**KOBIE (Serie Bellas Artes) Bilbao**
Bizkaiko Foru Aldundia-Diputación Foral de Vizcaya
N.º IV, 1987

# CULTURA Y PSEUDOCULTURA: ANALISIS DE LOS NUCLEOS SIMBOLICOS Y ESTETICOS DE LAS SOCIEDADES POST-INDUSTRIALES

Por Blanca Muñoz[1]

**RESUMEN**

Varias son las posiciones teóricas sobre los fenómenos de masas. Desde el neomarxismo hasta el estructuralismo pasando por la investigación norteamericana, los contenidos y efectos «mass-mediáticos» centran las interpretaciones sobre la evolución de las sociedades de tecnología avanzada. La repetición simbólica continuada de los «medios» está dando lugar a unos modelos de aculturación y desnacionalización que legitiman unas orientaciones tecnocráticas que van, paulatinamente, eliminando la renovación creativa y el resurgir de vanguardias auténticas y transformadoras.

Por consiguiente, se analizan los problemas culturales que están emergiendo ante un sistema nuevo como es el de la «cultura de masas». Esta forma de cultura, al convertir en mercancías las creaciones intelectuales, neutraliza el desarrollo estético generando unos símbolos, mitos y formas prelógicas de conocimiento.

**SUMMARY**

As far as mass-media phenomena are concerned there are several theoretical positions. From neomarxism until estructuralism going through north-american research, the effects and contents of the mass-media determine the different interpretations about the evolution of societis with advanced technology. The continued and symbolic repetition of the «media» is giving rise to models of «acculturation» and denationalization which legitimize some technocratic orientations wich are gradually eliminate the creative renewal and the revival of the authentic transformer vanguards.

As a result, cultural mass-media a new system like «mass culture», is analysed as cultural problem which is emerging at present. This kind of culture neutralizes the aesthetic devolopment, when the intellectual creations are turned into merchandise generating some symbols myths and prelogic forms of knowledge.

**RESUME**

Les situations théoriques sur les phenomènes de masses sont plusieurs. Depuis le neo-marxisme jusqu'a le structuralisme en passant pour l'investigation norteaméricaine, les contenus et effects «mass-médiatiques» centrent les interpretations sur l'evolution des sociétés. La répetition symbolique continue des «moyens» a donné lieu à des modèles d'aculturation et dènotationalisation qui legitiment des orientations technocratiques qui sont en train d'éliminer lentement la rénovation creative et la renaissance des avantgardes authentiques et transformatrices.

(1) Departamento Teoría de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información. Univ. País Vasco. Lejona/Vizcaya.

En conséquence, sont analysés les problèmes culturels qui sont en train d'émergent dans un nouveau système comme celui de la «culture de masses». Cette forme de culture, en transformant en marchandises les créations intellectuelles, neutralisé le développement esthétique engendrant des symboles, des mythes et des formes prélogiques des connaissement.

**LABURPENA**

Masen fenomenoei buruz jarrera teorikoak zenbait dira. Neomarxismotik estrukturalismorarte, iparamerikar ikerketatik pasatuz, «mass-mediatiko» eduki eta eraginak, teknologi aurreratua duten gizarteen bilakaerari buruz ulerkuntdzak erdiratzen dituzte. «Medioen» errepikapen sinboliko etengabeak, desnazionalkuntza eta deskulturapen eredu batzuk sorterazten ari da, teknokratika norabide batzuk legitimatzen dituztenak, apurka-apurka, berriztapen kreatzailea eta eraldatdzaile eta benetako abangoardien birsortzea, eliminatzen joaten direnak.

Beraz, «masen kultura» delako sistema berri honen aurrean sortzen ari diren arazo kulturalak aztertzen dira. Kultura modu honek, kreazio intelektualak salgaietan bilakatzean, garapen estetikoa neutralizatzen du, sinbolo, mito eta logikaurreko ezaguera modu batzuk surtuz.

## LA CULTURA Y LA CULTURA DE MASAS: DISTINCION Y ANALISIS METODOLOGICO A PARTIR DEL MODELO COMUNICATIVO DE H.D. LASSWELL

El problema más importante con el que nos encontramos a la hora de precisar las características y función de la cultura de masas aparece en relación a la pregunta sobre qué tipo de forma cultural genera y en cuál modelo cultural habría que inscribir a ésta. La cultura se puede definir, de un modo global, como el conjunto de valores, normas e instituciones que en una etapa histórica establecen unas pautas simbólicas y significativas a una colectividad o grupo humano. Así, la cultura evoluciona históricamente en formas específicas culturales. Es en este punto en el que se observa cómo a lo largo del siglo XX la propia evolución de la estructura cultural ha dado como consecuencia **una cultura de masas** que es difundida, a su vez, por los potentes sistemas técnicos de transmisión: los «mass-media».

La reciente aparición, de tal forma cultural, y de sus medios de transmisión, ha llevado a los investigadores en la materia a plantear una serie de interrogantes que, por sí mismos separados, ya componen un amplio campo de estudio. Tales interrogantes se refieren fundamentalmente a la acción cultural y social que la cultura y la comunicación de masas está operando. En este sentido, habría que hablar de una temática muy compleja sobre el sentido profundo y los efectos de estas nuevas pautas culturales.

Hay que considerar en la actualidad la existencia de dos grandes líneas de investigación en relación a los fundamentos de la cultura de masas estructuradas geográficamente. En cada una de estas vertientes —la norteamericana y la europea— aparece la coincidencia, y la preocupación, por analizar la función, características y efectos de la cultura de «mass-media». En ambas líneas, asimismo, se considera la gran novedad e importancia que paulatinamente está adquiriendo esa nueva forma de creación cultural correspondiente a la evolución de las sociedades port-industriales.

Sin embargo, en las dos líneas se subrayan los graves problemas culturales que están emergiendo por acción de la continua repetición de mensajes industrializados. Por consiguiente, vamos a precisar de una forma estructurada estas críticas para posteriormente establecer una síntesis más amplia.

La comprensión de los problemas culturales puede ser articulada dentro del modelo lasswelliano[1] ya clásico en la comunicación. De una manera sucinta englobaremos dentro de cada área del modelo los diferentes conflictos que se generan. Así, volveremos a la tipología: ¿Quién dice? ¿Qué dice? ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efectos?

### A) La investigación basada sobre los problemas culturales derivados del emisor

El análisis del emisor se encuadra principalmente en la investigación europea. La Escuela de Frankfurt, en la «Dialéctica del Iluminismo»[2], ya se refería a los grandes poderes económicos y políticos que movían los hilos de la comunicación social. Pero se podría precisar en el estudio del problema del emisor dos ramas: las fundadas sobre un análisis del emisor desde una perspectiva económica y las que se estructuran sobre una tendencia ideológico-política.

Desde la perspectiva económica, el primer problema cultural que se observa es el hecho según el cual la cultura de masas es una cultura industrializada y creada por grandes grupos económicos en función de sus intereses más cercanos. Los principales autores de esta línea explicativa serán: Herbert I., Schiller, Edgar Morin, Patrice Flichy, W. Andreff e Y. Eudes, entre otros, siendo sus postulados principales los siguientes:

(1) LASSWELL, H.D.: **«The Structure and Functions of Comunication in Society»,** The Free Press, Glencoe, 1955, propuso el primer modelo de análisis, aunque algo simplificador, de los elementos implícitos de la comunicación masiva.

(2) HORKHEIMER, M. y ADORNO, Th.W.: **«Dialéctica del Iluminismo».** Ed. Sur, Buenos Aires, 1970. Véase: **«La Industria Cultural»,** págs. 147-200.

1.º La cultura de masas y sus medios de transmisión están en poder de grandes monopolios económicos —privados en las sociedades capitalistas y monopolio estatal en las socialistas—. Los monopolios privados —ya que los estatales presentan otros tipos de problemas— funcionan mediante la creación artificial de necesidades en la población. Estas necesidades se gestarían a través del poder de los sistemas de comunicación masivos y serían el soporte de la sociedad actual de consumo.

2.º Así, desde la perspectiva económica del emisor, el principio básico sería la transformación de las innovaciones tanto técnicas como culturales en mercancías.

3.º Estas mercancías configuran el mercado, permitiendo su ampliación a través de las nuevas tecnologías y la reproducción de usos sociales existentes.

4.º Pero lo más importante sería la concentración multiforme de los monopolios industriales y la concentración en el campo de las mercancías culturales. La cultura se convierte de este modo en un dominio dependiente del medio técnico y de los mercados institucionales.

5.º De aquí se derivará la exportación de la cultura como producto industrial con contenidos deslocalizados e internacionalizados por las grandes empresas del audiovisual. Empresas éstas que al estar en poder norteamericano confieren una hegemonia planetaria a sus producciones. Por consiguiente, el análisis del capitalismo norteamericano sus reglas económicas y políticas serán determinantes para comprender el problema del emisor en las sociedades de consumo.

Los grandes monopolios económicos, desde la perspectiva europea, han sido estudiados por una obra que sintetiza lo técnico y lo teórico de una manera armónica. Edgar Morin en «Les Stars», analiza técnicamente el volumen de negocio que mueve la industria cinematográfica y sus influencias sobre los roles sociales y las necesidades adquisitivas del público. Mito y negocio van siempre unidos.

Por lo tanto, el emisor en la sociedad de consumo se rige de las formas siguientes: a) Como libre empresa; b) Por régimen de cooperativas; y c) Como capitalismo de Estado. Sin embargo, en nuestros días son los monopolios los que están acumulando los grandes circuitos difusores, por ejemplo la ABC, la CBC y la NRC son las tres grandes compañías que controlan la gran mayoría de las transmisiones radiales y televisivas mundiales.

Conjuntamente con las investigaciones económicas sobre el emisor, el comunicador, aparece una línea político-ideológica. Dentro de esta línea se subdividirían las tendencias en una corriente liberal y una tendencia sociodinámica. En la primera, también denominada dogmático-demagógica, se situarían a autores como George Fierdman, Maletzke o McLuhan, quienes mantienen la tesis de una absoluta carencia de dirección de contenidos. Esta tesis dogmática-demagógica se opondría a la tesis dogmático-autoritaria cuyo principio sería la dirección encauzada de lo programado. Sin embargo, estas dos vertientes extremas coinciden en un punto. En la versión demagógica se olvida el control de los medios por grupos específicos de poder; es decir, el encauzamiento se plantea como núcleo de tales análisis, aunque en una reconocida y en otra no.

Joffre Dumazedier, en «De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural»[3], explica el cada vez mayor abismo entre una élite que transmite y una masa que mira. El ocio, el tiempo libre y la programación cultural de la mayoría encauzada por las minorías económicas significa la creación de un ciclo cultural parasitario ya que el consumismo, la evasión o la incitación a la violencia se institucionalizan socialmente. El acceso a los medios culturales tecnológicos se convierte en el más grave problema. La ideologización colectiva, como hacen notar los teóricos frankfurtianos, deviene en un hecho objetivo. Pero no sólo será la Escuela de Frankfurt, posible sospechosa de parcialidad, la que critique este hecho, también la UNESCO (COM/74/CONF. 617/4) ubica la política comunicacional en el marco y en los procesos ideológicos. Para los expertos de la UNESCO la comunicación en manos de monopolios económicos origina:

a) La comunicación industrializada orienta sus actividades básicamente hacia la obtención de utilidades que inducen a la gente a un consumismo irracional, provocando asimismo la aceptación de valores y normas ajenos a los estratos sociales sobre los que se incide con efectos distorsionantes.

b) La no defensa de las culturas nacionales propias de los países favorece la introducción, mediante la comunicación, de esquemas culturales que carecen de significado dentro de nuestros contextos nacionales.

c) Hay evidencia de que los medios masivos de comunicación están propiciando la conformidad del público con el status que mediante mecanismos de diversión y evasión de la realidad, tienden a adormecer la aptitud crítica de la población y anular su potencial de acción en pro del cambio social, y

d) Muchas actividades educativas se cumplen sin vinculación con acciones previas y complementarias de comunicación social y se limitan así a dar un mero entrenamiento mecánico que no rinde frutos, tal como ha ocurrido con numerosos programas de alfabetización.

El Informe McBride sobre un nuevo orden internacional ha abierto la fisura necesaria para denunciar el poder de los monopolios económicos norteamericanos. Del consenso se ha pasado a la confrontación[4].

Ahora bien, es imposible estudiar al emisor sin conexionarlo a la vez con el tema de los contenidos, audiencias e industrias culturales. Es en la totalidad en la que se podrá alcanzar una visión objetiva de los graves problemas culturales que están generando los desequilibrios comunicativos. Las políticas culturales al estar en manos privadas erosionan de un modo completo los aspectos educativos y formativos. René y Ford, en «Les vedettes de l'ecran», o Eco, en «La canción de consumo», resaltan al emisor en su función de establecer símbolos y significados sociales colectivos. Esta función, emanada de su poder económico, determina el rumbo de comportamiento y los interses

(3) DUMAZEDIER, J.: **«De la Sociología de la comunicación colectiva a la Sociología del desarrollo cultural».** Ciespal, Quito, 1969.

(4) El Informe McBride ha sido determinante en la crisis actual que se ha abierto entre centros comunicativos dominantes y centros comunitarios dependientes. La versión castellana está en: **«Voces múltiples, un solo mundo. Comunicación e Información de nuestro tiempo»,** Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1981.

colectivos más inmediatos. La moda, las revistas del corazón, el divismo, se muestran como estrategias comerciales, pero asimismo son marcos ideológicos de encauzamiento de la conducta y de la cosmovisión de los públicos.

### B) La investigación basada sobre los problemas derivados de los contenidos

El tema de los contenidos que se difunden a través de los «mass-media» es el más privilegiado dentro de las corrientes comunicativas. Los criterios de rentabilidad y de consumo masivo son los que vertebran principalmente las consideraciones teóricas al respecto. Se podría afirmar que fue la obra de Adorno y Horkheimer, «Dialéctica del Iluminismo», la que abrió los interrogantes sobre los efectos sociales de la industria cultural. El funcionamiento de la cultura y de los medios comunicativos como una industria es una consecuencia de la tendencia privada y explotación económica de ellos por grupos monopolíticos. Ahora bien, a Horkheimer y a Adorno les interesaba el hecho del dominio y las repercusiones que la nueva forma cultural estaba adquiriendo.

Tanto en la línea norteamericana como en la europea se coincide en la aparición de una progresiva degradación de las formas culturales y educativas clásicas. Para Daniel Bell y Edward Shils los «mass-media» están imponiendo una ideología del éxito que va dirigiendo las formas de la «alta cultura» hacia zonas de subcultura. Este aspecto de subcultura, aunque desde una posición marxista, es definida por los frankfurtianos, sobre todo por Adorno y Marcuse, como pseudocultura. La teoría de la Pseudocultura[5], en cuanto forma cultural nueva, se explica como el nacimiento de una comprensión colectiva de la cultura sometida a los filtros comunicativos. La pseudocultura es un conjunto de retazos residuales de temas, contenidos y formas de la cultura clásica tradicional. La novena sinfonía de Beethoven silbada y con letra, las páginas de la filosofía aplicadas al mensaje publicitario o el cuadro de Mondrian como símbolo de una marca de automóviles, componen un maremagnum de contenidos que al ser asimilados por la audiencia de una manera acrítica dan lugar a una mitologización de tales contenidos. Es, precisamente, la mitologización lo que mayor preocupación despierta a los teóricos de Frankfurt. Al perderse el sentido crítico de la profundidad de contenido, éstos pasan a momificarse y acaban siendo símbolos manipulables de una manera fácil. La mitología, como forma prelógica de conocimiento, se extiende hasta llegar a la paradoja de unas sociedades técnicamente muy evolucionadas y mantenidas por unas cosmovisiones ideológicas arcaicas. Pero la pseudocultura y la mitologización, a su vez, inciden en una superstición colectiva de «segunda mano» que posibilita estados colectivos de miedo encauzados a través de sloganes difundidos mil y una vez por los «mass-media». Así, las capacidades intelectuales, imaginativas y creadoras de los públicos se debilitan. Es el reino de unidimensionalidad[6] a la que Marcuse dedicará sus páginas más pesimistas. La unidimensionalidad significa una destrucción de la racionalidad y de la capacidad lingüística colectiva. El uso de siglas, el anuncio publicitario, la frase comercial propagandística, etc., crean una cosmovisión artificial en la que el consumo es el eje que vertebra las connotaciones simbólicas y significativas.

De igual modo que los frankfurtianos se mantienen en una posición crítica frente a las nuevas formas culturales, los estructuralistas y, sobre todo, Barthes, Althusser y Baudrillard se replantean el papel de la sociedad de consumo en la dirección mitológica de la vida cotidiana. Para los autores reseñados, el consumo y la génesis artificial de necesidades establecen unas nuevas mitologías relacionadas con el sistema de los objetos y sus usos sociales. En sus «Mitologías»[7], Barthes hace un repaso metódico, desde la semiología saussuriana, de las constantes y abusos mitológicos de la cultura de consumo y su utilización cotidiana. Barthes coincide con Frankfurt en la degradación paulatina de las audiencias masivas. El clima mental que la cultura «mass-mediática» ejerce no sólo puede ser considerado como un proceso de frivolización, sino que es un proceso de encauzamiento. En este proceso, la moda[8] define a todo el conjunto social. La obsesión por «estar a la moda» es el signo evidente de una sociedad que al convertir todo en moda evita los posibles elementos de crítica característicos de una formación cultural profunda. La frivolidad esconde la rigidez mental e ideológica. Baudrillard, del mismo modo que Barthes, se mueve en la esfera del consumo y sus consecuencias. Baudrillard, en su etapa más estructuralista, destacará la función signo del fetichismo que está en la base de la génesis ideológica de las necesidades. Frente al intercambio económico, Baudrillard subraya el intercambio significativo y el valor simbólico de la lógica del consumo. De nuevo, el tema de la mitologizaicón hace su aparición en el uso del sistema de los objetos. Barthes y Baudrillard coincidirán en el fenómeno de la moda como intercambio y creación de actitudes estereotipadas colectivas.

Dentro de la corriente europea de metodología semiológica Abraham Moles y su teoría de la cultura mosaico representa una de las concepciones más originales. Para Moles, los contenidos de la cultura de masas se caracterizan por la dispersión y por su desconexión. El sujeto sometido a los contenidos masivos acaba perdiendo de vista las interrelaciones entre los fenómenos. Su comprensión de la realidad se formará por medio de retazos, residuos, fragmentos. La cultura mosaico impedirá una reflexión objetiva, dando de nuevo lugar a una sociodinámica de la vida cotidiana de amplia base mitológizante.

Tanto post-marxistas como estructuralistas coinciden en el carácter pseudocultural y supersticioso de la nueva forma cultural difundida por los medios técnicos de transmisión. El núcleo vertebrador, pues, sería la tendencia a la aparición de mitologías deformadoras de la realidad. Pese a las críticas recibidas por Passeron y Bourdieu en su «Mitosociológica»[9], lo cierto es que la gran mayoría de tendencias europeas comparten la afirmación de que los contenidos culturales post-industriales actúan paralizando colectivamente la comprensión de los nexos causales entre los fenómenos; es más, neutralizan los procesos de instruc-

(5) Para un estudio de la Teoría de la Pseudocultura consúltese: ADORNO, Th.W/HORKHEIMER, M.: **«Sociológica».** Taurus, Madrid, 1979, págs. 175-200.

(6) La unidimensionalidad es el concepto sobre el que Marcuse edifica su crítica a la pérdida de la cultura en las sociedades avanzadas. Véase: **«El Hombre Unidimensional».** Seix Barral, Barcelona, 1972.

(7) BARTHES, R.: **«Mitologías».** Siglo XXI, Madrid, 1980. Las **«Mitologías»** abren el estudio de los fenómenos «frívolos» como categorías ontológicas de la sociedad de consumo, en este sentido es una obra precursora del estructuralismo posterior.

(8) BARTHES, R.: **«Sistema de la Moda».** Gustavo Gili, Barcelona, 1978. En esta obra encontramos el más riguroso análisis sobre los símbolos, signos y representaciones de un «mundo de apariencias».

(9) BOURDIEU, P. y PASSERON, J.: **«Mitosociología».** Fontanella, Barcelona, 1975. Véase en especial: **«Sociología de la mitología y mitología de la sociología».** Págs. 17-58.

ción y educativos. En este sentido, el lenguaje será el gran perdedor. La continua repetición publicitaria determinaría una pobreza lingüística y una utilización comunicativa interpersonal cuyo paradigma común estaría formado por los símbolos y significados provinientes de los mensajes «mass-mediáticos». Por consiguiente, los contenidos culturales, sometidos a procesos de industrialización, funcionan encadenados a unos usos de deformación ideológica con un fuerte componente regresivo y arcaizante.

Se podría afirmar que estas consideraciones son típicamente europeas. Eco, por ejemplo en «Apocalípticos e integrados»[10] destacó un cierto elitismo en tales propuestas. Sin entrar en la polémica de Eco, lo cierto es que en la corriente norteamericana también se encuentra un planteamiento en el que los problemas culturales derivados de la cultura y comunicación de masas se hacen evidentes. Por un lado se podría citar a Bell y a Shils[11], para quienes los nuevos procesos culturales masivos están originando una erosión de la «alta cultura» y una destrucción de la vinculación civil. Estas consideraciones serán repetidas por Dwigth McDonald en su «A Theory of Mass Culture». Para McDonald, la cultura de masas es un hecho histórico nuevo. Los contenidos de ésta propician una labor uniformadora mediante contenidos en los que se mezclan todos los aspectos de la vida material e intelectual. La cultura media absorbe con una rapidez asombrosa los contenidos, pero al no estar preparado el público ni requerir tales contenidos un esfuerzo intelectual, se produce un fenómeno en el cual los descubrimientos culturales se explotan comercialmente para propiciar el status quo. De aquí nacerán los estereotipos a través de los que se explicará la gran mayoría de la población su situación social, económica y política.

Sin hacer expresa la vieja idea marxiana de «alienación» se hace patente en los comunicólogos más críticos. Los contenidos de la cultura de masas, sobre la que se superpone la comunicación tecnológica, funcionan como «mitemas»[12], es decir, como unidades simbólicas de fuerte componente prelógico. La exaltación continua de los mismos estereotipos y de los mismos significados conlleva la estructuración de roles y de status en estrecha dependencia de tales mitologías. Ahora bien, estas mitologías no son asépticas. Tanto para el Estructuralismo como para los frankfurtianos, el emisor elabora tales sistemas mitológicos en función de sus intereses a corto, medio o largo plazo. El peligro, pues, de la asimilación de esos contenidos será su posterior utilización para finalidades de claro matiz irracional, como ya sucedió con el «programa» de Goebbels en la Alemania de los años treinta y como muy acertadamente estudió Serge Tchakhotine en «Le Viol des foules par la propagande politique».

(10) ECO, U.: **«Apocalípticos e integrados».** Lumen, Barcelona, 1968.

(11) Un repaso sobre las propuestas de Bell, Shills y McDonald se encuentran en **«Apocalípticos e integrados»,** vers. cit.

(12) El concepto de «mitema» fue acuñado por Claude Lévi-Strauss con la intención metodológica de fragmentar en secuencias la estructura de los sistemas mitológicos. Ver: **«Antropología Estructural».** EUDEBA, Buenos Aires, 1972. Págs. 186-210 («La estructura de los mitos»).

(13) SCHILLER, H.: **«Imperialismo yanqui y comunicación de masas».** Akal, Madrid, 1977.

### C) La investigación basada sobre los problemas derivados de los canales comunicativos

Los medios técnicos —radio, cine, televisión, actualmente vídeo y telemática— y su utilización es un capítulo fundamental dentro de la investigación sobre cultura y comunicación masivas. La evolución técnica ha ido sustituyendo a unos medios con otros. No se podría pues entender la cultura de masas sin entender la acción específica de sus medios difusores. La conjunción entre medios y cultura simbólica concreta es lo que conforma lo que se denomina acertadamente bajo el término de «industrias culturales». McLuhan llamó la atención sobre el enorme poder del «medio», quizá de un modo un tanto circense. «El mensaje es el medio» fue la consigna que hizo sobresaltarse a los comunicólogos. Sin embargo, el tiempo ha situado en sus justos términos el pensamiento mcluhaniano. Un planteamiento empero de Mcluhan sirvió de una manera clara para entender la articulación entre unos «medios» y otros. La división entre «medios fríos» y «medios calientes» permitió comprender el funcionamiento de unos medios sobre otros. Los «medios fríos» implican en menor medida a la audiencia que los de tipo «caliente». Sin embargo, la audiencia se encuentra inmersa en una dinámica de la cual es muy difícil salir. En efecto, unos medios refuerzan a otros, de tal modo que se hace imposible deslindar contenidos y canales. McLuhan posibilitó una teorización sobre el impacto de unos canales, o medios, en función de los públicos. Se podría hasta considerar cómo la propia evolución tecnológica de los sistemas de transmisión acrecienta su poder de impacto. Así, por ejemplo Rudolf Arheim consideraba que el surgimiento de la radiofonía abría no sólo un amplio campo cultural a la población, sino que también significaba la posibilidad de manipulación. Esta afirmación se ha ido corroborando según ha transcurrido el tiempo y han ido surgiendo y perfeccionándose los canales. A la radio siguió la invención y comercialización de la televisión, para proseguir el mundo del disco y del vídeo. En cine merece un comentario aparte. El «medio» cine ha constituido el que más numerosos análisis y más globales ha desarrollado. Y ello porque con el cine se conforma ya la dirección de los medios masivos; es decir, su funcionamiento como arte y como industria.

El mundo cinematográfico se convierte en el paradigma a seguir por los medios actuales. Desde los años veinte el cine genera el modelo explicativo más adecuado sociológica y psicológicamente para interpretar el rumbo de la cultura de masas. Con la destrucción de la industria europea tras la Primera Guerra Mundial, los Estados Unidos toman el mando de la invención. El «Star Sistem» proporcionará, desde los finales de los veinte, a nivel industrial y a nivel cultural las condiciones para un ascenso de la «ideología del éxito» de la que tanto los sociólogos norteamericanos como los europeos se harán eco. El divismo impone unos simbolismos y unos valores sociales que serán imitados por los masivos públicos. Morin explicó en este sentido el mecanismo de proyección e imitación implícito en la dialéctica «estrella-fans». Desde los años treinta el triunfo de lo industrial sobre lo artístico es un hecho. Hecho que se complementa con el triunfo de la década siguiente, la conflictiva época de la Segunda Guerra Mundial, con la unificación de lo industrial y lo militar como muy bien señala Schiller en «Imperialismo yanqui y comunicación de masas»[13]. Las Stars simbolizan los presupuestos ideológicos acordes con las directrices políticas del momento. Edgar Morin en «El espíritu del

tiempo»[14] analizará el divismo como mitología y su difusión social, aunque en «Las estrellas del cine»[15] avanzará más en esta hipótesis.

El medio determina el mensaje y sus efectos. El cine, pese a ser el canal generador de las condiciones que abrieron el conocimiento de los métodos de impacto y persuasión, sin embargo, aún presentaba un elemento educador y estético en algunas de sus direcciones que no podía ser tipificado como pseudocultural. La televisión, con sus características técnicas, se convertirá desde la década de los sesenta en el gran instrumento de la pseudocultura. El medio televisivo introduce lo público en lo privado. La televisión es un elemento imprescindible de lo doméstico. Elemento que emite indiscriminadamente una multiplicidad de contenidos y mensajes dispuestos desde centros industriales específicos y relacionados muy estrechamente con los grandes monopolios económicos y políticos. Así, el medio televisivo crea dos tipos de industrias, la industria material electrónica y la industria de contenidos. Sobre estas dos vertientes hay que comprender que, en el momento presente, es una de las industrias culturales de mayor poder y de más alcance social.

Centrándonos sobre el tema de los problemas culturales relativos a los canales técnicos hay que anotar el hecho de que la televisión es el creador más evidente de lo que se ha denominado bajo la etiqueta de «pseudocultura». El mensaje televisivo, de este modo, presenta las características siguientes:

a) Predominio de lo visual, iconográfico, sobre lo conceptual.

b) Fragmentación de contenidos y mensajes.

c) La misma fragmentación permite una parcialidad ideológica mediante la repetición sistemática de símbolos y de valores.

d) Indistinción entre el contexto específico y el contenido publicitario. De aquí que Schiller afirme que en el medio televisivo la programación es el «relleno» de la publicidad.

e) Y, fuerte componente ideológico y propagandístico en función de los grupos de presión o de poder predominantes.

Nos encontramos con el paradigma de «medio» «caliente». Paradigma que da el tono metodológico a la posible comprensión de los problemas culturales «mass-mediáticos». El predominio, por consiguiente, de la imagen sobre el concepto —caso del libro o en cierto modo de la prensa— confiere al medio televisivo las condiciones necesarias para ejercer sobradamente una acción persuasiva y un condicionamiento psíquico en las grandes masas de las sociedades post-industriales. El problema de la manipulación a través de canales visuales tiene estudios ya clásicos como los de Eco, Baggaley y Duck[16], y, más cercano, Mariano Cebrián Herreros, por no citar los clásicos de la sociología norteamericana.

La televisión ha influido en todos los canales de tipo visual. El comic, el vídeo, e incluso la evolución del cine que se ha «televisionado», son consecuencias del impacto técnico de lo audiovisual. La comercialización de los aparatos informáticos domésticos también sigue los principios emanados del canal televisivo. Por lo tanto, la televisión —tanto la estatal como la privada— sigue la regla de dependencia de los grupos dominantes y es el canal más adecuado para la difusión y transmisión de los principios de la mitologización, la pseudocultura y el conocimiento social a través de símbolos y significados repetidos de una manera continuada. Sin embargo, hay que hacer constar los estudios en los que se analiza el refuerzo de unos medios sobre otros. Los «raíles comunicativos» abarcan la totalidad del planeta dando una interpretación publicitaria de los acontecimientos. Como muy bien ha destacado Eudes, en «La colonización de las coincidencias», quien domine la investigación tecnológica dominará el mundo de los mensajes y, sobre todo, colonizará la conciencia de los amplios y pasivos públicos.

### D) La investigación basada sobre los problemas derivados del receptor y de las audiencias

El receptor, la audiencia, ha sido el tema privilegiado por los análisis de la investigación tanto norteamericana como europea. En este punto, sin embargo, hay que hacer una distinción rigurosa entre unos enfoques y otros. La sociología norteamericana sobre la audiencia ha estructurado sus análisis sobre una metodología cuantitativa precisa desde una mirada estadística. Desde los primeros investigadores —los clásicos Lasswel, Hovland, Lazarsfeld y Schramm— el tema de los efectos ha movido sus intereses. El receptor, por lo tanto, en la investigación estadounidense, ha recibido un doble tratamiento. Por un lado, su papel de influenciador y, por otro, la capacidad de ser influenciado socialmente a través de los medios de comunicación de masas. Y estos intereses dirigidos por dos aspectos determinantes: la investigación de campañas políticas —la audiencia en cuanto votante— y la investigación centrada en el efecto de las campañas publicitarias —la audiencia como consumidora—. En ambos sentidos el papel del receptor queda adscrito a su capacidad de recepción pasiva de contenidos y la utilización de los medios difusores.

«La influencia personal» de Lazarsfeld y Katz[17] estableció la importancia del líder personal en comunidades y grupos pequeños. Estos estudios, que a su vez completan los de Hovland y la Escuela de Yale[18] sobre los efectos de la propaganda bélica, originaron lo que Katz explicaba como las puertas de la esperanza. Estas puertas de la esperanza significan la certeza que el conocimiento de la audiencia a través del funcional-conductismo permitía en relación a las actitudes y conductas de masas. Se podría afirmar que la gran mayoría de la investigación norteamericana se centra sobre el tema de la persuasión como efecto mensurable por medio de una metodología estadística muy afinada. La obra modélica de esta línea será la de J.T. Klappler «Los efectos de las comunicaciones de masas»[19].

---

(14) MORIN, E.: **«El espíritu del tiempo».** Taurus, Madrid, 1966.
(15) MORIN, E.: **«Los stars».** Dopesa, Barcelona, 1972.
(16) BAGGALEY, J.P. y DUCK, S.W.: **«Análisis del mensaje televisivo».** Gustavo Gili, Barcelona, 1979, págs. 136-163. «Televisión y persuasión».
(17) KATZ, E. y LAZARSFELD, P.F.: **«La influencia personal».** Hispano Europea, Barcelona, 1979. Sobre todo: **Criterios para conceptuar a la influencia».** Págs. 143-154.
(18) HOVLAND, C./JANIS, I./KEKKEY, H.: **«Communication and Persuasion».** Yale University Press. New Haven, 1953. Así como: **«The influence of source credibility on communication effectiveness»** en «Public Opinion Quarterly», 15, 1951, págs. 635-650.
(19) KLAPPER, J.T.: **«Los efectos de las comunicaciones de Masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión».** Aguilar, Madrid, 1974.

Si repasamos objetivamente los índices de las principales revistas especializadas norteamericanas observaremos lo comentado más arriba. Existe casi una auténtica obsesión por evaluar los resultados de las campañas políticas y publicitarias en su recepción por el público. Lazarsfeld, Merton, Berelson, McPhee, los Lang o Katz, Blumler y Gurevitch son algunos de los representantes de más calidad de estos supuestos. Lo cierto es que el tema de las audiencias y sus comportamientos enmarcan el conjunto más importante de la comunicología en USA.

Sin embargo, la audiencia —y su posible manejo— se constituye en el problema más grave de los modos de la comunicación masiva. El problema cultural a este respecto, pues, entronca con las posiciones más críticas europeas. Para los Estructuralistas, port-marxistas, teóricos de Birmingham o analistas de la sociodinámica de la cultura, los receptores, aparecen como el tema que mayor preocupación presenta. La crítica a la utopía comunicacional capitalista es evidente. Como muy acertadamente ha señalado Roman Gubern, la hegemonía ideológica de unos grupos de presión sobre las audiencias determina las siguientes consecuencias:

1.ª «Incremento del sedentarismo y declive del contacto interpersonal no mediano.

2.ª Transformaciones urbanas y ecológicas.

3.ª Previsible reforzamiento de la estratificación social del gusto y consolidación de las barreras económicas y culturales.

4.ª Y, entre otras muchas consecuencias, selectividad, control o censura sobre el acervo de programas disponibles»[20].

Todas estas consecuencias se podrían resumir en uno de los temas más queridos por la Escuela de Frankfurt: la unidimensionalidad y la pérdida progresiva de la capacidad crítica, intelectual y lingüística de las grandes masas urbanas de las sociedades de consumo. El empobrecimiento de las capacidades humanas, el fetichismo de las mercancías analizado por Baudrillard[21] y la consiguiente cosificación del ser humano son fenómenos derivados de la presión «mass-mediática» sobre las conciencias.

Un tema repetido últimamente por los más responsables sociólogos de la comunicación es el de la neutralización de la adecuación tradicional en la audiencia infantil y juvenil. La audiencia estudiada en función de su grupo, edad, estatus y rol, en el caso de los niños y jóvenes presenta un caso especial de condicionamiento. La continuada exposición de estos sectores a los contenidos violentos o sexistas ha originado desde la última década un avance de la delincuencia juvenil sin precedentes. En este punto se ha establecido una polémica entre quienes confieren a los medios un papel determinante de influencia y quienes afirman la inocencia de éstos. La tesis conjunta de Ball-Rokeach[22] nos parece la más ajustada. Para los dos autores, la asimilación diaria de mensajes violentos en sujetos en período de formación genera violencia y crueldad. Frente a la educación, basada en la experiencia interpersonal, el aprendizaje «mass-mediático» —apersonal— borra las pautas de discernimiento ético. Asimismo, el ofrecimiento de valores amorales, como la competitividad o la destrucción de los débiles por los fuertes, propicia una cosmovisión colectiva por contagio. Fenómenos como los del estadio Heysel en Bélgica o explosiones de miedo y crueldad irracional encontrarían explicación a partir de la concepción de un aprendizaje mediado comunicativamente y asimilado por imitación.

La Psicología Social en el campo de las audiencias ha aportado estudios de indudable valor. El Conductismo, por un lado y desgraciadamente, ha confirmado la objetividad de sus hipótesis basadas en la utilización de refuerzos positivos y negativos. Sin embargo, han sido las escuelas post-freudianas las que han dado un marco más amplio de comprensión de los fenómenos de masas y de audiencias masificadas. La demostración de los problemas aparejados a los mecanismos de defensa, por ejemplo los de proyección, sublimación, compensación, etc., y, sobre todo, el de «identificación con el agresor», analizado esencialmente por Ana Freud en la infancia, nos ha permitido observar y esbozar una serie de conclusiones sobre la conducta social de grandes públicos sometidos al impacto de los medios de comunicación. Pero el más importante problema cultural de la aplicación de la Psicología Social a la comprensión de las masas deriva no de su uso científico, sino de su aplicación motivacional a la hora de crear necesidades artificiales de consumo a través de la Publicidad. Las campañas de promoción de productos comerciales a través de principios de psicologías tan experimentales como la Gestalt es el hecho evidente del gravísimo problema cultural y el desnivel social que los «mass-media» están provocando.

Conjuntamente con estos postulados anteriores algunos autores norteamericanos han considerado la acción beneficiosa y educativa de los medios y sus efectos sobre las audiencias. Sin entrar en polémica encontramos que efectivamente la comunicación mediada podría ser un eje educativo y reflexivo asombroso por su capacidad de difusión. Sin embargo, como analizan los comunicólogos latinoamericanos —Schmucler o Beltrán— o Mattelart, la utilización de los medios para los fines comerciales de las industrias culturales desfigura el sentido educativo de estos medios. Así cultura popular debe de ser contrapuesta a cultura de masas, contraposición que como explicaba Adorno lo que encubre es el concepto de «clase social». La «masa» es la terminología que indiferencia a una audiencia que se compone de grupos y de grupos diferenciados en razón de su educación, su nivel económico y su posición dentro de la estructura social y política.

### E) La investigación basada sobre los problemas culturales derivados de los efectos de los medios de comunicación de masas

Llegamos al punto culminante y sintético de todo lo anterior. Bajo el epígrafe de los efectos, que en cierto modo se han enunciado ya en los apartados anteriores, se resumen los fenómenos sociales y culturales determinados por la mediación de las industrias comunicativas. Es aquí en donde las críticas europeas se destacan sobre las norteamericanas por ir más allá en sus análisis.

Para los sociólogos norteamericanos, el tema de los

(20) GUBERN, R.: **«Crítica a la utopía comunicacional capitalista».** En: **«Sociología de la comunicación de masas».** (M. de Moragas, ed.) Gustavo Gili, Barcelona, 1982, págs. 348-360.

(21) BAUDRILLARD, J.: **«Crítica de la economía política del signo».** Siglo XXI, México, 1982. 4.ª edición.

(22) DEFLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.: **«Teorías de la comunicación de masas».** Paidós, Barcelona, 1982, págs. 267-288. («Teorías sobre los efectos de la violencia en los medios»).

efectos es una consecuencia lógica de la práctica dirigida de los contenidos y canales de la comunicación industrializada. Salvo Bell, Shils y McDonald —autores de indudable elitismo— los efectos globales de la comunicación de masas no se han analizado desde una posición crítica en la Sociología estadounidense. Esta va a ser la que la Sociología y Ciencias Sociales europeas escoja.

Desde una postura crítica global no sólo los frankfurtianos, sino también los estructuralistas, Moles incluido, articulan sobre la Teoría de la Pseudocultura el sistema de los efectos sociales. La Teoría de la Pseudocultura permite una explicación general de las funciones y disfunciones comunicativas sobre la audiencia. La Pseudocultura es definida como el proceso de degradación de las pautas y valores culturales heredados históricamente con una finalidad económica, relacionada con la sociedad de consumo, pero también produce un efecto político y social en cuanto que la mayoría de la población se integra en un sistema ideológico y en una cosmovisión simbólica que mantenga el sistema de producción, de distribución y de consumo económico y el sistema político de los grupos de presión y de poder constituidos. Ahora bien, la pseudocultura recae fundamentalmente sobre las clases media-baja y media-media ya que su nivel de instrucción no permiten defensas críticas ante el impacto de los mensajes tecnológicos e industrializados.

La Pseudocultura, en el plano de los contenidos, requiere un conjunto fragmentado de elementos. En ella se encuentran materiales culturales de la «alta cultura», restos residuales de pensamientos y modos arcaicos y prelógicos, asimilación de experimentaciones de las vanguardias formales conjuntamente con convenciones simbólicas de las anteriores tradiciones. El tema de las vanguardias es uno de los que más análisis han merecido en relación con la Pseudocultura. Tanto Adorno como Gillo Dorfles, en «Sociológica»[23] y «Símbolo, comunicación y consumo»[24], respectivamente, se han interrogado sobre la función indagatoria de las vanguardias en las sociedades de consumo. Por ejemplo, Adorno cita la utilización de la música de Schoenberg y de Béla Bartok como banda sonora de las películas de terror y de misterio. De este modo, la conexión entre Pseudocultura y vanguardias se movería en dos líneas. Por un lado, las vanguardias clásicas, a las que se refiere Adorno y Dorfles, son utilizadas en productos de consumo. Y, por otro lado, las vanguardias actuales son relegadas a un campo minoritario en donde únicamente se puede mover en una experimentación formalista y muy restringida.

La base subyacente, por consiguiente, de la Pseudocultura es la destrucción y la neutralización de la cultura y de los procesos educativos de tipo crítico y racional. Es, por lo tanto, la versión irracional de los fenómenos racionales.

El efecto de la Pseudocultura permite dar una explicación total del resto de efectos de la comunicación masiva. La mitologización, los subsistemas culturales, la aculturación, la superstición de segunda mano, el lenguaje unidimensional de la publicidad, etc., son derivaciones del condicionamiento psíquico pseudocultural. Abraham Moles ha investigado el fenómeno del objeto desde la perspectiva de sus efectos. El Kitsch, o «estética del objeto del mal gusto»[25], con su ley de repetición y redundancia es la categoría sobre la que la sociedad de consumo levanta el objeto y su uso en la sociedad de intercambios significativos y simbólicos. El Kitsch, en el objeto, y la superstición de segunda mano, en el sujeto, conforman rigurosamente una cosmovisión que posibilita el asentamiento de los estereotipos, los prejuicios y de la irracionalidad colectiva. Todo ello dependiendo del universo pseudocultural sus valores y categorías mentales.

Por lo tanto, la Sociología norteamericana en su estudio de los efectos ha elaborado un muy pormenorizado análisis del tema de la persuasiáón. El libro de K. Reardon «La persuasión en la comunicación»[26] es una puesta al día de los métodos y contenidos más utilizados en este sentido. Sin embargo, la Sociología europea y, más que la Sociología, la Filosofía ha puesto de relieve la posibilidad de estructurar un modo comprensivo de los problemas culturales derivados del uso de los medios sobre la conciencia colectiva. En última instancia, surge un tema que no debe de ser olvidado: la violencia psíquica ejercida sobre las masas por los poderes ideológicos. Leonard Dobb y Serge Tchakhotine[27] se han preocupado de la acción que la propaganda política, llevada a sus extremos, produce sobre los individuos. El estudio del caso nazi y sus efectos de presión psicológica a través de la comunicación y sus canales, especialmente cine y radio, ha demostrado el salvajismo caótico en el que un poder político demagógico puede basarse. La sugestión y la persuasión originadas por razonamientos pseudológicos, como el principio de «raza», han dado la razón al esquema conductista. El incentivo, como efecto compensatorio, da la razón a las teorías de Psicología Social experimental; sin embargo, únicamente bajo las condiciones generadas por la pseudocultura es posible el condicionamiento general de las masas.

Los efectos resumen el fenómeno de la comunicación de masas. Como ya precisaron algunos autores clásicos, los hechos se miden por sus consecuencias, sus efectos. Así, la constatación teórica y práctica de la acción sobre la colectividad de los «mass-media» desde una posición crítica permite hacer un balance omnicomprensivo de las funciones y disfunciones entre sociedad, comunicación y cultura.

## ESTRUCTURA Y FUNCION DE LA CULTURA DE MASAS Y DE SUS PROCESOS CULTURALES

Llegamos a un punto en el cual se hace preciso caracterizar la estructura y la función que, en las sociedades contemporáneas, cumple la cultura emanada de los «mass-media». Como ya hemos citado más adelante, dos son las líneas de investigación más poderosas sobre el tema. La corriente norteamericana se ha centrado, sin embargo, sobre el impacto de los efectos sobre la audiencia, relegando la clarificación de la estructura profunda y sus funciones sociales de tal nuevo tipo de proceso de comunicación. Salvo ciertos autores, más cercanos a una

(23) Versión citada.
(24) DORFLES, G.: **«Símbolo, comunicación y consumo».** Lumen, Barcelona, 1984. Véase: **«Valores comunicativos y simbólicos en la Arquitectura, en el Diseño Industrial y en la Publicidad».** Págs. 197-229.
(25) MOLES, A.: **«El Kitsch».** Paidós, Buenos Aires, 1973. Y también el interesante: GIESZ, L.: **«Fenomenología del Kitsch».** Tusquets, Barcelona, 1973, fundamentalmente el capítulo: «El hombre-kitsch», págs. 77-87.
(26) REARDON, K.: **«La persuasión en la comunicación».** Paidós, Barcelona, 1983.
(27) TCHAKHOTINE, S.: **«Le Viol des foules par le propagande politique».** Gallimard, París, 1952.

visión elitista, la dinámica psicosocial de la difusión de modelos culturales masivos no se ha considerado desde sus interrelaciones simbólico-significativas. Lo contrario ha ocurrido en el análisis europeo. En éste se ha rastreado los nexos entre universo cultural e universo social, pero sin una metodología empírica y, a menudo, preocupándose fundamentalmente de aspectos secundarios.

La estructura y la función, por lo tanto, del establecimiento de modelos culturales a través de canales industriales tienen que ser consideradas desde un conjunto de hipótesis de las que derivar posteriormente el complejo fenómeno al que venimos refiriéndonos.

Las hipótesis de las que vamos a partir no son sino una síntesis de las posiciones en las orientaciones experimentales —norteamericanas— y europeas —teóricas—. Posiciones que vamos a agrupar en función de sus efectos económicos, políticos, sociales y psicológicos.

El carácter monopolista de los medios, a nivel económico, es subrayado tanto por los norteamericanos como por los europeos. Las industrias culturales conforman una tipología de modelos en los que prevalece los criterios comerciales sobre los educativos. Los criterios comerciales han dado lugar al fenómeno objetivo de la desnacionalización y aculturación de las tradiciones de menos potencia económica. Como ya denunció la UNESCO se está llegando a un punto en el que el «Primer Mundo» devora ansiosamente al «Tercer Mundo» y sus culturas locales.

Pero el poder de los monopolios comunicativo-culturales, y su introducción en las culturas nacionales, se apoya cada vez más en unas acciones políticas cuyos fundamentos ideales se confunden con las representaciones «mass-mediáticas» desarrollándose un proceso que convierte en publicidad a lo político y en político a lo publicitario. Y lo mismo ocurre con las diferentes situaciones sociales. La propaganda, y sus sistemas derivados, homogeneizan los gustos y las acciones colectivas en una dirección suprema: la sociedad de compra y de venta, tal y como afirma Baudrillad[28]. El estado de mentalidad masiva, pues, resulta de la insistencia de unos temas repetidos diariamente. La repetición intencional deriva en un conocimiento condicionado cuyas determinaciones, evidenciadas por casi todos los comunicólogos, son: la mitologización, la mutación del lenguaje a partir de sistemas de connotaciones concretas, la conformación de una cosmovisión —en el sentido de ideología como deformación unidireccional—, la neutralización de la educación humanística y, por último, una cada vez mayor pérdida de la esfera racional. Todas estas modificaciones aparecen como los efectos determinantes de las exposiciones sistemáticas de la acción de los «mass-media» sobre las sociedades de alta tecnología.

Sin embargo, estas afirmaciones se exponen sin un aparato conceptual ordenado que documente y confirme de un modo suficiente las interconexiones entre las funciones manifiestas y latentes atribuidas al impacto de los «mass-media».

La incompletitud de las formulaciones encuentran un adecuado marco de análisis a partir de dos paradigmas cuyas aplicaciones abren un campo de trabajo muy amplio. Nos referimos a las propuestas de la estructuración de una Sociodinámica de la Cultura, en la dirección de Moles, y una segunda línea de investigación tan rica como puede llegar a ser la Teoría del Intercambio aplicada a los aspectos predominantes de la comunicación masiva.

El examen de las opciones metodológicas entiende como subsistema ideal y simbólico a la cultura de masas. Se puede afirmar que cada forma tecnológica y productiva ha elaborado unos marcos referenciales con la finalidad de dar una coherencia a los valores, pautas y normas de la conducta colectiva. Ahora bien, esta coherencia se produce a través de una organización psíquica derivada de un sistema de símbolos jerarquizados de mayor a menor importancia.

La orientación particular que se establezca en la producción de relaciones simbólicas y normativas condicionarán en definitiva las diferentes esferas de los vínculos sociales, en terminología de Nisbert.

En la perspectiva de la tradicional cultura humanística de siglos anteriores se diferenciaba entre unos niveles correspondientes a la acción sobre el individuo del grupo primario y otros asimilados del extragrupo. La interacción grupal, con sus identificaciones y sistemas de referencia, hacía congruente la adaptación entre sociedad y medio. En definición de Von Uexkull, la cultura no era sino el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre crea para sí en el transcurso de su vida social. El individuo absorbería la cultura de su grupo, asimilándose un repertorio de contenidos sobre los que proyectaría posteriormente sus propias percepciones y estímulos-mensajes. Una dialéctica constante actuaría entre individuo y sociedad, pensamiento y cultura. El proceso activo del pensamiento se enmarcaría en las construcciones heredadas de la cultura grupal.

Pero el sistema simbólico e ideal de la cultura fundamenta a su vez la posición social y los intereses de afiliación en el individuo. La cultura, y su sistema, se expresaría mediante una mentalidad estructurada sobre unas categorías de pensamiento, unas creencias morales y unos modelos de normas. La identidad ideológica, mediante una visión del mundo específica, orientaría el comportamiento tanto individual como colectivamente.

La cultura poseería una extensión —sus contenidos— y una densidad —sus asociaciones potenciales—. Pero, asimismo, la cultura no sólo sería adaptativa de un grupo a un medio, sino que también evolucionaría en una doble dirección. Por un lado, una cultura de «sentido común», que se correspondería con una orientación normativa de la acción colectiva, y, por otro, una cultura creativa, perteneciente a los sectores más dominantes, que innovaría las pautas, los modelos y las normas en función de sus intereses. Sin embargo, entre estas dos esferas sería posible situar una cultura humanista, crítica y creativa. Este nivel desarrollará durante siglos una interpretación causal de los fenómenos, interpretación que es la base de la tradición occidental.

Hasta el siglo XIX, las sociedades europeas —ya que son éstas las generadoras de variados sistemas culturales— desarrollaron modelos normativos y simbólicos autóctonos, aunque con base en la civilización conformada por las aportaciones grecolatinas y judeo-cristianas. Las múltiples variaciones, que cada zona geográfica aportaba, dieron como resultado una forma cosmovisiva de orientación técnico-científica.

El desarrollo de una comprensión lógico-científica del mundo, nacida primero en la Grecia clásica y continuada posteriormente desde el siglo XV hasta nuestros días, se

(28) BAUDRILLARD, J.: **«La societé de consommation».** Le point de la question, París, 1969. Ver: págs. 279-300.

movería de una forma paradójica en el transcurso histórico. Esto es: mientras que el modo productivo evolucionaría por acción de tal orientación técnico-científica, las pautas normativas de la colectividad seguirían dependiente de formas «prelógicas», arcaicas, de comprensión de la existencia y de la sociedad. El desajuste entre ambos niveles produciría fenómenos como el ideológico o el periódico ascenso de la irracionalidad en determinados momentos históricos.

Como ya se ha dicho numerosas veces a lo largo de este estudio la progresiva industrialización y tecnificación del modo productivo ha asentado unas formas culturales totalmente diferenciadas de las de la cultura humanítica mediadora entre cultura de «sentido común» y «cultura dominante». La cultura de «tercer nivel», la humanística, se caracteriza por una ordenación de conceptos, razonamientos y resultados. La coherencia entre análisis crítico-racional en relación al medio social permitió la planificación de situaciones y el avance histórico. Sin embargo, desde principios del siglo XX, la razón crítico-lógica cede terreno ante la razón instrumental, tal y como Horkheimer la define. La creación instrumental sustituye a la de «tercer nivel» y las construcciones industriales normativas difundidas por los «mass-media» sustituirán, a su vez, la cultura de «sentido común» colectivo; es decir, las pautas simbólicas tradicionales de la cosmovisión heredada. La desnacionalización cultural también cederá ante el poder de los nuevos mecanismos técnicos de difusión.

Desde finales de la Primera Guerra Mundial puede decirse que nacen unos modelos culturales nuevos provinientes de la comunicación a través de canales técnicos. El nuevo modelo estará en poder de aquéllos países que económica y tecnológicamente se erijan como el poder internacional. En este sentido, los Estados Unidos de América, fundamentalmente por no verse inmersos de una forma directa en el conflicto bélico, logran desarrollar una variación productiva del modo industrial del siglo anterior en la que la aparición de los canales de comunicación, también industriales-técnicos, cumplan las funciones de señalar las pautas normativas a las que adaptar el comportamiento individual y social colectivos de las «masas». Más las mutaciones que la cultura occidental va a experimentar por la transformación del modo productivo encuentran su correspondencia en el funcionamiento como mercancía de los mensajes culturales. El sometimiento a la noción de valor y al precio de costo convierte en bien de consumo el almacenamiento, transmisión e intercambio de los mensajes culturales-industriales.

Sin caer en un determinismo economicista, sin embargo, hay que caracterizar a la actual sociedad post-industrial bajo el predominio de la ley del valor de canje. Es legítimo, pues, hablar de una mercantilización de la gran generalidad de relaciones sociales, políticas y culturales. Esa mercantilización, al alcanzar la totalidad de esferas de la sociedad, ha ligado asimismo bajo su dominio a los productos culturales. El valor de un fenómeno de la cultura en nuestros días se constituye en función de sus procesos de industrialización. De este modo, el primer problema que surge, desde una perspectiva de la cultura: su estructura y función, tiene que ser considerado desde el ciclo económico de la producción y distribución. El creador entra en un ciclo diferente del de la cultura humanística anterior ya que su creación conduce a una «normalización» y selección en consonancia, por un lado con las necesidades económicas de producción del emisor y, por otro, con las necesidades generadas natural o artificialmente en la audiencia. De todo este ciclo se estructuran los mensajes bajo unas leyes conformadas a la estructura de difusión de los canales tecnológicos; es decir, el circuito de la cultura se revestirá de un lenguaje, infralenguaje como afirma Moles, comprensible por la gran mayoría de consumidores de mensajes. Pero el infralenguaje irá en unión de una modificación profunda de la estructura lógica subyacente de los mensajes y contenidos. Así, no sólo se transforman y distorsionan los contenidos, sino, sobre todo, los factores intelectuales y perceptivos de éstos.

Se ha subrayado repetidas veces que el problema cultural más grave en la actualidad es su sometimiento a las leyes del intercambio económico. Sin embargo, tanto las corrientes europeas como las norteamericanas no han llevado a cabo un replanteamiento en profundidad del circuito del intercambio y del valor de los mensajes transmitidos como mercancías[29]. No obstante es posible diseñar unos circuitos que se extienden desde el fabricante industrial de ideas, fabricante que tiene a su servicio un amplio sector de intelectuales, artistas y creadores ya convertidos en «tecnócratas», pasando por un acoplamiento de estas mercancías a la disparidad de canales —canales que cada uno de ellos presenta una idiosincracia específica—, hasta llegar a ser consumidas rápidamente por las audiencias masificadas. Como se puede observar es el proceso económico el que determina en última instancia el resto de problemas que en las sociedades postindustriales la cultura está sufriendo. Ahora bien, frente a las interpretaciones clásicas marxistas hay que insistir que el desarrollo de la cultura hacia el circuito de las mercancías se produce por la propia dinámica económica de la «sociedad opulenta», en palabras de Galgbraith, aunque posteriormente se perciban las posibilidades de influencia social que los medios ejercen. Aquí sería preciso considerar «la ley de emergencia de las necesidades» de Maslow en cuanto que la cultura reproducida tecnológicamente establece nuevas formas culturales y una división diferente del trabajo intelectual y creativo. El ciclo económico al que han estado, y están sometidas, los modelos culturales implica a su vez unos efectos paralelos en función de las condiciones de mejora o deterioro de tal ciclo. En efecto, en momentos de bienestar, los contenidos culturales propenden a establecer una conexión más profunda con la cultura humanística, mientras que en fases de deterioro, el fenómeno pseudo-cultural y la presión «mass-mediática» sobre los receptores aumentan. La producción cultural de mercado conlleva un cambio radical con el pasado. Las instituciones culturales, las formas y su organización mediante la reproducción mecánica pasan a formar parte de la dimensión de intercambiabilidad de los ciclos y circuitos del mercado. Abraham Moles explica el proceso del modo siguiente:

> «Hay, pues, en la sociedad, especialmente en la sociedad extremo-occidental, en el cual los problemas de la producción se borran ante los del consumo y el ocio, dos tipos opuestos de medios entre los cuales se distribuyen las diversas capas sociales, vistas desde el ángulo de la cultura: el micromedio intelectual, que representa algunos centésimos de la sociedad y en el cual se alista un núcleo muy reducido de creadores «profesionales» que a su vez representan menos de una milésima parte y, en el otro extremo, una enorme masa nutrida por la prensa de gran tirada, la televisión, la

(29) MOLES, A.: **«Sociodinámica de la Cultura».** Paidós, Buenos Aires, 1978. Ver: «Los circuitos de la difusión cultural», págs. 185-260.

radio y el cine, que absorbe, prácticamente de manera pasiva, lo que le propone el micromedio a través de los agentes tecnocráticos que gobiernan las máquinas de difusión.

En estas condiciones, es lícito hablar de productores y de consumidores culturales y consecuentemente, del valor económico de una idea o de su precio de costo de fabricación. La noción de valor, de costo, creada y estudiada por la ciencia económica es, en efecto, un factor integrante de la actividad humana en todos sus aspectos y resulta posible aplicarla a este mercado, con la importante salvedad de que, al contrario de los bienes materiales, el creador que produce y vende una idea, no sólo no se halla desprovisto de ella a cambio de su retribución, sino que la posee más viva y firmemente, y de que esta plusvalía rige su noción de beneficio». (A. Moles. **«Sociodinámica de la cultura».** Buenos Aires, Paidos, 1978. Págs. 322-232).

El predominio del intercambio económico de mercancías, en las actuales sociedades, ha englobado al resto de esferas sociales. Como afirma Merton, el desarrollo económico y el progreso tecnológico no son factores simples. La tecnología está en la base de los cambios culturales e intelectuales de una época histórica. Sin embargo, en la jerarquía de factores que desarrollan un modelo cultural las relaciones derivadas de la economía —consumo, comercio y renta— extienden su radio de acción por el resto de niveles estructurales.

De una manera sucinta se puede afirmar que el proceso tecnológico de producción post-industrial tiñe el conjunto de relaciones de las diferentes esferas implicadas. Como afirma Lewis Mumford:

«Para comprender el papel predominante desempeñado por la técnica en la civilización moderna, hay que examinar primero detalladamente el período preliminar de preparación ideológica y social. No sólo es preciso explicar la existencia de nuevos instrumentos mecánicos, sino que además es necesario exponer cómo la cultura estaba pronta a utilizarlos y a sacar provecho de los mismos. Porque, adviértase bien lo que sigue: la mecanización y la reglamentación no son fenómenos nuevos en la historia. Lo nuevo es que esas funciones hayan sido proyectadas y encarnadas en formas organizadas que dominan todos los aspectos de nuestra existencia. Otras civilizaciones alcanzaron un alto grado de perfección técnica sin que, al parecer, resultaran profundamente influidas por los métodos y los objetivos de la técnica... Las técnicas y la civilización, consideradas como un todo, son el resultado de opciones humanas, de aptitudes y de esfuerzos, tanto deliberados como inconscientes, irracionales a menudo, siendo así que aparentemente son objetivos y científicos... La técnica no constituye un sistema independiente como el universo, sino que existe solamente en cuanto elemento de la cultura... El mundo de la técnica no está aislado ni es autóctono. Reacciona frente a fuerzas e impulsos que proceden, al parecer, de los puntos más distantes del entorno». (L. Mumford, **«Technique et civilisation».** Ed. du Seuil, París, 1950. Págs. 16018).

En nuestra sociedad, lo técnico ha generado un proceso diferente al señalado por Mumford. La técnica no se muestra como elemento de cultura, sino que es la cultura. Y, del mismo modo, al insertarse una compleja tecnología a los procesos de producción y de distribución económicos el contexto cultural se ha modificado radicalmente. Infraestructura y superestructura se han articulado en un único y homogéneo nivel.

Las explicaciones culturalistas, tipo Escuela de Frankfurt, al perder de vista las variaciones tecnológicas del modo productivo hacen una interpretación un tanto «arcaica» de los nuevos procesos y problemas culturales post-industrializados. Y de igual modo, los autores norteamericanos no se remiten al juego de fuerzas y de relaciones de producción que inciden en los medios y sus audiencias. La realidad económica es el eje de la **realidad** y la clave de su interpretación.

El proceso de «economización» de la cultura determina el resto de procesos y problemas culturales. La cultura, como históricamente se percibe, depende del eje que en un momento dado artícula la totalidad de relaciones en una sociedad. En «La ética protestante y el espíritu del Capitalismo»[30]; Weber subrayaba la influencia de los valores religiosos en el desarrollo de los factores estructurales de la sociedad capitalista. El espíritu del capitalismo es una mentalidad caracterizada por: a) Un tipo particular de conducta económica; b) Esta conducta se define como una búsqueda de ganancias; c) Ganancias que se originan mediante la utilización racional, calculada y metódica de los recursos, capitales, técnicas y organización del trabajo; y, d) Tal utilización racional propende a estructurar unas condiciones nuevas de mercado y de intercambio.

La organización metódica subyace a la lógica profunda del capitalismo. Pero, según Weber, es la moral calvinista la que determina el **centro simbólico**[31] de las conductas individuales y colectivas de la nueva forma histórica. Las tesis de Weber empero han sido discutidas en profundidad por autores de la talla de Halbwachs, Fanfani, Robertson o Parsons. Sin embargo, el acierto de Weber es evidente: la fuerza cosmovisiva del capitalismo en ascensión se extrae del factor cultural activo y dinamizador de la ética calvinista y sus postulados conductuales.

Por consiguiente, Weber pone de relieve la esencial necesidad de la creación de un centro simbólico colectivo armonizado con el sistema de instituciones y de factores. ¿Qué aporta, pues, Weber en relación a la acción actual de los «mass-media»?

Max Weber subordina la acumulación de capitales, la formación de la clase burguesa, el crecimiento de las ciudades, los descubrimientos geográficos, científicos y técnicos, a un **vínculo simbólico** del que emana una mentalidad con sus símbolos, pautas de conducta, normas y valores. De este modo, Weber, pero también Samuelson, Broderick, Tawney o McClelland, evidencian la extrema importancia que un centro de influencia y de transmisión simbólica tiene sobre la constitución de etapas históricas.

Ahora bien, el vertiginoso proceso de industrialización y

(30) WEBER, M.: **«La ética protestante y el espíritu del capitalismo».** Península, Barcelona, 1969.

(31) NISBERT, R.A.: **«El vínculo social».** Vicens-Vives, Barcelona, 1982. Y, asimismo, MORALES, J.: **«La conducta social como intercambio».** Ed. Desclée de Brouwer, Bilbao, 1981, capítulos II y III, págs. 31-102. («Descripción de la teoría del intercambio» y «Evaluación de la teoría del intercambio»).

de producción, desde finales del siglo pasado, debilita el vínculo simbólico religioso, dando lugar a vínculos simbólicos nuevos y diferenciados. La clase obrera elaborará su propia cosmovisión normativa entrando en conflicto con los factores estructurales y culturales propios de la ética calvinista.

Retomando de nuevo a Weber: «Una acción social en tanto que, en virtud del significado subjetivo que le confiere el individuo (o individuos) que actúan, tiene en cuenta el comportamiento de los más y, de este modo, queda orientada en su transcurso». («The Theory of Social and Economic Organization». N. York, Oxford University Press, 1947, pág. 88). Esta definición de acción social tiene en cuenta el papel fundamental que el significado subjetivo cumple. Significado subjetivo que se adquiere en interacción con el aprendizaje simbólico de una cultura específica. Así, la identidad personal provendrá de unas normas derivadas de la interacción social y de la interacción simbólica.

Edward Shils hace una distinción entre centro y periferia implicadas en la sociedad. La sociedad, por consiguiente, se configura en relación directa con el fundamento simbólico predominante, central. Las sociedades pre-industriales y la primera formación industrial mantenían un centro normativo-simbólico de fuerte integración y componente religioso. La periferia simbólica apenas sí influía sobre los fundamentos ideales de la población en su conjunto. La unidad psíquica de la persona estaba en coherencia con el centro simbólico-religioso.

El problema de la evolución de la sociedad industrial ha provenido precisamente de la descentralización de los centros simbólicos tradicionales. Las creencias, objetivos y aspiraciones del grupo en la nueva sociedad post-industrial se han diversificado hacia direcciones diferentes de la de matiz religioso. Este fenómeno ha sido objeto de estudios de sociólogos de la talla de un Bell[32], o de Berger y Luckmann[33]. Tal diversificación pone sobre el tapete los fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana post-industrial. La externalización —sociedad como producto de la actividad humana, la objetivación —sociedad como realidad objetiva— y la internalización —el sujeto como producto social, según Berger y Luckmann, se realizará contemporáneamente a partir de un centro simbólico-significativo nuevo derivado del uso comunicativo tecnológico.

De este modo, la cultura emanada de los «mass-media» sustituye al centro simbólico religioso y difunde todo un sistema normativo de la interacción social. **La cultura de los «mass-media» tiene que ser interpretada como el centro de vinculación de las restantes esferas comunitarias.**

Pues bien, los mensajes de los medios determinan y delimitan el sistema de roles sociales. No sólo los programas de diversión, sino los de información y los de opinión, prestablecen unos comportamientos cuya aparente flexibilidad oculta una férrea estructura subyacente. Sin embargo, según las necesidades imperantes dentro del marco productivo tecnológico así se transmiten o no modificaciones dentro del sistema de roles y de sus interacciones. Por ejemplo, el rol juvenil ha experimentado profundas mutaciones según las variaciones de la industria.

Conjuntamente con el sistema de roles y de socialización, la cultura comunicativa, a parte de ser el centro simbólico post-industrial y de suministrar las pautas de la identidad colectiva, somete a sus modelos la conformidad, la varianza y la desviación social mediante símbolos referenciales. La adaptación la efectúa sin violencia material, pero a través de una cierta coección psíquica. La «educación moral» se gradúa desde los procesos de identificación con los símbolos, un tanto patológicos, de la comunicación industrializada. La delincuencia, por poner un ejemplo, se tolera psicosocialmente por su difusión telefílmica.

Llegados a este punto podemos preguntarnos qué tipo de cultura es la cultura «mass-mediática» y clarificar su estructura y función.

La cultura «mass-mediática» tiene que ser definida como aquella que surge de la aplicación de los métodos industriales a contenidos y mensajes elaborados tecnológicamente. De este modo, es el reflejo de la estandarización de la producción mercantil, y actúa de la misma forma. Por lo tanto, las industrias culturales tienen que ser entendidas como un todo sometidas a unas leyes y a unas reglas semejantes. Esto es: a) Ley de la oferta y de la demanda; y b) Ley del beneficio. Los circuitos culturales masivos son, al mismo tiempo, los circuitos tecnológicos productivos. Desaparece la distinción clásica entre infraestructura y superestructura. Desaparición que pone en contradicción las teorías estructuralistas sobre los medios, ya que no son las mercancías las que funcionan como signos, sino que son los signos culturales los que son puros objetos técnicos. Pero lo que mayor importancia muestra el nuevo sistema cultural, ascendente desde los años cincuenta, es que viene a constituirse en el centro simbólico y significativo de la acción normativa social. La periferia, pues, pasa a ser constituida por la cultura humanística y la educación crítico-intelectual con sus modelos de comportamiento interpersonales y sus procesos de socialización. Este desequilibrio entre cultura «mass-mediática» dominante —central— y cultura clásica-humanística —periférica— es la causa de la fragmentación, mosaico en terminología de Moles, de los actuales modelos cosmovisivos y de la consiguiente mentalidad colectiva. Se asiste de este modo a una paradoja sin precedentes en el estudio y en la investigación de los sistemas y de las pautas históricas culturales. Esta paradoja reside en el hecho según el cual, por los mismos procesos de difusión y transmisión audiovisuales, a medida que más se va avanzando en la dirección de unas complejísimas tecnologías comunicativas mayor es la capacidad para generar una mitologización de contenidos, de mensajes y de modelos de comportamiento. Este fenómeno está en la base de casi todas las teorías que se han acercado al tema de los efectos de la comunicación de masas. Tanto algunas líneas norteamericanas, Shils, Bell, McDonald, como las vertientes estructuralistas y frankfurtianas europeas, coinciden en un ascenso de sistemas míticos y simbologías mitológicas y en una aparición de una mentalidad arcaica, de características prelógicas que incide sobre los usos del lenguaje y de la racionalidad colectiva. La coincidencia de esta temática, no sólo se ha hecho evidente desde posiciones teóricas, actuales estudios de corte empírico realizados sobre poblaciones juveniles estadounidenses demuestran como es evidente, una

(32) BELL, D.: **«Las contradicciones culturales del capitalismo».** Alianza Universidad, Madrid, 1982. Sin embargo hay que subrayar que la perspectiva de Bell se mantiene en una perspectiva elitista del problema.

(33) BERGER, P. y LUCKMANN, Th.: **«La construcción social y la realidad».** Amorrortu, Buenos Aires, 1978. Véase el planteamiento que sobre la legimitación se hace en: «Orígenes de los universos simbólicos», págs. 120 y siguientes.

pérdida de sendido geográfico e histórico por acción de tales medios de comunicación complejos. Tal evidencia viene a dar la razon a las previsiones pesimistas de un Horkheimer y de un Adorno, o a las «Mitologías» barthianas. Por consiguiente, y como considera McLuhan son los efectos de un aprendizaje audiovisual frente a un aprendizaje de tipo intelectual los que están dando lugar a movimientos prelógicos y mitologizadores colectivos. Movimientos cuyas acciones concretas desencadenan estallidos esporádicos de violencia y formas de conducta primitivas. La interacción, pues, entre técnicas sofisticadas y masajes mítico-simbólicos determina la consideración de que nos encontramos no ya ante un modelo cultural fragmentario, sino ante un modelo nuevo colectivo cultural de tipología adaptadora y de características pretecnológicas muy tecnologizadas. Esta aparente contradicción se clarifica cuando se acuden a estudios experimentales de análisis de contenidos y de análisis de efectos. En estos estudios se observa la génesis de una cosmovisión ahistoricista, sometida a las leyes del intercambio económico. Lo cual significa que el tema marxiano de las superestructuras se ha transformado radicalmente; es decir: las infraestructuras en el momento presente funcionan como superestructuras y las superestructuras son las infraestructuras cosmovisivas.

Pero lo que mayor importancia muestra es la constatación de que el vínculo social, en las actuales sociedades, se conforma desde las pautas «mass-mediáticas» derivando de ellas el resto de vínculos, tales como los de socialización, solidaridad o roles y status. De igual modo, la identidad colectiva se define en función de los significados «mass-mediáticos». El influjo sobre los modos de gestación del «yo»[34] es tan poderoso que los sectores juveniles e infantiles empiezan a definirse en función de los procesos de socialización de la cultura comunicativa de masas. Sin embargo y, en cierto modo afortunadamente, hay aún unos puntos de conflicto que tal comunicación no ha podido solucionar adecuadamente.

Los focos de conflicto devienen, por un lado, de la imposibilidad total de borrar todavía las diferencias nacionales. Frente a la acción desnacionalizadora de los «medios» en manos de los monopolios tecnológicos, las tradiciones nacionales resisten, gracias a la lengua y a los usos, el impacto de los mensajes industrializados. Así, se comprueba que en las zonas geográficas en donde la identidad colectiva se conforma mediante símbolos nacionales muy arraigados es muy difícil la acción a corto plazo, aunque no se descarta ésta a medio y largo plazo. Por otro lado, las condiciones culturales, económicas o político-sociales, peculiares de una sociedad pueden actuar como «efectos boomerang», es decir: mensajes rechazados, de los contenidos desnacionales. Esta posibilidad, sin embargo, puede ser corregida por métodos psicológicos sofisticados tal y como han señalado los discípulos de Hovland de la Escuela de Chicago.

Nos encontramos, pues, ante una cada vez mayor vinculación social basada en pautas de la comunicación masiva. Esta vinculación encuentra otra paradoja. Las creencias religiosas o morales preindustriales se combinan con los valores de los medios dando lugar a unas disonancias entre sujetos individuales y conciencia colectiva. Sin embargo, el «clima mental» de los medios actuando sobre sociedades de religiosidad tradicional conforman una estructura subyacente de mecanismos religiosos mezclados con modos de vida emanados de los «medios». Este hecho ha dado lugar a que pueda hablarse de una propensión esquizofrénica y a una mentalidad patológica de las masas sometidas a la presión psíquica cotidiana.

La mitologización, la destrucción del lenguaje, la unidimensionalidad y los estereotipos analizados sobre la perspectiva de este modelo industrial de cultura con contenidos estandarizados y repetitivos encuentra un marco global de explicación cuando se somete este modelo normativo a su función de legitimación de las formas tecnológicas de acción sobre el modo productivo y sobre los espacios de ocio. Así, la estructura y la función de la cultura «mass-mediática» confiere una identidad colectiva, una vinculación significativo-simbólica, siendo el centro normativo y convirtiendo en periféricos los modelos culturales anteriores; pero, sobre todo, hay que constatar que este modelo cultural cumple otra función determinante: la de legitimar simbólicamente la estructura productiva y reproductiva post-industrial.

Como observó Marcuse en **«La vejez del Psicoanálisis»**[35], en nuestra sociedad la socialización pertenece no a los grupos primarios, sino a los secundarios. Las expectativas, necesidades y deseos, que la educación se encargaba de inculcar a niños y jóvenes se ha transferido a los sistemas de comunicación masivos. Son éstos los que al imponer unas expectativas, necesidades y deseos concretos toman el papel central de los procesos de vinculación socializante. Desde los años cincuenta hasta nuestra década, se comprueba el avance del modelo cultural de los medios masivos. Se puede decir que incluso se ha llegado a una neutralización de la educación, y sus formas tradicionales. Esta neutralizaciónimpone un modelo en el que se dan «respuesta» a los aspectos citados de Kluckhon y Strodtbeck: el sentido de la naturaleza humana, hombre y naturaleza, significado del tiempo, finalidad de la actividad del hombre y relaciones interpersonales. Aspectos que analizaremos más adelante.

Así, la multiplicidad de roles comunicativos, y su jerarquía, impone los límites entre los sujetos sociales. Como señala Nisbert:

> «Lo primero que hay que indicar acerca de los roles sociales es que son aspectos del comportamiento. Más concretamente, los roles son **modos de comportamiento,** característicos, más o menos prescritos y transmitidos de generación en generación. En la Historia de la Humanidad han hecho, y todavía siguen haciendo su aparición, innumerables formas de acción que no se han convertido ni se convierten en roles admitidos. A través de alguna especie de selección natural en la Historia social, algunos modos de acción quedan establecidos por el uso, llegan a ser más o menos admitidos ampliamente, y son incluso venerados y ritualizados. Estos son, naturalmente, los modos de comportamiento a los que cada uno de nosotros está expuesto en el proceso de su propia socialización». (R.A. Nisbert, **«Introducción a la Sociología. El vínculo social».** Barcelona, Vicens Vives, 1982. Pág. 144).

Una vez que se parte del criterio de vinculación de los «mass-media» como centro de organización normativa de la conducta colectiva, es fácil articular en un marco meto-

(34) SPITZ, R.A.: **«La formación del yo».** Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1976.
(35) MARCUSE, H.: **«La vejez del Psicoanálisis».** Proceso, Buenos Aires, 1971.

dológico global la totalidad de los problemas culturales planteados tanto por la vertiente norteamericana como por la europea.

Pero, asimismo, hay que precisar que como es lógico el sistema ideal de la acción en nuestra sociedad se encuentra teñido de los procesos de intercambio económico propio de la «sociedad opulenta». Por consiguiente, la estructura y la función de la cultura y la comunicación de masas cumplen las condiciones siguientes:

1.ª La cultura «mass-mediática» define el sistema jerárquico de valores de la interacción social. En terminología durkheimiana, los «mass-media» delimitan los juicios de realidad y los de valor al orientar el comportamiento masivo hacia unos modelos que son el soporte ideológico de la vida cotidiana.

2.ª La cultura comunicativa al ser el centro simbólico dan soluciones de la caracterización de la naturaleza humana, las relaciones entre hombre y naturaleza, el sentido del tiempo, la finalidad de la actividad humana y las relaciones interpersonales, aspectos éstos que Kluckhohn y Strodbeck consideraban las pautas de respuesta de un modelo cultural.

3.ª Los «dilemas» de Parsons[36], la «opción de valores», se resuelven ante la unidad psíquica del universo simbólico comunicativo. Al ser el individuo un «animal simbólico», según Cassirer, el resto de fundamentos orientativos de la acción se supeditan. Así, el cultural patterns —patrón cultural— modela las posiciones de los «actores» en el cuadro social. La cultura «mass-mediática» delimita la estructura integrativa de roles, los procesos de socialización, los niveles de conformidad, varianza y adaptación de la colectividad y, fundamentalmente, define la élite de poder y los grupos de dirección.

La cultura comunicativa de masas es entonces un modelo constituido de cultura, con sus formas culturales específicas, sus sistemas de difusión y unos emisores y receptores caracterizados sometidos al impacto de los efectos constatables de tal modelo.

Uno de los temas más debatidos de la Sociología actual es el de la identidad colectiva. La conciencia colectiva de Durkheim, pese a su tono metafísico, clarifica no obstante las relaciones de inclusión y de exclusión del individuo en el grupo. Los miembros de un colectivo objetivan, interiorizan y exteriorizan un centro simbólico objetivo frente a la anomia siempre presente. Las representaciones ideales, los universos simbólicos, accionan un código sobre el que descansa el equilibrio de los subsistemas sociales. La estabilidad, la integración, la prosecución de objetivos y la adaptación —lo funcional y lo estructural— determinan los roles, las normas y valores y las estructuras de la educación, el Derecho, la Política y la Economía. La comunicación de masas al pasar a ser la cultura normativa de las sociedades post-industriales vincula el conjunto de subsistemas citados. La información nunca como ahora es la energía de los objetivos y estabilidad social. De este modo, la solidaridad en sentido de Durkheim, depende de la reglamentación de la conciencia colectiva.

Sobre el tema de la legitimidad social, Nisbert considera lo siguiente:

> «En la obediencia a una autoridad determinada se dan, como veíamos anteriormente, muchos elementos: elementos de relación del rol, estructura del grupo o asociación implicados, tradición, sentido de utilidad, etc. La legitimidad también es un factor muy importante.
>
> En términos generales podríamos decir que espontánea y voluntariamnete obedecemos a aquellas autoridades en en las que podemos percibir, aunque sea muy oscuramente o en lo más profundo del subconsciente, cierta legitimidad... La obediencia es voluntaria, o al menos no forzada, a la luz de dicha legimidad». (Op. cit. págs. 134-135).

El problema de lo que legitima, o deslegitima, unos modelos de conducta y unas interacciones se plantea como uno de los problemas más debatidos por las Ciencias Sociales contemporáneas. Desde Habermas[37] hasta Bell, la pregunta sobre el fundamento que confiere validez y asimilación de unos modos de entender el entorno no hace sino volverse más inquietante. Nos encontramos, por lo tanto, ante la consolidación de unos nuevos modos y valores culturales, de una nueva forma de cultura que puede llegar a convertirse en el factor más determinante del retroceso intelectual y humano de las sociedades tecnológicamente hiperavanzadas de finales del siglo XX. La pregunta, entonces, que quedaría por responder sería sobre qué nuevas pautas de creación cultural se podría hacer frente a este profundo impacto y consolidación social de los procesos actuales de pseudoformación y pseudocultura colectivos.

---

(36) PARSONS, T.: **«El sistema social».** Alianza Universidad, Madrid, 1984. En este sentido consúltese el capítulo 8: **«Los sistemas de creencias y el sistema social: El problema del rol de las ideas»,** y el capítulo 9: **«Los símbolos expresivos y el sistema social: La comunicación del afecto».** Págs. 307-399. El estudio de ALMARAZ, J.: **«La teoría sociológica de Talcott Parsons».** Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1981, incide en esta temática.

(37) Ver, fundamentalmente, HABERMAS, J.: **«Ciencia y Técnica como Ideología».** Amorrortu, Buenos Aires, 1976. Así como: **«Historia y crítica de la Opinión Pública».** Gustavo Gili, Barcelona, 1981. En especial el capítulo último titulado: «Sobre el concepto de Opinión Pública», págs. 261-274.