



## Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas

### A OBJETIVOS GENERALES DEL CAPÍTULO

- Conocer y comprender el contexto sociocultural de aparición del sujeto social 'masa' y las circunstancias de configuración de la sociedad actual
- Conocer y comprender los rasgos definitorios de la evolución sociocultural de los medios de masas como institución y como proceso social de referencia.
- Adquirir los conceptos y el conocimiento de los procesos necesarios para poder elaborar una aproximación crítica y evaluativa de la actividad y naturaleza de los medios de masas en las sociedades contemporáneas

### B CONTENIDOS BÁSICOS

#### 1. EL CONCEPTO DE 'MASA': ORÍGENES, ANTECEDENTES E IMPLICACIONES

---

- Los medios de comunicación, tanto en su vertiente tecnológica como en su dimensión cultural, forman parte de la esencia que caracteriza a las sociedades desarrolladas contemporáneas hasta tal punto que hoy resulta imposible comprender la dinámica política, cultural y tecnológica de nuestras sociedades sin atender al papel que en ello juegan los modernos medios y tecnologías de la comunicación.

- De este modo, la comunicación de masas –o comunicación colectiva– aparece como el fenómeno comunicativo socioculturalmente relevante más reciente de la historia de la cultura occidental. Por ello, y por su creciente incidencia en las formas de vida social así como en la economía y la política de las sociedades desarrolladas, su estudio se ha convertido en una cuestión sociológica de primer orden.

- La centralidad de los medios de comunicación y de las tecnologías asociadas a ellos es, sin embargo, la punta de lanza de un largo proceso de transformación social que

caracteriza a la cultura occidental. Ese proceso de transformación atañe a las formas de vida social, a la constitución del individuo, la economía de mercado, el orden político democrático y, en general, a la especificidad de la relación sujeto/colectividad en las sociedades desarrolladas.

- Es posible datar en el siglo XV los orígenes de ese proceso de transformación, que se corresponde a grandes rasgos con la gestación y desarrollo de la modernidad: progresiva laicización de las estructuras sociales, aparición y auge de la burguesía y el comercio, aparición del individuo-ciudadano y de los primeros estados-nación, colonización y despegue del desarrollo tecnológico, consolidación de la epistemología científica, etc...

- El proceso de la modernidad desemboca en una época de profundos cambios en la forma de vida, especialmente durante los siglos XIX y XX, cuyo punto de inflexión lo constituye la aparición de un nuevo sujeto social: la masa.

- Aunque genéricamente la idea de masa acostumbra a vincularse con los fenómenos sociales de principios del XX, el concepto comienza a perfilarse prácticamente desde principios del siglo XIX y supone, de hecho, desde Nietzsche hasta Ortega, el centro de una creciente preocupación intelectual por el curso de las transformaciones sociales de la época.

## **1.1. Las transformaciones sociales del siglo XIX-XX**

- Quizá no pueda considerarse casualidad que la sociología se constituya en ciencia por derecho propio precisamente en la época de mayor velocidad, frecuencia e intensidad de los cambios sociales que dibuja nuestra historia. El momento en que la complejidad y el cambio constante caracterizan las formas sociales de la cultura occidental es también el momento en que se hace funcionalmente necesaria una capacidad auto-observadora de esas mismas formas sociales que garantice al menos un umbral de comprensión.

- Así pues, Durkheim, Marx, Weber y otros, coinciden en señalar las múltiples corrientes transformadoras que, en su época, comenzaban a cambiar el aspecto del mundo social. De entre estas corrientes o líneas de transformación podemos destacar las siguientes:

### **1.1.1. La consolidación de la economía como fenómeno social de referencia**

- A lo largo de los siglos XVI a XVIII tiene lugar un proceso de 'economización' del mundo social. Desde la aparición de la burguesía y el auge del comercio marítimo al hilo de las colonizaciones y el desarrollo tecnológico, las estructuras políticas y jurídicas de Occidente comienzan a cambiar.

- La propiedad toma el lugar de la pertenencia a la comunidad (el linaje, la casta...) como referente económico sobre el que se constituye la identidad social del sujeto. Como consecuencia de ello, el trabajo y la producción adquieren pleno sentido como actividades sociales.

- En este proceso se asienta la gestación del individuo como sujeto social en tanto que sujeto económico, primero, sujeto jurídico, después, y finalmente, con las revoluciones democráticas del XVIII, sujeto político.

- Así, lo que caracteriza a la Revolución Industrial será precisamente una organización racional de la producción sustentada sobre el auge tecnológico y sobre el capital. La progresiva racionalización de la producción se extiende a la división del trabajo, que a su vez pasa a ocupar un lugar central en la actividad cotidiana del individuo.

- Como consecuencia de ello, las sociedades occidentales se organizan y estructuran conforme a la producción y distribución de riqueza de acuerdo con un principio de eficiencia racional (cuanto más de la forma más eficaz). La transformación de las relaciones de producción afecta no sólo a las formas sociales, sino a los sujetos individuales. En torno a las nuevas formas de producción y a las nuevas formas de vida, sintetizadas en la gran urbe, aparecen grandes bolsas de población que constituirán el caldo de cultivo para la consolidación de un nuevo sujeto social: la masa.

### **1.1.2. El paso del capitalismo industrial al capitalismo de consumo**

- La acumulación de la producción y la gestión del capital encuentra su tope en el siglo XIX (despegue tecnológico, fase final de las colonizaciones, auge de los transportes...).

- Paralelamente, el desarrollo tecnológico y la división del trabajo hacen posible, a finales del XIX, la aparición de un fenómeno social relativamente nuevo a gran escala: el ocio.

- La aparición de las sociedades anónimas permiten separar la propiedad de la producción, dando así lugar a una nueva clase de especialistas en gestión y control, así como a un mayor desarrollo de la economía financiera.

- La reorientación de una economía de producción (capitalismo industrial) hacia una economía financiera desde finales del XIX, converge así con las nuevas formas de vida urbana y con los nuevos rasgos del sujeto individual (división trabajo/ocio). El racionalismo funcional se extiende a la vida cotidiana, con el consiguiente desarrollo del sector terciario (servicios) cuyo proceso satisface los simultáneamente los requisitos funcionales de la vida urbana (comercio, transportes, etc.) y de la vida individual (distribución de productos, ocio...).

- Se pasa así, progresivamente, de una economía articulada sobre la producción a una economía articulada sobre el consumo.

### **1.1.3. La consolidación de la epistemología científica como actitud ante la vida**

- La consolidación de la epistemología científica como procedimiento de observación, experimentación, conocimiento y control corre paralela al proceso de economización de la vida social.

- La convergencia entre la lógica científica del control de los procesos naturales y la lógica económica de la eficacia racional se consuma en la idea de tecnología como procedimiento de intervención eficaz sobre la naturaleza.

- Se consolida así una idea de 'naturaleza' como almacén de recursos a disposición de las sociedades, y una idea de conocimiento como 'capacidad de intervención y control'.

- Como consecuencia de los éxitos científicos y tecnológicos aplicados a la producción y al control de los recursos naturales, la idea de conocimiento adquiere un rasgo sustancial de 'utilidad'.

- Por otra parte, la aparición en los sistemas económicos de clases especializadas en la gestión (derivada de la separación entre producción y propiedad) converge con el proceso de especialización científica en disciplinas y campos de aplicación.

- Los criterios de verdad como aplicabilidad, de eficacia como utilidad, y de conocimiento como recurso acumulable impregnan progresivamente todas las formas de relación social. Es lo que los teóricos de la Escuela de Frankfurt denominaron racionalidad instrumental. Su expresión simbólica más profunda se concentra en el mito del progreso.

#### **1.1.4. El auge tecnológico y el mito del progreso**

- El desarrollo de la tecnología es el resultado necesario de la confluencia entre las lógicas científica y productiva. La tecnología constituye así, por un lado, la prueba de eficacia de la ciencia y, por el otro, la fuerza motriz de la economía industrial.

- Más allá de esta confluencia, la tecnología hace posible la adaptación de las formas sociales a los nuevos modos de vida impuestos por las formas de producción. La tecnología resuelve primero el problema de la producción eficaz y, después, el problema de la reestructuración de las formas de vida transformadas por la producción.

- Así, la tecnología se convierte en la gran protagonista de la vida social en las grandes urbes de los siglos XIX y XX.

- La concepción del conocimiento como recurso acumulable, característica de la convergencia tecnológica entre ciencia y economía, constituye la base del mito del progreso indefinido, que a su vez exalta la razón instrumental como estrategia evolutiva. La idea de que la razón, la ciencia y su producto tecnológico ofrecen una vía de desarrollo, adaptación y mejora creciente e indefinida traspasa el espíritu de la época. Sólo las guerras mundiales y, recientemente, los problemas ecológicos, llegarán a plantear interrogantes sobre el concepto de progreso y desarrollo. Interrogantes que obligan a añadirles el epíteto de 'sostenible'.

- Paralelamente, el auge tecnológico y el mito del progreso producen también transformaciones en el mundo de la vida social: el aspecto más visible lo constituye el paso de una orientación de la vida social hacia el pasado a una marcada orientación de la vida social hacia el futuro.

- La historia y la vida cotidiana comienzan a entenderse como una carrera hacia delante, regida por la racionalidad productiva e instrumental, en lo que Giddens ha llamado sugestivamente '*la colonización del futuro*'. La instauración de 'lo nuevo' como valor social positivo es síntoma directo de esta dinámica, a la vez tecnológica y económica.

- En este sentido, el impacto social de la tecnología, aun caracterizándose originariamente por el control instrumental de los procesos naturales, alcanza su máxima expresión en el control instrumental de los procesos sociales e individuales. Así la tecnología impregna progresivamente:

- 1) Las relaciones del sujeto con la naturaleza
- 2) Las relaciones sociales
- 3) Las relaciones del sujeto consigo mismo (su auto-concepción)

- No extraña así que, prácticamente desde sus orígenes, el desarrollo tecnológico se halla asentado sobre la triple trayectoria de la colonización del espacio (transportes y comunicaciones), del tiempo (ritmos y desplazamientos) y de la memoria (registro, duración y acumulación). Todos ellos (espacio, tiempo y memoria) constituyen los ejes sobre los que se construye la identidad de los sujetos individuales y colectivos.

### **1.1.5. La racionalización de las formas sociales**

- Junto con la economización de la vida social apuntada por Marx, Weber señala la importancia del proceso de racionalización creciente de las formas sociales. Para Weber lo característico de la modernidad es '*el desencantamiento del mundo*', la sustitución de la '*racionalidad sagrada*' por la '*racionalidad burocrática*', la organización racional y burocrática de todas las esferas de la vida social simbolizadas en el control creciente del estado y el auge tecnológico.

- La racionalización de la vida social alude, pues, a una creciente codificación, regulación o normativización de las relaciones sociales conforme a su eficacia y utilidad racionales.

- La profunda transformación que este proceso subraya tiene como resultado una redefinición de los vínculos sociales, cada vez menos asentados en la proximidad, la afectividad, la tradición, la moral o la espontaneidad y más en la distancia, el anonimato funcional, la racionalidad, la norma y la utilidad.

- Durkheim se refiere a este proceso como el paso de la '*solidaridad mecánica*' característica de las sociedades premodernas, basada en referentes externos a la sociedad (la divinidad, la tradición, etc.) como determinantes de sus relaciones, a una '*solidaridad orgánica*', característica de la modernidad y basada en referentes internos (la utilidad, la eficacia) como determinantes de las relaciones sociales.

- Las nuevas formas sociales derivadas de este proceso de racionalización son ya apuntadas por Tönnies en el siglo XIX sobre la base de la distinción entre *comunidad* (*gemeinschaft*) y *sociedad* (*gesellschaft*). Caracterizando a la segunda, por oposición a la primera, un tipo de vínculo más formal, distante, anónimo, funcional y amplio.

- Las nuevas formas sociales derivadas de este proceso de racionalización constituyen la base para la aparición de la masa.

### 1.1.6. La evolución de la concepción 'prometeica' del sujeto

- La economización y la racionalización de las formas de vida social plantean lo que algunos autores han denominado una '*concepción prometeica del sujeto*', en alusión al mito de Prometeo, el semidiós griego que introdujo al género humano en el conocimiento de los oficios y las técnicas.

- La concepción 'prometeica' del sujeto señala, por tanto, una idea del sujeto individual fuertemente economizada y ligada a las aplicaciones tecnológicas y a los procesos de producción, directamente relacionada con la importancia creciente del trabajo en la vida cotidiana de las sociedades del XIX, que pasa a ser un factor central de la identidad y del proyecto de vida individuales.

- El estilo de vida que impone tal concepción del sujeto se enmarca en el modelo general de la vida urbana que se fragua a lo largo del XIX. Ese modelo, como es sabido, genera grandes desigualdades y tensiones, tanto a nivel social como a nivel individual.

- Las teorías de la alienación, tanto en su vertiente marxista (ligada al régimen tecnológico y de producción) como psicoanalíticas (ligada a la formalización de los lazos sociales), no hacen sino subrayar las consecuencias negativas de un sujeto social definido por y para la producción efectiva.

- Esa crisis del sujeto tradicional va a favorecer notablemente la aparición de las masas como vía de escape a las tensiones generadas por los nuevos modos de vida.

- A partir del segundo cuarto del siglo XX, la progresiva transformación de la economía de producción en economía de consumo favorece notablemente la generación de excedentes de tiempo disponible (el ocio), que se integran en los procesos económicos precisamente por la vía del consumo (el tiempo libre es el tiempo dedicado al consumo de lo que se produce en el tiempo de trabajo).

- El desarrollo de las economías de consumo y de los regímenes laborales que incluyen el ocio (vacaciones, festividades, promoción, etc.), contribuirá a introducir, a lo largo del siglo XX, nuevos matices en esa concepción prometeica.

- El sujeto de la segunda mitad del XX ya no es un sujeto definido por y para el trabajo: frente a la idea del trabajo como objetivo de vida se impone la idea del trabajo como medio para obtener los recursos de la vida cotidiana, incluyendo en ello el disfrute como proyecto de vida. Al sujeto prometeico se le superpone un sujeto dionisíaco.

## 1.2. De la masa social a la sociedad de masas

- La idea de masa es anticipada por los pensadores del XIX como algo que intuyen asociado a los nuevos modos de vida y a las transformaciones sociales de que son testigos. Quizás el caso más sintomático, por su intuición y su potencia crítica, sea el de **Nietzsche**, que preveía un proceso de uniformización y mediocrización de la cultura que más adelante retomarían los críticos de la Escuela de Frankfurt. También

**Tocqueville, Kierkegaard o Buckhardt**, además de los sociólogos de la época (**Weber, Marx, Tönnies, Durkheim...**), muestran su preocupación por la revisión analítica de las estructuras sociales y por los cambios asociados a ellas.

- En general, la reflexión sobre el fenómeno de las masas surge en el siglo XIX en relación con tres ámbitos:

- a) Las convulsiones políticas (revoluciones nacionalistas, procesos de unificación, revolución soviética, etc.) en las que la participación multitudinaria del pueblo se presentaba como decisiva.
- b) Las transformaciones económicas (configuración de las grandes urbes, tecnificación, concentración de grandes industrias y entornos laborales, etc.) sobre las que se desarrollarían las teorías de la alienación.
- c) Los nuevos espectáculos y medios de comunicación (el cine, la prensa de gran tirada, las exposiciones universales y las grandes ferias internacionales), que prefiguraban un nuevo tipo de público en las sociedades urbanas.

- Los primeros intelectuales que reflexionaron de forma específica sobre la masa adoptan una postura crítica, caracterizada por lo que consideran un cambio preocupante de las formas de vida social.

- Así, por ejemplo, **Durkheim** reflexiona con preocupación a raíz del clima social en torno al *Affaire Dreyffus*, constatando un cambio radical en la conducta de los individuos hacia motivaciones irracionales, inmediatas y atávicas.

- **Gustave Le Bon**, preocupado por la experiencia de la Comuna de París (1871), publica en 1895 *Psicología de las masas*, en el que plasma esa concepción negativa de la masa caracterizada por la irracionalidad, el esquematismo simplista, el dogmatismo, la intolerancia y la credulidad. Le Bon, que acabaría sus días como admirador de Mussolini, identifica las masas como muchedumbres de conducta homogénea, que responden mecánicamente a la fascinación de los líderes y que actúan por impulsos, de forma extrema y simplificada.

- **Gabriel Tarde** es el primero en establecer una relación entre la masa y los nuevos públicos, anticipando el papel central que los nuevos medios (prensa, cine, radio) juegan en la homogeneización de las conductas de la masa a través de la fascinación y la imitación. En *La opinión y la masa*, publicado en 1901, Tarde sienta las bases de lo que será una tradición crítica de los medios como herramientas de manipulación y control que llega hasta nuestros días.

- Desde la sociología y la filosofía políticas, también se observa a la vez con desconfianza y con interés el fenómeno de la masa. **Graham Wallas** llama la atención en *Human Nature in Politics* (1908) sobre la creciente importancia del factor emocional en las relaciones sociales, y consecuentemente, anticipa la relevancia de los prejuicios, los instintos y los argumentos emotivos en la actividad política.

- La preocupación por la masa desencadena, pues, una doble reacción: una **corriente elitista**, vinculada a la *concepción negativa de la masa* y que en sociología y política se preocupa por el papel de las clases dirigentes/cultas; y una **corriente revolucionaria**, que asume una *concepción positiva y rupturista* de la masa, tomando del marxismo la idea de masa como fuerza social. En torno a esta segunda corriente no sólo emanarán los movimientos de izquierdas de principios del siglo XX, sino también

los fascismos y, en el plano estético, las vanguardias. Podemos sintetizar la diversidad de argumentos de estas dos concepciones en la siguiente tabla:

LA MASA SOCIAL: CONCEPCIÓN NEGATIVA	LA MASA SOCIAL: CONCEPCIÓN POSITIVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alienante</li> <li>• Instintiva-irracional</li> <li>• Manipulable</li> <li>• Simplificadora (prejuicios)</li> <li>• Dogmática</li> <li>• Carente de conciencia histórica</li> <li>• Bajo nivel cultural</li> <li>• Irresponsable</li> <li>• Ciega</li> <li>• Infantil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anti-elitista</li> <li>• Instintiva</li> <li>• Imprevisible</li> <li>• Renovadora</li> <li>• Irreprimible</li> <li>• Creativa</li> <li>• Asociada a la cultura popular</li> <li>• Coherente</li> <li>• Transformadora</li> <li>• Juvenil</li> </ul>
LA MASA SOCIAL: CARACTERES NEUTROS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto multitudinario y disperso de individuos</li> <li>• Conjunto desestructurado</li> <li>• Carente de identidad propia reconocible. No genera pertenencia</li> <li>• Cohesión emocional</li> <li>• Ausencia de perspectiva temporal</li> <li>• Composición heterogénea y conductas homogéneas</li> </ul>	

.- En 1921, **Freud** publica *Psicología de las masas*, obra en la que traslada al ámbito social su teoría del inconsciente. La masa aparece así caracterizada como encarnación del inconsciente colectivo: exenta de la presión de la norma, la ética o la ley, la masa se muestra irracional, regida por sus deseos inmediatos, salvaje. La masa es, para Freud, un fenómeno social que permite la liberación individual del peso de las normas sociales, una válvula de escape de la presión civilizadora. Concede especial importancia a los lazos afectivos en la articulación de la masa y la vincula con la cultura popular en su vertiente creativa.

.- **Ortega y Gasset**, en su artículo *Masas* (1926) y en la conocida obra *La rebelión de las masas* (1930), plantea ya abiertamente la masa como una patología social de su tiempo. Fuertemente individualista, influido por el vitalismo de Nietzsche y por el elitismo racionalista, Ortega y Gasset traza un perfil desolador del hombre-masa (aislado, carente de autoestima, anónimo, conformista, pasivo, sin cualificación intelectual). Anticipa el poder de la masa y presiente las convulsiones sociales que agitarán la Europa de las dictaduras de masas.

.- Después de leer a Freud y a raíz de sus propias experiencias entre 1925 y 1940, **Elías Canetti**, ensayista y dramaturgo alemán de origen judío, Premio Nobel de Literatura en 1981, gesta entre 1925 y 1960 la que será una obra de referencia en las reflexiones en torno a la masa: *Masa y Poder*.

.- A diferencia de Freud, que vincula la masa al *Eros*, Canetti la vincula estrechamente con el concepto de *poder*. Si Freud había perfilado la masa como una regresión a 'la horda primitiva', Canetti la dibuja como estrechamente vinculada al orden social



desde el origen mismo de la especie humana (la caza, la defensa, la conquista, la fiesta, la justicia, la religión).

.- Distingue así entre diversas formas de masa: **La masa de guerra** (heredera de los fenómenos sociales vinculados a la caza, la defensa y la conquista), **la masa de acoso** (relativa a los fenómenos de persecución), **la masa de inversión** (movimientos espontáneos de inversión de las estructuras de poder social), **la masa festiva** (que surge en torno al disfrute colectivo) o **la masa de lamento** (configurada en torno a la conciencia del sufrimiento colectivo respecto de un elemento externo).

.- En su análisis de los fenómenos de masas, Canetti se aproxima a las religiones como fenómenos de masas. Así, identifica a la religión judía con la masa de lamento, mientras caracteriza a las religiones cristianas con las masas de inversión. Canetti plantea, de hecho, que el orden religioso, artístico y estético del barroco anticipan algunos aspectos de nuestra actual sociedad de masas.

.- Por otra parte, el siglo XX aparece definido como un paso del predominio de las masas agresivas (de guerra o de acoso) al predominio de las masas no agresivas (fundamentalmente, la masa festiva).

.- A partir la década de los años 30 el fenómeno de la masa se generaliza hasta convertirse en un rasgo definitorio de las sociedades desarrolladas occidentales: las sociedades de masas.

.- A partir de ese momento, y tras la Guerra Mundial, los orígenes políticos e industriales de la masa, que habían suscitado por igual los recelos elitistas y las esperanzas revolucionarias de la izquierda, sufren una radical transformación, fundamentalmente debida a:

- a) El paso de la economía industrial a la economía de consumo
- b) El auge de los nuevos medios y espectáculos
- c) La experiencia traumática de la II Guerra Mundial y la polarización de la Guerra Fría

.- La masa deja de verse como un posible enemigo del orden establecido y se concibe como un efecto perverso de ese mismo orden, ya sea este caracterizado por su naturaleza económica (capitalismo de consumo), tecnológica (mecanización de la vida social en las grandes urbes) o social (narcisismo, nihilismo, hedonismo).

.- Surgen así las voces críticas de la Escuela de Frankfurt y de los deterministas tecnológicos, que coinciden desde argumentos diversos en una misma idea: la transformación social inaugurada por la masa, más allá de constituir una transformación económica y de las formas de vida, es, ante todo, una profunda **transformación cultural**. El objeto de análisis no es, pues, ya la sociedad de masas como fenómeno visible, sino la cultura en que esa sociedad resulta posible, la cultura de masas.

## 2. CULTURA DE MASAS Y MEDIOS DE MASAS

---

### 2.1. El conflicto de la cultura de masas: apocalípticos e integrados

.- Desde el Renacimiento se había asentado en Europa una distinción entre “cultura de élite” (el arte y la cultura de las clases altas) y “cultura popular” (las tradiciones y expresiones culturales del pueblo llano).

.- **La cultura de élite o ‘alta cultura’** venía a corresponder con la cultura formalizada y reconocida como tal, expresada en las obras de arte, y caracterizada por la autoría reconocida, el refinamiento, el prestigio social, la codificación intencional de las formas y recursos, y el valor político. Las primeras tecnologías de la comunicación (el pergamino, el papel, la imprenta) y las tecnologías de la expresión artística aparecen asociadas a la cultura de élite y contribuyen a configurar la cultura letrada, fundamentalmente basada en la escritura, que caracteriza la historia de Occidente.

.- **La cultura popular o ‘baja cultura’** venía a corresponder con el inmenso territorio de la tradición, donde confluyen los usos sociales del pueblo, los relatos orales, los ritos populares, la artesanía y la música popular, etc. Constituye la expresión de identidad de grupos sociales más o menos diferenciados y forma estrechamente parte de su vida cotidiana. Se caracteriza por el anonimato, la espontaneidad, la codificación no intencional de las formas y recursos, la ausencia de prestigio social o valor político, su naturaleza esencialmente pragmática y oral, la ausencia de refinamiento o abstracción, etc.

.- Si bien durante la **Edad Media** se desarrolla una intensa convivencia entre ambas formas culturales, el **Renacimiento** y, después, la **Ilustración**, plantean una marcada distinción así como una ruptura entre ambas. La época del **Barroco**, en especial en el contexto de **la Reforma y la Contrarreforma**, constituye una excepción a esta dinámica de separación entre lo culto y lo popular. En el Barroco la cultura de élite bebe de las fuentes inspiradoras de la cultura popular y, al mismo tiempo, la cultura popular se enriquece imitando y, en ocasiones, parodiando, las formas de la cultura de élite. Finalmente, el **Romanticismo** se perfila precisamente como un movimiento de reencuentro o de fusión: la cultura de élite se apropia de los temas y las formas de la cultura popular y ésta, en el contexto de las revoluciones nacionalistas y del despertar de los estados-nación, adquiere un importante valor político y social.

.- El desarrollo de las nuevas formas de vida urbana y la aparición de la masa a finales del siglo XIX introduce importantes cambios en esta dinámica cultural. Paralelamente la aparición de nuevos medios de expresión, como la fotografía, el cine, la prensa, la radio o la TV da lugar a un nuevo ámbito cultural que se caracterizaba por la amplitud de su público y por la aparición de nuevos géneros, soportes, temas y lenguajes estéticos.

.- Con la industrialización de las formas de expresión a través de las tecnologías de la comunicación y las tecnologías de la expresión artística, la forma de la cultura en el paso del siglo XIX al XX se transforma radicalmente. La obra de arte deja de ser algo

singular, irreplicable, y pasa a adquirir un valor económico. En función de la 'reproducibilidad' y del valor económico de sus productos en las nuevas condiciones del mercado, tanto la cultura de élite como la cultura popular resultan por primera vez accesibles a un público masivo.

- Sin embargo, el sujeto masa no se parece en nada a los sujetos sociales que habían caracterizado a las formas culturales anteriores: el individuo en el caso de la cultura de élite, el grupo o la comunidad en el caso de la cultura popular. El sujeto masa impone unas nuevas condiciones al producto cultural, que se resumen en una democratización del gusto y una naturaleza paradójica en cuanto a su valor social (uniformidad e individualización).

- La propia dinámica del mercado, decisiva en la estructura de las nuevas formas de vida social, impone también nuevas condiciones a los productos culturales: la cultura debe seducir y, al mismo tiempo, debe aportar valor de cambio (el consumo de cultura como rasgo de identidad).

- Nace así **la cultura de masas** como un proceso de absorción y transformación de la cultura de élite y de la cultura popular en las condiciones económicas y sociales de la sociedad de masas.

- El factor decisivo de esta transformación es que *en la cultura de masas se unifican lo cultural, lo tecnológico-industrial y lo económico*: con la cultura de masas nace el "consumo" de cultura y **la industria cultural**. Esta economización, junto con la estandarización consecuente, de la esfera cultural será fuente de frecuentes críticas.

- La economización de la cultura en la sociedad de masas propicia, además, una *politización de la cultura*. En la sociedad de masas la cultura pasa a ser un valor de identidad social y un aspecto importante de la vida social, al tiempo que parte de una industria cada vez más importante, de modo que el Estado comienza a intervenir en la cultura en términos de garantía (subvenciones, fundaciones, políticas de desarrollo cultural, etc.) y de control.

- La función de los medios de comunicación en este contexto es doble: como *productores* y como *difusores* de cultura de masas.

- De acuerdo con Edgar Morin, la cultura de masas define un ámbito social de intercambio simbólico caracterizado por el mestizaje de elementos contradictorios o paradójicos:

RASGOS GENERALES DE LA CULTURA DE MASAS		
PRODUCCIÓN	CONTENIDOS	CONSUMO
Valor económico/Valor estético Uniformización/Singularización Repetición/Novedad Personalizada/Anónima	Fantasía/Realismo Emoción/Racionalidad Proximidad/Distancia Espontaneidad/Planificación	Individual/Colectivo Local/Global Pasado/Presente Personalizado/Anónimo

- Para retratar el intenso debate surgido en torno a la cultura de masas, Umberto Eco acuñó en los años 60 los términos "apocalípticos" e "integrados". **Apocalípticos** serían aquellos autores o corrientes de pensamiento que consideran que las nuevas formas culturales suponen el fin de la cultura entendida en los términos del humanismo clásico y plantean una visión negativa de la cultura de masas, mientras que **integrados** serían aquellos autores que consideran la cultura de masas como un nuevo ámbito de expresión que no tiene por qué destruir los anteriores, sino que puede enriquecerlos y, en consecuencia, plantean una visión positiva de la cultura de masas.

- Entre las corrientes de pensamiento y autores vinculados a una u otra visión cabe, de forma orientativa, destacar los siguientes:

<b>APOCALÍPTICOS</b>	<b>INTEGRADOS</b>
<p><b>Conductismo</b> Escuela de Chicago</p> <p><b>Escuela de Frankfurt</b> T. Adorno Horkheimer H. Marcuse W. Benjamin J. Habermas Otros</p> <p><b>Estructuralismo</b> R. Barthes</p> <p><b>Deterministas tecnológicos</b> H. Innis J. Ellul P. Virilio</p> <p><b>Estudios culturales, ecología y sociología de los media</b> R. Williams R. Hoggart E. P. Thompson S. Hall N. Postman P. Bourdieu J. Baudrillard G. Sartori</p> <p><b>Marxismo y economía política de la comunicación</b> H. M. Enzensberger H. Schiller A. Mattelart N. Chomsky Otros</p>	<p><b>Funcionalistas</b> Mass Communication Research</p> <p><b>Deterministas tecnológicos</b> M. McLuhan (en su primera etapa) Walter Ong D. De Kerckhove</p> <p><b>Sociología de los media</b> E. Morin J. B. Thompson D. Wolton Otros</p> <p><b>Semiótica y estudios culturales</b> U. Eco Stevenson Otros</p>

- El debate entre apocalípticos e integrados se extiende hasta nuestros días y puede resumirse en dos visiones contrapuestas de la cultura de masas que incluyen los siguientes aspectos:

VISIONES CONTRAPUESTAS DE LA CULTURA DE MASAS	
APOCALÍPTICOS	INTEGRADOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degradación del gusto</li> <li>• Audiencia pasiva</li> <li>• Estandarización</li> <li>• Manipulación y control</li> <li>• Superficialidad y simplificación</li> <li>• Utilización de la carga emotiva</li> <li>• Predominio de los valores y motivaciones económicos</li> <li>• Sustitución del mundo social</li> <li>• Colonización cultural</li> <li>• Opacidad</li> <li>• Perpetuación de valores de clase</li> <li>• Planificada e impuesta desde las clases dominantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Democratización de la cultura</li> <li>• Audiencia participativa</li> <li>• Diversificación</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Amplitud temática y conceptual</li> <li>• Intensidad</li> <li>• Aparición de nuevas formas de expresión cultural</li> <li>• Globalización e intercambio cultural</li> <li>• Mestizaje</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Transformación radical</li> <li>• Desarrollo espontáneo desde la propia dinámica social</li> </ul>

- La cultura de masas fue fuertemente criticada en los años 50-70 por los pensadores europeos, especialmente por la Escuela de Frankfurt y la tradición marxista, que veía en ella una *superestructura* destinada a garantizar la pervivencia de los mecanismos de poder característicos del modo de producción capitalista (así, por ejemplo, Althusser habla de "ideología de medios" y Gramsci de "hegemonía de medios").

- Sin embargo, las primeras definiciones de cultura de masas por oposición a "alta cultura" (Wilensky) han quedado obsoletas: en nuestra sociedad la "alta cultura" tanto como la producción mediática e incluso la "cultura popular" (basta pensar en el folk, el turismo rural, etc) son ya un producto industrial, objeto de procesos económicos y políticos y difundida, evaluada y calificada por los propios medios de comunicación: al tiempo que se tiende a "elitizar" productos culturales de masas, se 'popularizan' los productos culturales de 'élite'.

- Así, conviene insistir en que la cultura de masas es posible gracias a:

(A) La consolidación del sujeto-masa

(B) La producción industrial de la cultura (reproducción mecánica y tecnologías de la transmisión)

(C) La comercialización masiva (marketing, globalización, etc).

## 2.2. Los sujetos sociales en la cultura de masas

- La cultura de masas se caracteriza por una tensión constante entre: Individuo/Masa, Razón/Pasión, Contención/ Exceso. En lo relativo a los sujetos sociales, la cultura de masas oscila en una relación contradictoria entre la individualidad exaltada (individualismo) y la colectividad consagrada (masa).

- Las ideas de *deseo* y *placer*, apuntadas por el psicoanálisis, constituyen el nexo entre los extremos opuestos de lo individual y lo masivo: la cultura de masas es una cultura orientada desde, por y para el disfrute. De ahí que numerosos autores hayan llamado

la atención sobre la doble crisis de la identidad individual y colectiva en la cultura de masas: el individuo se disuelve en la masa, que, al mismo tiempo exalta la singularidad individual (en una dinámica próxima a la lógica contradictoria del 'ser como todos para ser diferente' o 'ser diferente para ser como todos').

.- Desde las aportaciones de la Escuela de Frankfurt y de la *Media Ecology*, los sujetos sociales en la cultura de masas aparecen caracterizados por:

**a) Nihilismo:**

.- La sensación de 'irrealidad' permanente, característica de las sociedades mediáticas, junto con su permanente orientación hacia el presente (incluyendo la 'presentización del futuro') redundan en una conciencia latente de 'falsedad de las cosas'. El resultado es la sensación de vivir en una lógica permanente del 'como si': el orden político, la cualificación profesional, las interacciones cotidianas, etc., parecen funcionar como apariencias de lo que deberían ser.

**b) Hedonismo:**

.- La economización del mundo social y el desarrollo de la economía de consumo en el contexto del ocio como valor hacen posible una profunda reorientación de la vida cotidiana del individuo hacia el deseo o el disfrute. De hecho, de acuerdo con autores como J.P. Dupuy, el papel de cohesión social que juega la masa en el contexto contemporáneo de la economía de consumo aparece estructurado conforme al principio de la envidia ('el deseo del deseo del otro').

.- La capacidad del disfrute ha supuesto, como señala Rifkin, una transformación en el orden económico caracterizada por la pérdida de importancia de la propiedad como rasgo de identidad social a favor del 'acceso': ya no sólo se comercializa la propiedad de los productos como condición para el disfrute de sus cualidades o ventajas, sino que se comercializa directamente su uso, el acceso a su disfrute.

.- Por otra parte, el imperio del disfrute y el 'presentismo' o la tiranía de la inmediatez característicos de la cultura de masas han propiciado la extensión de la lógica del espectáculo a la práctica totalidad de los géneros y productos culturales y/o comunicativos.

**c) Narcisismo:**

.- Precisamente la redefinición de la individualidad en torno al consumo y el placer han propiciado la extensión del narcisismo como forma de vida social. En palabras de Gilles Lipovetsky (1986:127):

«...el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo. En el momento en que el 'capitalismo' autoritario cede el paso a un capitalismo hedonista [...] acaba la edad de oro del individualismo, competitivo a nivel económico, sentimental a nivel doméstico, revolucionario a nivel político y artístico, y se extiende un individualismo puro, desprovisto de los últimos valores sociales que coexistía aún con el reino glorioso del *homo economicus*, de la familia, la revolución y el arte. Emancipada de cualquier marco trascendental, la propia esfera privada cambia de sentido, expuesta como está únicamente a los deseos cambiantes de los individuos».

.- La cuestión del narcisismo como característica del individuo en la cultura de masas aparece, a su vez, estrechamente ligada con la disolución de sujetos sociales e

instancias de socialización intermedia entre el individuo y la colectividad (desestructuración de los grupos primarios en función del individuo).

**d) Formalización:**

.- La uniformidad y la estandarización de las formas expresivas aparece como un requisito característico de la cultura de masas. Este aspecto, unido al de la difusión masiva provoca una formalización de los relatos e imágenes a través de las cuales los individuos y las colectividades reflejan su identidad. Un síntoma característico de esta formalización lo encontramos en la importancia creciente de los estereotipos, los esquematismos y las simplificaciones, que finalmente se convierten en requisito de la difusión mediática: si algo no es simple, accesible o esquemático, no es difundible.

**e) Pasividad:**

.- Una de las características distintivas de las masas festivas (configuradas en torno al disfrute espectacular) tanto como de la individualidad narcisista es la pasividad. La concepción del mundo como un contexto de oportunidad para el disfrute individual repercute en una creciente mitigación de la responsabilidad, de la conciencia de participación y colectividad que, entre otros aspectos, plantea una importante crisis de la concepción comunitaria del orden social y una creciente suspicacia con respecto al control y la manipulación.

**f) Aislamiento:**

Román Gubern (2000) habla de 'claustrofilia' para referirse a la dinámica social derivada del individualismo narcisista que redundo en un creciente papel de la mediación tecnológica de las interacciones entre individuos en detrimento de la socialidad cotidiana. La paradoja de la sociedad globalmente interconectada es que sus individuos se aíslan unos de otros. Por otra parte, esos mismos desarrollos tecnológicos facilitan la implosión de los espacios públicos en los espacios privados: la habitación se convierte, a través del ordenador o de la televisión, en una cafetería, un foro político, una biblioteca, un museo, un salón de juegos o un centro comercial.

**g) Pérdida de autenticidad: el simulacro y la lógica del 'como si'...**

.- La sensación de pérdida de autenticidad es característica del desarrollo de la cultura de masas (y, por extensión, de los medios de comunicación) y, en términos generales, se trasluce en una divergencia entre la praxis y la norma o, en palabras de Baudrillard y Safranski, en la instauración de una "lógica del 'como si'". El problema de la pérdida de autenticidad aparece estrechamente relacionado con la cuestión del nihilismo (nada es lo que parece ser, o lo que se dice que es) así como con la naturaleza fuertemente formalizada (tipificada) de las formas de vida social. Se explicita, por ejemplo, en la profusión de contraproductos: medios de comunicación que aíslan, tecnologías del transporte que paralizan, sistemas democráticos que inhabilitan la voz del ciudadano, etc. En la práctica cotidiana, el sociólogo Jesús Ibáñez ilustra esta cuestión de la forma siguiente: 'cuando una bebida es "100%" natural, damos por sentado que se trata de una bebida artificial; cuando un alimento es 'fresco y natural' damos por sentado que el concepto incluye la dosis correspondiente de conservantes y colorantes'.

.- En el terreno de los medios de comunicación, el problema de la pérdida de autenticidad atañe directamente a los códigos de representación de la vida social y, en consecuencia, involucra algunos de los puntos siguientes: la fusión realidad/ficción, el simulacro y el hiperrealismo (Baudrillard), la hipervisibilidad (Imbert). En los medios de

comunicación, el problema de la pérdida de autenticidad se halla también estrechamente vinculado con la progresiva espectacularización de sus productos, así como con la creciente redundancia y autorreferencia característica de éstos.

#### **h) Fusión realidad/ficción**

.- La fusión entre las categorías de realidad y ficción en la cultura de masas y en los medios de comunicación tiene como base una dinámica inicial de explotación/importación de códigos expresivos: desde los años 50 y de forma creciente, se experimenta con géneros realistas que incorporan códigos expresivos ficcionales y, a la inversa, géneros ficcionales que incorporan códigos expresivos realistas. Paralelamente, los avances tecnológicos y la deriva de la producción hacia lo espectacular desplazan, como ha señalado Darley, la atención y el interés del contenido o el significado a la técnica de producción, a la factura.

.- Se produce así una creciente hibridación de géneros y códigos expresivos que conduce a una homogeneización del imaginario sociocultural: los signos y códigos (imágenes, montaje, etc...) que se utilizan en la presentación de la realidad cada vez se parecen más a los que se utilizan en la representación de la ficción.

Por otra parte, la convergencia estratégica, tecnológica y semántica de los dispositivos de producción de la cultura de masas favorece, como veremos, la aparición de productos comunicativos globales, que se insertan en la vida cotidiana de los usuarios en múltiples niveles y ritos sociales, propiciando de forma exponencial una constante cultural de las sociedades occidentales desarrolladas: la realidad forma parte de la ficción tanto como la ficción forma parte de la realidad.

#### **i) Hipervisibilidad**

.- El desplazamiento de la fuerza expresiva del significado a la técnica de representación (del fondo a la forma), especialmente relevante a partir de la configuración de la cultura de masas como una cultura eminentemente visual, así como el narcisismo y el hedonismo característicos del sujeto social en la cultura de masas asientan lo que González Requena y Gonzalo Abril han señalado como una *cultura de la pulsión escópica*. La imagen se convierte en signo intrínseco de presencia y, en el contexto de la economía de consumo, asume el protagonismo como canal de desarrollo de la dinámica del deseo: ver equivale a hacer y a ser.

.- La compulsión del ver, asociada por algunos autores con el voyeurismo, invade los espacios privados y los ritos íntimos de la vida social, extiende el foro público más allá de sus fronteras normativas y plantea serias cuestiones en relación a la identidad individual y colectiva.

### **2.3. El papel de los medios en la cultura de masas: de la sociedad de masas a la sociedad del espectáculo**

.- Los medios de comunicación constituyen a la vez:

- **El producto institucional emblemático de la cultura de masas:**

.- Tanto desde la perspectiva tecnológica, como desde la dimensión empresarial, organizativa, productiva y estética, los medios de comunicación tal y como hoy los



conocemos no serían posibles en otro contexto cultural que no fuera la cultura de masas.

.- En este sentido, los medios de comunicación son un resultado de la dinámica propia de la cultura de masas que, además, condensa los caracteres típicos que la definen: los medios de comunicación constituyen el principal crisol de mezcla entre lo económico (producción, planificación, comercialización de servicios y valores), lo tecnológico (hasta el punto de que, cada vez con más frecuencia, confundimos los dispositivos tecnológicos de la comunicación y la información con los usos sociales de la comunicación y sus formas y géneros), lo práctico (la capitalización del valor de la imagen y/o de la información como herramienta de gestión, organización y poder) y lo cultural (la difusión de productos culturales, de valores, de estilos, estéticas y visiones del mundo social, desde los niveles más cotidianos y anecdóticos, hasta los principio identificativos de las formaciones culturales).

- **La condición de posibilidad y principal motor de la cultura de masas:**

.- Por la naturaleza masiva de la difusión de sus productos y servicios y por la naturaleza universal y estandarizada de sus formas de organización, gestión y producción, los medios de comunicación juegan un importante papel en el desarrollo y consolidación de la cultura de masas.

.- Por esta razón, la cuestión de la globalización no es sólo una cuestión económica, sino profundamente sociocultural, debido a lo cual se asocia con frecuencia a los medios con la dinámica de homogeneización cultural característica de las sociedades desarrolladas contemporáneas.

.- Una de las cuestiones que con más insistencia se plantea en los últimos años en el ámbito de los estudios sobre el impacto sociocultural de los medios es, precisamente, que la complejidad y estrecha interrelación de los elementos que componen el fenómeno de la cultura de masas demanda cada vez más una redefinición de la concepción del 'medio de comunicación'. Una redefinición que, precisamente, parte de la constatación de que los medios de comunicación nunca han constituido (y ahora menos que antes) un fenómeno social aislado, ni tampoco un fenómeno social únicamente conceptualizable en función de la mera 'transmisión de información'. Las principales líneas de argumentación en torno a esta reflexión pueden condensarse en las siguientes:

- a) Convergencia tecnológica:**

Los desarrollos tecnológicos presuponen e implican una integración cada vez mayor de los contenidos y de los procesos de producción, hasta el punto de que, en el terreno de las nuevas tecnologías de la comunicación, se vaticina una desaparición de la concepción tradicional del medio (basada en el soporte tecnológico). Algunos autores, en el contexto de las NTC, denominan a este proceso 'mediamorfosis' (Fidler) y hablan ya de 'metamedios' que fusionen las capacidades y recursos de la prensa, la radio y la televisión.

- b) Industria cultural:**

Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) forman ya parte indisoluble de la industria cultural: se nutren de sus productos, participan en la gestión, producción y difusión de sus contenidos y, en última instancia, se integran en las estrategias productivas y comercializadoras de las industrias culturales. Con la excepción cada vez más relativa de la prensa, los medios

tradicionales operan genéricamente como medios de producción y difusión de productos básicamente orientados al entretenimiento.

**c) Concentración y globalización económico-cultural:**

El proceso de concentración e integración empresarial no sólo atañe a los grandes conglomerados de la industria cultural (editoras, distribuidoras, productoras, emisoras, consultorías, prospección de mercados, etc.), sino que se extiende a la alianza entre contenidos y tecnología de transmisión, de tal modo que, a la postre, los medios tradicionales se disuelven en el catálogo general de 'dispositivos de producción de la industria cultural', cada vez más caracterizado por la concentración, la transnacionalidad y la globalización.

- A partir de esta dinámica, y en el contexto de estudio de la dinámica sociocultural de las sociedades occidentales contemporáneas, se hace necesaria una concepción laxa del 'medio de comunicación' que:

- a) Exceda los límites conceptuales del medio como soporte técnico de contenidos y de los contenidos como transferencia de información. Los medios de comunicación, como los demás elementos productivos de la cultura de masas, constituyen básicamente mecanismos de producción de identidad, tanto para los sujetos sociales individuales como para los colectivos (familia, grupo, comunidad, etc).
- b) Sea coherente con la estrecha interrelación existente entre todos los dispositivos de producción, organización y difusión de la cultura de masas.

- Así, al hablar de medios de comunicación en el contexto de la cultura de masas, habremos de tener en cuenta la conexión entre prensa, radio y televisión con todas aquellas formas de producción que contribuyen coordinadamente a la producción de identidad: videojuegos, moda, turismo, cine, cómic, juguetes, literatura de consumo, música de consumo, etc.

- Tradicionalmente se ha abordado la conexión entre medios de comunicación, sociedad y cultura bajo la **perspectiva cognitiva**, planteándose como principio general que, a través de su producción informativa, en primer lugar, y de su producción de entretenimiento, en segundo lugar, los medios proporcionan importantes recursos a los sujetos sociales a la hora de configurar una idea general del mundo social. En resumen, el enfoque dominante es el que se aproxima a los medios de comunicación como una suerte de 'ventana' privilegiada al mundo social, o como si se tratara de los 'sentidos' a través de los cuales la sociedad puede observarse a sí misma. Evidentemente este enfoque se encuentra estrechamente ligado con:

- a) La concepción predominantemente informativa de los medios
- b) La concepción de los medios como servicio público

- Sin embargo conviene a este respecto constatar que:

- a) La gran mayoría de los contenidos mediáticos no son informativos, sino persuasivos y de entretenimiento.
- b) Los medios de comunicación son empresas sometidas a la dinámica del mercado de consumo de masas y cuyo principal capital lo constituyen sus audiencias.
- c) La tendencia de los medios es cada vez más la de la auto-referencia, tanto en el terreno del entretenimiento como en el terreno de la información ("los medios hablan de lo que se habla en los medios").

- Teniendo en cuenta estos factores, junto con la creciente orientación de los productos en general de la cultura de masas hacia todo aquello que tiene que ver con la emoción, la intensidad, la experiencia inmediata y el disfrute del espectador, algunos autores plantean que la forma característica de las sociedades en la cultura de masas desde la segunda mitad del siglo XX es la de una **sociedad del espectáculo**.

- De tal modo que la función de representación del mundo social que realizan los medios (es decir, la mediación cognitiva), se lleva a cabo cada vez más a través de contenidos de naturaleza espectacular y cada vez menos a través de contenidos de naturaleza informativa.

- El principal argumento a favor de esta perspectiva es el de la constatación de una progresiva espectacularización de los contenidos producidos por los medios de comunicación (González Requena, 1995) así como su cada vez más estrecha vinculación con otros productos de naturaleza espectacular de la cultura de masas contemporánea, hasta configurar lo que algunos han denominado 'productos comunicativos globales'.

- Antes de considerar en qué medida tiene lugar esa progresiva espectacularización de los contenidos mediáticos conviene detenerse en el concepto mismo de espectáculo y en aquellos rasgos que lo caracterizan.

- En términos generales la **idea de espectáculo** aparece asociada a la dinámica de deseo y satisfacción por la vía de la fascinación. La idea de espectáculo entronca así directamente con aquellos rasgos de la cultura de masas relativos al disfrute, el hedonismo y el narcisismo, así como con la esencia de la economía de consumo masivo.

- El espectáculo consiste en esencia en la capacidad de fascinar a través de la exhibición de la capacidad de satisfacer un deseo. En términos expresivos, el espectáculo implica, entre otros aspectos:

- a. Fascinación
- b. Ausencia de perspectiva temporal: es momentáneo e inmediato
- c. Implicación del espectador: el espectáculo opera sobre la interpelación constante, sobre el principio de participación del público.
- d. Pasividad: para el público del espectáculo ver es hacer, estar es participar.
- e. Desplazamiento del significado por la técnica de realización: la fascinación del espectáculo no se basa tanto en el qué, sino en el cómo de la producción y realización de los contenidos.
- f. Simplicidad y esquematismo.
- g. Base experiencial: el espectáculo apela a y se constituye en experiencia directa del público. Más que contemplarse, el espectáculo se 'experimenta', se 'vive'.
- h. El espectáculo, por tanto, se funda en la emoción inmediata del espectador.
- i. La vivencia espectacular es esencialmente transferible a otros ámbitos de la experiencia cotidiana como marco de interpretación: podemos 'vivir' nuestras experiencias de forma espectacular.

- Sobre la base de estas premisas, es ciertamente posible argumentar que tanto los contenidos informativos, como los contenidos persuasivos (publicidad) y, por supuesto, los contenidos de entretenimiento asumen cada vez con mayor frecuencia la forma del espectáculo.

### **3. LA COMUNICACIÓN COLECTIVA: LÍNEAS DE EVOLUCIÓN**

---

#### **3.1. La masificación de los medios**

- No todos los medios de comunicación surgen originariamente como medios de masas. A diferencia de la radio y la televisión, que nacen diseñados para la difusión masiva, el caso de la prensa y, en cierta medida, también de Internet y las nuevas tecnologías, nos presenta una trayectoria de masificación progresiva.

- En el caso de la prensa, su naturaleza originariamente no masiva, sino más bien elitista, responde fundamentalmente a dos caracteres:

*- Su naturaleza esencialmente informativa:*

Es interesante, pues, constatar, que, es precisamente en aquellos medios característicamente informativos en los que podemos encontrar un origen no masivo, es decir, en cierto modo ajeno a la cultura de masas.

La importancia originaria de la prensa como medio, reside así, originariamente en su capacidad de proporcionar información a individuos-ciudadanos que participan racional, consciente y responsablemente de la vida pública de su entorno.

Originariamente, además, la prensa no es espectáculo, sino más bien participación activa en la vida pública.

Cabe, evidentemente, constatar la excepción de una prensa 'espectacular' ya en el siglo XVIII, continuadora de una cierta tradición cultural medieval que desarrolla el gusto por lo insólito, lo imposible, lo escandaloso o lo exótico.

*- Su vinculación con la cultura ilustrada:*

La prensa recibe su carta de identidad de aquella misma cultura ilustrada que había situado al individuo racional en el corazón de la estructura y el funcionamiento de la sociedad.

Es una sociedad formada por individuos racionales, que toman decisiones autónomas y responsables, la que convierte la información en un elemento valioso de la vida social.

Ese rasgo cultural otorga a la prensa un cierto carácter elitista que se mantiene aun en el contexto de la cultura de masas.

- La perspectiva que antes denominábamos 'cognitiva' de la concepción tradicional de los medios de comunicación tiene, evidentemente, mucho que ver con la identidad originaria de la prensa como medio de élite, como institución ilustrada y como medio esencialmente informativo.

- Los factores que determinan la masificación de la prensa como fenómeno comunicativo son, de forma resumida:

1. El desarrollo tecnológico
2. La evolución de la dinámica social (democracia participativa y economía de consumo)
3. La configuración de la información y los contenidos como producto de mercado (con la consiguiente competencia por la captación de audiencias y el alejamiento del modelo de servicio público).

- El hecho de que los restantes medios de comunicación (fundamentalmente la radio y la TV) aparecieran una vez convertida la prensa en medio de masas, es decir, una vez instaurado el medio de masas como institución socialmente relevante, determina que:

- a. Aparecieran como desarrollos tecnológicos de las carencias de la prensa en tanto que medio de masas (actualidad, inmediatez, sustitución de los códigos lectores por los sensoriales).
- b. Desarrollaran originariamente sus contenidos en ámbitos no estrictamente informativos (persuasión, entretenimiento, etc.).

- En este sentido, al igual que ocurre en el ámbito del cine, de la literatura, la música y otros productos culturales, el proceso de masificación de los medios de comunicación corre parejo a un proceso de progresiva espectacularización de sus contenidos.

### 3.2. La evolución de la prensa, la radio y la TV

- Obviamente el proceso de masificación de los medios de comunicación coincide parte de los orígenes de la sociedad de masas y se desarrolla con la consolidación de la cultura de masas.

- Por lo que respecta a **la prensa**, podemos situar en el cambio del siglo XIX al XX el punto de inflexión en su proceso de constitución como medio de masas. Los cambios sociales introducidos por la industrialización, la urbanización y la modernización produjeron las condiciones idóneas para que la prensa abandonara su elitismo originario. Los desarrollos tecnológicos en la transmisión (el telégrafo y, después, el teléfono) y en la producción (linotipia, fotografía, abaratamiento del papel) permitieron abaratar considerablemente el coste final del periódico y, con ello, hacerlo accesible a las amplias poblaciones urbanas. Al mismo tiempo, el desarrollo político y las propias condiciones de vida urbana imponían un dinamismo y una complejidad en la que la información adquiría un valor intrínseco.

- El abaratamiento de las ediciones permitió multiplicar exponencialmente las tiradas de los periódicos y, con ello, llegar a un número mucho mayor de personas. La amplitud del público, a su vez, impuso a la prensa las condiciones que acabarían por ser características de los medios de masas: estandarización de los contenidos, organización de la producción, orientación económica de la captación del interés del público. Acostumbra a citarse el caso de Joseph Pulitzer y el *World*, y de William R. Hearst y el *San Francisco Examiner* como exponentes de la primera prensa de masas, fuertemente vinculada al nacimiento del llamado 'periodismo amarillo' y caracterizada por su condición de negocio altamente lucrativo basado en la implicación emocional de los públicos.

- En la década de 1890 apareció un periodismo barato y de tiradas multitudinarias, orientado al consumo e información de las clases medias y populares. Por comparación con la prensa anterior -de tiradas cortas, precios altos, información densa y limitada, tipografía poco resaltada y sin apenas información gráfica-, el periodismo de masas se configuró como una prensa poco literaria, sensacionalista, poco escrupulosa e incluso irresponsable. Su contenido se compuso de noticias mundiales espectaculares, reportajes sobre escándalos políticos y sociales, sexo, crímenes (algo que anticipó el apasionado interés que en su día suscitaron los asesinatos de Jack el destripador y el éxito de la serialización de Sherlock Holmes) y poco después, los deportes. El nuevo periodismo explotó, pues, la excitación del momento. Contribuyó, de esa forma, a crear un clima de apasionamiento por la vida pública. La aparición del periodismo de masas resulta así inseparable del nacimiento de la opinión pública moderna (Habermas).

- **La radio** se suma en la década de 1920 a esta dinámica iniciada por la prensa de masas, añadiendo el valor añadido de la inmediatez y de la proximidad. El uso de la voz y los efectos alcanzaron un potencial realista, espectacular y persuasivo insólito para el momento. La radio jugaría así un papel crucial en las convulsiones políticas de la primera mitad del siglo XX y en su época dorada, durante los años 30, se convierte de plenos derecho, junto con el cine, en una de las principales instituciones de la cultura de masas. No por casualidad, la radio comenzó a transformar las rutinas sociales (familiares, laborales, de ocio, etc.) en una forma que sólo sería superada por la televisión.

- Con la consolidación de la radio como institución social y cultural se plantean ya en la primera mitad del siglo XX (si bien en sus orígenes con una instrumentalización abierta y explícitamente política) algunos de los rasgos dominantes del medio de comunicación colectiva en la cultura de masas de nuestros días:

1. Configuración del medio como un sujeto social autónomo (institución)
2. Interlocución directa con el público
3. Principal fuente de representación del mundo social (valores, rutinas, anécdotas, informaciones, perspectivas, orden de relevancia, etc.).
4. El espectáculo como forma de interacción dominante (relatos noticiosos, dramatizaciones, música, divulgación, radionovelas, publicidad, etc.).

- **La televisión** constituye el colofón de la intersección entre medios de comunicación y cultura de masas, enfatizando, asentando y ampliando los rasgos comunicativos apuntados ya por la radio. Además de incrementar las audiencias masivas de la prensa y la radio, de profundizar en el valor de instantaneidad y co-presencia del público que había inaugurado la radio como medio de masas, la TV introduce de lleno a las sociedades occidentales desarrolladas en la cultura visual.

- Sin embargo, tampoco el medio televisión ha estado exento de una trayectoria evolutiva en la cultura de masas. Sus orígenes se caracterizan por una dependencia discursiva tanto de la radio como del cine documental. Originariamente la televisión se concibe a medio camino entre una 'radio visual', con abundancia de locuciones en primer plano y plano medio (los conocidos como 'bustos parlantes'), y un 'cine actualizado', con un predominio de la referencia histórica inmediata de naturaleza documental.

.- Frente a esta '**paleotelevisión**', caracterizada según Umberto Eco por la referencia externa (al mundo social), el predominio de la palabra y la estrategia de la divulgación y la formación de opinión, comienza en los años 70 a abrirse camino una nueva forma de televisión fuertemente determinada por sus condiciones técnicas y económicas (televisión privadas y necesidad de amortizar las elevadas inversiones que requieren). Se configura así la denominada '**neotelevisión**' (Umberto Eco), que se caracteriza por:

- a. La producción estandarizada y el desarrollo del marketing mediático
- b. El predominio de lo visual como representación (en especial, como representación de la disposición emocional del espectador)
- c. La seducción de los públicos como estrategia dominante
- d. La autorreferencia y la auto-exhibición
- e. Hipervisibilidad y omnipresencia
- f. La interpelación y la implicación de los públicos

.- El discurso de la neotelevisión es ya plenamente un discurso espectacular. El lugar de la televisión como medio dominante plantea en este sentido una importante relación con la progresiva espectacularización del discurso de la cultura de masas. La evolución de la televisión contribuye, pues, de forma decisiva, en la configuración espectacular de los productos de la cultura de masas.

.- Con respecto a los medios de comunicación en general, la progresiva evolución de la información y la divulgación al espectáculo se traduce en una inversión de su lugar en el espacio sociocultural: pasamos de un contexto en el que los medios de comunicación representan la vida social a otro en el que la vida social representa la realidad de los medios.

.- El desarrollo de las nuevas tecnologías y los nuevos medios, aun aportando una conectividad y un valor de instantaneidad superiores a los de la TV, incorporan cada vez más la estructura espectacular que caracteriza a los medios en la cultura de masas.

### **3.3. La comunicación colectiva en la cultura de masas: los productos comunicativos globales**

.- Partiendo de los planteamientos de autores clásicos como Miller y Janowitz en los años 70 (Vid. McQuail, 1991), pero sometiendo sus observaciones a la necesaria actualización, la institucionalización social y cultural del medio de comunicación de masas, implica:

- 1) La creación de *organizaciones complejas especializadas sobre una base tecnológica* de transmisión y difusión capaces de afrontar los *elevados costes* de la actividad comunicativa de masas.
- 2) La especialización en la *producción, creación y difusión de contenidos simbólicos* con un doble objetivo:
  - a) *Semántico o de contenido*: establecimiento de una relación comunicativa con el público a través las diversas de posibilidades de uso simbólico de los contenidos (información, persuasión, entretenimiento, divulgación, formación, etc...).

- b) *Estratégico*: captación del interés del público, fidelización y consolidación de la audiencia sobre cuya amplitud y conocimiento se fundamentan los recursos económicos de los medios.
- 3) La difusión de los contenidos a un *público masivo, heterogéneo y disperso*, caracterizado por:
  - a) Aislamiento
  - b) Reducción al mínimo de los canales sensoriales implicados en la interacción comunicativa
  - c) Ausencia de retroalimentación
  - d) Constitución simbólica de la interacción comunicativa (la interacción comunicativa de masas 'simula' otras formas de interacciones comunicativas, como el arte o la interacción cara a cara)

.- Sobre estos supuestos se configuran típicamente los medios de comunicación generalistas (prensa de información general, radio y televisión generalistas). Sin embargo, la dinámica evolutiva de la cultura de masas y de la economía ha planteado importantes transformaciones, aún en desarrollo:

- a) La primera de ellas, es sin duda la progresiva transformación de los medios de masas de instituciones estatales a medio camino entre el control y el servicio público a instituciones privadas en estricta dependencia de sus beneficios y, consecuentemente, del número y conocimiento de las audiencias.
- b) La segunda, relacionada con la anterior, implica los desarrollos tecnológicos, el abaratamiento y mejora de las condiciones de producción y difusión de los contenidos y del conocimiento/control de las audiencias, y el consiguiente incremento de la competencia.

.- Como resultado, el mercado de la comunicación mantiene algunos de sus rasgos originarios, pero presenta también, al menos, dos importantes diferencias con aquellos medios generalistas con vocación de servicio público o de herramienta política de los orígenes:

- a) En el entorno altamente competitivo de los medios, una de las opciones de supervivencia más eficaces es la de las alianzas estratégicas: la extensión y la vinculación de los productos mediáticos a/con los de otros medios y con otros productos de la cultura de masas garantiza una distribución de los riesgos y de los costes que, de otro modo, resultaría inviable.
- b) Dado que el incremento y el control (conocimiento) de la audiencia constituyen la fuente esencial de recursos de la empresa mediática, la estrategia se diversifica de forma paradójica: No sólo se trata de captar la mayor audiencia posible, sino de captar también la audiencia adecuada. El conocimiento detallado de la audiencia del medio permite optimizar la publicidad e incrementar las tarifas de los espacios disponibles.

.- Como consecuencia de estos dos factores diferenciales, la producción de los medios se estructura de forma aparentemente paradójica:

- a. Por un lado, en virtud de (a), hacia la concentración y el desarrollo de alianzas transnacionales y trans-sectoriales (contenidos y tecnologías)
- b. Por otro lado, en virtud de (b), hacia la especialización temática y la individualización de los contenidos, de modo que se incrementen el valor añadido del servicio ofrecido, pero también el control y conocimiento de la audiencia. Evidentemente, la especialización temática y la individualización de los contenidos (que, aparentemente contradicen los supuestos de la



comunicación de masas) sólo son asumibles en términos de coste y de riesgo sobre la base de una amplia plataforma empresarial que permita distribuirlos, es decir, en virtud de (a).

- El resultado, característico de la industria cultural y actualmente en proceso de expansión a otros ámbitos de la economía, implica:

- c. Que los productos propiamente dichos constituyen un amplio y complejo entramado que atañe a una amplia gama de facetas de la vida del individuo/audiencia: un mismo producto se desglosa en multiplicidad de productos, susceptibles de ser utilizados y/o consumidos en una amplia gama de situaciones posibles de la vida cotidiana de un individuo.
- d. Que el medio deviene producto de su propia actividad: las instituciones de la industria cultural son las primeras en asumir la comercialización de su imagen, sus valores como institución, su 'sello' y su 'modo de ver' el mundo social.
- e. Que el principal producto de los medios como de las otras instituciones de la industria cultural es la imagen, la identidad del cliente, esto es, su público.

- Como ha reflejado inmejorablemente Jeremy Rifkin (2000):

- «Lo único real es la relación con el cliente»
- «Ahora ya la idea no es producir masivamente productos, sino producir conceptos de uso masivo»
- «...no tienes que pretender vender un único producto a tantos clientes como sea posible. Por el contrario, tienes que intentar venderle a un único cliente tantos productos como sea posible, durante un largo período de tiempo y con productos de diferentes líneas o ámbitos»

- Estas y otras premisas de la industria cultural en la cultura de masas contemporánea, como veremos, se traspasan a otros ámbitos de la economía por la vía de las aplicaciones tecnológicas.

## **4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA: LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA, SEMÁNTICA Y ECONÓMICA**

---

- Tal y como hemos ido apuntando, podemos resumir las tendencias evolutivas de los medios de comunicación colectiva en el contexto de la cultura de masas contemporánea conforme a tres grandes ejes de convergencia:

### **4.1. La convergencia tecnológica**

- El desarrollo tecnológico en torno a la producción, transmisión, difusión y consumo de contenidos comunicativos no es, en modo alguno, un fenómeno aislado de su contexto sociocultural ni tampoco un fenómeno heterogéneo o desorganizado.

- Si bien los primeros desarrollos tecnológicos en torno a los medios de comunicación presentan una cierta naturaleza independiente y/o casual (el caso de la radio, la televisión o el propio Internet en sus concepciones originales), sus desarrollos posteriores no ha sido en absoluto azarosos. El punto de inflexión lo constituye sin duda la

denominada "sociedad de la información", es decir, el momento en que se toma conciencia plena del valor absoluto de la transmisión, almacenamiento y gestión de información.

.- A partir, por tanto, de la segunda mitad del siglo XX, y a medida que van surgiendo nuevos dispositivos tecnológicos para la transmisión y la difusión de contenidos, las líneas prioritarias de la financiación en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) tecnológicas es, precisamente, y por este orden, **aplicabilidad** (es decir, comerciabilidad), **compatibilidad** (posibilidades de combinación y transferencia de usos) y **convergencia** (concentración y multifuncionalidad de los dispositivos para diferentes usos y lenguajes tecnológicos).

.- No podía ser de otro modo si se tiene en cuenta el coste de inversión tecnológica en los entornos mediáticos y la radical incidencia que tiene la tecnología en la imagen pública y la producción del medio. La importancia es tal, que el desarrollo tecnológico se ha transferido no sólo a la faceta de **organización y producción del medio**, sino que forma ya parte sustancial del **consumo**, tanto por lo que respecta a la **naturaleza de los contenidos** (por ejemplo, en los efectos especiales y las posibilidades estéticas y expresivas derivadas de la tecnología) como de los **ritos de consumo que implican al usuario** (interactividad, instantaneidad, etc.).

.- La configuración de la tecnología como vector de inversión y de innovación en los medios de comunicación aparece nítidamente retratada en la creciente concentración trans-sectorial entre corporaciones tecnológicas y empresas de contenidos, como en el caso de la fusión entre AOL y Time Warner, o entre Microsoft y NSBC. Al mismo tiempo, esa convergencia tecnológica, estructurada principalmente en torno a los grandes dispositivos de comunicación de nuestra época (el televisor, el ordenador y el teléfono), introduce importantes transformaciones en:

**a) Las rutinas y destrezas profesionales de la comunicación:**

Las profesiones de la comunicación se ven cada vez más determinadas por una creciente necesidad de versatilidad, adaptación a las nuevas condiciones tecnológicas, multifuncionalidad, etc.

**b) Los hábitos de consumo de los contenidos comunicativos**

Los hábitos de consumo tienden a expandirse más allá de franjas horarias determinadas, siendo cada vez más individualizados y accesibles en el momento en que el usuario lo desee. Asimismo se extienden las franjas de edad y perfil de uso de las audiencias. Finalmente, debido a la configuración de contenidos comunicativos globales, el consumo de contenidos abarca la práctica totalidad de los episodios de vida de los usuarios.

**c) La naturaleza de los productos comunicativos**

Como ya hemos señalado, los desarrollos tecnológicos obedecen a requisitos de producción (amortización de costes) y de interés del público (instantaneidad, espectacularidad, etc.). En este sentido, la convergencia tecnológica ha contribuido decisivamente a la espectacularización de los contenidos comunicativos en la cultura de masas.

**d) La legislación y el control**

La concentración empresarial propiciada por la convergencia tecnológica, junto con la delicada naturaleza de los contenidos mediáticos en lo relativo a su influencia político-social, plantea serios problemas relacionados con la participación económica y la publicidad del control en la toma de decisiones

#### **e) Brecha tecnológica**

El hecho de que la inversión tecnológica sea patrimonio prácticamente exclusivo de los países desarrollados y de las empresas transnacionales plantea también importantes cuestiones respecto de la colonización económica y cultural de los sectores y países menos desarrollados.

## **4.2. La convergencia económica**

.- La estrecha relación existente entre la convergencia tecnológica y los poderes político y empresarial queda patente cuando consideramos que son, precisamente, el marco legislativo, la iniciativa estatal y la iniciativa privada quienes rigen el qué, el cómo y el cuándo de la investigación y la innovación tecnológica.

.- La tradicional y problemática vinculación entre poder mediático, poder político y poder económico es objeto preferente de estudio de la corriente denominada economía política de la comunicación (Ver tema 8). La economía política de la comunicación nace, pues, como el estudio y valoración crítica de las relaciones ocultas entre el emisor y su entorno político-económico en relación al receptor. Originariamente, aparece como explicitación de la tradición marxista en un ejercicio de análisis y denuncia de las relaciones e intereses existentes entre la prensa (y más tarde, la TV) y el poder político-económico.

.- En este contexto cabe enlazar las aportaciones de autores clásicos, como Schiller, Mattelart o Chomsky, para quienes los contenidos son formas de 'hegemonía cultural', de 'manufacturación del consenso social', o, sencillamente, de 'manipulación y desinformación' en defensa de los intereses de una élite que controla tanto el poder político como la capacidad de decisión en las grandes empresas. Aunque su aproximación ha sido tildada en ocasiones de 'paranoica', lo cierto es que el proceso de concentración y trans-nacionalización de las corporaciones mediáticas demanda un estudio riguroso e independiente, más aún en un contexto de creciente globalización económica, política y cultural como en el que nos hallamos inmersos.

.- De entre los autores españoles que más han estudiado el trasfondo económico-político de los medios de comunicación nacionales, cabe destacar a Enrique Bustamante, Jesús Timoteo Álvarez, Díaz Nosty, Alberto Moncada o Francisco Sierra, entre otros. La cuestión, en cualquier caso, tiene tanto mayor relevancia, cuanto que las políticas de comunicación de los diferentes países obedecen en mayor medida a los intereses económico-políticos de las élites mencionadas que al interés público real.

## **4.3. La convergencia semántica: los caracteres del discurso mediático**

.- La convergencia tecnológica y económica de los medios de comunicación en el contexto de la comunicación de masas viene acompañada de la aparición de rasgos formales comunes a los contenidos producidos por los medios. Las regularidades observables a partir de estos rasgos comunes constituyen la esencia de lo que se ha dado en llamar 'el discurso mediático', esto es, las características esenciales del modo

en que los medios ofrecen su representación del mundo social y que ha sido progresivamente deslindadas por las aportaciones de la semiótica estructural (Barthes) y los estudios culturales. De entre estos rasgos característicos del discurso mediático, podemos destacar los siguientes:

**a) Fragmentación y continuidad**

El discurso de los medios es un flujo continuo de contenidos fragmentarios. Los contenidos se presentan como unidades aisladas (informaciones, spots, escenas, locuciones de presentación, etc.) cuyo único nexo es la propia continuidad de la relación interpelativa entre el medio y el usuario, característicamente ejemplificada en la imagen de continuidad en el caso de la TV. A modo de ejemplo, basta quizá mencionar que la única diferencia entre el texto fragmentario resultante de la práctica del zapping y el texto fragmentario resultante de la contemplación de un canal de TV reside, precisamente, en la interpelación de continuidad que el medio hace constantemente al espectador.

**b) Esquematización y estandarización**

Los tiempos y procesos de producción y consumo, así como los requisitos expresivos del medio, imponen una necesaria esquematización simplificadora de los contenidos. La estandarización de los códigos expresivos es asimismo una condición necesaria de la difusión masiva (que satisface el imperativo de la accesibilidad al mayor número de individuos posible) y de la precariedad de tiempos (que satisface el imperativo de simplificar en lo posible los recursos expresivos). La esquematización y la estandarización producen un **efecto nivelador** de los contenidos y los públicos, por el cual tanto el objetivo comunicativo como la configuración del público resultante obedecen a criterios de *media estandarizada*.

**c) Inmediatez**

El 'tiempo real' es una de las compulsiones características de los medios de masas y de sus soportes tecnológicos. El requisito de la inmediatez aparece en los medios originariamente asociado a la información a través del concepto de 'actualidad' (acortar en lo posible el lapso de tiempo entre el acontecimiento noticioso y su difusión).

Sin embargo, progresivamente la inmediatez se ha ido convirtiendo en un recurso de la condición espectacular del discurso mediático. La inmediatez y el 'tiempo' real constituyen así un elemento clave en la implicación emocional del público: el 'directo' de los programas, el 'en vivo' de las informaciones, etc., cumplen la función de hacer vivencialmente presente al espectador en el universo representado por el contenido. Contrariamente a sus orígenes, el 'tiempo real' no cumple ya una función informativa, sino predominantemente espectacular: ofrece la sensación de 'estar allí', de 'vivir in situ' el acontecimiento mediático. Las imágenes en directo del atentado de las Torres Gemelas o de la Guerra de Irak pueden servir en este punto como ejemplo.

**d) Redundancia**

Los requisitos de esquematización y estandarización característicos del discurso mediático han suscitado una cada vez más frecuente tendencia a la repetición o la redundancia de los contenidos. El objetivo de producir contenidos de fácil accesibilidad para un elevado número de audiencia motiva que la familiaridad,

el recuerdo o la resonancia se conviertan en valores característicos del discurso mediático. La mejor forma de garantizar que un contenido es accesible para la mayoría es, precisamente, que ese contenido reproduzca los mismos esquemas de otro contenido que ya ha sido consumido por esa misma mayoría.

Además, como apuntábamos más atrás, la progresiva espectacularización del discurso mediático ha provocado un progresivo desplazamiento del significado hacia la realización técnica de los contenidos. Esa pérdida de interés del significado (la narración, el argumento, el sentido) hace que cada vez con más frecuencia se minimicen los recursos empleados en la sofisticación de aquello que se cuenta para concentrar los esfuerzos en el 'cómo se cuenta'. El resultado son unos contenidos que reproducen invariablemente los mismos esquemas argumentales reducidos a la mínima expresión, pero que se diferencian entre sí por el grado de sofisticación en su factura técnica. El ejemplo más visible lo constituyen prácticas cinematográficas características de nuestra época, como el *remake*, la continuación o el *spin-off*.

La redundancia no sólo se da en el nivel del significado, sino también de los recursos expresivos y estéticos, que son constantemente exportados de unos productos a otros (por ejemplo, entre el cine, la publicidad, el videojuego, la serie de ficción, etc.).

#### **e) Intertextualidad**

Una de las derivaciones características de la redundancia en los contenidos mediáticos es, precisamente, la de la intertextualidad. Enmarcada dentro de las estrategias que persiguen la simplificación y la familiaridad del público con el objeto de facilitar el consumo, aparecen con más frecuencia referencias intertextuales (contenidos contruidos sobre la referencia a otros contenidos). La intertextualidad, además, constituye la expresión más característica de esa creciente auto-referencia con que Umberto Eco caracterizaba la neo-televisión.

#### **f) Mestizaje y agenericidad**

Como consecuencia de la intertextualidad, se observa una creciente mezcla de géneros y procedimientos expresivos. Quizá la expresión más visible de este mestizaje y su consiguiente pérdida de regularidad en los géneros (agenericidad) sea la constitución de subgéneros característicamente híbridos, como el *reality-show*, el *infotainment*, la *sit-com*, o el concurso de 'experimento social' al estilo de Gran Hermano, etc.

#### **g) Focalización normalizadora vs focalización excepcionalizante**

Los contenidos mediáticos cumplen una doble función paradójica, como factores de normalización social y como factores de excepcionalización espectacular.

Por un lado, los contenidos mediáticos contribuyen a producir una imagen coherente y global del mundo social, que integra de forma normalizada todos aquellos aspectos singulares, insólitos, excepcionales o inexplicables de la vida social. La normalización de tabúes socioculturales, de catástrofes o acontecimientos traumáticos figuran entre las aportaciones de la actividad mediática en este sentido. Al mismo tiempo, y en relación con esa función normalizadora, los contenidos mediáticos pueden llegar a trivializar

acontecimientos o cuestiones de excepcional importancia social, relegándolas a un segundo plano.

Sin embargo, por otro lado, los medios recurren constantemente al impacto de lo llamativo, de lo excepcional, de lo insólito, enfatizándolo y exaltándolo con el objeto de captar el interés y la fascinación del público. Pueden, incluso, excepcionalizar lo trivial y lo ordinario.

#### **h) Atemporalidad y presentización**

Las características de fragmentación, continuidad e inmediatez, junto con la redundancia y el mestizaje de géneros y formas expresivas producen en los contenidos mediáticos un característico efecto de 'atemporalidad'. Los contenidos es enclavan, ciertamente, en contextos y referencias históricos, pero al mismo tiempo resultan permanentemente recuperables y reciclables. En la medida en que nuestros recuerdos son (entre otros) recuerdos de contenidos mediáticos, éstos son permanentemente actualizados y reciclados. El resultado es, por un lado, una absorción del pasado por el presente y, por otro, una absorción del futuro por el presente.

Sintomáticamente, la atemporalidad de los contenidos mediáticos se condensa en:

- a. Repetición, reposición y reciclaje
- b. Resignificación de los contenidos
- c. Aperiodificación del consumo
- d. Mezcla de las franjas de edad como elemento distintivo del consumo

#### **i) Mezcla de espacios (público/privado)**

Una de los aspectos más visibles de la progresiva espectacularización de los contenidos mediáticos, asociada además a la compulsión de la inmediatez como implicación vivencial del público, es sin duda la cada vez más frecuente mezcla entre el espacio público y el espacio privado.

La propia naturaleza de los medios, en especial de la radio y la televisión, constituye originariamente una forma de inserción del espacio público (el Parlamento, el lugar de la noticia, el contexto social de la ficción) en el espacio privado (la sala de estar, el dormitorio, la cocina...).

La importancia creciente de la individualización de los contenidos, facilitada por los desarrollos tecnológicos, y la expansión de los tiempos de consumo mediático contribuyen también a esa mezcla, donde cada vez más lo público (entendido genéricamente como 'lo visible por todos') invade lo privado.

Finalmente, la propia naturaleza espectacular asociada a la hipervisibilidad (y articulada sobre la 'pulsión escópica' o voyeurista del espectador) favorece de forma creciente esa superposición de lo público sobre lo privado.

#### **j) Dramatización y simulación**

Finalmente, la dramatización y la simulación constituyen las estrategias discursivas dominantes de los contenidos mediáticos, y se hallan estrechamente asociadas con la característica del espectáculo como reproducción hiperrealista.

## 5. LA EXPERIENCIA MEDIADA Y LA EXPERIENCIA MEDIÁTICA

---

.- En el contexto general de progresiva espectacularización del discurso mediático y de la cultura de masas, los conceptos de información y conocimiento con que tradicionalmente se ha abordado el estudio de los medios de comunicación necesitan ser revisados. Efectivamente, el espectáculo como forma dominante de interacción comunicativa, antes que sobre la información o el conocimiento, se constituye sobre el concepto de *experiencia*.

.- El concepto de experiencia añade a la dimensión cognitiva de la 'información' (en el sentido general de datos relevantes de la interacción con el entorno) algunos componentes esenciales característicos de la relación espectacular, como son el **componente sensorial** y el **componente emocional**. La experiencia, además, en el sentido de vivencia individual, constituye la fuente por excelencia de la identidad de los sujetos sociales: lo que somos se construye sobre la base de nuestra experiencia.

.- La idea de experiencia como núcleo de la interacción comunicativa mediática, como eje de la actividad económica y como objeto de intercambio en la relación espectacular, en definitiva, aporta nuevas luces al análisis de los medios y la cultura de masas.

### 5.1. El secuestro de la experiencia y la mediación tecnológica de la experiencia

.- Anthony Giddens (1991) caracteriza a la modernidad occidental por tres grandes transformaciones en las condiciones de la experiencia individual y colectiva como fuentes de identidad:

- **El 'desanclaje' o desubicación de la experiencia**

.- En las sociedades tradicionales, la experiencia de los individuos (sus vivencias) estaba fuertemente vinculada a un tiempo y un espacio concretos. La tierra, la comunidad, la tradición, la edad, etc. constituían el marco en el que la experiencia vital de cada individuo adquiría sentido.

.- Las sociedades modernas, especialmente a partir de los desarrollos tecnológicos, la masificación y la consolidación del modo de vida urbano, se caracterizan precisamente por una progresiva desvinculación de la experiencia individual de las condiciones espacio-temporales en que ésta tiene lugar.

.- La globalización de las comunicaciones, las interacciones mediadas por la tecnología, el anonimato y la formalización de la vida cotidiana en las grandes urbes y la economía de consumo hacen posible esa desvinculación hasta tal punto que un individuo puede desarrollar un amplio conjunto de experiencias (interacciones sociales, viajes, simulaciones, etc.) de forma totalmente desvinculada de su entorno habitual.

.- En términos generales, por tanto, la experiencia individual en las sociedades contemporáneas está cada vez más determinada por las condiciones del mercado y

de los propios intereses o deseos del sujeto que por sus condiciones espacio-temporales.

- **El secuestro de la experiencia**

.- Giddens señala que una de los rasgos definitorios de las sociedades modernas es lo que él denomina el '*secuestro de la experiencia*'. En una dinámica general de producción de seguridad y eliminación de incertidumbres como característica del desarrollo de las instituciones, las sociedades occidentales se han especializado en sustraer del ámbito de la experiencia individual aspectos especialmente traumáticos, generadores de inseguridad o incertidumbre y que, sin embargo, tradicionalmente han jugado un papel muy importante (precisamente por su condición traumática) en la configuración de la experiencia individual y, por extensión, de las identidades sociales.

.- Entre esos ámbitos traumáticos de la experiencia que son 'absorbidos' por las instituciones de la modernidad (los cuerpos de seguridad, el sistema penitenciario, el sistema sanitario, el sistema educativo, la ciudad, etc.), Giddens señala entre otros los siguientes: la muerte, la enfermedad, el dolor, la sexualidad, la naturaleza.

.- Paralelamente a ese secuestro de la experiencia, como han señalado Giddens y Thompson, las sociedades occidentales contemporáneas han desarrollado un complejo sistema de representación o simulación de la experiencia que viene, aparentemente, a paliar las carencias suscitadas por esa 'confiscación' de ámbitos experienciales y que, sin embargo, contribuye a reforzarlo. Se trata de la mediación tecnológica de la experiencia.

.- En otras palabras, cuanto más son sustraídos al individuo ámbitos particulares de su experiencia vital, tanto más son estos sustituidos por mediaciones (o simulaciones) de la experiencia (Wolf, 1994). Así, por ejemplo, si recordamos nuestra propia trayectoria vital, encontraremos que nuestras primeras experiencias sobre de la naturaleza, la sexualidad, el dolor o la muerte, son primaria y predominantemente, experiencia tecnológicamente mediadas (es decir, representaciones a través de tecnologías).

- **La mediación tecnológica de la experiencia**

.- Obviamente, la mediación de la experiencia no es un fenómeno novedoso ni exclusivo de la modernidad. Ya desde el interaccionismo simbólico se apuntaba que la condición humana reside, precisamente, en la capacidad de representar el mundo y su vivencia. El lenguaje o el arte pueden así ser considerados como técnicas de mediación de la experiencia, en la medida en que permiten hacer llegar a otros sujetos experiencias vicarias, es decir, experiencias que no ha vivido.

.- Sin embargo, las sociedades occidentales contemporáneas se diferencian por el hecho de que el desarrollo tecnológico ha permitido incrementar exponencialmente la cantidad, calidad e intensidad de las experiencias mediadas disponibles en un grado impensable hace sólo unas décadas.



- Así, la tendencia característica de las sociedades desarrolladas contemporáneas se dirige hacia una progresiva sustitución de las experiencias no mediadas, individuales, singulares, irrepetibles, directas y en relación de comunicación cara a cara por experiencias tecnológicamente mediadas sujetas a las condiciones del mercado.

- En este contexto, los medios de comunicación y la cultura de masas en general aparecen como un complejo entramado de suministro de experiencias tecnológicamente mediadas. Basta echar un vistazo superficial a los productos de la cultura de masa y sus estrategias de comercialización para advertir que la gran mayoría de ellos se presenta en la forma de 'experiencias consumibles'.

## 5.2. La comercialización de la experiencia

- En un contexto en el que de forma creciente la principal fuente de experiencias a partir de las cuales los individuos configuran su identidad son experiencias tecnológicamente mediadas, es inevitable que se den importantes transformaciones económicas y sociales.

- Entre las primeras (las transformaciones sociales) cabe destacar:

- a. Pérdida de la socialidad (la interacción directa, fuente original de socialidad, es cada vez menos frecuente, siendo sustituida por la interacción con el medio tecnológico)
- b. Pérdida de individualidad (desaparición del espacio privado y de los rasgos de la individualidad)
- c. Claustrofilia y aislamiento (encerramiento del individuo en espacios de interacción tecnológicamente mediada)

- Entre las transformaciones de naturaleza económica cabe destacar la reflexión aportada por Jeremy Rifkin en 'La era del acceso':

«las personas son ante todo y en primer lugar consumidores de símbolos, más que de meros productos» Rifkin, 2000:235

«Estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una "economía de la experiencia", un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. [...] La producción cultural comienza a eclipsar a la producción física en el comercio y el intercambio mundial. [...]. En la era industrial, cuando la producción de bienes constituía la parte principal de la actividad económica, tener la propiedad era decisivo para alcanzar éxito y sobrevivir. En la nueva era, en la que la producción cultural se convierte de manera creciente en la forma dominante de la actividad económica, asegurarse el acceso a la mayor diversidad de recursos y experiencias culturales que alimentan nuestra existencia psicológica se convierte en algo tan importante como mantener la propiedad. [...] La producción cultural refleja la etapa final del modo de vida capitalista, cuya misión esencial ha sido siempre la de incorporar cada vez mayor parte de la actividad humana al terreno del comercio. [...]» (Rifkin, 2000:18-19)

«La venta creciente de cultura en forma de actividad humana como pago por evento conduce rápidamente a un mundo en el cual los tipos pecuniarios de relación humana sustituyen a las relaciones sociales tradicionales» (Rifkin, 2000:20).

«Las industrias culturales –incluyendo la industria discográfica, las artes, la televisión y la radio– producen, envasan y comercializan las experiencias culturales de forma que se contraponen con los servicios o productos físicos. Sus bienes comercializables consisten en vender el acceso a corto plazo a mundos simulados y a estados de conciencia modificados. La cuestión es que las industrias culturales constituyen un modelo organizativo ideal para la economía global que está pasando de los bienes y servicios comercializables a comercializar la misma experiencia cultural» (Ibid.:48)

## C ACTIVIDADES PRÁCTICAS

- Seleccionar un producto comunicativo global y realizar un análisis crítico conforme a los epígrafes del tema.

## D BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- ABRIL, Gonzalo. *Teoría General de la Información* (manual). Edit. Cátedra. Madrid [1997]
- ABRUZZESE, A. y MICONI, A. *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid. Ed. Cátedra (2002)
- BECK, U., *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona, Paidós (1998)
- CASTELLS, M.; *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol 1. *La Sociedad Red*. Madrid, Alianza (1997)
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*. Edit. Lumen. Barcelona (1968) [1999]
- GIDDENS, A., *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península (1991)
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Ed. Cátedra (1997).
- IMBERT, G. *El zoo visual*. Barcelona, Ed. Gedisa (2002)
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama (1986).
- McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Paidós (1991) [1983]
- MUÑOZ, B. *Teoría de la pseudocultura*. Madrid, Fundamentos (1995).
- RIFKIN, J. *La era del acceso*. Barcelona, Paidós (2001).
- RITZER, G., *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona, Ariel (2000).
- THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós (1998).
- VERDÚ, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Anagrama (2003).
- WOLTON, D. *Sobre la Comunicación*, Madrid, Acento (1999).

**E****PREGUNTAS DE EVALUACIÓN**

- Señale los rasgos esenciales de las profundas transformaciones sociales que acompañan el surgimiento de la masa
- Señale brevemente las tesis de Canetti sobre la masa social
- ¿Qué caracteriza a la cultura de masas?
- Señale la relación entre neotelevisión y espectáculo
- ¿Qué relación se plantea entre cultura de masas y medios de comunicación de masas?
- ¿Qué caracteriza a los sujetos individuales en la cultura de masas? ¿Y a los contenidos?
- ¿Qué tres conceptos propone Giddens sobre el papel de los medios de masas en la configuración de la identidad individual en las sociedades modernas?