

Poder y opinión pública. Mediación y mediatización a través del mito y sus arquetipos

Josep Francesc SANMARTÍN CAVA

*Investigador pre-doctoral
Universidad Politécnica de Valencia*

Resumen: En el presente capítulo, voy a analizar los mecanismos de la mediación y la mediatización de la opinión pública a través del cine y los medios en general, y los intereses jerárquicos que se amparan en los mismos. Estudiaré cómo este tipo de influencia cultural también participa de los arquetipos y la mitología, lo que redundará en la sociedad y la cultura. Como se verá, los aspectos del relato fácilmente identificables por el público tienen un carácter universal, histórico e, incluso, trascendental, lo que denota la relevancia que supone la creación y difusión de relatos. Una de las ideas que se desarrollará es que ninguna narrativa es superflua. Que, en ese sentido, incluso puede conllevar mayores repercusiones en la sociedad el cine de entretenimiento de masas que el orientado a minorías culturales y críticas. Se estudiará cómo en este proceso puede utilizarse la identificación y la empatía para inducir discursos e ideas en los espectadores. Por último, se argumentará a lo largo del texto la pertinencia de la construcción de relatos y arquetipos con propósitos democráticos, que equilibren los deseos privados y públicos en la configuración de la sociedad.

1. OPINIÓN PÚBLICA

El concepto de opinión pública exige su consideración desde diversas perspectivas, dado que la expresión misma “opinión pública” encierra una paradoja. Ésta se revela cuando comprendemos que una opinión compartida por un buen número de personas y de manera “pública”, puede, a su vez, tener un origen “privado y minoritario”. Por tanto, la consideración de la opinión pública en estos términos puede convertirse en una cuestión ideológica. Hasta el punto que según a quien se pregunte se obtendrá una respuesta, u otra. Por ejemplo, no será lo mismo para un grupo de presión que para un activista; tampoco será lo mismo para los propietarios de los medios de comunicación que para sus críticos; ni siquiera será lo mismo para los generadores de opinión que para los implicados en su difusión¹. Es más, filosóficamente hablando, la opinión pública diferirá si se explica desde la psicología, la historia, la sociología, la política, la antropología o la misma filosofía (Monzón Arribas, 2006, pp. 21-28). Y es más, el problema se complica, cuando hace más de un siglo la «opinión pública» comenzó a confundirse con la «publicidad» (Habermas, 1981, p.43).

En cualquier caso, a pesar de lo extremadamente complejo que supone definir el concepto de opinión pública, podemos intentar abordar la tarea tratando de entender, tal como propone Cándido Monzón Arribas, qué es “opinión” y qué es “pública”.

1.1. Opinión y pública

Una opinión, se puede entender como una idea, concepto o juicio que se verbaliza de forma oral, escrita o mediante cualquier otra forma de expresión. Pero tal como explica Monzón, la opinión vendrá acompañada de una «actitud» que será propia del emisor que lo enuncie en función del «estereotipo, prejuicio, atención, percepción e ideología» que maneje (Monzón Arribas, 2006, p. 28).

Es importante, para el tema que nos ocupa, comprender que una opinión será parcial respecto al sujeto o grupo humano que la difunda. La razón radica en que establece de inicio criterios que complican determinar en qué contexto una opinión será «pública» y en qué grado. Evidentemente, no será lo mismo una opinión surgida de la mayoría, que la que se difunda desde una instancia concreta.

«pública», se puede entender en tres sentidos: 1) «pública», referido al sujeto de la opinión pública, el público; el público; 2) «pública», como aquella opinión que se exterioriza y llega a los demás, se hace pública y notoria; y 3) «pública», como aquella opinión que se dirige a los asuntos de interés público, a la res publica, porque es de interés general (público) o porque puede llegar a serlo. (Monzón Arribas, 2006, pp. 28-29)

¹ Podemos entender como generadores de opinión no sólo a los medios, sino a los agentes que producen noticias, ya sean privados o públicos.

En lo particular, me interesa la conjunción de las tres propuestas. Esto es: «pública» es aquella opinión que es de interés general y que alcanza notoriedad, siendo dirigida a un público que a su vez es sujeto de las consecuencias de esa misma opinión. La clave aquí sería entender que una opinión que alcance “notoriedad” podrá ser pública si es de auténtico “interés general”.

En este sentido, la definición serviría para distinguir entre lo que es una “opinión pública” y lo que es una «opinión publicitada» que ha encontrado eco en la sociedad. Aunque en muchos de los casos, esta cuestión podrá llegar a diluirse. La razón es sencilla, aunque una opinión sea publicitada, si ésta penetra en la sociedad, puede olvidarse su origen si logra convertirse en *vox populi*. Esto es, en algo que se justifica por ser conocido popularmente y transmitido de unos a otros sin necesidad de los medios. Dicho de otro modo, con el paso del tiempo, el origen privado de una opinión puede dejar de ser importante para la sociedad si la asume como propia. Sin embargo, que algo sea “popular” no significa necesariamente que sea de «interés general». Sobre todo, cuando una opinión puede responder más a una «actitud» que a una verdadera necesidad social (Monzón Arribas, 2006, p. 29).

Esto, a su vez, revela que el carácter democrático de una opinión pública resulta difícil de determinar con el paso del tiempo, lo que se agudiza de manera progresiva si miramos el pasado. Que, en todo caso, esto se puede comprender de una manera más sencilla en su origen. Por esta razón, es importante comprender lo que significa la “mediación” y la “mediatización” de las opiniones que revierten en la sociedad. De otro modo, se corre el peligro de legar la construcción de relatos a las “instancias capaces de divulgarlos”, impidiendo el acceso a otros grupos sociales. De hecho, sólo siendo conscientes de lo que implican estos ejercicios de difusión, podremos llegar a diferenciar lo que es un relato democrático frente a uno con intereses hegemónicos.

1.2. La intencionalidad detrás de la mediación y mediatización

Los medios, en principio, median la opinión pública y posibilitan su expresión. El problema radica en saber si es una mediación neutra y fiel, reflejo de las opiniones de los públicos, o si la mediación se convierte en mediatización, reflejo de los intereses de aquellas instancias que se amparan en los mismos. (Monzón Arribas, 2006, pp. 28-29)

Cuando una “opinión” prospera para una buena parte de la población de manera natural, hasta tal punto que la presión social exhorta a los medios a difundir la cuestión por considerarse de interés general, estaríamos hablando de «mediación». En este caso, los *mass media* «mediarían» la opinión pública, tal como sostiene Monzón Arribas.

Por ejemplo, si se extiende en la sociedad la idea de que hay que abandonar los combustibles fósiles para acabar con el calentamiento global, y esto sucede

con tal intensidad que los medios acaban difundiendo la cuestión, nos encontramos ante una mediación.

En sentido opuesto, cuando una “opinión” que difícilmente prosperaría en la población de manera natural, se difunde a través de los medios por presiones particulares, estaríamos hablando de «mediatización». En este caso, los *mass media* «mediatizarían» un interés particular con el objetivo de influir en la opinión pública, hasta posibilitar que la cuestión se concibiera como un asunto de interés general.

Por ejemplo, si ciertos grupos de presión invirtieran en los medios, con la intención de divulgar la idea de que el calentamiento global no existe; y que, por tanto, se pueden seguir consumiendo combustibles fósiles, nos encontraríamos ante una mediatización.

Se podría decir que, en este sentido, lo deseable será aquello que permita que se medie la opinión pública de manera «neutra y fiel». Por esta razón, una sociedad que respete la opinión pública será aquella que garantice unos medios plurales y libres que permitan la expresión de los problemas reales de la sociedad. Lo que denota la importancia de garantizar la mediación de los problemas y soluciones que son de interés general. Se podría entender, entonces, que la mediación tiene una cualidad democrática *per se*, cuando responde a una inquietud popular que responde a un interés general.

En sentido contrario, uno podría pensar que la mediatización es antidemocrática, en tanto que se vale de unos medios que habitualmente responden a intereses privados e institucionales, que no son necesariamente populares. Sin embargo, lo que será verdaderamente antidemocrático será el interés que pueda haber detrás de la mediatización. La razón es que, aun siendo cierto que ésta es una herramienta que puede utilizarse para construir y difundir discursos antidemocráticos, la cuestión no puede abordarse de manera maniquea. De otro modo, se puede incurrir en extremismos y/o arcaísmos ideológicos.

Es importante aclarar esto porque, de otro modo, puede parecer que lo único bueno para la sociedad es aquello que surge, siempre, en un ambiente mayoritario. Y podría no ser así en todos los casos, tal como nos avisa Ortega y Gasset en la *Revolución de la masas* (2010).

1.3. La intencionalidad detrás de los medios

Lo primero que hay que tener en cuenta es que muchas de las opiniones que pueden extenderse entre la sociedad, muchas veces son impulsadas por grupos minoritarios concienciados. Como, por ejemplo, el voto de la mujer, los derechos laborales, etc. Dicho de otro modo, en origen, la mediación no suele surgir de manera espontánea en el conjunto de la sociedad, sino a partir de per-

sonas, grupos o movimientos sociales que pueden interactuar con la masa, no con el interés de manipularla, sino de dignificarla (Ortega y Gasset, 2010, pp. 14-22). En cualquier caso, lo habitual para que se medie una opinión pública, es que existan inquietudes previas para una buena parte de la población ante una determinada problemática que le afecta.

Pero, no siempre los intereses de la minoría son tan dignos como los señalados. Al contrario, no son extraños los casos en los que determinados grupos minoritarios impulsan opiniones ligadas a “actitudes” excluyentes que tratan de mediar los miedos ya presentes en la sociedad. La mediación, entonces, puede dar paso a la divulgación de mensajes antidemocráticos. Por ejemplo, la mediación del miedo a un futuro incierto, puede servir para *mediatizar* la idea de que los inmigrantes son los *verdaderos* culpables de algunos de los problemas económicos, políticos y sociales que se padecen, como por ejemplo el desempleo. Si los medios se focalizan en esta última opinión, entonces, la podrían ampliar y difundir hasta que llegara a formar parte del *imaginario social*, aunque ésta hubiera surgido de un grupo no representativo de la sociedad.

También podría suceder que existieran, de partida, sesgos comunicativos en los *mass media* que aprovecharan la mediación de historias de interés general para mediatizar ideas de interés particular. Al fin y al cabo, las industrias de la comunicación y la cultura, también deben desarrollar ciertas *actitudes* que no escapan ni de la lógica de las «sociedades de consumo» ni de las minorías que se amparan en las mismas (Bauman, 2000).

Imagínese, por ejemplo, que ciertas empresas de cine durante años produjeran una cinematografía que indujera a pensar que quienes acaban sin trabajo y desahuciados es porque no son trabajadores válidos. Podría suceder que, con la llegada de la crisis, millones de trabajadores acabaran en la calle. Y que en ese momento la sociedad, en vez de demandar cambios en el sistema económico y laboral –en donde también está inserta la industria del cine– negara el apoyo a estas personas por considerarlas una especie de parásitos².

Esto que acabo de relatar no es ninguna especulación. Uno sólo tiene que visitar Los Ángeles en la actualidad para comprobarlo. Cualquiera que visite hoy la Ciudad de los Sueños podrá descubrir que a la cuna del cine no parece interesarle retratar la pesadilla que se vive en sus calles. Lo normal sería que Hollywood, como vehículo que posibilita la mediación de una opinión pública de «interés general», dedicara algunas películas a los miles de trabajadores que aledaños al Paseo de la Fama, subsisten en tiendas de campaña.

² Esta situación se ha dado en diversos momentos de la historia y, en particular, en el siglo XIX, época de esplendor de la denominada “ética del trabajo”: el trabajo es la clave de la existencia humana auténtica; quien no lo tiene, una de dos: es por algo pasajero o porque no quiere trabajar. Para estos últimos llegó a pensarse en la conveniencia de su internamiento en instituciones panópticas –tipo frenopáticos– [Sobre este tema, Zygmunt Bauman reflexiona en su libro *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, publicado en Barcelona por la editorial Gedisa en el año 2000].

Es posible que la razón de que una gran parte de la opinión pública de Estados Unidos considere que estas personas merezcan estar donde están, pudiera radicarse en el continuo discurso sobre el emprendedor y el sueño americano representado por el cine. Que esto, además, puede remontarse a los relatos difundidos desde tiempos de las «colonias», en relación al deseo de prosperar con el trabajo duro y para uno mismo con carácter pionero. Sin embargo, ahora que ya no queda lugar alguno que colonizar, los recursos son finitos y el mercado laboral necesita cada vez menos trabajadores, puede que esta cuestión tenga más de mediatizado que de mediado (Bauman, 2017, p. 57). Por tanto, es posible que el cine y los relatos “contemporáneos” hayan mediatizado una «actitud» ante la vida que puede resultar inapropiada –por arcaica– para la realidad laboral actual, pero que, sin embargo, sirva a las «instancias» que se amparan en los mismos³.

Ahora bien, en ocasiones, hay realidades que nos afectan en un sentido humanitario con las que no nos identificamos como sociedad, lo que puede hacer necesaria cierta mediatización. En este sentido, puede requerirse la publicitación de una realidad social que las personas pueden llegar a desconocer aun siendo de interés general, aunque no forme parte de sus inquietudes. Es cierto que, en buena medida, en este tipo de casos puede haber una mediación originaria realizada por movimientos sociales y grupos humanos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en este caso concreto que se expone, se trataría de algo que no forma parte de los debates de la sociedad, de una cuestión que difícilmente progresará a través de «redes humanas» sin el uso de los grandes medios de comunicación (Christakis, Fowler, 2014).

Por ejemplo, ante la compra de un diamante es probable que muchas personas hoy en día se preocupen por su origen, no porque esto afecte a sus vidas de manera directa, sino en un sentido humanitario. Probablemente, tampoco lo hagan porque en su momento conocieran las resoluciones de la ONU sobre la minería de esta piedra preciosa⁴, sino porque vieron la película *Diamantes de Sangre* (2006). Antes del estreno de esta película, el esfuerzo de activistas, cooperantes, periodistas y políticos, no había logrado conectar el problema con la sociedad en general. El problema no era tanto que no se conociera la existencia de niños soldados y la *desposesión*⁵ de los recursos africanos por las poten-

³ En este punto coinciden los postulados de Cándido Monzón en relación a la propaganda mediatizada por las instancias que se amparan en la difusión de ésta, y el fundamento cultural que critica Bauman en *Vidas Desperdiciadas*, en donde el autor señala cómo se culpa al desocupado por fracasar como consumidor válido en las sociedades de consumo.

⁴ Se pueden acceder a los informes publicados de 2001 a 2007 sobre las resoluciones aprobadas en la Asamblea General de las Naciones Unidas respecto a la explotación minera de los diamantes aquí: A. *Mantenimiento de la paz y la seguridad internacionales. Los diamantes como factor en los conflictos*. (2001, 2007). Recuperado de Asamblea General de las Naciones Unidas website: https://www.un.org/es/ga/63/plenary/A_diamonds.shtml

⁵ La desposesión no es la mera explotación. Es todo el conjunto de mecanismos a través de los cuales se expolia cualquier excedente –tras la explotación– que pudiera quedar.

cias extranjeras, sino que esto no formaba parte de las inquietudes de la población. Fue la empatía y la identificación con la historia y sus protagonistas, lo que propició una mediatización del conflicto que permitió al público “sentir” que era necesario hacer algo al respecto. Y eso que podía hacerse era bastante sencillo. Consistía tan sólo en variar de forma mínima los hábitos de consumo y demandar legitimidad en la compra de este mineral. Sin embargo, este simple hecho era desconocido por la mayoría antes de la película; no porque no existiera información al respecto, sino porque no se había despertado el interés en la audiencia.

La mediatización, en definitiva, también puede cumplir un servicio público. Todo dependerá, nuevamente, de la intencionalidad que haya tras la producción y difusión de relatos.

1.4. *El carácter democrático de los medios*

De lo dicho hasta ahora creo que se desprende con claridad que unos medios auténticamente democráticos no sólo deberían permitir una mediación de la opinión pública –es decir, una expresión neutra y fiel de esta opinión–, sino una mediatización que permitiera difundir mensajes beneficiosos por parte de grupos minoritarios que no fueran tan sólo los que controlan o simpatizan con los mismos⁶. El problema es que, en las sociedades en las que los medios se concentran en unas pocas manos –cosa que políticamente sucede tanto en regímenes autoritarios como en sistemas formalmente democráticos–, la mediación y la mediatización se pueden emplear con la intención de «dominar ideológicamente» a la sociedad. Y esto siempre sucederá, mientras los medios de comunicación sean propiedad exclusiva de quienes ostentan los «medios de producción»⁷ (Barrow, 1993, pp. 24-25). Y para que no quede ninguna duda, las «sociedades de consumo» no están libres de pecado.

De hecho, cuando los medios se concentran en pocas manos, da igual si con carácter burocrático, capitalista o con una estrecha interrelación de ambas, se puede llegar a manipular la mediación según las intenciones de quienes se amparan en los medios. Por ejemplo, cuando a pesar del férreo control del discurso que se ejerce a través de los medios, prospera la mediación de una opinión pública que va en contra de los intereses de estas instancias –o la «jerarquía de castas» (Bauman, 2017, p. 82)–, se puede dar la vuelta a la cuestión. En ese caso, siempre quedará la posibilidad de manipular aquello mediado hasta convertirlo en algo mediatizado. Como hemos visto, ante el problema del paro que puede

⁶ Los medios cinematográficos son en sí “medios de producción” que no están exentos de una intencionalidad económica, hecho que determina su producción, tal como se expone en Barrow, C. (1993), *Critical Theories of the State*, EE.UU.: The University of Wisconsin Press.

⁷ Marx, K., (1998). *El capital: Crítica de la economía política*. México: Siglo Veintiuno.

llegar a “mediar” lo inhumano del mercado laboral, se puede “mediatizar” la idea de que la culpa es de la inmigración, de los trabajadores que no emprenden, de los «desclasados» en general (Bauman, 2017, p. 59). Y esto no tiene por qué hacerse de manera directa, sino mediante una masiva difusión con carácter subliminal, tal como veremos en el siguiente apartado.

2. PROPAGANDA E IDENTIFICACIÓN A TRAVÉS DE LA MEDIATIZACIÓN

Es innegable que la industria del cine ha sido capaz de dominar la producción de filmes orientados al entretenimiento de masas, que ha sabido identificar ciertos arquetipos y maneras de hacer películas que pueden asegurar un grado más que aceptable de éxito. Sin embargo, es difícil sostener que la industria cinematográfica distribuya exactamente lo que el público desea de manera categórica. Como he tratado de desentrañar anteriormente, la industria del cine es parcial en la construcción de relatos, así que no difundirá nada que sea contraproducente para su desempeño empresarial mientras no exista contrapeso alguno.

Eso no impide que las salas de cine se llenen con espectadores deseosos de vivir una experiencia narrativa que los transporte a otros lugares; muchas veces, anteponiendo la experiencia al contenido. Un ejemplo claro de lo dicho lo tenemos en el género de acción, en el que normalmente no se dice nada que sea de «interés general», más allá de meras alusiones a la lealtad, el amor y la justicia. Suelen ser películas que repiten un patrón narrativo bastante simple en el que se promueve ante todo la vivencia de situaciones límite que induzcan en el espectador emociones imposibles de sentir en su vida corriente. Se trata de las emociones que, aparentemente, experimentan los personajes en la pantalla.

Esa *compartición* de emociones recibe el nombre de “empatía”, y nace de la identificación que se da en distinto grado entre personajes y público⁸. Este proceso psicológico *inconsciente* sucede cuando quien observa es capaz de revivir mentalmente la emoción que el observado trasluce a través de gestos, actitudes y posturas (Cava & Sanmartín, 2013). La base biológica de este proceso está constituida por las denominadas “neuronas espejo” (mirror neurons)⁹. Gracias a ellas, público y personajes sienten –o, al menos, parecen sentir– parecidas emociones. La gran diferencia radica en el hecho de que, en el caso de los personajes, las emociones se traducen externamente en conductas; mientras que, en el caso de los espectadores, esa traducción no necesariamente existe.

⁸ Christian Metz identifica en su libro tres formas de identificación que aún hoy siguen vigentes para la mayoría de teóricos del cine. Ver Metz, C. (2001). *El significante imaginario* (Nachdr.). Barcelona: Paidós, p. 70.

⁹ Descubiertas por Giacomo Rizzolatti a mediados de los 90, en la Universidad de Parma.

Cuando se da, de forma inmediata o no, podemos hablar en sentido estricto de un aprendizaje por imitación, en línea con Bandura, y lejos de otras formas de aprendizaje¹⁰. El cine puede constituirse, así, en una escuela de conductas –una herramienta educativa para todo tipo de audiencias–.

Un ejemplo puede permitir la clarificación de lo dicho. Aunque un filme de gánsteres pueda educar inconscientemente en la criminalidad, es obvio que muy probablemente la gran mayoría del público no se sentirá inclinada a llevar una vida criminal después de ver una película de ese tipo. Lo normal es que tras la emoción inducida por lo observado venga la reflexión sobre lo observado: sobre si es bueno o malo, moral o inmoral, etc. Nosotros, en definitiva, no somos impelidos a actuar de la forma en la que hemos podido ser *educados* inconscientemente, al conectarnos emocionalmente con nuestros objetos de observación. Pero eso no significa que, con carácter subliminal, no hayan quedado en el imaginario individual o incluso social determinados efectos de lo experimentado. Por ejemplo, la observación reiterada de violencia –real o no– puede normalizar cierto tipo de conductas dañinas¹¹. Además, hay que destacar el hecho de que, junto a este tipo de identificación empática, hay otras formas de identificación y otros procesos relevantes.

Primero, el proceso de identificación va mucho más allá de la mera relación entre personaje filmico y espectador individual. En general, y en la experiencia cinematográfica en particular, la identificación adquiere la forma de una conexión que sucede, también, entre el espectador, el resto del público y la sociedad en general. Por tanto, esta identificación puede producir en el espectador una impresión de pertenencia de grupo, lo que puede moverle a modificar su opinión a favor del mismo –tal como muestran los experimentos de Solomon Ash¹²– a la vez que le confiere una cierta sensación de seguridad (Frankl, 2003). Pues, conectar con los demás a través de una película nos puede dar la impresión, de manera consciente e inconsciente, de que estamos bien adaptados, que somos miembros *válidos* de la sociedad y/o del grupo humano en el que de-

¹⁰ Me refiero al aprendizaje por condicionamiento clásico (Pavlov) y al aprendizaje por condicionamiento operante. En el primero, se consigue que una circunstancia que acompaña al estímulo que elicitaba una conducta acaba por sí sola dando lugar a esa misma conducta. En el segundo, se refuerza o elimina una conducta incidiendo sobre sus efectos.

¹¹ Podría ser ésta una de las causas –obviamente, hay muchas otras, como sucede en cualquier conducta– de la visión reiterada sin discernimiento crítico de películas pornográficas a ciertas edades.

¹² Los experimentos de Ash consistían en realizar varios test grupales integrados por actores y una única persona desconocedora de lo que realmente sucedía. En los diferentes test se demostraba que esta persona acababa respondiendo del mismo modo que los actores que respondían de manera unánime y equivocada a pruebas que difícilmente podían inducir al error. Esto demostraba que el error era inducido por el grupo. Ver Ash, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monograph: General and Applied*, 70, Whole No. 416.

seemos integrarnos¹³. Eso significa que un espectador –inmerso en el público– puede cambiar su opinión simplemente por sentir que su marginalidad podría ser un síntoma de estar equivocado, y que el público podría tener razón simplemente por una cuestión de número. El problema es que, como desarrollaré más adelante, ese “sentir” puede no ser real, sino que puede estar inducido.

Segundo, aunque es cierto que muy probablemente un espectador no se sentirá tentado por la vida de un villano o de un antihéroe –por mucho que por unos momentos empatice con él– los mensajes en términos sociales sí que tal vez le afecten. En resumidas cuentas, aunque a una persona no le resulte fácil desarrollar una vida que conlleve una actitud antisocial e incluso sociopática, puede interiorizar que en “ciertos casos” es válida¹⁴.

Tercero, aunque los efectos que conlleve la identificación y la empatía pueden no convencer a ciertos espectadores, es probable que los induzcan a tolerar conductas que sí les afectan por cuestiones de convivencia. Eso significa que puede haber quien no acepte ciertos mensajes lanzados por el cine y aceptados por la mayoría; pero que, para evitar ser rechazado, no se exprese negativamente a ese respecto, con lo que puede dar la impresión de que comparte la misma opinión que la mayoría.

Cuarto y último, una persona que no llegue a conectar con ciertos mensajes mayoritarios difundidos por el cine y se pronuncie sobre ello, puede verse arrastrado a la marginalidad en términos de opinión. Eso no significará que, necesariamente, sea excluido de la sociedad. Para que esto suceda deberá haber otros factores. Además, la existencia de cierta disensión sirve como refuerzo en términos de grupo para la masa, dado que puede servir para cerrar filas y cohesionar argumentos que perfilen el discurso.

Por estos motivos –entre otros–, el cine es sin duda una de las herramientas comunicativas con mayor influencia en la sociedad¹⁵. De hecho, este recurso puede resultar más idóneo para las «instancias» que se amparan en él que los medios de información habituales. La razón es sencilla, un filme permite –como he dicho– que el espectador en cierto modo capte ideas que van acompañadas de determinadas emociones, sin las cuales estas ideas podrían ser simplemente rechazadas. Eso significa que, un espectador inclinado a rechazar el mensaje de un filme desde una perspectiva hondamente racional, podría llegar a aceptarlo

¹³ Este tema lo desarrollé ampliamente en mi artículo Sanmartín, J. F. (2017). La conexión en la obra cinematográfica: autores, público e influencia. *SCIO. Revista de Filosofía* (13), 189-226.

¹⁴ No me cabe duda alguna de que este efecto debe de haberse producido a menudo tras la visión de películas como las que integran la saga de El Padrino. Recuértese a este respecto que, como destaca Sanmartín (2013), no hay peor violencia –atendiendo a sus efectos– que aquella que es presentada de forma glamorosa –“higienizada”, suele decirse–.

¹⁵ Es importante tener en cuenta que la capacidad del cine aquí analizada, puede darse en todo género, influyendo en la manera de amar, de relacionarse y de entender la vida en las múltiples facetas representadas por toda perspectiva audiovisual.

debido al contexto emocional cinematográfico. Y no me refiero sólo a la relación emocional que el espectador mantiene con la película, sino también con el público en general. Por tanto, este tipo de conexión podría tener como consecuencia que los espectadores confundieran la experiencia cinematográfica con el interés general.

En este sentido y según los experimentos de Ash, la conformidad ante una idea dentro de un grupo se producía porque la persona objeto del experimento era influida por la experiencia de formar parte de un “grupo activo” que opinaba sobre una cuestión concreta. Pero para que esto sucediera, era necesario que este grupo se expresara según los deseos del experimentador. Dicho de otro modo, el experimentador pactaba la expresión¹⁶ de una idea ante un único sujeto, con la intención de manipular su opinión.

Sin embargo, el cine llega más lejos, porque induce una experiencia en un público en gran medida pasivo, que puede llegar a reproducir las condiciones de los experimentos de Ash, gracias a los procesos de identificación antes expuestos. De esta manera, la experiencia cinematográfica permite producir y/o reforzar ideas en una parte del público que actúa como el “grupo activo” de Ash, influyendo a los espectadores más reticentes. La diferencia es que aquí no existe una idea pactada previamente, sino que ésta se genera gracias a la conexión con la película. Esto convierte al cine en una herramienta idónea a la hora de influir en la opinión pública.

3. LA IDENTIFICACIÓN ARQUETÍPICA Y SU CAPACIDAD DE MEDIAR Y MEDIATIZAR A LO LARGO DE LA HISTORIA

A partir del apartado anterior, es fácil entender que los relatos pueden *configurar* la opinión pública del tal modo que incluso *parezca* que opiniones inducidas por un medio de expresión, puedan percibirse como propias.

A su vez, esto adquiere un gran valor desde una perspectiva histórica. Sobre todo, desde el momento que los diferentes públicos que ha habido a lo largo del tiempo han tenido la capacidad de conectar a través de los relatos y los arquetipos.

Los contenidos de lo inconsciente personal son en lo fundamental los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. En cambio, a los contenidos de lo inconsciente colectivo los denominamos arquetipos. (Jung, 1970, p. 10)

Tal como explica Jung, nos identificamos con lo que vemos porque nos proyectamos en lo observado de una manera arquetípica. Esto podría haber sido

¹⁶ De algún modo, no deja de ser una forma de mediatización.

así, al menos, desde los primeros relatos; que han encontrado a lo largo de la historia, en la experiencia de la vida, la proyección del inconsciente. Y esto no sólo sucede de manera individual, sino colectiva, tal como explica el autor en su libro *Arquetipos e inconsciente colectivo* (Jung, 1970).

Tanto es así, que el hombre arcaico al parecer podía encontrar en el pensamiento mítico una guía para su propia existencia, en forma de rituales, de concepciones sobre el bien y el mal, que le servían para la ordenación social¹⁷.

Hoy en día, los relatos, la mitología y el cine, siguen sirviendo de guía para nuestra propia existencia, proyectando cuestiones que en parte tienen un arraigo en el inconsciente. Es posible que, por esta razón, la ensoñación filmica fructifique también en el espectador no sólo a través de los procesos de identificación antes señalados, sino a través de un conocimiento interior que nos conecta con el inconsciente colectivo. Dicho de otro modo, la posibilidad trascendente de los relatos o de algunos momentos del relato, puede conectar al espectador con su yo interior, pero también con los demás a un nivel metafísico (Choza et al., s.f.). Por esta razón, la identificación de tipo trascendental favorecida por los relatos y, en este caso, por el cine tiene una importancia crucial.

Por ejemplo, ante el visionado de ciertas escenas de *2001: Una odisea del espacio* (1968), habrá múltiples reacciones que podrán ser acompañadas de cierta emoción trascendental que despierta una reflexión metafísica. Este fenómeno encontrará luego diferentes interpretaciones desde lo sagrado a lo secular. Pero, la experiencia originaria será claramente identificable por cualquiera que la tenga. Lo más maravilloso es que será en su indefinición primera donde la humanidad podrá conectar, independientemente del momento y su sistema de creencias. Precisamente, su universalidad radica en la imposibilidad de definir este fenómeno a pesar de ser reconocible por cualquiera. De hecho, será cuando se intente definir la experiencia trascendental, cuando se produzcan divisiones socioculturales.

Por ejemplo, en la película anteriormente mencionada, Kubrick parece plantear que la evolución es fruto de una intervención externa, y que esto conlleva actos violentos debidos a la evolución de la inteligencia y, en concreto, al descubrimiento y desarrollo de la técnica. Sin embargo, en la novela de Arthur C. Clarke¹⁸, la violencia pierde protagonismo para dejar paso a un relato vinculado al pensamiento religioso oriental. Aquí ya no es tan importante el camino como la posibilidad de trascender a una forma de “conciencia universal”. De hecho, la única crítica más o menos razonable sobre la película de Stanley Kubrick es que ofrece

¹⁷ El mismo Aristóteles nos explica en *Metafísica* (1311-1321) que antes de todo estaba el mito. Ver *Aristóteles* (2011). *Metafísica*. Madrid: Alianza Editorial. A este respecto también conviene leer la “Colección Sabiduría y Religiones” de la Editorial Thémata: <http://themata.net/coleccion-sabiduria-y-religiones/>

¹⁸ Arthur C. Clarke escribió de forma paralela a la película la novela *2001: Una odisea espacial* que publicó en 1968, el mismo año que se estrenó la película. A su vez, la novela se inspiró en trabajos anteriores del autor como el *El Centinela* (1948) y *Encounter in the Dawn* (1953).

un final bastante confuso. La razón es que al final, no se justifica demasiado bien cómo y porqué el protagonista evoluciona a un posthumano. Frente a esto, Clarke logra ofrecer no sólo una idea de la evolución más completa, sino que señala con un carácter metafísico el destino final para toda forma de conciencia. Además, su relato se vuelve universalmente *reconocible* aunque pueda no compartirse la idea. En cualquier caso, es posible que Kubrick no deseara hacer una película que supusiera una polémica de carácter religioso entre la visión espiritual y filosófica de oriente y occidente, y que esto determinara un final abstracto que permitiera una interpretación libre, incluso desde una perspectiva científica¹⁹.

En cualquier caso, este ejemplo sirve para entender cómo a través de la vivencia de una experiencia cinematográfica, se puede conectar con el público también desde lo trascendental y de manera arquetípica. Seguramente, es por esta razón, que a lo largo de la historia se ha tratado de “mediar” y “mediatizar” lo trascendental a través de distintas formas de expresión. De modo que, desde la experiencia de lo trascendental, se pueden despertar creencias propias del camino espiritual de la persona, inmanentes; pero, al mismo tiempo, también se le puede influir con un carácter institucional²⁰. En este caso, quizás fuera prudente procurar la mediación del pensamiento religioso por encima de la publicación de aquellos que se amparan en la institución.

3.1. La comprensión de quiénes somos a través de los arquetipos

Cada era, cada época, contribuye al relato de la existencia con los arquetipos que le son propios. Esto nos permite identificar un periodo histórico determinado por sus arquetipos, y es a través de estos cómo podemos empatizar y comprender a la humanidad desde tiempos ancestrales. Por tanto, en parte somos lo que somos porque estamos influidos por los relatos que nos han legado nuestros ancestros.

Es por esta razón que, a las instancias que se amparan en los medios, podría interesarles retratar la historia de modo que se justificase la ordenación social en la que están insertos. En sí, esto encierra una contradicción que no debe abordarse de manera ingenua desde la democracia formal, ya que los valores de la Ilustración²¹ podrían haber sido superados por ciertos relatos hasta cierto punto arcaicos que justificasen una «jerarquía de castas».

¹⁹ Hay un interesante resumen de estos debates en el artículo de Sanmartín y Peris Cancio titulado “2001: una Odisea del espacio 50 años después” (24/04/2018) en la web de transferencia del conocimiento en filosofía del Proyecto Scio.

²⁰ En el libro Choza, J. (2018). *La revelación originaria: La religión de la Edad de los Metales*, el autor explica como la religión formó parte del inicio de la civilización por un proceso natural propiciado del paso del Paleolítico al Neolítico, y como esto determinó que gran parte de la administración de la vida tuviera un carácter sagrado. Con el paso del tiempo, la administración de las sociedades se ha ido secularizando; sin embargo, las instituciones religiosas siguen estando presentes.

²¹ Libertad, igualdad, y fraternidad.

Ser conscientes de esto no significa, en absoluto, proponer una disolución de la mitología. Ni mucho menos²². Lo que significa es que necesitamos ser conscientes de esta “contradicción”, para no ser desbordados por una mediatización sesgada de la historia. Es más, no sólo deberíamos prestar atención a la mitificación que en los términos de Eliade pueda hacerse de la historia²³. También deberíamos ser conscientes de la continua definición y redefinición de los arquetipos que los medios pueden realizar, según supongan una oportunidad o un obstáculo para las «instancias que se amparan en los mismos».

Por ejemplo, es notorio cómo entre los años 80 y 90 el arquetipo del hacker era retratado habitualmente como un outsider que podía llegar a servir a la sociedad desvelando secretos y desviando capitales. En definitiva, poniendo freno a los abusos de gobiernos autoritarios y sistemas empresariales corruptos. Pues bien, cuando a partir del año 2000 la realidad comenzó a superar la ficción –gracias a la revelación de secretos por parte Julian Assange, Chelsea Manning y Edward Snowden–, se empezaron entonces a promover relatos que retrataron a los hackers como un peligro social. El tiempo dirá qué arquetipo –el hacker como héroe o como villano– formará parte del mito.

En cualquier caso, parece poco probable que un arquetipo se pueda publicitar en un sentido mitológico a través de ataques *ad hominem*. Esto en sí tiene más de mundano que de mitológico. Además, por mucho que los medios definan un arquetipo con una intencionalidad política que funcione a corto plazo, lo que pervivirá en el tiempo será el referente que sea inteligible para futuras generaciones. Esto significa que, por un lado, el arquetipo prescindirá de todo aquello que no le permita ser universalmente reconocido. Y, por otro, que, aunque su representación sea ficticia, transmitirá mayor verosimilitud que su referente real (Choza, Sanmartín, Sanmartín, & Azcona, s. f.).

De todos modos, eso no impide que pueda existir una mediatización de los arquetipos. De hecho, en la construcción de arquetipos con trascendencia histórica, probablemente existirá tanto una mediación como una mediatización. Al menos, en parte de los casos.

Un ejemplo paradigmático a este respecto es la película de *El Cid* (1961), en donde el personaje mitológico media la realidad de su existencia, pero mediatiza las motivaciones y la definición misma del personaje. Es evidente que, a escala de relato, resultara más conveniente en tiempos de la reconquista –momento en que se publicó el *Cantar del mio Cid* (finales del s. XII o principios del XIII)– presentar un personaje intachable que uno con rasgos criminales. Al parecer, el Cid bien pudo ser un *caballero de frontera*: una especie de mercenario que se

²² En lo personal, me maravilla la mitología.

²³ El autor explica en su libro Eliade, M. (2008). *El mito del eterno retorno: Arquetipos y repetición*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 48-49, que el mito puede llegar a superar el hecho histórico en sí con el paso de los siglos.

puso al servicio de diversos caudillos tanto cristianos como musulmanes. Aun hoy, y a pesar de conocerse estos aspectos de la vida del personaje histórico, lo que se recuerda es el mito, el arquetipo del Cid: un valiente y generoso militar castellano que, combatiendo a los musulmanes, llegó a dominar el Levante español con su propia mesnada, tras haber sido desterrado injustamente de Burgos –en suma, el arquetipo promovido por el filme citado–.

4. LAS INSTANCIAS QUE SE AMPARAN EN LA INDUSTRIA DEL CINE

En los apartados anteriores, he tratado de analizar los diferentes aspectos de la mediación y la mediatización de la opinión pública a través de los relatos y los arquetipos. He prestado especial atención al cine por su capacidad para promover la identificación y la empatía, lo que lo convierte en una herramienta muy adecuada para influir en la cultura. También he señalado –siempre que me ha sido posible–, que detrás de la mediatización y la manipulación de la mediación puede haber intereses de las «instancias que se amparan» en la industria cinematográfica, las instituciones y otros medios de producción. Y, por supuesto, he señalado el valor de los arquetipos en la configuración de la opinión pública en un sentido trascendental e histórico.

A partir de aquí, es posible tratar de dilucidar dos cuestiones sobre las «instancias que se amparan en los medios». La primera sería saber si la industria cinematográfica está al servicio de la sociedad, o si más bien “trabaja”, principalmente, para su propio beneficio. La segunda sería determinar si, en ese sentido, el cine pudiera estar excediéndose legando relatos y arquetipos que subvirtieran los valores democráticos favoreciendo la ética del consumo²⁴.

Seguramente, sería más fácil para todos pensar que la industria del cine está integrada por afanados trabajadores. Sin embargo, hay que señalar, que no se está hablando de los creadores de la obra cinematográfica en sí, sino de quienes se amparan en el cine y en cualquier otra forma de expresión con repercusión cultural y política. Por supuesto, en esta categoría entrarían los accionistas, financieros, políticos, cargos institucionales y responsables últimos de la subvención, distribución y promoción filmica.

En este sentido, si la industria del cine se ha establecido en un sistema jerárquico, que reproduce el orden social, lo normal es que sea para provecho de quienes estén por encima de los trabajadores, tal como explica Bauman (2017, p. 82). Por tanto, los propósitos cinematográficos estarán estrechamente vinculados a los intereses de la clase dominante, en tanto que la industria dependa de la misma y viceversa.

²⁴ Sobre la ética del consumo, recomiendo la lectura de Bauman (2000).

Eso podría explicar por qué no hay un cine de masas protagonizado por aquellos que pueden suponer un problema para el orden social establecido. Del mismo modo, tampoco se retratan realidades sociales que evidencien la dejación pública consecuencia de la profundización de la privatización en las sociedades de consumo. El objetivo podría ser que la población no se forme una opinión por sí misma, según sus propias inquietudes y en contra de las de las élites. Simplemente la escasez de este tipo de cine frente a la abrumadora difusión de relatos de éxito propios de las sociedades de consumo, podría responder la cuestión de si las instancias que se amparan en los medios tienen una intencionalidad democrática, o no.

Hay que tener en cuenta que como público que nos articulamos en una sociedad conectada (Christakis, Fowler, 2014), debemos ser conscientes de que la mejor manera de amaestrarnos es a través de la sutileza del entretenimiento. El poder de la identificación y la empatía pueden hacernos asumir que en determinados casos se requiere una práctica autoritaria, tras visionar filmes de entretenimiento en los que se recrean entornos ficticios muy apropiados para la justificación –no necesariamente subliminal– de tal práctica. Quizás eso explique la proliferación de producciones apocalípticas y post-apocalípticas que sustentan ideas autoritarias en unos momentos en que la sociedad podría estar inclinada a demandar mayores controles y desarrollos democráticos. Cabría aquí preguntarse entonces, por qué la industria cinematográfica no ha producido ni una sola película dirigida a las masas, ofreciendo alternativas democráticas a los problemas reales, sino todo lo contrario. ¿No sería ese su papel en democracia?

BIBLIOGRAFÍA

- A. *Mantenimiento de la paz y la seguridad internacionales. Los diamantes como factor en los conflictos*. (2001, 2007). Recuperado de Asamblea General de las Naciones Unidas website: https://www.un.org/es/ga/63/plenary/A_diamonds.shtml
- Aristóteles (2011). *Metafísica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ash, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monograph: General and Applied*, 70, Whole No. 416.
- Barrow, C. (1993), *Critical Theories of the State*, EE.UU.: The University of Wisconsin Press.
- Bauman, Z. (2017). *Vidas desperdiciadas: La modernidad y sus parias*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Cantar de mio Cid*. (1200). Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/200138.pdf>
- Cava, G., & Sanmartín, J. (2013). *Neuronas espejo: Empatía y Aprendizaje*. Recuperado de Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir website: <https://online.ucv.es/resolucion/neuronas-espejo/>

- Choza, J. (2018). *La revelación originaria: La religión de la Edad de los Metales*.
- Choza, J., Alexander, J., Cuenca, C., Sanmartín, L. M., Sanmartín, J. F., & Monterde, R. (s. f.). La religión en las series. En *La mitología en la narrativa audiovisual*. Recuperado de https://www.ivoox.com/religion-series-audios-mp3_rf_38062121_1.html
- Choza, J., Sanmartín, J. F., Sanmartín, L. M., & Azcona, J. (s. f.). La mitología en las series. En *La mitología en la narrativa audiovisual*. Recuperado de https://www.ivoox.com/mitologia-series-audios-mp3_rf_39369563_1.html
- Christakis, N. A., Fowler, J. H., (2014). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D.F.: Santillana Ediciones Generales : Taurus.
- Clarke, A. C. (2009). *2001, una odisea espacial*. Barcelona: DeBolsillo.
- Eliade, M. (2008). *El mito del eterno retorno: Arquetipos y repetición*. Madrid: Alianza Editorial.
- Frankl, V. E. (2003). *Ante el vacío existencial. Hacia una humanización de la psicoterapia*. Barcelona, Herder Editorial, 2003.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública la transformación estructural de la vida pública*. Recuperado de http://200.12.134.72/IMG/pdf/Habermas_Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf
- Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (2006). *El seminario de Jacques Lacan: Los escritos técnicos de Freud: 1953-1954*. Buenos Aires; Barcelona; México: Paidós.
- Marx, K., (1998). *El capital: Crítica de la economía política*. México: Siglo Veintiuno.
- Monterde, R., Sanmartín-Cava, L. M., Sanmartín, J. F., & Terrones, Á. (2018). El héroe de la clase trabajadora en el cine. En *La mitología en la narrativa audiovisual*. Recuperado de https://www.ivoox.com/heroe-clase-trabajadora-el-audios-mp3_rf_28981591_1.html
- Monzón Arribas, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Ortega y Gasset, J. (2010). *La rebelión de las masas*. Recuperado de https://monoskop.org/images/f/f6/Ortega_y_Gasset_Jose_La_rebelion_de_las_masas.pdf
- Pinker, S. (2007). *Cómo funciona la mente*. Barcelona: Destino.
- Rousseau, J.-J. (s. f.). *El contrato social*. Recuperado de http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/Colecciones/ObrasClasicas/_docs/ContratoSocial.pdf
- Rovigatti, V. (1981). *Lecciones sobre la Ciencia de la Opinión Pública*. Quito: Ciespal.
- Sanmartín, J. F. (2017). La conexión en la obra cinematográfica: autores, público e influencia. *SCIO. Revista de Filosofía* (13), 189-226.
- Sanmartín Esplugues, J. (2013). *La violencia y sus claves*. Barcelona: Ariel Quintaesencia.
- Sanmartín Esplugues, J., & Peris Cancio, J.A. (2014). 2001: Una Odisea del Espacio 50 años después, en <https://proyectoscio.ucv.es/articulos-filosoficos/2001-una-odisea-del-espacio/>
- Varela, M., Sanmartín-Cava, L. M., Herrero, A., Sanmartín, J. F., & Monterde, R. (s. f.). Poder y mitología. En *La mitología en la narrativa audiovisual*. Recuperado de https://www.ivoox.com/poder-mitologia-cine-audios-mp3_rf_28238198_1.html