

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Cultura, imaginario social y realidad virtual.

Araceli soni.

Cita:

Araceli soni (2009). *Cultura, imaginario social y realidad virtual*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/195>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Cultura, imaginario social y realidad virtual

Araceli soni

En la siguiente exposición llevaré a cabo un análisis del fenómeno comunicativo en las últimas elecciones norteamericanas. Me referiré, en especial, al papel decisivo que desempeñó en el triunfo electoral de Barack Obama, la *Web 2.0*, de lo cual podemos derivar su incidencia en la transformación cultural de la sociedad. Sostengo que a pesar del empleo novedoso de estos medios, los cuales forman parte de la “organización material del entorno”, esencial en toda transformación cultural, la significación de los mensajes que se insertan en ellos tiene arraigo en los mitos de origen. El uso de Internet vinculado a los arquetipos del imaginario social norteamericano dio lugar al triunfo contundente de Obama. Este éxito, analizado en la superficie, se puede atribuir al *marketing* digital, sin embargo, conlleva en sí, un conjunto de mitos dignos de analizarse.

Para abordar este tema es necesario aclarar los conceptos principales de los que partimos para esta reflexión; es central para estos fines, “el eterno retorno” de los mitos, tal como lo plantea Mircea Eliade¹ en cuanto a que las creencias de las sociedades tradicionales son movidas por la nostalgia del regreso a los orígenes y rebeldes contra el tiempo concreto. Son las estructuras de pensamiento arraigadas en lo más profundo del ser humano, cuyo origen data de los mitos, lo que mueve a un colectivo de acuerdo a un conjunto de circunstancias. Es el imaginario social unido a los estímulos mediáticos, lo que hizo reaccionar a una colectividad direccionada de acuerdo a determinados fines. Así, observaremos cómo una y otra vez se repiten los mitos impidiendo que la historia siga una trayectoria lineal con ideas de progreso. No obstante, esto no es una simple tendencia conservadora de las sociedades, sino que implica una revalorización y conlleva ideales, esperanzas, de acuerdo a modelos ancestrales que le dan sentido a la vida.

¹ Mircea Eliade, *El mito del eterno retorno*, Madrid: Alianza/Emecé, 2002.

Los mitos y las ideas arquetípicas que subyacen a la información de cualquier campaña propagandística, publicitaria, incluso la de cualquier manifestación artística o cultural, aparece mediante representaciones simbólicas y el análisis a realizar es, precisamente, la de esas representaciones. El símbolo, desde esta perspectiva analítica, es la figura operativa para descifrar las significaciones míticas; así lo haremos con la figura de Barack Obama. En este caso como en otros, los mitos no aparecen en las narraciones tal y como fueron en sus orígenes, a la manera de grandes relatos estructurados, sino que se presentan como analogías, o como diría Roland Barthes como “fraseologías de estereotipos”² en éstas se abandona la referencia explícita del relato original, pero permanecen los elementos significativos arraigados en las estructuras profundas de pensamiento. Éstos se activan y hacen reaccionar a un público vulnerable frente a estímulos novedosos, tal y como ocurrió en la campaña del demócrata.

Las preguntas a responder son las siguientes: ¿qué símbolos y qué arquetipos prevalecieron en la campaña de Barack Obama?, ¿qué analogías se derivaron de los mitos primordiales?, ¿a través de qué medios y cómo se produjo el fenómeno comunicativo?, ¿de qué manera se articularon los mensajes con el contexto social y los medios materiales en los cuales circularon?, ¿cómo incide el uso de la *Web 2.0* en la transformación cultural? Para explicar estas preguntas emplearemos un esquema de análisis que incluye tres momentos:

- a) El primero considera que los símbolos se inscriben en contextos sociales, pues los símbolos se crean, producen y reciben en condiciones sociales y culturales específicas.³ Aquí incluiremos: i) el momento socio-político, dentro del cual Barack Obama llegó a la presidencia de los Estados Unidos. ii) el empleo de los medios de comunicación tradicionales y el uso de Internet. iii) su pertenencia a las grandes empresas norteamericanas de la comunicación; lo que permite entender con claridad por qué Barack Obama llegó al poder y qué se espera de él.
- b) El segundo momento comprende el análisis de los símbolos, como estructuras articuladas tanto en textos como imágenes.
- c) La interpretación con base en lo anterior.

Contexto de la campaña

La recesión económica norteamericana manifestada en diferentes ámbitos, tales como la crisis financiera e hipotecaria, el aumento de precios en el combustible y los alimentos, la pérdida de empleos, el tráfico de drogas proveniente de América Latina, el terrorismo, los conflictos bélicos injustificados y prolongados en Irak y Afganistán, entre otros, constituyeron el escenario que llevaron a Barack Obama al poder. El candidato republicano, John McCain, representaba la

² Roland Barthes, *El susurro del lenguaje*, Buenos Aires: Paidós, 1987, p. 84.

³ John B. Thompson, “La metodología de la interpretación” en, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, 2ª ed. Trad. Gilda Fantinati Caviedes, México: UAM-X, pp. 393-473.

continuidad de una política fallida ante una sociedad acostumbrada a vivir en lo que se ha dado en llamar el sueño americano. Barack Obama representó la esperanza de un cambio de rumbo en una historia ya predeterminada por los republicanos. Nos preguntaríamos entonces, ¿por qué Obama y no Hillary Clinton? y quizá la respuesta esté en la interpretación de los símbolos, así como en el uso de los medios digitales que en el imaginario social y en los hechos redundaron en una más amplia participación ciudadana.

Los medios, en los cuales circularon los mensajes, fueron por una parte, los tradicionales (la TV, la radio, los periódicos), que utilizó no sólo Obama, sino todos los candidatos y, toda una plataforma en Internet que incluyó las redes sociales (*Facebook* y *MySpace*), los correos electrónicos, los blogs, videos en la red creados por los usuarios, diseños de aplicación para *Iphone* y *Black-Berry*. Los medios como la TV aparte de entrevistas, noticias, etcétera, promovieron la participación en las redes, dieron a conocer, sitios, portales, páginas en Internet y se produjo una retroalimentación entre medios tradicionales e Internet que dio lugar a un flujo informativo con amplia participación ciudadana. A los pocos días de resultar electo, Obama lanzó su portal (*change.org*) y, puesto que reconoce la importancia de las nuevas tecnologías en el mundo globalizado, empleó recursos que vinculaban Internet y telefonía móvil como *Twitter*. Bajo el soporte de *YouTube* se difundieron multitud de videos y mensajes vistos por millones de personas.

Lo más novedoso en la campaña mediática de Obama fue el uso de la *Web 2.0*, y fue considerado “como el candidato de las redes sociales”.⁴ La estrategia a través de estos espacios fue perfectamente planeada por dos profesionales de gran experiencia, uno de ellos, Joe Rospars, socio fundador de la empresa, *Blue State Digital*, especializada en el desarrollo de estrategias de Internet y Chris Hughes, uno de los tres fundadores de *Facebook*;⁵ ambos convencidos de la fuerza de la *Web 2.0* para crear una red de amigos que intercambiaran información de acuerdo a sus fines, sin un emisor que transmitiera mensajes de manera unidireccional. Así se fue creando una multitud de mensajes que se retroalimentaban unos a otros y que se fueron expandiendo a la manera de un virus, no sólo al interior de la sociedad norteamericana, sino en todo la órbita del ciberespacio.

En *MySpace*, Obama tenía más de 987 mil 923 amigos, en *Facebook*, dos millones 379 mil 102 simpatizantes, en *YouTube*, su canal alcanzó 28 mil 419 suscriptores y sus videos se vieron por dos millones 32 mil 993 personas; por medio de Internet, para julio de 2008 recaudó 200 millones de dólares mediante la aportación de la mitad de los donantes de cantidades inferiores a 25 dólares.⁶ A través del sitio, *MyBarackObama.com* los partidarios accedieron a información actualizada, formaron

⁴ Antoni Gutiérrez Rubí, “Lecciones de la campaña de Obama”,

http://www.fcampalans.org/imagenes/noticias/frc17_gutierrezrubi.pdf 2008.

⁵ Jaime Manzano León, “La rebelión *on line*” en, *Revista mexicana de comunicación*, México, diciembre 2008-febrero 2009, pp.41-42.

⁶ Manzano León, *Ibid.*

grupos para intercambiar opiniones, organizaron eventos, crearon *blogs*, hicieron llamadas telefónicas con fines proselitistas, entre muchas otras actividades. En este sitio se registraron 750 mil personas que participaron en algunos de los 30 mil eventos organizados en línea. Hoy Obama cuenta con 6 millones de seguidores en *Facebook*.

La gran innovación de esta campaña cibernética fue lograr una gran participación ciudadana coherente con los ideales democráticos en un país en que Internet tiene una penetración de 70 por ciento de la población. Y no sólo esto, en los hechos, en el terreno de la cultura política se revolucionó el concepto de democracia antes circunscrita a la participación mediante el voto para que los líderes tomen las decisiones; ahora los medios digitales prometen un giro en la transformación cultural, pues paso a paso se crearon no sólo votantes, sino activistas promotores del voto, de reuniones, de convocatorias de mítines, etcétera. Esta parece ser la tónica del actual presidente de los Estados Unidos, pues a raíz de su triunfo no abandonó a sus seguidores, sino que creó un sitio para mantener el contacto con la gente, agradecerles su apoyo y recoger propuestas para construir la Nación. Después, a partir de la toma de posesión continuó con su sitio, paralelo al de la Casa Blanca, en éste recibe opiniones que coadyuven en su futuro gobierno y respaldo contra los ataques conservadores. Este sitio quedó en manos de los activistas, que, para estos fines, emplean recursos de la gente y no del gobierno.

El equipo de Obama direccionó estrategias, aprovechó los recursos de la red a su favor, planeó paso a paso cada momento del proceso y como resultado, de manera espontánea miles de electores actuaron por ellos mismos, al grado de crearse un gran número de activistas políticos que coadyuvaron a una gran estrategia de *marketing*. No hay duda del respaldo que otorgaron las empresas de la comunicación (todas ellas norteamericanas) al candidato. Obama recibió el apoyo casi unánime de todas las empresas de la comunicación, tales como CNN, Cadena de noticias; de las televisoras, ABC, NBC, CBS a excepción de *Fox News*, empresa que realizó una campaña de desprestigio permanente contra el demócrata; tuvo el apoyo de las radiodifusoras y de los periódicos, así, al 28 de octubre de 2008 tenía abiertamente a su favor 51 periódicos, mientras McCain contaba con 16. *Google*, líder en Internet, fue decisivo en el flujo de información de las redes sociales, en los *blogs*, en los correos electrónicos. Es obvio que ninguna de estas empresas vio amenazado su poderío económico por la llegada de Obama a la presidencia, por el contrario, había señales que garantizaban la preservación de sus intereses, en un clima de mayor estabilidad, consenso social, armonía con el mundo; todo ello necesario para garantizar la preservación del *status quo*.

Los mitos de la contienda

No existe significado que no esté asociado a una dimensión mítica o a un orden trascendente. Con base en el mito los hombres y las mujeres ordenan la realidad, fundamentan sus valores éticos y morales, orientan procesos sociales, le dan vida a sus tradiciones, hacen posible la integración social, legitiman estructuras de poder, costumbres, etcétera. A partir de la mitología tiende a estructurarse la vida, como una referencia ejemplar, señala Mircea Eliade⁷ y esto es precisamente lo que ha permeado de significación a la campaña de Barack Obama. El mito que subyace al imaginario social de los norteamericanos es el del cristianismo; concretamente, el evangelicalismo, que es la corriente más extensa y fuerte del protestantismo estadounidense, cuya influencia histórica se ha filtrado culturalmente en el conjunto de la sociedad y que implica, entre muchos otros aspectos, pertenencia a las redes globales cristianas del metodismo inglés, creencia en la inspiración divina de la *Biblia* y del Espíritu Santo, divulgación del Evangelio.⁸

Obama se constituye en el símbolo central del cristianismo, la del Salvador que redime al mundo de la catástrofe, de la crisis, de las guerras. Es el símbolo del padre que viene a cubrir el vacío de orfandad que los seres humanos requieren en momentos críticos cuando no tienen a que asirse, es el redentor de un pueblo abandonado por sus gobernantes anteriores, ultrajado por la maldad y defensor de los poderosos. El símbolo de Obama encarna uno de los grandes arquetipos en la historia de la humanidad, el de la renovación, en esos mitos se narran historias de catástrofes, de pandemias, de decadencia y, después de éstas, surge la esperanza de una vida nueva; todas ellas son metáforas del fin del mundo como la conclusión de un ciclo para renacer a una nueva vida.

Hay mucho de sacralidad en la representación simbólica de Obama; constituye la esperanza del porvenir, de cambio, de volver al sueño americano, representa la unión no sólo de su país sino del mundo, pues el Dios todopoderoso gobierna para toda la humanidad y es quien detendrá las guerras y traerá la paz; elemento que se concretiza en la actualidad con sus promesas de retirar las tropas en Irak y Afganistán. Los norteamericanos asumieron que tenía la obligación de liderar el planeta y constituirse en el primer presidente global, ¿Qué mejor analogía con la divinidad que el calificativo de sus detractores como el anticristo o el papa negro, que se atribuye a Nostradamus?⁹ Las imágenes lo envuelven en un halo divino, retratan al todopoderoso en las alturas del cielo, en un avión con un sinnúmero de mecanismos modernos de seguridad que lo harán llegar a México para negociar los estragos del narcotráfico.

El carácter de sacralidad se afianzó con el ritual de la toma de posesión cargada de símbolos. El acto siguió con devoción la tradición y usos históricos del protocolo y la Constitución. Obama como cualquier presidente de los Estados Unidos hace lo que ellos nombran “el juramento más

⁷ Gillo Dorfles, *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Trad. Alejandro Saderman, Barcelona: 1969, pp. 221-225.

⁸ Carlos Martínez García, “El evangelicalismo estadounidense”, *La Jornada*, 01-08-2007, <http://www.jornada.unam.mx>.

⁹ “Obama y Nostradamus”, Blog: Kaoss, dulce kaoss. <http://blog.que.es/20354/2003/11/4/obama-4-nostradamus>.

sagrado” que simbólicamente representa “la alianza hacia su país”, repitiendo la “alianza del pueblo judío con Jehová”. Obama colocó su mano sobre la *Biblia* (el más sagrado de los documentos en Norteamérica) para sellar la más irrevocable de las promesas. La ceremonia comienza en las escalinatas del Capitolio, lugar sacro que alberga al congreso estadounidense, en cuyo largo pasillo la gente participa del ritual; en el escenario el edificio se erige de espaldas al futuro presidente quien durante el acto permanecerá frente a su pueblo, para sellar su pacto con la Nación ante los ojos de Dios. Los rituales a lo largo del día, como la homilía a la que asiste la pareja presidencial, la oración de un pastor evangélico, el juramento, la bendición de un reverendo, el discurso, cuya retórica retorna a los orígenes, “Nuestros padres fundadores sabían que el poder crece cuando se utiliza con prudencia”¹⁰ legitima las significaciones simbólicas de la campaña que vuelven al mito original.

Barack Obama representa al Dios justiciero, pues según el mito y su propio discurso, los hombres son iguales ante Dios. La retórica del demócrata proclama su apoyo a los desprotegidos y la igualdad entre negros y blancos, hombres y mujeres, ricos y pobres, creyentes y ateos, de las minorías discriminadas, de los homosexuales. Esto, que podría sonar a retórica vacía en otros contendientes, ancla sus significados en el público, que no sólo se apropia de ellos convencido de su verosimilitud, sino que los difunde, pues sus características personales revelan que forma parte de las castas excluidas. Obama representa simbólicamente el fin de la discriminación racial, encarnada en su color de piel, en ese país donde hasta hace 50 años los crímenes por odio racial eran comunes, en su origen afroamericano, en su nombre musulmán, en su carácter de migrante; cabe la pregunta ¿en realidad forma parte de los excluidos?

El presidente electo reproduce el mito cristiano al establecer contacto directo con la gente, así como Cristo lo hizo con sus feligreses, sin la intermediación de los santos. Él se comunica de manera personalizada en las redes sociales y por celulares. Es el profeta benevolente que divulga la palabra para el bien de los demás, difunde los ideales de la democracia, valor fundamental de la sociedad norteamericana, así como Cristo pregonó el evangelio a los pueblos, sólo que en plena modernidad lo realiza a través de las redes sociales de Internet. Este elemento fundamental para lograr el triunfo es coherente con su trayectoria de activista de las causas sociales, por ello, las significaciones cobran sentido en sus seguidores, pues lo que dice lo ha practicado como parte de sus ideales.

¿Cómo explicar el triunfo de Obama sobre Hillary Clinton? El mito que predomina en la sociedad norteamericana es androcéntrico, el eje central de la historia mítica es hombre y no la diosa madre del paleolítico o de la edad de bronce. En el imaginario social, en estas condiciones

¹⁰ “Ceremonial de la toma de posesión del presidente de Estados Unidos, Barack Obama”, <http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2009/01/ceremonial-de-la-toma-de-posición-del.html>

críticas, la figura masculina, como analogía del mito, posee la fuerza capaz de vencer los obstáculos que se imponen en la actualidad. Hillary es representante de la alta clase política, su apellido es ya una marca en su país, blanca, cristiana, la favorita para ocupar la silla presidencial y aunque no arrastraba el desprestigio que tenía McCain como herencia de Bush, su imagen no logró afianzarse como la simbología de Obama, el pueblo necesitaba un redentor y Hillary no logró fabricar una imagen de protectora y salvadora acorde a las necesidades del pueblo, más bien auguraba un desempeño similar al del demócrata Clinton.

Al igual que el de McCain, el discurso de Hillary se produjo desde el poder que intrínsecamente representa, de manera vertical, fundamentalmente a través de la TV y los medios tradicionales, en el “El yo y el ustedes” más asociados a la dominación. No fue el “nosotros” de Obama mediante una comunicación interactiva. Así, mientras Obama combina las significaciones arquetípicas del Salvador con elementos de la modernidad, Hillary construyó una imagen convencional en todos los sentidos.

El conjunto de significados representados en los símbolos explica por qué la figura de Obama logró seducir a los norteamericanos y por qué su llegada a la presidencia conmocionó al mundo. Esta reflexión también da pauta para observar cómo el empleo de los últimos avances tecnológicos en Internet impactarán a la cultura, en este caso, política, pues en la práctica, el concepto de democracia adoptó significaciones que fueron más allá del ejercicio del voto; el uso de los medios digitales, con estos fines, proporcionó una vía para que la gente participara de manera constante, no sólo en el proceso electoral, sino en muchos más ámbitos. No podemos obviar, sin embargo, que la realidad de nuestros países latinoamericanos nos aleja de estas prácticas, dadas las condiciones materiales que impiden acceder a las tecnologías modernas y a la marginación respecto al manejo técnico de las mismas, entre otras tantas circunstancias. Cabe enfatizar por último, en el papel decisivo de los medios de comunicación en el mundo moderno.