedimientos articulados por "expertos" que garanticen la calidad del producto. La discusión política, es decir la discusión sobre los fines de la educación en relación con la transformación de la sociedad está excluida de los Consejos de depar-

tamentos, las Juntas de facultades o los Claustros de universidades. La universidad fabrica buenos profesionales: jóvenes entusiastas que han aprendido recetas para adaptarse de manera flexibles y proactiva a lo que les pidan. ¿Dónde se encuentra la posibilidad de que los profesionales de la comunicación se formen en la interrogación permanente? En la universidad no. La interrogación radical, lo propio de una subjetividad y una sociedad autónoma, aparece imposible para un sistema comunicacional cuyos actores estudian en universidades procedimentales y ejercen su profesión sin hacer imaginable y pensable el cuestionamiento de las finalidades de su acción y de la sociedad. A pesar de ello hay grupos de profesionales trabajando junto a militantes y activistas en comunicación comunitaria, popular, alternativa, del tercer sector. También hay gente trabajando en software y hardware libre. Todos ellos han encontrado en los márgenes modos de alentar una brecha de cuestionamiento de las representaciones, afectos e intencionalidades que facilite las condiciones para la autonomía.

