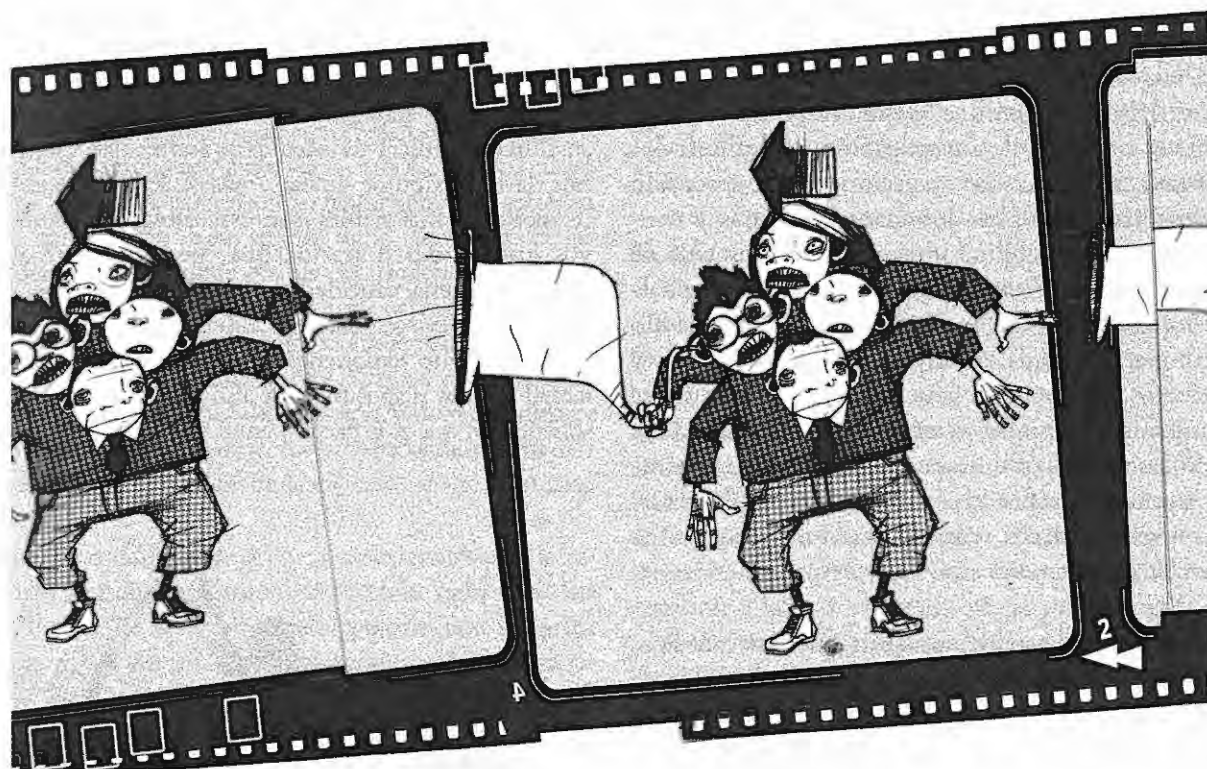


# ¿De la sociedad de masas a la sociedad de audiencias?

Formas de convivencia entre viejos y nuevos conceptos



## Presentación

Desde los inicios de la formación en comunicación no faltó el debate sobre las diferencias- semejanzas entre información y comunicación o sobre si los medios debían adjetivarse con uno u otro término. Debates que hoy pueden parecer bizantinos, pero que se justificaban en sociedades que buscaban nuevos usos y modos de aplicación de las nue-

.....

\* Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid. Profesor e investigador en el Departamento de Comunicación y Cultura de la Universidad de la Ciudad de México. Coordinador del seminario *Teorías y métodos de investigación en comunicación* y educación en el posgrado en Educación de la Universidad Marista. Correo electrónico: [tanius@yahoo.com](mailto:tanius@yahoo.com)

vas tecnologías. Otro tanto podía decirse de diferencias semánticas entre comunicación 'social' y comunicación 'de masas'.

Conforme la reflexión sobre la audiencia y la recepción fue ganando espacio en el debate teórico y metodológico en comunicación, fue necesario desplazar ese debate semántico lineal por nuevas categorías explicativas. Esta vitalización de los estudios sobre recepción con un enfoque cualitativo acaeció a partir de los años sesenta, con el nuevo conocimiento sobre los medios de información y su coparticipación en otras instancias de la producción del sentido. De cualquier manera, aunque desde la década de los sesenta apareció la conceptualización de un receptor en comunicación social cada vez más activo, el desarrollo de las metodologías, al menos en América Latina, ocupó una agenda importante en redes y circuitos de investigación a partir de los años ochenta. Las investigaciones sobre recepción permitieron ampliar los marcos teóricos y conceptuales y posibilitaron el avance del proceso de comprensión de la comunicación mediada en la sociedad de una forma más global, y ya no compartimentada en las parcelas de audiencias y efectos. De manera general, estas teorías sobre audiencias y procesos receptivos describieron los procesos mediante los cuales las audiencias construyen el significado. La diferencia fundamental con otros marcos teóricos anteriores consiste en verlas en potencial activo y creativo.

Hoy en día podemos decir que esos públicos masivos, *las masas*, son radicalmente distintos de las nuevas audiencias. ¿De qué manera se han configurado los nuevos procesos de recepción? ¿Asistimos a una transformación de la sociedad de masas a sociedades de audiencias? ¿El hombre-masa es radicalmente distinto del usuario-consumidor en la sociedad de la información? Más allá de una definición, se impone la precisión de las nuevas cartografías de los procesos de producción-expresión-distribución en la sociedad de la información, y con ello la descripción de los estilos de consu-

mo, los mecanismos de apropiación, y las formas para construir significados sociales. En ese sentido, el estudio sobre públicos/audiencias es desde los años sesenta una nueva forma de análisis, es la reubicación del estudio de la comunicación y de las tecnologías en el sentido más amplio.<sup>1</sup> Conforme se va ganando claridad y se vuelven más complejos dicho conceptos, se puede pasar a la descripción de los procesos de recepción, usos y consumos de los medios, las modalidades de interacción y las prácticas sociales que se verifican.

En este artículo queremos reflexionar de manera amplia sobre las semejanzas y diferencias entre las 'masas' y las nuevas audiencias, pues este debate no puede ser ajeno de algunas características de la cultura que vemos. Nuestra hipótesis nos permite hablar de complejos desplazamientos. Las diferencias son innegables, pero no asistimos a una sustitución radical de medios y audiencias. Algunos de los atributos de esas 'masas', aparentemente apáticas e inmovibles, son extensibles a los nuevos grupos destinatarios que, de igual forma, destinan buena cantidad de horas diarias a estar frente al televisor. Este televidente tiene delante un incremento exponencial de la oferta informativa y unos dispositivos de uso más complejos y sofisticados que nos hacen pensar que los destina-



1 Cfr. Silverstone, Roger y Hirsch, Eric (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*, Barcelona, Bosch, 1996.

rios son muy diferentes. Como en el caso de la historia reciente de las tecnologías de información y comunicación, que han demostrado capacidad para convivir de forma simultánea, de la misma manera viejos y nuevos rasgos de las otrora masas y los nuevos auditorios coexisten. En este trabajo queremos describir algunas modalidades de la cohabitación, y para ello haremos dos itinerarios que corresponden a las dos grandes transformaciones culturales del siglo: el primero es la solidificación de la sociedad de masa a través de los medios de información colectiva y el segundo es la cristalización de la sociedad-red o sociedad de la información.

### Primer itinerario: del surgimiento de los modos de lo masivo

En el surgimiento de la 'sociedad masiva' sobrevinieron simultáneamente varios procesos en los cuales no es posible explicar dicho fenómeno. Esta sociedad y su nuevo *las masas* son un signo inequívoco de los tiempos y aglutinan en sus desarrollos las tensiones de la transición. De esta manera, para su materialización fue necesario un cuestionamiento de las creencias religiosas, políticas y sociales; así como la creación de condiciones de existencia y de pensamientos enteramente nuevos, a consecuencia de los modernos descubrimientos de la ciencia y de la industria.

Uno de los primeros en reflexionar sobre la estructura de las masas, todavía en el siglo XIX, fue Gustave Le Bon, asesor de Napoleón III, para quien las masas constituyeron una nueva personalidad de la sociedad. Desde su inicio, el repertorio conceptual que usa Le Bon para describir las muchedumbres no puede ser más desalentador: impulsividad, movilidad, irritabilidad, sugestibilidad y alta propensión a obrar contra su voluntad. Podemos, en contraparte, criticar su exacerbado eurocentrismo y la muy poca precisión, además del hecho de que prescinde de pruebas empíricas. De cualquier forma, es hasta entonces uno de los primeros catálogos de los atributos que en muy distintos sentidos se criticará a la *masa*, con retahílas muy diversas de adjetivos peyorativos y críticos. Nadie aceptará conscientemente formar parte de estos grupos que se caracterizan por su homogeneización y previsibi-

lidad, por su mal gusto y por su tendencia a satisfacer de la forma más cómoda sus necesidades culturales. Así, *Psicología de las multitudes*<sup>2</sup> es un texto interesante por su sincronía: escrito al tiempo de la consolidación de la sociedad industrial y de las modernas empresas de comunicación, previo al *boom* del debate sobre el tema en la sociología y la filosofía. Ciertamente no es el primero en referirse al fenómeno de las muchedumbres, pero quizá de los primeros en intentar una reflexión más sistemática sobre las nuevas implicaciones.

Este texto comienza como una serie de consideraciones sobre lo que posibilita el surgimiento de las muchedumbres, como un signo importante de las transformaciones en la civilización. Las masas son aglutinadoras de los cambios en las concepciones y creencias sociales. Para Le Bon, en el sustrato de estos cambios se encuentra la destrucción de las ideas religiosas y la creación de condiciones de existencia y pensamiento muy nuevas —una psique de una voz puede pesar tanto como la del soberano o el rey—. Le Bon preconiza que no será en los consejos de los príncipes, sino en el alma de las muchedumbres donde se prepararán los destinos de las naciones.

Le Bon establece como principio de su análisis las diferencias entre la conducta individual y la masiva. Para el autor, la masa es intelectualmente inferior al hombre aislado. El contagio y la sugestibilidad son los dos mecanismos que pueden trastocar a la más 'civilizada' de las personas en un elemento más del carnaval catártico —en el que con facilidad caen las masas—, lo que conlleva al "descenso en los grados de las escalas de la civilización". En su descripción, Le Bon hila una serie de atributos (impulsividad, irritabilidad, sugestibilidad, credulidad, intolerancia y conservadurismo) que forman parte de las muchedumbres. En sus procesos perceptivos, las muchedumbres son propensas a imágenes, de las cuales no siempre dispondrá del poder para crearlas, pero las evocará mediante fórmulas y palabras que harán nacer en el alma de las muchedumbres las más formidables tempestades.

....

2 Cfr. Le Bon, Gustav, *Psicología de las multitudes*, México, Divulgación, 1962.



La tecnología y avances no impedirán que estos grupos igualmente cedan al influjo de las ilusiones y los mitos. Si bien toda la evolución del desarrollo social e intelectual ha consagrado los esfuerzos de las fuerzas sociales a destruir ilusiones religiosas, políticas y sociales, las muchedumbres parecerán contradecir entre su carácter a un tiempo satisfecho e insaciable.

Unas décadas más tarde encontramos tal vez el clásico más cercano a la tradición hispana sobre el tema, prueba del interés y preocupación de la naciente filosofía del siglo XX. A diferencia del primer texto, Ortega y Gasset no parte de la psicología social, sino de la filosofía cultural. Para el autor de *La rebelión de las masas*, éstas no surgieron de la nada; preexistían repartidas por el mundo en pequeños grupos y llevaban una vida, por lo visto, divergente, disociada, distante. Cada cual ocupaba un sitio, tal vez el suyo, en el campo, en la aldea, en la villa, en el barrio de la ciudad. Posterior a las grandes guerras y en medio de las transformaciones del pensamiento, aparecieron bajo la especie de aglomeración en todos los rincones de la vida social: desde hoteles, trenes, salas de médicos, hasta espectáculos, playas, cines y calles. En clara diferencia al referente del sustantivo, la 'masa' en el siglo XX designa al *hombre medio*, como el mismo Ortega y Gasset lo define: "... masa es todo aquel que no valora a sí mismo —en bien o en mal— por razones especiales, sino que se siente 'como todo el mundo' y, sin embargo, no se angustia, se siente a sabor al sentir idéntico a los demás".<sup>3</sup> Las masas no exigen nada en especial, acumulan deberes y dificultades: piensan en vivir cada instancia con lo que son, sin esfuerzo de perfección sobre sí mismas. Las masas extienden con facilidad el imperio de sus deseos a toda la vida social: creen que tienen derecho a imponer y dar vigor de ley a sus temas de café; el lugar para ejercer la plena libertad y decisión es el campo de lo inmediato, lo asequible a los sentidos, y que en todo opera el criterio de su propia elección, libre e individual.

La cultura de masas tiene la característica de "la subida del nivel histórico", que significa ejercer en el hoy lo que antes era privilegio de unos cuantos. Aumenta el alcance del placer y pierde el respeto sobre esas minorías. Este ascenso es una altura de los tiempos: la vida ha llegado a ser (al menos en desarrollo de las sociedades industrialmente avanzadas, que son las que Ortega y Gasset está pensando) lo que se esperaba sería; es un tiempo que satisface su ideal y deseo. La altura de los tiempos no es que éstos sean más plenos, esta época tiene para el autor la impresión de ser más que las demás, de sentirse como un comienzo, sin estar segura de no ser una agonía. Ésta es una época que se siente fortísima y segura. La actitud cultural es la "velocidad del tiempo". Las cosas parecen que marchan más deprisa, y el ímpetu y la energía con que se hace todo angustian a los espíritus arcaicos. Por esta relación entre los siglos anteriores se daba un mayor respeto al tiempo pasado: al mirar atrás e imaginar esos siglos más valiosos, les parecía no dominarlos, sino al contrario, quedar bajo ellos; por primera vez las masas se sienten por encima de su tiempo y la historia.

Erich Fromm (para algunos autores miembro periférico de la Escuela de Fráncfort) también indagó en el psicoanálisis para conocer la personalidad profunda de la "sociedad contemporánea". Desde su perspectiva psicosocial humanista, la satisfacción de las necesidades y el estado interno del hombre contemporáneo corren por caminos opuestos. Para este psicólogo si en el plano económico la sociedad se vio asediada por la creación de necesidades y por su agrupación funcional, en el terreno sociopolítico a la libertad le confeccionó mecanismos evasores disfrazados de regímenes totalitarios e imperialistas. La sociedad masiva tiene como correlato un determinado sistema y la coexistencia de factores que conducen al desarrollo de un tipo una personalidad que se siente básicamente impotente y sola, angustiada e insegura. Esta afirmación cuestiona a la democracia moderna, que cree haber liberado al individuo de todos los vínculos exteriores; sin embargo, ha olvidado que la libertad de la autoridad exterior constituirá una victoria duradera solamente si las condiciones psicológicas íntimas son tales que permitan establecer una verdadera individualidad.

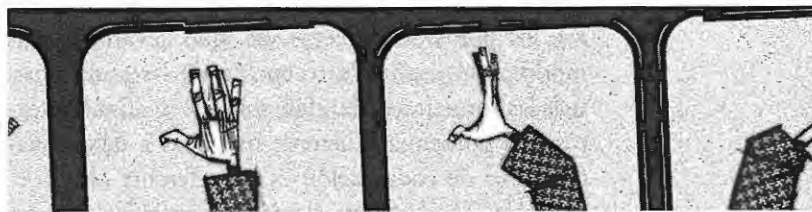
3 Ortega y Gasset, José, *La rebelión de las masas*, México, Origen-Planeta, 1985, p. 45.

Producto de esta división el *hombre unidimensional* ha perdido el *yo*, y con ello ha aumentado el conformismo que origina dudas sobre su identidad. Este extravío fortalece no sólo la falta de identidad misma, sino la indiferencia con relación a su búsqueda y preocupación. Así, esta pérdida deteriora las relaciones con los demás. Naturalmente, esta "actitud masiva" proporciona seguridad y comodidad, pero aleja al individuo de la preocupación por las preguntas básicas de su persona y sistema. Parafraseando al autor del psicoanálisis de la sociedad contemporánea, el advenimiento de la sociedad y la cultura de masas es posible por esta erosión del individuo, que no es una negación, sino una nueva necesidad que justamente se reviste por un consumo alterno y alienante que no tiene relación con los hondos deseos. Fromm, en otro clásico, *El miedo a la libertad*,<sup>4</sup> tiene como hipótesis que a los regímenes dictatoriales les corresponde una personalidad social que tiene miedo a enfrentarse a sí misma: el autoritarismo es la prueba indiscutible de la negación del individuo. La destructividad es otro rostro la comodidad y la absolutización del bienestar físico.

Hay que señalar que todos estos rasgos se definen en la generación anterior a la televisión. Desde Le Bon hasta Fromm, los pensadores tienen en mente de manera principal que esa sociedad se ha hecho merecedora del título *masivo*, es decir, los grupos cuya educación mediática se remite al periodismo industrial y provienen de las primeras generaciones, fruto de las campañas de alfabetización en la Europa previa al período de la Paz Armada (1890-1910). Por otra parte, es la primera generación que se maravilla con el cine. Es probable que este primer proceso se cuestione a finales de los años treinta, ya con el desarrollo de la industria radial y fenómenos sociales como el incidente de mayo de 1938 y los marcianos de la emisión de la *Guerra de los mundos*, de Orson Welles, que en este año parece confirmar las verdades preconizadas por las teorías de la aguja hipodérmica y la supremacía de los medios. Cabe señalar que esta concepción un tanto monolítica de los medios se corresponde con otra no menos diferenciada de las masas, en las que priva sobre todo un acercamiento filosófico-cultural y psicosocial. En el período posterior a la Segunda Guerra Mundial existe una

visión esquemática del poder del medio y de la configuración de esta masa, por lo general homogénea y pasiva, autocomplaciente y altamente sugestiva. Las necesidades sociales de la guerra y la expansión de ciertas industrias no demandan un saber más específico, y las posturas críticas persiguen visiones más contextuales que concretas de los procesos de comunicación.

El siguiente eslabón del debate lo tendremos en los años sesenta. La obra de dos autores se centrará en esa discusión: por un lado, Dwigth McDonald no reprocha a la cultura de masas la difusión de productos de nivel ínfimo y de nulo valor estético; se reprocha al *Midcult* que explote los descubrimientos de las vanguardias y los 'banalices' reduciéndolos a elementos de consumo.<sup>5</sup> Se le critica a la cultura de masas (*masscult*) la reducción de los componentes expresivos, que por lo general tomó de la *midcult* (o alta cultura). Umberto Eco va criticar que tras esta postura existe una *sobredimensionalización* del burgués gentil-hombre renacentista y supera la visión básicamente 'humanista' para evaluar y juzgar las audiencias culturales. El "hombre de masas", aclara el autor de *Apocalípticos e integrados*, no es exclusivo de la sociedad industrial, ni mucho menos podemos decir que éste sea mejor o peor que los asistentes al circo romano o los oyentes de juglares o trovadores medievales. Después de hacer un listado de virtudes y defectos contra la cultura de masas —lo que tal vez sea una de las mejores síntesis del debate hechas en la época—, llega a la conclusión que la problemática sobre la bondad (visión integrada) o maldad (visión apocalíptica) de la cultura masiva se encuentra en realidad mal planteada.<sup>6</sup>



.....

4 Fromm, Erich, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, México, Fondo de Cultura Económica, 1985, pp. 75-86.

5 McDonald, Dwigth, "Masscult y Midcult" en *Industria cultura y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974, pp. 59-140.

6 Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1968, p. 66.

El error de los apologistas estriba en creer que la multiplicación de los productos industriales es de por sí buena, según una bondad tomada del mercado libre, y no debe ser sometida a crítica y a nuevas orientaciones. El error de los apocalípticos-aristocráticos consiste en pensar que la cultura de masas es radicalmente mala, precisamente porque es un hecho industrial, y que hoy es posible proporcionar cultura que se sustraiga al condicionamiento industrial.

Eco descentra el debate moral para obtener un programa de investigación estética. El problema no puede plantearse en términos de que la existencia de la cultura de masas sea buena o sea mala, sino, por el contrario, desde el momento en que la presente situación de una sociedad industrial convierte en ineliminable aquel tipo de relación comunicativa conocida como conjunto de los medios de masa. ¿Qué acción cultural es posible, entonces, para hacer que estos medios de masas puedan ser vehículos de valores culturales? El problema de fondo es que los 'hombres de cultura' no participan en la producción masiva y que la postura de muchos 'inconformes' es de protesta y reserva. Con facilidad se cae en la totalidad abstracta y sincrónica petrificada en un modelo más místico que práctico. De esta forma, se sugieren suministros más concretos que promuevan en suma cualitativa un cambio mayor. Negar que una suma de pequeños hechos, debidos a la iniciativa humana, pueda modificar la naturaleza de un sistema, significa negar la misma posibilidad de alternativas revolucionarias.

A partir de la década de los sesenta las orientaciones críticas tomaron como tema a las audiencias y a los polos de la recepción, que llevaron a una modificación sobre la recepción de las audiencias. Así, las intuiciones de Hall sobre el análisis de textos y la polisemia inherente que lleva a determinados tipos de codificación es un referente obligado. Después, Morley lleva el modelo de Hall a sus estudios sobre el programa televisivo *Nationwide* y al

análisis de la recepción diferenciada, y desde aquí se empiezan a señalar ciertas variables como fundamentales (sexo, clase social, posición laboral...). Los estudios sobre recepciones y audiencias (principalmente televisivas) han sido una de las temáticas y objetos de investigación más recurrentes; vemos en éstos una de las principales influencias de los estudios culturales anglosajones a los estudios de comunicación social.

Hoy en día, el investigador se encuentra con una constelación de posibilidades para investigar. Desde el célebre artículo de Stuart Hall y sus modos de codificación se han integrado al estudio cualitativo de las audiencias conceptos y nociones fundamentales que forman ya un marco muy identificable y necesario cuando se aborda este tema, tal es el caso de nociones como *comunidad interpretativa* (T. Lindlof), los procesos en la *actividad de la audiencia* (G. Orozco), la *polisemia* (J. Fiske) o las tipologías de usos sociales en la *recepción televisiva* (J. Lull).

Se abren así, por una vía que no es únicamente conceptual o metodológica, formas de interpretar las audiencias y lo públicos, los medios y los procesos que se llevan, así como las relaciones entre interpretación y contexto. El término *masa* ha quedado proscrito, por ser considerado parte de una historia superada en la conceptualización de los destinatarios. Ya en los años noventa contamos con una producción propia en América Latina que aborda el estudio de la comunicación y la recepción con distintos enfoques. Algunos de los más citados son la teoría del *consumo cultural* (N. García Canclini), los *frentes culturales* (J. González), la *recepción activa* (V. Fuenzalida, CENECA), el *uso social de los medios* (J. Martín-Barbero) y el modelo de las *multimediaciones* (G. Orozco).<sup>7</sup> Estos modelos tienen en común una diferenciación mucho más precisa de estos grupos destinatarios, que son caracterizados como audiencias o como actores de comunicación que contribuyen de manera activa a la recepción. Aquí las 'masas' no reciben o son afectadas, sino que 'consumen', término de profunda extracción peyorativa que a partir de los marxistas revisionistas de la década de los ochenta comienza a adquirir otros sentidos.

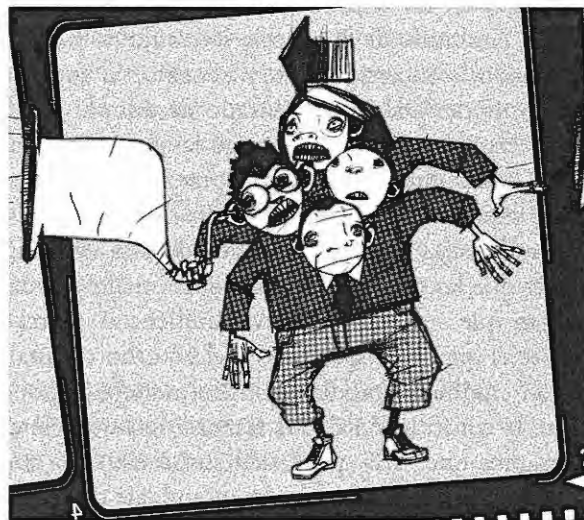
7 Jacks citada por Lozano, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Alambra Mexicana, 1995, p. 199.



El consumo comienza a hacer una de las principales actividades simbólicas que hacen estas audiencias neocaracterizadas. Éste se ve como una cultura y con ello se supera el valor, como creían los seguidores de la Escuela de Fráncfort, meramente reactivo de la industria publicitaria manipuladora. El consumidor básicamente descifra signos y códigos estéticos.<sup>8</sup> El consumo se asimila como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Al consumir se hace algo más que adquirir productos materiales o antojos, el consumo se comprende como una racionalidad económica y una racionalidad sociopolítica interactiva. Llevar a cabo esta acción es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. El consumo se ve como un lugar donde igualmente se verifican las asimetrías sociales y culturales. Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. En su sentido más amplio, García Canclini ve en el consumo un medio para construir la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad; no es cuestión solamente de tener o no tal o cual cosa, sino —por ejemplo, en el aparente dispendio de algunas fiestas religiosas en grupos marginados— permitir ordenar y dar seguridad al mundo donde se está. Comprar objetos o colgárselos, distribuirlos en casa, asignarles un lugar, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones con los demás.<sup>9</sup>

En este proceso podemos describir algunos cambios. En suma, la sociedad-cultura de masas tuvo como componentes la creación de grandes públicos extensos, pero también la centralización de los medios y la regulación de la creación cultural. El medio de masas (*mass communication*) que sirvió para llevar de manera plena los ideales y satisfacer de la forma más cómoda las aspiraciones de la cultura de masas fue la televisión. Éste es un medio de características singulares, basado en la popularización de un nuevo lenguaje muy atractivo que demanda otras competencias para su consumo; está organizado sobre un tipo de tecnología que asegura el control centralizado y al mismo tiempo la

máxima difusión, un acceso directo, sin mediación, al hogar y entorno doméstico, y, finalmente, cuenta con una capacidad de globalización que se ha correspondido con el avance de vocación universal del capitalismo avanzado.<sup>10</sup>



## Segundo itinerario: elementos para definir la recepción de la sociedad de la información

En la segunda mitad del siglo las “maneras de estar juntos” cambiaron drásticamente. El modo de vida cambió y con éste, la función asignada a la televisión y a los procesos mediáticos de la vida pública. Una globalización interiorizada, un acelerado proceso de individuación, una sociedad de mercado, una cultura de consumo, la mediatización de todos los aspectos de la vida social nos hacen pensar que el cambio cultural modificó el mismo lugar de los medios y sus audiencias. No podemos decir que la cultura de información sea linealmente la continuación de la masiva, es una extensión y radicalización de algunos componentes (sobre todo en la actitud de los grupos consumidores).

.....

8 Cfr. Payne, Michael (comp.), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 122.

9 Cfr. García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1990, pp. 41-55.

10 Pérez Tornero, José Manuel (comp.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós, 2000, p. 23.

Ser 'moderno' era encontrarse en un ambiente que prometía aventura, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros mismos (aunque al mismo tiempo amenazaba con destruir todo lo que teníamos). Cabe decir que el clima posmoderno nos deja con la información del paréntesis, equivale a estar en un ambiente que no promete nada, donde el sentido de la historia se confunde y donde reinan la incertidumbre y el temor al futuro. La posmodernidad es un estado de ánimo, y así como las muchedumbres y luego las masas son un crisol de los mitos y temores, aspiraciones y deseos de la modernidad, podemos decir que estas nuevas audiencias condensan rasgos de esta actitud. No es que las masas se hayan transformado y nada tengan que ver con las nuevas audiencias, ciertamente el que los dispositivos y el entorno cultural hayan cambiado modificaron de manera importante la constitución de los receptores. Justamente pensamos que, más que a una sustitución o a un cambio, asistimos a un nuevo ensamblaje de viejos y nuevos hábitos, pensamientos, actitudes y deseos, que no serían explicables sin considerar algunos de los rasgos que hemos señalado de la cultura de masas. Así como en la actualidad las nuevas tecnologías de información y conocimiento coexisten y conviven con las anteriores (y no parece que en el corto plazo vayan a ser sustituidas plenamente), de la misma forma viejos y nuevos rituales se articulan en formas más sofisticadas que las de los modernos especialistas en mercadotecnia y demás legiones de consultores, quienes intentan desentrañarlas para orientar las fuerzas de producción o confeccionar nuevos mensajes.

Para José Joaquín Brunner,<sup>11</sup> estamos frente a una serie de tensiones de la globalización que lleva a la formación de un orden postradicional sustentado en el avance científico-técnico y que ha producido un quiebre en la línea de la modernidad. De los muchos efectos, las nuevas tecnologías han modificado las coordenadas de nuestra experiencia personal. La instantaneidad rige ahora sobre la historia y un nuevo tipo de riesgo amenaza el tejido de seguridades y certezas en que se fundó la

conciencia del sí mismo en Occidente y que, paradójicamente, como hemos señalado, se cristalizó, entre otros procesos, en el surgimiento de la sociedad de masas. En cuanto la globalización, como Eco lo hiciera de la cultura de masas, podemos encontrar "apocalípticos" e "integrados". Los primeros señalan que la globalización portará la destrucción: primero de las tradiciones, luego del entorno ecológico y, finalmente, del sentido y del "sí mismo". Por otro lado, estarán aquellos quienes ponderan la dimensión creativa y señalan su potencial autorregulador (postestatal); la coordinación global, basada en diversos niveles de actualización política (pospolítico), donde podrán imperar más fácilmente formas de reconocimiento ciudadano, y la recuperación social (posdemocrático y postindividualista).

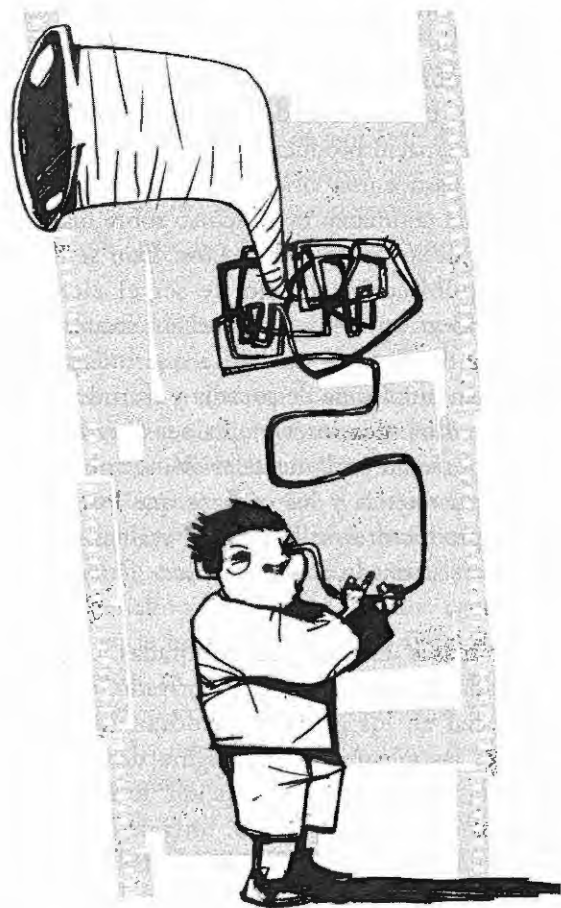
En nuestra indagación nos interesa relacionar estas posturas y actitudes sobre la globalización con el imaginario de receptor/consumidor que se establece y con los nuevos modos de su configuración. Estas *masas globalizadas* se enfrentan no a los dispositivos monolíticos y homogéneos de la comunicación masiva, sino a la interactividad, a la digitalización y a la convergencia de la sociedad de la información. Hay, por principio, un aumento cuantitativo y cualitativo para satisfacer las necesidades de consumo y entretenimiento. También se asisten a nuevas competencias tanto visuales como operativas para disfrutar de las ventajas que ofrecen los nuevos sistemas de entretenimiento. El espectador tiene una gama de opciones infinitamente



11 Brunner, José Joaquín, *Globalización cultural y posmodernidad*, Chile, Fondo de Cultura Económica, 1998. Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1998, p. 143.



mayor de la que tuvo la generación anterior. Las estrategias encuentran sus fundamentos en el nuevo escenario económico que ha traído consigo la desregulación y que se caracteriza por el aumento enorme de la competitividad.<sup>12</sup> Si antes la homogeneidad integraba a estas 'masas', hoy se distinguen por lo opuesto: contingentes que merodean los horizontes infinitos de contenidos y que dan la impresión de una estética más real y cercana a ese sujeto que sólo le queda el recurso del *zapping*.



Poco queda en los medios de la rigidez, por ejemplo, en el caso de la televisión, de la vieja pantalla, sus imágenes, decorados y montajes, sus locutores y lenguajes, sus patrones de conducta y su relación con el televidente. No es que el acercamiento entre conductor/actor y público no existiera antes, éste es de un nuevo tipo, un original vínculo entre el público que está tras la pantalla, más intimista, sin jerarquías, donde la falta de rigidez y la identificación del televidente van de la mano, como apoyándose una en otra.<sup>13</sup> Cabe preguntarse si en una so-

ciudad que se va alejando cada vez más de los canales tradicionales de participación y de representación, una televisión intimista podría plantearse como alternativa para satisfacer las necesidades informativas y de consumo de las audiencias cada vez más diferenciadas y segmentadas. Con el intimismo se llega a la identificación, y este público que se siente identificado con los sujetos que aparecen en pantalla y que, además, siente que participa y es representando con sólo encender su televisor, cree ubicar una menor distancia entre el actante-televisivo y él como sujeto destinatario. Ésta es una de las estrategias en la redefinición de las esferas públicas y privadas en el contrato comunicativo que referimos en el siguiente apartado.

### Intersecciones desde lo público y lo privado para definir las nuevas audiencias

Finalmente, para definir y delinear algunos aspectos de este receptor y público nos parece un método el análisis de los modos de funcionamiento entre lo público y privado. La sociedad industrial (y la cultura de masas) se configuró sobre una rígida división entre lo público y lo privado. En el clásico de Habermas sobre el tema, *Historia y crítica de la opinión pública*, éste asocia lo 'privado' a la formación de la conciencia burguesa y, por lo tanto, a la modernidad.<sup>14</sup> Los públicos racionales del siglo XVIII, cuya asociación en ámbitos comunes de conversación —cafés, clubes, *pubs*, salones, "casas de refrigerio"— dio lugar al concepto mismo de *opinión pública*, no sólo ejercitaban allí un "raciocinio político" para poner un dique al poder absolutista, sino, de modo indisoluble, un "raciocinio literario", alimentado por las nuevas formas autobiográficas, la novela en primera persona o el género epistolar. En esa fase inicial, lo 'privado' (mediante el raciocinio, el diálogo) tiene una importancia sobre la formación de lo 'público'.

.....

12 Pérez Tornero, *op. cit.* p. 29.

13 Arizaga, María Cecilia, "La neotelevisión en la Argentina de fin de siglo...", en *III Jornadas nacionales de Investigadores en Comunicación*, Red Nacional de Investigadores de la Comunicación, 2003. Disponible en <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/mesa2c.htm> [En línea, 25 de mayo].

14 Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990.

En años recientes asistimos a un reacomodo de lo público y lo privado, en el que el lenguaje que poblaba característicamente el ámbito de lo 'privado' (los sentimientos, afectos, las historias personales o el albur) pasa a ser un elemento fundamental del discurso público en la neotelevisión y constituye uno de los principales fenómenos de estudio de este nuevo tipo de televisión. Es un reflejo en la pantalla de lo que ocurre como sociedad frente a una "agenda de temas" sociales que abandona preocupaciones como la justicia social, las políticas distributivas, los planes de salud y educación, al tiempo que predominan cuestiones que tradicionalmente se conceptualizaban en el campo de lo 'privado' como soledad, relaciones de pareja, la realización personal. Un predominio de lo *psico* monopoliza las atenciones, orienta las prioridades y actualiza los roles orientadores de una televisión que no sólo informa u orienta, sino que aconseja y constituye una nueva subjetividad que tiene como sus valores más altos la realización personal, la independencia y la salud en las relaciones familiares.

Los nuevos contratos mediáticos se sustentan en la difuminación de las fronteras tradicionales público/privado, y hace de ellas espacios entrópicos, lugar de opacidad y desaparición. *Público y privado* se cruzan sin cesar en una y otra dirección. Los temas y sus formatos serán *público* o *privado*, no en su esencia, sino en su contexto comunicativo, sus circunstancias y modos de su construcción. Lo público y lo privado ofrecen modos cambiantes de expresión, manifestación y construcción de sentidos: modos que tornan *públicas* a ciertas personas (comunes y corrientes como quienes aparecen en *Big Brother*) y *privadas* a ciertas escenas colectivas, lenguajes y comportamientos. En realidad, como hemos sugerido, toda "experiencia privada" es en un punto *colectiva*, expresión de una época, de un grupo, de una generación, de una clase, de una narrativa común de identidad. Todo discurso es en algún sentido plural y polifónico, como nos ha enseñado Bajtin; el reconocimiento de la pluralidad de vo-

ces que existen nos hace pensar que el binomio *público-privado* no puede funcionar en singular: habrá varios espacios públicos y privados, coexistentes y divergentes, quizá antagónicos, lo cual es una forma de dar cuenta de las diferencias que subsisten en la aparente homogeneidad.

Las "audiencias posmodernas" se debaten en circuitos informativos que reconfiguran los espacios fenoménicos público/privado. En una dimensión más amplia, estos cambios se ubican en el contexto de grupos sociales que tienen acciones muy empobrecidas hacia el mundo exterior.<sup>15</sup> Por otra parte, la supresión de la *intimidad* ha dejado de ser un espacio productor del sentido; la intimidad deja paso a una visión de la espectacularidad de esa vida cotidiana, del discurso sobre los sentimientos, de los conflictos caseros. Esto se debe a que lo público ha dejado de ser el elemento estatutario y continente de la acción social. Así se despliega una mirada mediática que interpreta lo privado en una forma de parodia y recrudescimiento de su dinámica interior. La sensibilidad para mirar lo privado en la neotelevisión cambia como lo hace su estética y los códigos que los propios grupos productores utilizan para evaluar y transmitir lo relacionado a este mundo.

Las 'masas' estaban acostumbradas a una determinada caracterización de lo privado, de manera especial en los géneros melodramáticos (por ejemplo, las telenovelas). La figura del nuevo ritual para la producción-recepción de los estados anímicos del mundo privado, interior o intimista que se transmitía en la televisión, se ha desplazado al *reality show* (aun cuando las telenovelas continúan gozando de interés y continúan siendo factores decisivos en la definición que los grupos receptores hacen del medio). En los *realities* los individuos, convertidos en actantes de su propia historia se ridiculizan ante un público que cree verlos 'en realidad'. Cambia el montaje, pero la ilusión es en cierto grado parecida: telenovelas y *realities* simulan porciones de la realidad privada. Los primeros usan actores que se saben actores, los segundos usan personas comunes y corriente (en eso consiste su estatuto actancial de no actores) que aparentan situaciones cotidianas.

15 González Requena, Jesús, *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1987, p. 161.

Las masas tenían un grado de distancia con el medio, por ello su pudor y actitud era otra. Hoy en día medio-mensaje-receptor coexisten en una red simbólica que sustituye la cohesión imaginaria del tejido social. Los realizadores y receptores son irreverentes de lo que significa encontrarse en el espacio simbólico (¿todavía podemos llamar comunicación social?) y ello se da en medio de una simulación de *distancia cero* entre unos y otros. Asistimos al vaciamiento simbólico de los procesos de construcción del sentido social, de toda ideología activa generadora de praxis social (los medios mismos justifican cualquier acción por el hecho de nombrarla pública y para la cual se debe tener derecho de saber) y a la consiguiente desaparición de todo valor cultural autónomo que eleva el narcisismo (de realizadores y audiencias) a tal grado que pierde cualquier relación con el mundo real.

Al usuario de los viejos y nuevos medios de comunicación parece que sólo le queda el uso frenético del mando a distancia como forma desesperada de acceder al olvido, así como a un cierto grado de enajenación de sí mismo y del mundo que en buena medida nos devuelve a no pocas premisas de las perspectivas psicosociales de Fromm. En lo fundamental, este nuevo malestar de la cultura no ha sido resuelto y nos parece que una agenda importante en la formación del profesional de la comunicación es la estrategia para renovar la racionalización crítica del espacio social y reconstruir desde las nuevas configuraciones *productores-contenidos-audiencias* modos de estar que no prescindan de la posibilidad de una comunicación solidaria, que busque más allá, en el caso de los realizadores, el índice de audiencia y, en los otros, la confirmación de esa certeza que hace pensar que no hay más allá de la satisfacción individual de las necesidades.

En fin, somos testigos de nuevas formas del nombrar. Los fenómenos que nos impresionan y asustan guardan vasos comunicantes con los orígenes mismos del capitalismo. El sistema industrial hoy ni siquiera tiene tiempo para regodearse y opta por su frenética autorreproducción, en medio de nuevos grupos (productores y consumidores) que tienen la impresión de ser más libres y comprometidos.

## Bibliografía

- Arfuch, Leonor, "Entre lo público y lo privado. Contornos de la interioridad", en *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002, pp. 67-86.
- Arizaga, María Cecilia, "La neotelevisión en la Argentina de fin de siglo...", en *III Jornadas nacionales de Investigadores en Comunicación*, Red Nacional de Investigadores de la Comunicación, 2003. Disponible en <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/mesa2c.htm> [En línea, 25 de mayo].
- Brunner, José Joaquín, *Globalización cultural y posmodernidad*, Chile, Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona. Lumen, 1968.
- Fromm, Erich, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, México, Fondo de Cultura Económica, 1985.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.
- González Requena, Jesús, *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1988.
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- Le Bon, Gustav, *Psicología de las multitudes*, México, Divulgación, 1962.
- Lozano, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Alambra Mexicana, 1995.
- McDonald, Dwight, "Masscult y Midcult" en *Industria cultura y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974, pp. 59-140.
- Ortega y Gasset, José, *La rebelión de las masas*, México, Origen-Planeta, 1985.
- Payne, Michael (comp.), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Pérez Tornero, José Manuel (comp.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Silverstone, Roger y Hirsch, Eric (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*, Barcelona, Bosch, 1996.