

# De la cultura de masas a la cultura mediática un análisis de los *media* desde la comunicación

---

Msc. María Elena Giraldo Ramírez\*

## RESUMEN

Este artículo pretende dar cuenta de la transición del concepto de cultura de masas al de cultura mediática. En ese proceso de transición juegan un papel fundamental los medios masivos de comunicación y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como movilizadores de un sujeto de la comunicación, abstracto y amorfo en la cultura de masas, a un sujeto productor de sentido desde el consumo como potencial *emirec* (emisor-receptor). El despliegue de estos asuntos se realizará a partir de una reconstrucción crítica del desarrollo histórico del análisis de los medios y de las TIC; una revisión realizada desde la Comunicación como su competencia epistemológica fundamental.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación Medios

Cultura de masas

Mediación

Cultura mediática.

---

\* Comunicadora social-Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Especialista en Comunicación Audiovisual para la Formación, Universidad Pompeu i Fabra, Barcelona-España. Magíster en Comunicación audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Opción doctoral en Comunicación Audiovisual (con énfasis en tecnologías de la Comunicación y la Información), Universidad Autónoma de Barcelona, España. 1998-2004. (Tesis Doctoral: Marco de referencia teórico-práctico para la construcción de nuevos ambientes de aprendizaje, a través de la identificación y caracterización de la relación Tecnología, Comunicación y Educación.) Directora grupo de Investigación en Educación en Ambientes virtuales, Universidad Pontificia bolivariana. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran “El Impacto de las TIC en 10 Universidades Colombianas”, “La Educación virtual: una mirada desde la comunicación, la interacción y la mediación”, “Propuesta pedagógica y metodológica para el diseño de cursos virtuales” y “Para una comprensión de los nuevos media desde la óptica de la Comunicación Educativa”. [nena@upb.edu.co](mailto:nena@upb.edu.co)

## ABSTRACT

This paper pretends to show the transition of the mass culture concept to the mediate culture concept. In that process plays a very important the mass media and the information and communication technology that moves the person of the communication, who is seen as an abstract and an amorphous person at the mass culture, to a person that produces sense from the consumption like a potential *Emerec (émetteur-récepteur)*: sender-receiver. The development of this concepts will be done through the critical reconstruction of the history development of the analysis of the media and the information and communication technology. This writing is done from the Communication, thinking it as its fundamental epistemology competence.

## INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende dar cuenta de la transición del concepto de cultura de masas al de cultura mediática y, en ella, la movilización del sujeto de la comunicación de un estadio completo de abstracción a uno de *rehabilitación* del mismo (Mattelart, 1988) a través de la recepción crítica, la producción de sentido desde el consumo y la potenciación de su rol como *emirec*<sup>1</sup> (Cloutier, 1975). Da cuenta, además, de la transformación del entorno tecnológico y comunicacional que configura un escenario de lo mediático; éste en menos de una década amplió el horizonte de la industria cultural y aumentó, exponencialmente, el número de habitantes conectados a ella. Al cine, a la radio y a la televisión se le aunaron el conjunto de las autopistas de la información que concretan, a través del satélite y la fibra óptica, comunicaciones de aplicación diferenciada: el correo electrónico, la educación *online*, la telemedicina, las videoconferencias, la ofimática, las bibliotecas digitales, los videojuegos, los paseos virtuales, y toda la distribución de espectáculos culturales que encuentran sus mejores espacios en internet y los operadores de cable (García Canclini, 1995).

En ese proceso de transición de la cultura de masas a la cultura mediática juegan un papel fundamental las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que, desde su génesis telefónica, revelan su vocación interactiva: es un imperativo la respuesta; sólo con la respuesta se inicia un proceso interactivo. Esa vocación interactiva exige más que preceptores, usuarios de los medios. Usuario es el genérico utilizado para denominar al sujeto que se mueve en las redes de comunicación; este usuario está compelido a la acción, ya no es más un espectador a la manera del cine, la radio y la televisión. Pero, actuar, exige de cierta competencia tecnológica que le permita reconocer los códigos básicos del medio, puestos de manifiesto en su “naturaleza técnica y su naturaleza expresiva.

Lo que se pretende establecer, además, es la necesidad de capitalizar, como bien le llamó Jerome Bruner, ese *talento para la* (2000, 38) que caracteriza al ser humano. Y esa tarea precisa del reconocimiento de los contextos en los cuales se produce la comunicación mediada en la sociedad contemporánea. El despliegue de estos asuntos se realizará a partir de una reconstrucción crítica del desarrollo histórico del análisis de los medios y de las TIC. Esta revisión del presente en retrospectiva se realizará desde la comunicación como campo académico<sup>2</sup>, es decir, se tratará la especificidad simbólica y cultural de los medios y de las TIC, sus procesos de producción, de puesta en común de sentido y de cómo éstos han operado socialmente.

En esta mirada hay una convicción y una advertencia. La convicción parte de reconocer la complejidad del tema y del campo que sirve de plataforma para su estudio; los cruces, las interdependencias, las exclusiones y también las coexistencias de modelos y análisis de que han sido objeto la comunicación, los medios y las tecnologías de información y comunicación. Por tanto (y aquí empieza la advertencia<sup>3</sup>), no se deben tomar las teorías y los modelos que aquí se trabajan como los únicos; además, se habrá de relativizar lo que pueda parecer una caracterización unívoca de los mismos, que sólo responde a la necesidad de poner de relieve lo que, por la fuerza del

argumento, es más significativo: los rasgos que permiten dar cuenta de la transición de una cultura de masas a una cultura mediática con preeminencia del sujeto.

## LA CULTURA MEDIÁTICA<sup>4</sup>

*El objeto de la comunicación no lo constituyen los medios, su objeto es la vinculación humana. O sea, cómo y por qué estamos socialmente juntos. Cuál es el lazo que hace que, estando en una comunidad, podamos odiarnos y matarnos, pero permanezcamos juntos. Más allá del trabajo, más allá de la economía, existe una cosa llamada vínculo. Es el vínculo frente a otro tipo general de vínculo que se constituyó: el vínculo mediático.*

Muniz Sadré (2002)

Parecería elemental, y quizá inútil para muchos, referir el argumento de que el objeto de la comunicación es *la vinculación humana*; sin embargo, aquí se precisa explicitarlo para evitar las ambigüedades que la multiplicidad de acepciones dadas a la comunicación podrían provocar en la ubicación del enfoque de este trabajo. Si bien conceptos como contacto, energía, información, transmisión y memoria guardan una estrecha relación con dispositivos comunicacionales (la informática y las telecomunicaciones, por ejemplo) y teorías específicas (la teoría matemática y la teoría cibernética)<sup>5</sup>, éstos no podrían equipararse al concepto de comunicación. La distinción con los conceptos mencionados radica en la naturaleza del intercambio: el vínculo esencial de la comunicación con ta naturaleza humana le confiere dos sentidos especiales at intercambio: el de la participación y el de la comprensión.

Pensar ta participación y la comprensión en la comunicación implica reconocer a los sujetos de la comunicación no como objetos encerrados en la dupla emisor-receptor, sino como sujetos capaces de lenguaje y de acción. Se entra aquí al campo de la interacción, donde la dinámica mediadora de la comunicación se manifiesta en el lenguaje, repertorio de esquemas simbólicos construidos y organizados históricamente para una sociedad o un grupo, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y dotan de sentido sus comportamientos y sus relaciones (Gíménez, G., 1999)<sup>6</sup>. Desde esta perspectiva, la comunicación resulta inseparable de la cultura, y ésta, a través de aquélla, penetra todos los aspectos diferenciados de la sociedad, incluidas la tecnología y la educación.

Por lo anterior, tampoco está de más enfatizar lo que se anuncia en el epígrafe: el objeto de la comunicación no son los medios, por lo menos no los medios en sí y por sí mismos, como las máquinas, el instrumento. Los *mass media* y las TIC interesan a la comunicación porque crean relaciones, porque instauran otro tipo de sociabilidad, diferente de la que se generó con la oralidad y con la escritura. Y para instaurar ese otro tipo de sociabilidad, éstos construyen nuevos repertorios simbólicos o, lo que es lo mismo, nuevos lenguajes, nuevas formas discursivas que propician, a su vez, otras reglas vinculativas. Entre relación y vínculo se halla la *intersubjetividad*,

esa habilidad humana para aprehender el papel de los contextos en los que se dan estos lenguajes, para comprender la transformación de las referencias simbólicas que surgen en la relación con los medios; relaciones escenificadas que no están ancladas, necesariamente, a un territorio, y que conviven con otras formas más tradicionales de sociabilidad. Este nuevo tipo de vínculo del que habla Sodré (2002) es el que se da en la cultura mediática.

Si bien la literatura y los estudios sociológicos, culturales y comunicacionales sobre medios masivos de Comunicación y cultura de masas abundan, los trabajos sobre cultura mediática son más escasos; hecho que es comprensible por la temprana aparición de la noción (a mediados de los ochenta) en diversas formas afines: mediatización, sociedad mediatizada, mediación social, mediaciones, cultura mediatizada. Aunque en los últimos años ha empezado a tomar forma, con mayor fuerza, la noción de cultura mediática para designar, generalmente, la red de relaciones que se construyen a través de los medios de comunicación y de las TIC, es inevitable remitirse al concepto de cultura de masas y con éste al de *mass media* o medios masivos de comunicación para ampliar este concepto y comprender d  qué manera dos lógicas –la de la cultura masas y la de la cultura mediática– a menudo contradictorias, pueden coexistir sin excluirse mutuamente, sirio más bien operando ambas en la sociedad de forma sincrónica en algunos aspectos y de forma asincrónica en otros. Con esto lo que se quiere decir es que la noción de cultura mediática no reemplaza ni entierra la noción de cultura de masas, sino que la primera ha evidenciado la insuficiencia de la segunda para dar cuenta de las transformaciones –no sólo materiales sino también simbólicas– en los modos de producción de la cultura, que ha propiciado el nuevo entorno tecnológico, informacional y comunicacional.

Precisamente de allí se debe partir para ubicar el enfoque: de establecer las diferencias entre cultura de masas y cultura mediática, y entre ellas la de más hondo cálido esta que advierte la transición definitiva de los medios de comunicación de constituir sólo bienes materiales en la cultura de masas a constituir, además, bienes simbólicos en la cultura mediática; es la de más hondo calado porque en esta transición la relación dual, mecanicista y objetiva emisor/masa desaparece para dar paso a un *“proceso como una interpenetración del sujeto con el medio ambiente técnico y cultural”* (Sodré, 1998, 28). Este rasgo distintivo sirve de base para inferir y ubicar otros elementos diferenciadores que permiten caracterizar la cultura mediática.

## La abstracción del sujeto en la cultura de masas

La noción de bienes materiales se inscribe dentro de lo que se ha denominado también *cultura material*, cuya principal característica es la elaboración en serie de productos destinados a grandes masas de la población. De la mano de la Revolución Industrial aparece un nuevo sistema de producción de bienes materiales que sustituyó de forma generalizada las herramientas artesanales por las máquinas. El funcionamiento de la máquina se conoce a través de conceptualizaciones y de entrenamientos ya probados y su uso deviene en operaciones repetitivas por parte del obrero,

“que resulta, necesariamente, asimilado a una máquina más y, por consiguiente, tratado como mercancía.” (Gallego-Badillo, 1998, 140). Es un corolario al concepto de sociedad de masas.

Jesús Martín-Barbero aclara, en *De los medios a las mediaciones*, un malentendido que persiste en torno a la sociedad de masas que la sitúa como consecuencia directa de la tecnología, y en esa misma línea asocia masa a pasividad, anonimato y conformismo. “La idea de una ‘sociedad de masas’ es bastante más vieja de lo que suelen contar los manuales para estudiosos de comunicación. Obstinados en hacer de la tecnología la causa necesaria y suficiente de la nueva sociedad –y por supuesto de la nueva cultura–, la mayoría de estos manuales coloca el surgimiento de la teoría de la sociedad de masas entre los años treinta-cuarenta, desconociendo las matrices históricas, sociales y políticas de un concepto que en 1930 tenía ya casi un siglo de vida, e intentando comprender las relaciones masas/cultura sin la más mínima perspectiva histórica sobre el surgimiento social de las masas.” (1998, 27)

Con los procesos de industrialización en el siglo XIX, las ciudades se configuran no sólo como un lugar de gran concentración de sujetos sociales heterogéneos, sino también de objetos o manufacturas que componen lo que se suele denominar “el ambiente construido”, o en términos de Javier Echeverría (1999) *una sobrenaturalidad*<sup>7</sup> –productos de la técnica y de la industria–. De las necesidades más básicas relacionadas con la supervivencia, la adaptación al medio natural y la conquista de logros funcionales, el hombre en su capacidad práctica de transformación de su entorno, gracias a la mediación técnica, llega a una cierta artificialización de la ciudad, que define nuevas necesidades, específicamente humanas, asociadas al ocio, al bienestar y a la calidad de vida. Es en el marco de estas nuevas necesidades donde surgen los *mass media*.

A comienzos del siglo XX, y particularmente después de la Primera Guerra Mundial, las migraciones y el aumento de la industrialización convirtieron a la ciudad en el nuevo hogar de los excluidos; grandes masas de estratos medios “inferiores entraron a formar parte activa de la sociedad tanto en lo político (el derecho al voto) como en lo económico (principal mano de obra, la clase obrera) y en lo cultural (los *mass media* se convirtieron en la cantera de mensajes accesibles a estas masas para utilizar lo mejor posible su entorno). La explosión urbana y la explosión de los medios masivos coincidieron espacial y temporalmente, o más bien debería decirse que entraron en una relación de mutuo beneficio: el éxodo rural parecía alimentarse cada vez más de la aureola que ceñían sobre la ciudad los *mass media*, y éstos, a su vez se posicionaban dentro de ella como actividad terciaria privilegiada.

La ciudad había dado el salto a la industrialización, el individuo habitaba tan ambiente que le determinaba con claridad la actividad laboral y la actividad del tiempo libre y, con ésta, los beneficios de la vida urbana. Después del trabajo había a dónde ir: el cine y el teatro popular<sup>8</sup> se ofrecían como espacios de entretenimiento, éstos constituían la primera forma de consumo masivo que obviaba las barreras culturales y no exigía, ni siquiera, niveles básicos de alfabetización. Cuando la posibilidad del consumo se hizo extensiva a la radio y a la televisión, este tipo de consumo, antes circunscrito a la esfera pública, empezó a incorporarse al mundo de la esfera privada.

A ese tipo de consumo, el de los medios masivos, y a sus modos de producción dedicó su análisis la cultura de masas. Fueron Max Horkheimer y Theodor Adorno<sup>9</sup> los que, desde la teoría crítica, le aportaron un concepto clave a las ciencias sociales para estudiar el nuevo fenómeno de la cultura de masas: el concepto de Industrias Culturales. Desde su nombre, el concepto anunciaba el hecho de una cultura industrialmente organizada con hombres de negocios (*management*) que empleaban técnicos para elaborar los productos. Así lo describen los de Frankfurt: *“Las partes interesadas explican la industria cultural en términos tecnológicos. Se alega que, puesto que en ella participan millones de personas, son necesarios ciertos procesos reproductivos que requieren inevitablemente la satisfacción de necesidades idénticas en innumerables lugares con idénticos bienes. Se dice que el contraste técnico entre los pocos centros de producción y la gran cantidad de puntos de consumo desperdigados aquí y allá requiere por parte de la dirección una organización y una planificación. Además, se afirma que las normas se basaron en primer lugar en las necesidades de los consumidores y que por esta razón fueron aceptadas con tan poca resistencia. Esto da por resultado ese ciclo de manipulación y de provocación de la necesidad, en el cual la unidad del sistema se fortalece más y más. No se hace mención de un hecho: que la base sobre la cual la tecnología adquiere dominio sobre la sociedad es el poder de aquellos cuya influencia económica sobre la sociedad es mayor.”* (Adorno y Horkheimer, 1981, 394)

Seriación, estandarización y división del trabajo constituían la tríada que materializaba la racionalidad técnica en beneficio de los imperativos económicos vigentes y, en tal sentido, creaba una cultura homogeneizante, masiva, acritica y conformista que tendía a reforzar más a que transformar los gustos existentes. Éstos, que prácticamente constituían anatemas de la cultura para los de Frankfurt, fueron los insumos más rentables para los funcionalistas americanos<sup>10</sup>: la idea de función no es transformar sino procurar la conservación del sistema; cualquier elemento que desestabilice el sistema se considera una disfunción. Por tanto, satisfacer a las masas era un imperativo del funcionalismo; de hecho, aparece como una de las cuatro funciones principales del proceso de comunicación para los funcionalistas: el *entertainment* o entretenimiento.<sup>11</sup>

Este sistema que querían conservar los funcionalistas y que criticaban fuertemente los de Frankfurt era el de la sociedad de masas<sup>12</sup>, que respondía, entre otras, a las siguientes características: tendencia hacia la centralización económica y política, burocratización de todas las esferas de la vida social, predominio de grandes organizaciones de carácter impersonal, atomización creciente de la población, con la consecuente pérdida del sentido de comunidad. El resultado: *“un mundo totalmente funcionalizado y administrado que convierte al individuo en dócil instrumento de fuerzas anónimas.”*(Mattelart, 1997, 31).

Se entiende, entonces, que los medios de comunicación sean neutrales para el funcionalismo y, por tanto, que el proceso de comunicación pueda abstraerse tanto de los sujetos particulares como de los modos de organización del poder económico y político; aquí lo que importa es gestionar las opiniones y entretener a las masas. De allí el interés permanente de los funcionalistas por los efectos y su consecuente obsesión con los medidores de actitud<sup>13</sup> —*el valor del dato como prueba*



*de lo esencial* (Merton, y Lazarsfeld, 1967, 439)– lo que les valió el cuño de *ingenieros sociales*, a lo que Lazarsfeld prefería llamar, muy en la línea de esa sociedad de masas, investigación administrativa. “La *colaboración entre el cliente y el sociólogo no ocurre en el vacío. Las partes se encuentran en un medio administrativo que por sí mismo ya estructura la relación*” (Lazarsfeld, et al, 1971, 13).

El espíritu de la investigación administrativa de Lazarsfeld se centra en el hecho de considerar a la persona o a la institución que actúa en la sociedad como *clientes*, que establecen normas generales y adoptan decisiones cotidianas que tienen una repercusión social. El cliente (generalmente una organización) oficia de patrocinador para que el sociólogo le resuelva varios tipos de problemas, entre los cuales se destacan sus relaciones con el público en un sentido explícitamente comercial; para ello los temas de la persuasión y de los medios de comunicación eran claves:

“En la actualidad cada vez se recurre más a los sociólogos porque se ha hecho notado el aspecto colectivo de la formación de actitudes y se han ido conociendo cada vez más las explicaciones estructurales de la resistencia entre los subordinados o entre colaboradores de base. Algunos ejemplos típicos son la persuasión de los agricultores para que se acepten innovaciones y la inducción de los grupos de bajos ingresos para que acepten el uso de servicios sanitarios.

*Una parte principal de estos temas suele consistir en la identificación de los canales de comunicación apropiados...”. (1971,16)*

Las visiones encontradas de los de Frankfurt y de los funcionalistas en torno a la cultura de masas se remiten a lo que el propio Merton admitió sin ambages: una concepción radicalmente opuesta sobre el conocimiento. Mientras el europeo habla en plano cognoscitivo, el norteamericano funcionalista habla de información; para éste “*el conocimiento implica un cuerpo de hechos e ideas, mientras que la información no tiene tal implicación de hechos e ideas sistemáticamente conectados. En consecuencia, la variante norteamericana estudia los fragmentos aislados de información de que disponen las masas de las gentes*” (1967, 439). Estas profundas diferencias se evidencian en la siguiente declaración de Adorno a propósito de la invitación que le hace Lazarsfeld para participar en un proyecto de investigación sobre los efectos culturales de los programas musicales de la radio: “*Cuando se me planteó la exigencia de medir la cultura, vi que la cultura debía ser precisamente aquella condición que excluye una mentalidad capaz de medirla*”. (Mattéart, 53)

Más allá de la contraposición entre investigación administrativa y teoría crítica, los rasgos distintivos de la comunicación de masas no plantean, en estos estudios, mayores controversias: una *fuentes* representada en una organización formal, con un *emisor* que suele ser un profesional de las comunicaciones, con un *mensaje* con frecuencia manufacturado y estandarizado y siempre múltiple, y con un *receptor* que forma parte de un público amplio (una multitud que reacciona según formas predecibles y establecidas, de allí su carácter homogéneo). La relación entre el emisor y el receptor es unidireccional y necesariamente impersonal; el contacto entre un emisor y muchos receptores



es simultáneo; y la distancia social está gravada por una asimetría que evidencia la superioridad del emisor en términos de recursos prestigio, pericia, conocimiento y autoridad (McQuail, 1985, 41)

La radio y la televisión constituyeron el emblema de este tipo de comunicación y definieron un tipo de medio novedoso y característico de la sociedad de masas: la unidireccionalidad y centralización de los mensajes homogeneizantes, la invención de una programación continua en oposición al uso ocasional y puntual de otros medios de comunicación (prensa, cine teléfono, telégrafo), las formas de recepción incorporadas al ámbito de la vida privada, y la transmisión y la recepción son procesos abstractos, con poca o ninguna definición de contenido previo (Varela, 2000, 172)

Lo que sí planteó controversias y generó duras críticas fue el hecho de que el estudio de las comunicaciones se dedicara, o en palabras de Raymond Williams, *se deformara profunda y desastrosamente* (1976, 77), al estudio de las comunicaciones de masas y de los medios masivos de comunicación y obviara por completo un asunto esencial: que la composición activa de la comunicación se reconoce más que como un objeto como una práctica social. *“La metáfora de la ‘masa’ nos arrebató, en su significado más débil, el de gran público final, y después evitó el análisis de situaciones más específicas de la comunicación moderna, de sus convenciones y formas más específicas. (...) Si la mayoría de las personas son masa, entonces por esencia son estúpidas, inestables, fáciles de influir.”* (1976, 77)

Si la noción de cultura masiva se presentaba como insuficiente para el análisis de los medios de comunicación, era porque ella entendía los medios como un conjunto de objetos que producen bienes culturales (la música, las películas cinematográficas, los melodramas televisivos y radiales), fabricados en serie y ofrecidos como mercancía para el consumo de las masas. La multiplicación de estos bienes culturales en grandes números de copias garantizaba la reducción del costo unitario de la comunicación, que se dividía por un factor clave: el número de ejemplares. Al final, el grado de formalización del procedimiento es tal que los productos resultan todos semejantes; un ejemplo clásico de esto es la industria de Hollywood: las producciones de las diferentes compañías cinematográficas se rigen por los mismos criterios. Buscar las diferencias entre una película de la Warner Brothers (WB) y la Metro Goldwyn Mayer (MGM) sería un ejercicio similar al que se realizaría con un automóvil de la serie Chrysler y uno de la General Motors (Adorno y Horkheimer, 396).

Esto lo detectó con suma facilidad el realizador español Luis Buñuel durante su estancia en Hollywood en los años treinta. Reclutado por la MGM, después del escándalo que produjo su película *La edad de oro*<sup>14</sup> Buñuel terminó diseñando lo que denominó “cuadro sinóptico del cine americano”. De acuerdo con sus estimativos, después de visitar unos cuantos *platoes*, los temas de las películas diferían muy poco entre sí, así se ambientaran en China, en Arabia o en la corte de Luis XV; sus historias eran triviales y el argumento absolutamente predecible. Así lo describe el realizador aragonés: *“El principio era el siguiente: en aquella época, el cine americano se regia por una codificación tan precisa y mecánica que, con mi sistema de tiritas, alineando un ambiente,*

*una época y unos personajes determinados, se podía averiguar infaliblemente el argumento de la película.*” (1983, 128).

Lo anterior lo constata, empíricamente, Franco Rositi<sup>15</sup> en su “Análisis comparativo de las cinematografías alemanas y estadounidense en los años 1930-1932” (1980, 74-104). Rositi parte de considerar el cine como un *objeto culturalmente estructurado* que bien puede ser analizado como *el reflejo* de una determinada estructura de relaciones sociales o bien por su capacidad de influencia directa sobre la sociedad. Su estudio concluye que en el caso del mercado cinematográfico norteamericano se puede destacar una estructura cultural unívoca, coherente con los valores y las actitudes de la sociedad norteamericana (1980, 75).

Lo que quiere destacar Rositi con sus análisis<sup>16</sup> es que las películas, los periódicos, los programas de radio y de televisión constituyen, más que una amalgama desordenada y caótica de materiales culturales, una específica y organizada estructura cultural en la cual estos objetos culturales pueden ser más o menos interiorizados y pueden confluír en el comportamiento real de los individuos, *“pero en cualquier caso son metodológicamente distintos.”* (1980, 75) De allí que la cultura de masas no pueda entenderse, según Rositi, sólo como un conjunto de objetos culturales (indiferenciados, seriados y homogéneos), sino, además, como *un conjunto de modelos de comportamientos operantes* (1980, 37).

En el centro de esta última afirmación de Rositi lo que se encuentra es la relación inextricable entre la cultura de masas y una actividad social concreta: la del consumo. Pero el consumo no pensado como la última instancia del modelo tradicional de producción -como recepción pasiva, acrítica y homogénea-, sino como aquel espacio donde los sujetos componen un personal *mosaico*<sup>17</sup>, una estructura propia de significados que median sus relaciones con el exterior y consigo mismos a través de los medios masivos de comunicación. El consumo en este tipo de análisis no se agota en el esparcimiento o resarcimiento de una necesidad colectiva sino que, además, corresponde a otra instancia de producción que calificaba Michel de Certeau en 1978 de “silenciosa y casi invisible, ya que no se destaca con productos propios sino por su modo de emplear los productos impuestos por un orden económico dominante”. (Mattelart, 1997, 105)

De cualquier forma, lo que devela este nuevo rumbo del pensamiento frente a la cultura de masas es que ésta está atravesada también por contradicciones y conflictos sociales que no pueden reducirse a *la repetición de lo siempre idéntico* (condiciones materiales de producción) que se corresponde inmediatamente con una recepción pasiva y acrítica. Esta borradura del sujeto es la objeción más concreta que se le hace a la tradición analítica que se viene enunciando sobre la cultura de masas<sup>18</sup>; “[...] la cultura colectiva –en el supuesto de que exista– sólo puede ser conocida interrogando o en cualquier caso analizando directamente a sus portadores, los sujetos históricos que ocupan el campo social”. (Rositi, 38)

## La renovación del concepto: hay más que masas en la comunicación de los medios

Indudablemente, las investigaciones de la teoría crítica y el funcionalismo diferían profundamente en sus métodos y aparentemente su posición frente a la cultura de masas no podría ser más divergente<sup>19</sup>, pues proceden de raíces ideológica y disciplinariamente diferentes; sin embargo, en ellas subyace un denominador común: la razón instrumental que impregna sus análisis y que desconoce al *sujeto*, asimilado por el sistema, como elemento dinámico del proceso de comunicación. En estos análisis el problema de la recepción seguirá prácticamente obviado; para la teoría crítica “en la industria cultural el individuo es una ilusión” (Adorno y Horkheimer, 421), y para los funcionalistas, el ciudadano puede sentirse satisfecho de estar informado, pero no es consciente de que no decide ni actúa. (Schmucler, H., 1997, 126).

La crítica a la noción de cultura masiva apuntaba, fundamentalmente, a los puntos de vista adoptados para el análisis de la comunicación y de la cultura que se agotaba en los medios y en un modelo de comunicación pensado en términos de emisor, mensaje y receptor (herencia de la teoría matemática). Un catálogo que deja en la sombra el “qué”, el “cómo” y “el porqué” y que, además, no ofrece una especificidad a las variables, más abstraídas por el modelo de comunicación telegráfico<sup>20</sup> de Shannon: el sujeto y el contexto.

En este punto es de utilidad recordar rápidamente los presupuestos de la teoría de Shannon<sup>21</sup>. Su objetivo era transmitir la mayor información posible de un punto a otro en muy poco tiempo y con el menor ruido posible. El problema fundamental de la comunicación quedaba reducido a la reproducción exacta de un mensaje de una fuente emisora a otra receptora y aunque el mismo Shannon reconociera que los mensajes frecuentemente tienen un significado, también se apresuró a aclarar que “estos aspectos semánticos de la Comunicación son irrelevantes desde la perspectiva de la ingeniería (Shannon y Weaver, 1981, 45).

Ese deliberado desconocimiento del “qué” como *activo* de la comunicación provocó la consecuente eliminación del “quién” y del para “quién”; lo que imperaba era que el mensaje fuera correctamente decodificado por la instancia receptora. La comunicación quedó reducida a un modelo lineal susceptible de medir, calcular, planificar y predecir. Este modelo fue incorporado de forma natural y tácita a las teorías funcionalistas y a la mayor parte de los estudios dedicados al análisis de la comunicación y los medios<sup>22</sup>.

La investigación tradicional de la cultura de masas al dejar a un lado el campo del *significado*, dejó al *sujeto* que dotaba de sentido su relación con los medios. En tanto el proceso se centrara en el trayecto recorrido por un mensaje desde un emisor hasta un receptor y en la respuesta de éste al mensaje (efecto), la comunicación de los *mass media* se situaba en el mismo plano; independiente de que fuese una campaña publicitaria, un programa de televisión escolar o un discurso político televisado, las variables del procesos permanecían intactas.

Esta visión de los medios evidenció la necesidad de un análisis alternativo de la cultura de masas, un análisis que exhortaba a una *reinterpretación de la audiencia*. La expresión de esta necesidad produjo dos posturas: la primera, que afirma la urgencia de una sustitución de la cultura de masas por *otra* cultura completamente diferente; y la segunda, que aboga por una crítica radical de la cultura de masas, penetrando sus lógicas y descubriendo sus contradicciones. En la primera se sitúa la crítica ideológico-denuncista en las ciencias sociales latinoamericanas y en la segunda la reflexión que articulan los estudios culturales (Martín-Barbero, 2002, 213).

La primera postura generó lo que se conoce como la *teoría de la dependencia*, una respuesta clara a la tesis de la manipulación que escondía el funcionalismo. Esta teoría hablaba de las prácticas ideológicas dadas en los medios masivos, excluyentes de toda forma de expresión no oficial, dominados por una racionalidad técnica –"racionalización de la dominación misma; es la naturaleza coercitiva de la sociedad alienada." (Adorno y Horkheimer, 394)–. Los medios masivos son "el cuarto poder", no hay que entrar a dialogar con sus lógicas, sino desentrañar sus formas de producción para hacer una abierta oposición y crear contenidos propios en medios propios. Aparecen las figuras del comunicador y del educador popular y los medios alternativos como opción para la emancipación, en un marco de trabajo autogestionado<sup>23</sup>.

Donde los teóricos de la manipulación y la sociedad de masas veían un conjunto atomizado y amorfo incapaz de replicar, los comunicadores populares velan diferencias, conflictos y resistencias que necesitaban canalizar. La similitud del empeño político era por lo popular, anticapitalista y liberacionista. Se concentran todos los esfuerzos en capacitar las organizaciones de base en la construcción de medios alternativos: la radio se convierte en el medio alternativo por excelencia por los bajos costos de producción, la capacidad de cobertura y la baja implicación de alfabetización para la decodificación de los mensajes.

Muy pronto esta propuesta deja al descubierto otro tipo de reduccionismo en la visión de la cultura de masas y de los medios de comunicación: "el que le niega a la comunicación especificidad alguna en cuanto espacio de procesos y prácticas de producción simbólica y no sólo de reproducción ideológica" (Martín-Barbero, 213). La idea de *devolverle la voz al pueblo* había quedado reducida a un mero eslógan; el receptor seguía siendo un consumidor pasivo y peor aún (para sus propósitos): despolitizado. La idea 'de sustituir la cultura de masas por *otra* que produjese, una información aparentemente cualificada y alternativa respecto a la producida por los *mass-media* terminó situando la hegemonía ideológica en otro sistema que, en última instancia, sucumbió al *universo cultural* difundido por los medios.

La segunda postura estaba cruzada por dos intereses: penetrar las lógicas de producción de la cultura de masas y reconocer las múltiples mediaciones que cruzan el circuito completo de la comunicación mediática, desde la producción hasta el consumo. Los aportes del filósofo marxista Antonio Gramsci<sup>24</sup> se convirtieron en herramienta conceptual vital para los investigadores de los estudios culturales británicos<sup>25</sup>, que les permitieron trascender la visión tradicional del análisis de

los medios masivos de comunicación. De un *teatro que aparecía sin sujetos* (Mattelart, 1997, 69) se pasó a un espacio que permitía filtrar las expresiones de la sociedad civil no ya como ámbitos en los que el poder se reproduciría mecánicamente, sino más bien como escenarios para la producción de sentido a través de las mediaciones entre clases, grupos e individuos.

En esta postura, la reinterpretación de las audiencias se basa en varios supuestos: uno, el fundante, que la audiencia, a la vez que receptor, es fuente del mensaje; dos, las audiencias son activas y selectivas frente a los mensajes de los medios, entre otras cosas porque sus marcos interpretativos difieren; tres, la diversidad de los significados de los medios se amplifica también por la diversidad de las respuestas de las audiencias; cuatro, no existen significados fijos en los mensajes de los medios ya que éstos surgen de la interacción entre los mensajes y las audiencias. Y finalmente, “que esta interacción está fuertemente influida por los discursos que las audiencias aportan a su consumo de los medios de difusión.” (Curran, 1998, 217 y 240).

Los medios de comunicación\* antes masivos, antimediadores y unidireccionales, parecían revelar ahora ese carácter *intersticial* de la comunicación que le permite (a los medios) prefigurarse como los nuevos mediadores sociales: “cada día más las relaciones con el mundo exterior y con uno mismo se producen en el flujo de la comunicación masiva” (Martín-Barbero, 1998, 47). Lo importante ya no es tanto si el mensaje se difunde unidireccionalmente, como lo que propone el mensaje, su alta referencialidad, su sentido estético; penetrar la lógica comunicativa del medio, no necesariamente en una abierta contradicción con ésta, pero sí en una situación particularmente distinta, a ella, para aprovechar los espacios en los que se abren posibilidades alternativas a las formas de significar y valorar dominantes; lo que denominó Daniel Prieto Castillo *espacios de autonomía relativa* (1989, 110).

## La vinculación mediática

Los nuevos rumbos que tomaba el análisis de la cultura de masas y la comunicación masiva se estaban desplazando, en términos, de Martín-Barbero (1998) de los *medios a las mediaciones*. El rechazo del modelo mecanicista de la comunicación, presente en ellos, reconoce que en el proceso comunicacional el sujeto interactúa permanente con el medio ambiente técnico y cultural. Al carácter lineal de la comunicación en la máquina, impuesto por la teoría de Shannon, le sucedió el carácter circular de la comunicación humana, objeto de la investigación en la Escuela de Palo Alto<sup>26</sup>; todo se comunica: las palabras, los gestos, los movimientos, hasta el silencio comunica. La idea de que el proceso de comunicación se construye en la interacción activa de actores sociales cobra fuerza. Esta posición aplicada a los *mass media* da lugar a la idea de una comunicación “expresiva”, centrada en el receptor; ya no se trata, afirma Sodré, “sólo del optimismo tecnológico [...], sino del optimismo de la confianza en la reserva humanística del sujeto” (1998, 28).

Esta *reserva humanística* alude directamente a la cuestión de la identidad del hombre como sujeto y, en ésta, el papel fundamental del lenguaje como mediador social, tan importante como la

economía para el establecimiento de las relaciones sociales. De acuerdo con esto, las lógicas de producción *mediáticas* ya no se podían circunscribir en su análisis a determinismos económicos; el lenguaje como mecanismo simbólico, en sus diferentes manifestaciones discursivas, había creado otro espacio, no menos importante y crucial para el análisis de la comunicación masiva: la producción social del sentido. Así lo describe Muniz Sodré: “[...] *las concepciones “expresivas” de la comunicación tienen el mérito de asumir la mediatización de la sociedad contemporánea, lo que implica reconocer la relatividad de la frontera (cartesiana) entre la realidad social y sus representaciones históricas. En la sociedad mediatizada, las instituciones, las prácticas sociales y culturales se articulan directamente con los medios de comunicación de tal manera que éstos se convierten progresivamente en el lugar por excelencia de la producción del sentido, modificando la ontología tradicional de los hechos sociales*” (1998, 30)

La sensibilidad contemporánea regresa a los espacios de proximidad, espacios interindividuales donde los sujetos se eligen recíprocamente para intercambiar una comunicación. La nostalgia de los de Frankfurt por la comunicación telefónica, donde el abonado aún podía desempeñar el papel de sujeto parece tener su respuesta en los nuevos medios interpersonales que promueven las redes. Los sujetos pueden moverse en su campo social, relacionarse, sin sentir esta relación gravada por el tiempo o por la particularidad de la localización. Es lo que Anthony Giddens ha denominado *el desenclave* de las instituciones sociales, es decir *la “extracción” de las relaciones sociales de sus circunstancias locales y su rearticulación en regiones espacio-temporales indefinidas* (1997, 30). El resultado más visible de este proceso es la configuración de un sistema de comunicación que puede operar indistintamente y de manera simultánea entre lo local y lo global a través de diversos canales (redes telemáticas). Retomando a Giddens, efectivamente el *cuándo* ya no está necesariamente conectado con el *dónde* (1997, 29).

Lo anterior que para algunos constituye una alternativa de apertura y pluralidad del intercambio comunicativo para otros es o ilusión u otra forma de incomunicación. Héctor Schmucler, por ejemplo, ve el universo de lo mediático como una *utopía* donde el sujeto es espectador de sí mismo; “En *el mundo de la mediatización generalizada, ser es estar disponible en algún lugar de la trama comunicacional*: (1997.19); allí, el vínculo social se transforma en un sistema cuya máxima es la conexión, todo debe comunicar con todo en la mayor velocidad posible. La circulación de información permanente *pone fin a los tiempos muertos y al mismo tiempo pone fin al tiempo mismo* (Baudrillard, 1990, 35).

Conviene en este punto recordar el consejo de Michel Senes (1997): enfrentar el mundo de las mutaciones tecnológicas en la sociedad contemporánea con *el pudor de los trabajos preventivos*. Enfrentar los retos de la reorganización massmediática de la cultura precisa luchar contra el inmediatez, tentación de una escritura sin mayor reflexión, deshistorizada y descontextualizada. La pluralidad y diversidad de los modos de presencia del hombre en el mundo (Sodré, 1998) hablan hoy, más que nunca, de la necesidad de una Comunicación que analice la producción social del sentido que se da en la cultura mediática que constituye, como bien lo precisó María Cristina Mata



en “un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios.” (1999, 85’

## EPÍLOGO

\*[...] la mediatización de la sociedad –la cultura mediática– nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme.”

*María Cristina Mata (1999, 85)*

La invitación que hace María Cristina Mata es la que este trabajo ha tratado de evidenciar: comprender por qué la cultura mediática no se puede concebir sólo cómo un estadio de innovación tecnológica, de evolución en el intercambio de productos culturales, de aceleración en la producción de mensajes y de incremento en el uso y consumo de éstos. La cultura mediática es la cultura de la rehabilitación del sujeto y de la rehabilitación del *suceso*<sup>27</sup>: esto es, la cultura del intercambio simbólico con mediación tecnológica, la cultura de las relaciones escenificadas, que pone el énfasis, como lo anuncia Alejandro Piscitelli, *en la construcción tecnológica de la cotidianidad* (2002, 19); es, en suma, la cultura donde emerge un nuevo tipo de sociabilidad que convive, no sin resistencias, contradicciones y reservas, con otras formas históricas de sociabilidad.

Si bien la progresiva aceleración de los aportes y avances técnicos dificulta un ejercicio teórico que permita tomar distancia de unos objetos que están cada vez más presentes en nuestra cotidianidad, los trabajos de corte científico deben incluir en sus reflexiones ese vértigo de las mutaciones. Distanciarse de los objetos no es, como podría parecer, moverse en los ideales de las observaciones *objetivas* (la naturaleza de los objetos que se observan no admiten tal método), es, más bien, situarse por encima de ellos y develar, en un ejercicio de síntesis, la virtud de su origen, los elementos diferenciados que los constituyen, sus relaciones y divisiones y su dimensión subjetiva (en tanto se inscriben en un proceso de transformación cultural permanente).



## BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, M. *Comunicación intercultural*. Anthropos: Madrid, 1999.
- AA.Vv. *Cultura y nuevas tecnologías. Procesos*. Novatex: Madrid, 1986.
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas". En: Curran, J, Gurevith, M. y Woollacott, J. *Sociedad y comunicación de masas*. México, 1981.
- Aparici, R (Coord.) *La revolución de los medios audiovisuales*. La Torre: Madrid, 1993.
- Baudrillard, J. (1990) "Videosfera y sujeto fractal". En: Aa. W. *Videoculturas de Fin de Siglo*. Cátedra: Madrid.
- Blanco, A. (2002) "Sociedad de masas" En: Altamirano, C. (director). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Raidos: Buenos Aires, p. 225.
- Bourdieu, R (2000) *Los usos sociales de la ciencia*. Nueva Visión: Buenos Aires.
- Buci-Glucksmann, C. (1979) *Gramsci y el estado. Hacia una teoría materialista de la filosofía*. Siglo XXI: México.
- Winkin, Y (1981) *La nueva comunicación*. Kairós: Barcelona.
- Bettetini, G. *La conversación audiovisual* Cátedra: Madrid, 1985.
- Bettetini, G. y Colombo, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Paidós: Barcelona, 1995.
- Bretón, R *Historia y crítica de la informática*. Cátedra: Madrid, 1989.
- Bretón, R Y Proulx, S, *La explosión de la comunicación*. Civilización: Barcelona, 1989.
- Bruner, I. *La educación puerta de la cultura*. Visor: Madrid, 2000.
- Buci-Glucksmann, C. *Gramsci y el estado. Hacia una teoría materialista de la filosofía*. Siglo XXI: México, 1979.
- Buñuel, L. *Mi último suspiro {Memorias}*. Plaza y Janes: México, 1983.
- Castells, M. *La sociedad de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Vol. I* Alianza Editorial. Madrid, 1997.
- Cloutier, J. (1975) *Lere d'emerec (Ou la communication audio-scriptovissuelle a l'heure des selfmedia)*. Les preses de L'Université de Montréal.
- Curran, J. (1998) "Repensar la comunicación de masas". En: Curran, J, Morley, D. y Walkerdine, V *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós. pp, 187-254.
- \_\_\_\_\_ . *La Sociedad de la Información. El Poder de la identidad*. Alianza Editorial; Madrid, 1998.

- de la Torre, M. (2002) "La forma de vida de los medios". Extraído del WebLog de la cátedra de epistemología de la comunicación Escuela de Comunicación Social -UNR, de noviembre 10, del World Wide Web: <http://www.dialogica.com.ar/unr/epicom/archives/QQ0042.html#000042>.
- Debray, R. *Transmitir*, manantial: Buenos Aires. 1997.
- Delors, J. *La Educación Encierra Un tesoro*. Santillana: Madrid, 1996.
- De Souza Santos, B. *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la postmodernidad*. Ediciones Uniandes: Bogotá. 1998.
- "Comunicación-educación: una relación estratégica". (1996) *Nómadas* N° 5. Bogotá: DIUC, Septiembre.
- Drucker, P. *La Sociedad Postcapitalista*. Apostrofe Editores: Barcelona, 1993.
- Echeverría, J. (1999) *Los Señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*.
- Ferrés, J. (1994) *Video y educación*. Barcelona: Paidós.
- Ford, A. (2002) "Comunicación" En: Altamirano, C. (Director). *Términos críticos de Sociología de la Cultura*. Buenos Aires, p. 21-25.
- Fornas, J. "Digital borderlands. Identity and Interactivity in culture, media and comunicatios". En: *The XIII Nordic Conference on Mass Communication Research*. Nordicom Review No. 1/1998. Goteborg University.
- Freiré, P. *¿Extensión o comunicación? La concientización del medio rural*. Siglo XXI: México, 1984.
- Fuentes Navarro, R. *Educación y telemática*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.
- Gaundo, J. *Cibercultura, ciberciudad, cibersociedad. Hacia la Construcción de Mundos Posibles en Nuevas Metáforas Conceptuales. Razón y Palabra*. Edición electrónica.
- Gallego-Badillo, R. *Discurso constructivista sobre las tecnologías. Una mirada epistemológica*. Santafé de Bogotá: Editorial Magisterio, 1998.
- García Cancuní, N. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México. 1995.
- \_\_\_\_\_ . *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México. 1990.
- García Matilla, a. (1993) "Los medios para la comunicación educativa" En: Aparici, R. (coord.) *La revolución de los medios audiovisuales*. Ediciones La Torre: Madrid.
- Giddens, A. (1997) *Modernidad e identidad del yo, el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península: Barcelona.
- Giménez, G. (1999) "La importancia estratégica de los estudios culturales en las ciencias sociales" En: Reguillo, R. y Fuentes NAvarro, R. (coord.), *Pensar las Ciencias Sociales hoy*". México, pp, 75-77.
- Giraldo R., M.E. (2002) "Para una comprensión de los nuevos *media* desde la óptica de la comunicación educativa". *Universitas Científica*. Vol 1. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

- \_\_\_\_\_ . (2000) *Nuevos media, nuevos lenguajes, nuevos procesos de comunicación. Otra mirada a la educación*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gubern.R. (1987) "Nuevas tecnologías, viejos problemas" En: Martín-Barbero, J. y Silva, A. (1997) *Proyectar la comunicación*. Santafé de Bogotá, pp, 120-136.
- Habermas, J. *Teoría de la acción comunicativa, 1. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus 1998.
- Hall, S. (1981) "La cultura, los medios de comunicación y 'el efecto ideológico'" En: Curran, I, Gurevith, M. y Woollacott, J. *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE. p.p. 357-392.
- Kaplún, M. *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre. Madrid, 1998.
- Lazarsfeld, R, Sewell, WH, y Willensky, H.L. (compiladores). *La sociología en las profesiones*. Paidós: Buenos Aires, 1971.
- LONDOÑO, F. "La estructura del lenguaje visual dinámico en los sistemas interactivos". *La Sensibilitat Multimedia*. II *Jornades sobre art multimedia*. Fundación La Caixa. Barcelona. 1998.
- Martín-Barbero, J. (2002) *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en las culturas*. FCE: México.
- \_\_\_\_\_ (1998) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello: Bogotá.
- (1996) "Heredando el futuro, pensar la educación desde la comunicación". En: *Comunicación-educación-, una relación estratégica*. *Nómadas* N°5. DIUC: Septiembre, Bogotá.
- (1995) *Pre-Textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Centro editorial Universidad del Valle: Cali.
- \_\_\_\_\_ *Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?* En Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Telos N° 47. Madrid.
- Martín-Barbero, J. y SILVA, A. (1997) *Proyectar la Comunicación*. TM Editores: Santa Fé de Bogotá.
- Martín Serrano, M. (1977) *La mediación social*. Akal: Madrid.
- Martín Serrano, M. (1985) "La mediación de los medios" En: Martín-Barbero, J. y Silva, A. (1997) *Proyectar la Comunicación*. Santafé de Bogotá, pp, 137-156.
- Mata, M.C. (1999) "De la cultura masiva a la cultura mediática". En: *Diálogos de la comunicación*. N° 56. Lima. Octubre, pp, 81-91.
- Mattelart, A. y M. *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. DEI: San José, 1988.
- \_\_\_\_\_ . *Introducción a las teorías de la comunicación*. Paidós: Barcelona. 1997.
- \_\_\_\_\_ . *La invención de la comunicación*. Siglo XXI: México, 1995.

- Medina, M. (2000) "Ciencia-tecnología-cultura del siglo XX al XXI", En: Medina, M. y Kwatkowska, T, *Ciencia, tecnología/naturaleza, cultura en el siglo XXI*. Barcelona; pp, 11-44.
- Mirabito, M.A. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Gedisa: Barcelona, 1998.
- Macbride, S. *Un solo mundo, voces múltiples*. FCE: México, 1980.
- McLuhan, m. y CARpenter, E. (1974) *El Aula sin muros*. Barcelona: Laia.
- McLuhan, M. (1974) "Cinco dedos soberanos impiden la respiración' McLuhan, m. y Carpenter. *El Aula sin Muros*. Barcelona: Laia.
- McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1985.
- Medina, M. y Kwiatkowska, T, *Ciencia, tecnología/naturaleza, cultura en el siglo XXI*. Anthropos: Barcelona 2000.
- Merton, R.K. *Teoría y estructuras sociales*. FCE: México, 1967.
- Merton, R.K. y Lazarsfeld, P. "La Sociología del conocimiento y las comunicaciones para las masas". En: Merton, R.K. *Teoría y estructuras sociales*. México, 1967.
- Moles, A. (1975) *La Comunicación y los mass media*". Bilbao: Ediciones Mensajero.
- \_\_\_\_\_ . (1984) "Sistemas de medios de comunicación y sistemas educativos". En: Moles, A. (coord.) *La Educación en materia de comunicación*. En: *La educación en materia de comunicación*. París: Unesco. pp, 17-43.
- Nora, S y Minc, A. *La informatización de la Sociedad*. París, 1978.
- Negroponte, N. "Reflexiones Negroponte". En: *Debates*, El País Digital. 1998.
- Pross, H. y Romano, V *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*. Guipúzcoa: Hiru, S.L. 1999.
- Pignatari, D. *Información, lenguaje, comunicación*. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- Prieto Castillo, D. *La comunicación en la educación*. Universidad Pontificia Bolivariana, *Medellín*, 2000.
- \_\_\_\_\_ . *Diagnóstico de Comunicación*. Ciespal, Quito. 1985.
- Rositi, F. (1980) *Historia y crítica de la cultura de masas*. Gustavo Gili: Barcelona.
- Shannon, C. Y Weaver, W (1981) *Teoría Matemática de la Comunicación*. Forja: Madrid.
- Schmucler, H. (1997) *Memoria de la Comunicación*. Biblos: Buenos Aires.
- Sodré, M. (1998) *Reinventando la cultura, la comunicaci3n y sus productos*. Gedisa: Barcelona.
- Sodré, M. (2002, noviembre) "La forma de vida de los medios". Publicado por Manuel de la Torre en el WebLog de la Cátedra de Epistemología de la Comunicaci3n. Escuela de Comunicaci3n Social -UNR, de

noviembre 10, 2002, Extraído del World Wide Web: <http://www.dialogica.com.ar/unr/epicom/archives/000042.html#000042>.

- Touraine, A. (2000) *¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente del destino del hombre en la aldea global*. FCE: Santa Fé de Bogotá.
- Varela, M. (2002) "Medios de comunicación de masas". En: Altamirano, C. (director). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós: Buenos Aires, pp, 169-173.
- Vattimo, G. *La Sociedad Transparente*. Paidós: Barcelona, 1990.
- Virilio, P. *La máquina de la visión*. Cátedra, Madrid, 1990.
- Virilio, P. *El ciber mundo, la política de lo peor*. Cátedra. Madrid. 1995.
- Williams, R. (1971) *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península.
- Williams, R. (1976) "Las comunicaciones como ciencia cultural" En: Martín-Barbero, J. y Silva, A. (1997) *Proyectar la Comunicación*. TM Editores; Santa Fé de Bogotá, pp, 70-81.

## NOTAS

1. En los años setenta Jean Cloutier ya había vislumbrado esta posibilidad del receptor de ser al tiempo emisor en el intercambio comunicativo a través de lo que denominó el *self-media*, esto es un medio con la capacidad de emitir y recibir mensajes, de posibilitar la comunicación de mí mismo a mí mismo a través del tiempo. Cloutier, J. (1975). Ver además: Moles, A. (1984, 17-43) y García Matilla, A. (1993, 58-60).
2. Aquí se entiende por campo académico un espacio de investigación y de teorización, con objetos de estudio (los medios constituyen uno de los objetos de la comunicación, pero no el único) y con una comunidad académica interesada sistemáticamente en su análisis. Se circunscribe en la línea de lo que Pierre Bourdieu reconoce como “campo científico”; esto es, un espacio estructurado de posiciones (un campo de fuerzas), relativamente autónomo frente al macrocosmos social y provisto de sus propias leyes; donde el texto y el contexto no pueden entrar en relación directa para comprender un producto cultural, sino que precisan de la intermediación de un universo que incluye los agentes y las instituciones que producen, reproducen o difunden dicho producto (2000, 73-82).
3. Esta advertencia podría ilustrarse mejor en el marco de lo que Bourdieu denominó “la *estructura de las relaciones objetivas* entre los agentes” que determina, entre otras cosas, sus tomas de posición. “(...) en el ámbito de la investigación científica, los investigadores o investigadoras dominantes definen, en un momento dado, el conjunto de los objetos importantes, es decir, el conjunto de las cuestiones que importan para los investigadores, sobre las cuales van a concentrar sus esfuerzos y que, por decirlo así, van a ‘redituar’, determinando una concentración de los afanes investigativos.” (2000, 78) En el caso particular de este trabajo se toman los aportes de la *teoría crítica* y del *funcionalismo norteamericano* como las dos tendencias predominantes en el estudio de los *mass media* durante tres décadas (de los años treinta a los años sesenta), se considera como modelo, aún, dominante de comunicación el emanado de la *teoría matemática* de Claude E. Shannon (1949) y para los años posteriores se toman los trabajos investigativos y teóricos del *estructuralismo semiótico* y de *los estudios culturales* de Birmingham como tendencias dominantes en el campo, revitalizado por el *itinerario personal y académico* de Franco Rositi desde Italia, Armand y Michèle Mattelart desde Latinoamérica y Francia, así como por los aportes de investigadores y académicos latinoamericanos como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Muniz Sodré y Paulo Freiré.
4. Para este trabajo se tomó como base la noción de cultura mediática de Armand y Michelle Mattelart y a partir de allí se construye el enfoque con el aporte de otros autores. Ver: Mattelart, A. y M. (1987); Rositi, F. (1980); Martín-Barbero, J. (1998); Sodré, García Canclini, N. (1995, 107-116, 180-183); Castells, M. (1997, 362-408); Gubern, R. (1997); Mata, M.C (1999); Varela, M.(2002).
5. Con sólo un año de diferencia entre sus publicaciones la *Teoría Matemática de la Comunicación* de Claude Elwood Shannon (1949) y la *Cibernética o Control y Comunicación en el Animal y la Máquina* de Norbert Wiener (1948) anunciaban desde el título el énfasis puesto en la matematización del proceso de comunicación, a través de la información, pensado, además, en función de la máquina: en el caso de Shannon, el telégrafo.
6. Ver además: Martín-Barbero, J. (1995, 13-19); Ford, A. (2002, 21-25); Sodré, M.(1998, 13-15)
7. “En el segundo entorno (entorno urbano) el cuerpo está recubierto por una sobrenaturaleza (la ropa, los zapatos, el sombrero, los tatuajes, el maquillaje, los pendientes, las gafas, la dentadura postiza, etc.), que ha sido producida gracias a la técnica y a la industria, que son formas de producción del segundo entorno.” (Echeverría, 1999, 43) La bastardilla es mía.

8. Desde el siglo XVII con la prensa, la literatura popular, la revista, el folletín se inicia el proceso de constitución de nuevos públicos para una emergente cultura del espectáculo y del entretenimiento. Estos medios implicaban cierto nivel de alfabetidad, algo absolutamente innecesario en el consumo del teatro y del cine, por la vocación del *melodrama* de poner en escena no palabras sino acciones y grandes pasiones. El melodrama constituye para Martín-Barbero (1998) el vértice del tránsito de lo popular a lo masivo: “lugar de llegada de una memoria narrativa y gestual populares y lugar de emergencia de una escena de masa, esto es, donde lo popular comienza a ser objeto de una operación de borrado de las fronteras que arranca con la constitución de un discurso homogéneo y una imagen unificada de lo popular, primera figura de la masa” (153)
9. Max Horkheimer y Theodor Adorno fueron dos de los integrantes del Instituto de Investigación Social, de inspiración marxista, adscrito a la Universidad de Frankfurt, por ello reconocido también como *Escuela de Frankfurt*. Gran parte de su trabajo estuvo dedicado a la crítica sistemática de la cultura de masas por la destrucción de la capacidad crítica y la estandarización de los gustos, esto es, *la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía*. En 1939, por el estallido de la segunda guerra mundial, Horkheimer y Adorno se exilian en Estados Unidos y continúan su periplo académico en la Universidad de Columbia, donde tienen oportunidad de interactuar con Paul Lazarsfeld y Robert K. Merton, creadores de la visión funcionalista de los medios de comunicación, con quienes tendrían grandes desacuerdos intelectuales, académicos y científicos.
10. La *Mass Communication Research* aparece en 1927 de la mano de Harold D. Laswell y constituye una de las bases conceptuales más importantes para la sociología funcionalista de los medios de comunicación. La consigna de que los medios de comunicación aparecen como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones se mantiene en la mayor parte de los trabajos de otros investigadores funcionalistas como Paul Lazarsfeld y Robert K. Merton.
11. Las otras tres funciones acuñadas por Laswell eran: 1. La vigilancia del entorno para detectar amenazas al sistema de una comunidad o de las partes que la componen; 2. La puesta en relación de los componentes para producir una respuesta del entorno; 3. La transmisión de la herencia social. (Mattelart, 1997, 31).
12. Sobre el concepto de sociedad de masas se reconocen dos tendencias teóricas: una, proveniente de la sociología europea (Max Weber, Karl Mannheim y Wright Mills) y de los críticos del totalitarismo (Emil Lederer y Hannah Arendt) que conserva una visión negativa del fenómeno; y la otra que se empieza a desarrollar a partir de 1960, particularmente en el contexto de la sociología académica norteamericana (Daniel Bell y Edward Shils), que ve en el fenómeno la posibilidad de multiplicación y diversificación de la forma de asociación entre los hombres. (Blanco, 2002, 225). Ver además: Martín-Barbero, J. (1998, 27-49)
13. El *program analyzer o profile machine*, patentado por Paul Lazarsfeld y Frank Stanton es uno de los aparatos más conocidos para registrar las reacciones de la audiencia en términos de gusto, disgusto o indiferencia; se aplicó en la radio y en el cine. (Mattelart, 1995, 367).
14. “La edad de oro” fue la segunda y última película de Buñuel inscrita oficialmente dentro del movimiento surrealista que, por supuesto, no respondía al esquema de producción comercial europeo y menos hollywoodense, en el cual *el divismo*, estaba en su apogeo. El escándalo que produjo su estreno en París en 1930 fue de tales proporciones que se prohibió su exhibición pública. Cincuenta años estuvo marginada a proyecciones privadas y a cine-clubes, hasta que fue re-estrenada en Nueva York y París en 1981. (Buñuel, 1983, 115)
15. El trabajo del investigador italiano Franco Rositi *Histeria y Teoría de la Cultura de Masas* (1980), constituye un referente obligado no sólo por la sistematicidad de su trabajo sino por la dinámica conceptual que le confiere al término, pensado tradicionalmente desde la producción de objetos para el consumo.



16. Los estudios de Rositi también se amplían a medios como las revistas, la prensa periódica y la televisión y a fenómenos que emanan de éstos como el divismo y el monopolio (el caso de la RAI-TV)
17. El término *mosaico* es tomado de la expresión de Abraham Moles “cultura mosaico”, utilizada por éste para designar esa aportación permanente de conocimientos inconexos del medio exterior que se presenta en diferentes soportes (afiches, revistas, discos, radio, prensa, televisión, cine). “Los mass media *rigen* nuestra cultura filtrándola, revalorizando tal idea o devaluando tal otra, y polarizan completamente el campo cultural.” (Moles, 1975, 205)
18. Esta objeción revestía, en realidad, varias aristas: la producción de un concepto que homogeneizaba todos los productos de los *mass media*; haber agotado el análisis de la industria cultural en el análisis de sus mensajes, negando la problemática de los diferentes modos de recepción; producir un discurso ambiguo *a medio camino entre lo empírico y lo especulativo* que elimina a los sujetos históricos de la historia para denunciar la manipulación de los medios sin necesidad de mencionar a los manipuladores. (Rositi, 24). Estas críticas estuvieron muy centradas en los trabajos realizados por el *Centro de Estudios de las Comunicaciones de Masa* -CECMAS encabezado por Roland Barthes (semiología), Georges Friedmann (antropología) y Edgar Morin (Sociología): ‘A falta de poder abarcar la comunicación en sus condiciones materiales de funcionamiento, en su historia, en sus vínculos con los otros sistemas de socialización, la puerta permanecía abierta de par en par a todas las creencias, a todas las ilusiones, a todas las mitologías.’ (Mattelart, 1997, 50) En la misma línea está la crítica que hacen Pierre Bourdieu y Jean Claude Passeron en *Mitosociología*. (1969).
19. Es importante en este punto recordar lo que Héctor Smuchler (1997) en su *Memoria de la Comunicación*, recoge como “la incompreensión reduccionista” de la Escuela de Frankfurt que en sus estudios “en realidad hablaban de otra cosa y no de medios de comunicación” (128). Si bien el interés de los de Frankfurt es el análisis de la sociedad y de la cultura, también lo es que en éste el concepto de “Industria Cultural” es el que refiere fundamentalmente los medios de comunicación como ese engranaje que hace parte del sistema capitalista; sistema que “homogeiniza todo para incluirlo en la estructura mercantil” (128). Más allá de la valoración elitista de los fenómenos culturales que se les adjudica a los de Frankfurt (particularmente a Horkheimer y a Adorno) lo claro es que su posición frente al universo de los *mass media* era su negación por su tendencia al “debilitamiento del raciocinio” (Rositi, 31) que impide a la conciencia evidenciar el aparente dinamismo del hombre contemporáneo en esa cultura que le oculta su irremediable inmovilidad.
20. Yves Winkin (1984) en su introducción a *La Nueva Comunicación*, utiliza la metáfora del telégrafo para referirse al ideal de unidireccionalidad y linealidad del modelo de Shannon en contraposición con el modelo orquestal que evidenciaban las teorías de la Escuela Palo Alto, basadas en la cibernética, donde el análisis del contexto era prioritario.
21. Claude Elwood Shannon, matemático e ingeniero electrónico, inicia sus investigaciones en los laboratorios de la Bell Telephone (1941). Su interés estaba situado en la optimización de la transmisión de los mensajes, pero no a través del perfeccionamiento de las líneas físicas, sino partiendo de la adecuada codificación de la información para disminuir la persistencia del ruido en los canales de transmisión. (Giraldo, 2000, 40)
22. El modelo de comunicación verbal que propuso Román Jakobson en los 60 emula visiblemente el esquema de Shannon y sirve de base para posteriores análisis desde el estructuralismo; Jakobson elimina los aspectos técnicos, particularmente el que tiene que ver con la noción de información como “magnitud estadística abstracta, que califica el mensaje independiente de sus significación”. Además el modelo matemático sirve de sustento para toda la teoría de “los efectos” (básicamente funcionalistas) de los *mass media*. Ver: Mattelart (1997, 43, 59-62) y Baylon y Mignot (1996, 45-57, 83-88).

23. La figura de Paulo Freiré fue paradigmática en la comunicación y la educación popular en Latinoamérica durante los años setenta. Freiré respondía a la nueva vertiente funcionalista (la teoría desarrollista, basada en la difusión de innovaciones vía transferencia de tecnología avanzada que pretendía “sacar” del subdesarrollo a los países del tercer mundo), a la que consideraba una teoría extensionista con una teoría emancipadora o liberadora, centrada en los procesos educativos de los oprimidos, a través de la comunicación popular autogestionaria. Sin embargo, sus trabajos fueron reducidos la mayoría de las veces a esquemas y eslóganes por un “hiperfuncionalismo de izquierdas” (Martín-Barbero, 214).
24. Particularmente el concepto de hegemonía que en Gramsci reemplaza al de clase dominante, permite resituar la sociedad civil que, de otra manera, quedaba circunscrita a una doble función: la de la fuerza coercitiva y el consentimiento. “En consecuencia la hegemonía no puede obtenerse sólo en la esfera productiva: debe organizarse al nivel detestado, ta política y las superestructuras, constituyendo esta últimas el terreno sobre el que se realiza.” (Hall, 1981, 375). El trabajo de Stuart Hall –entonces director del CCCS (1977)– “La cultura, los medios de comunicación y “el efecto ideológico” (357-392) ilustra de manera amplia los aportes de Gramsci a las investigaciones sobre el estado, la cultura de masas y las comunicaciones de masas.
25. Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), Universidad de Birmingham
26. La Escuela de Palo Alto es conocida también como *colegio invisible*, porque no tenían una sede física o una razón social jurídica que los uniese; su vinculación desde la década de los cuarenta surgió por el interés común de investigadores de diversa índole (psiquiatras, antropólogos, sociólogos, lingüistas) en el tema de la comunicación como centro de la vinculación humana..
27. La expresión *rehabilitación del sujeto* se toma en préstamo de Armand y Michelle Mattelart y la expresión *rehabilitación del suceso* de la historia de las mentalidades (Mattelart, 1988, 92-93).