

# LA CULTURA MEDIÁTICA. REFLEXIONES Y PERSPECTIVAS - ESPAÑA

## MEDIA CULTURE. REFLECTIONS AND PROSPECTS - SPAIN

**IGNACIO RIFFO PAVÓN**

---

Investigador doctorando en Ciencias de la Comunicación; Universidad Autónoma de Barcelona, España. Magister en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona. Periodista y Licenciado en Comunicación Social. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones (RIIR).  
Email: ignacioriffopavon@gmail.com.

Recibido el 09/03/2015  
Aprobado el 27/05/2015

### RESUMEN

El presente ensayo científico se desarrolla desde una perspectiva teórica, en la que la reflexión se erige como una herramienta esencial para conectar los diversos planteamientos que ofrecen los expertos. Este trabajo pone de manifiesto las principales nociones que se manejan en torno a las industrias culturales y la cultura de masas, así como su impacto en las sociedades. También, se establecen diversas aproximaciones conceptuales y argumentativas que ponen de relieve la importancia del concepto 'cultura mediática', así como su correcto uso para comprender la realidad mediatizada donde transita la sociedad actual. Finalmente, el objetivo principal de este ensayo científico es demostrar los diversos alcances de la cultura mediática en las sociedades mediatizadas actuales. A su vez, será necesario explorar la amalgama entre cultura de masas y las industrias culturales.

**Palabras claves:** cultura de masas - cultura mediática - sociedad mediatizada

### ABSTRACT

The ongoing scientific paper is developed from a theoretical view, where the reflection is considered as an essential tool connect the different approaches exposed by some experts. This study highlights the main notions that are handled about the cultural industries and mass cultures, and their impact on societies. Finally, this document establishes various conceptual and argumentative approaches that highlight the importance of the concept called 'media culture', and its correct use to understand the mediated reality where the modern society takes place. Finally, the main objective of this scientific paper is to demonstrate the different scopes of the current media culture in mediated societies. In turn, it will be necessary to explore the amalgam between mass culture and cultural industries.

**Keywords:** mass culture - media culture - mediated society

## I. INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar con el desarrollo teórico y reflexivo es primordial delimitar conceptualmente por separado qué es cultura y qué se entiende por mediático. De esta manera se pretende dar un soporte conceptual ordenado para luego indagar más acabadamente el fenómeno de la cultura mediática en las sociedades actuales.

En primer lugar, entenderemos por 'cultura' a todo aquel complejo conjunto de costumbres, hábitos, sanciones, valores, creencias, lenguaje, tecnologías y símbolos que comparten los miembros de una determinada sociedad y que tiene la facultad de otorgarles un carácter que los distingue de otros individuos, inclusive de un mismo territorio. Todos estos elementos que configuran la cultura que se aprenden de generación en generación en la vida en sociedad, gracias al carácter gregario del individuo.

El concepto cultura posee variados significados dependiendo en el contexto en que se utiliza. Esta palabra nace del latín '*cultus*' que significa cultivo. También, se entiende por cultura como un bien de primera necesidad, a la cual las sociedades deben tener un fácil acceso, esto se traduce en una democratización de la cultura. Así como, cultura puede ser el entramado de todos los códigos de conducta de una sociedad, en tanto refinamiento intelectual y moral de los individuos ante la sociedad en la que habitan. Desde otra perspectiva, también es importante señalar un significado apegado a la vertiente semiológica, donde el italiano Umberto Eco concibe a la cultura como un fenómeno de comunicación o estrictamente la cultura es comunicación y, además, ésta puede ser estudiada desde un punto de vista semiótico.

En segundo lugar, es clave para ajustar este apartado comprender qué se entiende por mediático. Primeramente, establezco que lo mediático es estrictamente toda aquella información que circula a través de los diversos medios masivos de comunicación (radio, televisión, internet, prensa escrita). Este término hace resonancia, principalmente, en todo lo relativo a los *mass medias*. También, se agrega que lo mediático puede ser concebido cuando la incombustible avalancha simbólica de mensajes transmitidos por los medios llegan a un enorme número de individuos de todo el mundo.

Luego de estas breves conceptualizaciones, que dan un primer sentido a esta contribución, es importante señalar que antes de ahondar sobre la cultura mediática es pertinente desarrollar la noción de cultura de masas tan popular en el siglo pasado y, por supuesto, los variados aforismos, razonamientos y reflexiones más relevantes que se desprenden de ésta. Sólo luego de aquel desarrollo se dará libre tránsito para el tratamiento de las dimensiones y alcances de la cultura mediática.

El objetivo principal de este ensayo científico es demostrar los diversos alcances de la cultura mediática en las sociedades mediatizadas actuales. A su vez, será necesario explorar la amalgama entre cultura de masas y las industrias culturales.

## 2. DESARROLLO TEMÁTICO

### 2.1. Sobre la cultura de masas y la industria cultural

Estos términos han dado nacimiento a una enorme bibliografía en el campo de las ciencias sociales en los últimos setenta años. De variadas disciplinas son los investigadores que se sumergen en la exploración sobre esta compleja temática. La gran difusión y la multiplicidad de aproximaciones que se tienen sobre estos objetos de estudios han provocados ciertas confusiones y mal entendidos, que hasta el día hoy, son recurrentes en simposios y publicaciones académicas. Esta cuestión de indefiniciones y vaivenes axiomáticos no se considera de suma gravedad, pues esta situación sólo responde a la búsqueda constante y ambiciosa de los contornos de una enmarañada temática.

Antes de entrar al debate, con fines meramente aclaratorios, es importante señalar que 'masa' es la aglomeración de individuos que se reúnen por un relato común unificador. Aquel relato permite que los integrantes de la masa ejecuten actividades con un fin último determinado y compartido por la muchedumbre participante. Martín-Barbero (1987: p.35) en "*De los medios a las mediaciones*" sostiene que la masa es:

Un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, 'están dotados de un alma colectiva' que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente.

Por su parte, Ortega y Gasset (1983) señala que en las sociedades se pueden encontrar dos grupos: las minorías y las masas. Los primeros son grupos de

individuos cualificados. En tanto que los segundos son un conjunto de personas no cualificadas. En base a esta diferenciación Ortega y Gasset (1983, p.48) agregaba que:

No se entienda, pues, por masas solo ni principalmente 'las masas obreras'. Masa es 'el hombre medio'. De este modo se convierte lo que era meramente cantidad –la muchedumbre- en una determinación cualitativa: es la cualidad común, es el mostrenco social, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres, sino que repite en sí un tipo genérico.

Los individuos tras la exposición de un relato convincente, otras veces no tanto, entran a formar parte de un todo homogéneo en cual las sensaciones, sentimientos y el instinto se apoderan de él, dejando un lugar marginal a lo reflexivo y las contenciones éticas y morales. Poniendo un caso banal, pero ajustado para ejemplificar, son las barras bravas del fútbol, las cuáles están envueltas un relato cargado simbólicamente que las hace, en ocasiones, matar por los colores de su equipo. En esta idea, las masas se convierten en un 'algo' primitivo incontrolable, apasionadas, pero también, manipulables e ingenuas. Para estas masas efervescentes y caóticas, lo reglamentario, las instituciones de autoridad y las normas ya instituidas socialmente son ignoradas.

Con el fin de ejemplificar. Al día siguiente del terremoto 8.8° Richter que azotó a Chile en el año 2010, los supermercados y almacenes se encontraban cerrados por las fallas estructurales que ocasionó la sacudida. Así comenzó el rumor de una escasez alimentaria que mantendría a la sociedad bajo la especulación y la incertidumbre. Al pasar las horas este rumor tomó una fuerza impensada. Al segundo día, la muchedumbre ya ciega por este relato de escasez se reunió en grupos para comenzar con un saqueo masivo al comercio abastecedor de alimentos. Este catastrófico terremoto social en el que los individuos se transformaron en masas duró una jornada. En medio del caos, esta masa comenzó a saquear centros comerciales, esta vez para conseguir ropas, perfumes, electrodomésticos y todo lo que estuviera a su alcance. No se tiene los argumentos profundos para responder a este fenómeno, sólo decimos sucintamente que esta situación es otro síntoma de la sociedad de consumo en la que habitamos y el desenfrenado deseo que los individuos tienen por 'querer' y 'tener' objetos, mercancías, bagatelas.

La masa tiene algunas determinadas características que la definen, tales como: la ausencia de la autonomía y la opulencia de la heteronomía, en

términos de Castoriadis; carencia de debate y sentido crítico; es obediente, manipulable y moldeable; la unidad y la cohesión a la muchedumbre provoca la exacerbación del sentido de pertenencia al grupo, a una totalidad, es decir a la masa. Matos (2012, p.31) en su artículo “*La escena primitiva: capitalismo y fetiche en Walter Benjamin*” explica que la masa es:

Agregado numeroso de individuos desagregados, individualizados solo en el sentido de su propio aislamiento. Masa de hombres aislados significa ausencia de interés común. Masa de individuos atomizados significa, también, masa de hombres superfluos (...) en la masa desaparece la autodeterminación, no hay ejercicio de la crítica, de la facultad de juzgar. El pensamiento único es el del mundo de la uniformidad, de la unanimidad, para el cual quien piensa opone resistencia, debiendo ser tratado como traidor.

Las controversias reflexivas en la que diversos intelectuales se interesaron en el siglo pasado al teorizar sobre la sociedad, la sociedad masa y su cultura, no fue tan sólo una polémica intelectual, ya que como bien recuerda Mattelart (2006) en “*Diversidad cultural y mundialización*”, la conceptualización 'cultura de masas' tiene un nacimiento, al menos, confuso. La anécdota comienza cuando el escritor francés, Llois Aragon, fue invitado para dar un discurso en la Université de la Sorbonne para la inauguración de la Unesco. Mattelart (2006, p.59) relata este curioso incidente así:

A los organizadores, les propone como título: '*La cultura y el pueblo (o la gente)*'; en la versión británica se transforma en '*Culture and the Peoples*' y en la norteamericana: '*Mass culture* o '*Culture of the masses*'. Aragon no había agotado el cupo de sus desgracias. La versión norteamericana reapareció en francés y la circular anunció la conferencia con el título de '*Cultura de masas*'. Cuando, en 1947, se publicó el texto de su conferencia, el editor de la Unesco la tituló: '*Las élites contra la cultura!*'

En aquella época esta confusa situación generó un ambiente de dudas al momento de categorizar y definir los conceptos. Al paso del tiempo surgen distintas visiones que se zambullen en un intenso debate sobre la cultura y la masificación de ésta. Los contrincantes de esta ardua discusión se sitúan en dos posiciones, en términos de Umberto Eco, los 'apocalípticos y los integrados'.

La cultura de masas, es un calificativo que a grandes rasgos obedece a la masividad de la cultura. Justamente, con el desarrollo de la técnica y la implementación de nuevas tecnologías, los medios

de comunicación emergen con mayor fuerza (radio, prensa, cine, televisión). Son estos los medios que hicieron que la cultura se masificara para todos los individuos y no quedará reducida sólo a las élites, que hasta aquella época eran los únicos dueños y consumidores de la cultura existente.

Cabe destacar dos importantes hitos preponderantes para el surgimiento de la cultura de masas: el nacimiento del fonógrafo en 1877 y, por supuesto, del cine en 1895. Estos dos, rápidamente, se convierten en industrias productoras de cultura que tuvieron un alcance a gran escala. Tal es el caso del cinematógrafo, que luego de su nacimiento se comenzaron a rodar películas en diferentes partes del mundo. Mattelart (1998, p.35), esta vez en su obra “*La mundialización de la comunicación*” se refiere a este fenómeno:

La difusión del cinematógrafo se produce con tal rapidez que en muchos países de América Latina se conoce esta técnica al mismo tiempo que en Europa y Estados Unidos. Se filman películas en países tan diversos como Egipto, México, Brasil, China o la India.

El desarrollo de la técnica, la aparición de nuevas tecnologías de comunicación, el proceso de industrialización y el fenómeno de la urbanización del siglo XX fueron los que funcionaron como catalizadores que provocaron la génesis de la cultura de masas. Evidentemente, son los medios masivos de comunicación lo que tienen una preponderancia significativa. Claro es el caso del cine, que gracias a este nuevo arte de narrar las personas no necesitaban leer para contemplar las obras que se proyectaban, por ello muy rápidamente alcanzó una dimensión enteramente masiva.

Esta nueva cultura de masas, comenzó a ser estudiada profundamente por diversos intelectuales, entre ellos Max Horkheimer y Theodor Adorno, que en 1947 en su obra conjunta la “*Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*” acuñan el concepto de 'industrias culturales'. Sin embargo, hay algunos investigadores que señalan que este término fue usado en primera instancia por Adorno en su libro “*Mínima moralía*” redactado entre 1944 a 1947 pero publicado en 1951. Sin ánimos de entrar en este debate de autoría, es menester ahondar en la conceptualización en sí. A su vez, conocer las variadas posiciones dogmáticas que abundaban en la época.

La conceptualización de industria cultural surge principalmente porque escuelas de pensamiento crítico, como la de Frankfurt, reflexionaron sobre las consecuencias que traían consigo los nuevos medios de comunicación transmisores y productores de cultura. Los investigadores alemanes (Horkheimer y Adorno), exiliados en los Estados Unidos por la irrupción del nazismo, se preocuparon íntegramente por el futuro de la cultura. El contexto por el cual comienzan sus investigaciones y la desconfianza que veían en los medios de comunicación se puede comprender, pues luego del exilio al llegar a Norteamérica conocieron la industria cinematográfica hollywoodense y lograron dimensionar su poder. Por ello, los impulsores de la teoría crítica vieron en los medios de comunicación un arma de dominación y poder capaz de poner en jaque la cultura y a la sociedad. En el ensayo “*Industria cultural como concepto multidimensional*”, Cohn (2012. P.76) reflexiona sobre la industria cultural:

Con relación a la cultura, ésta sufre pérdidas exactamente porque en su imbricación con la industria, con las formas capitalistas de constitución de empresas de producción y difusión de material simbólico, pierde la autonomía, la capacidad de definir por sí misma el modo específico de su intervención en el mundo.

Las críticas de Adorno y Horkheimer recaen principalmente en la dominación de la racionalidad técnica y en las formas de producción, en la que un automóvil y la cultura pertenecen a una misma cadena. Pues la cultura es concebida como una industria de producción en serie que tiene fines meramente económicos. Por ende, la industria cultural es, al mismo tiempo, serialización, estandarización y división del trabajo como cualquier otra fábrica. Reflexionaban los frankfurtianos, la radio y el cine ya no tienen para que hacerse pasar por arte, pues no son más que negocios. Además, el poderoso alcance que tiene la industria cultural, gracias a las nuevas tecnologías y a los medios de comunicación, permite crear productos masivos standard que satisfacen las necesidades de millones de personas o, mejor dicho, de consumidores. Armand Mattelart y Michèle Mattelart (2005, p.58), señalan que “la industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica”.

Los dardos disparados por Horkheimer y Adorno (1998), apuntaban directamente a la reducción y degradación que sufre la cultura al ser tratada como un 'algo' más dentro del mercado. En esta dimensión, la industria cultural es el almacén de diversos medios de comunicación, los cuales producen y difunden una avalancha simbólica disfrazada de una cultura que se encuentra degradada ya que obedece a las reglas que impone el mercado. Adorno y Horkheimer (1998, p.172) sentenciaban que:

Lo productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente, incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja

La sociedad transita inevitablemente por los caminos trazados por las industrias culturales. Éstas fijan un lenguaje con características propias, que a la vez es diferenciador y aglutinador de todos los productos de la industria. Es esta 'jerga' un sello que poseen las industrias culturales. Este es el estadio en el cual todo es producido de la misma manera. El sujeto que intenta ejecutar una pieza con una profundidad estética original de vanguardia, se ve sometido a las presiones de una política comercial de la industria que establece normas y patrones ya instituidos. Estos cánones responden únicamente a la política de la mercancía cultural. Por esta razón, la industria cultural niega el estilo propio, la originalidad y la esencia de una obra, pues los patrones de la industria no reconocen el estilo ni la vanguardia. Por ello se manifiesta que la técnica, dentro de los elementos constitutivos de la industria cultural, facilita la fabricación orientada en la igualación y a la serialización de los productos.

La obra de arte cuando alcanza límites que trascienden de la simple realidad, se debe al estrecho vínculo que la obra establece con el estilo, que a la vez, este último, es único y atrevido o, como dirían los frankfurtianos, en el necesario fracaso del esfuerzo por alcanzar una identidad. Al respecto, Adorno y Horkheimer (1998, p.175) dirían lo siguiente:

En lugar de exponerse a este fracaso, en el que el estilo de la gran obra de arte se ha visto siempre negado, la obra mediocre ha preferido siempre asemejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, traiciona el secreto de éste: la obediencia a la jerarquía social.

Frente a este escenario la industria tiene una facultad maligna con los que no respetan su 'jerga', sus normas y sus maneras de hacer. El poder que posee es la exclusión. Quien no se adapta, a lo políticamente correcto establecido por la industria, es aislado y señalado como un intruso que no pertenece a esta poderosa fábrica creadora de productos fragmentados, serializados y sin una identidad propia. Este poderío amputador y censorador radica en las elevadas sumas de dinero que la industria ostenta entre sus arcas y que sirven como financiador de productos culturales acordes a los principios que la propia industria establece.

Por la razón recientemente mencionada se sostiene que las industrias culturales son fábricas elaboradoras de conciencia y creadoras de realidades. El momento socio-histórico por el cual atravesamos -la globalización- propone y sostiene una cultura de los grupos económicos dominantes e impide subsistir a las pequeñas culturas locales. La sociedad-masa siempre oprimida, sin más, es consumidora de la cultura de quienes en la cima de la verticalidad social la producen. Según Adorno y Horkheimer (1998, p.178):

La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Pero lo mismo que los dominados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas en g a ñ a d a s sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza

Por lo que, los medios masivos de comunicación y los productos culturales que derivan de ellos son agentes homogenizantes, opresores y controladores de la sociedad. El diario vivir, el pensamiento, el recuerdo y el poder de creación se ven afectados por esta cuestión adoctrinante. Reflexionaba Marcuse (1971) que las formas preponderantes para ejercer el control social son tecnológicas.

El poder de las industrias culturales es amplio y complejo en la dimensión de nuestras sociedades. El caso en que jefe y obrero disfrutan de un mismo programa de televisión, escuchan la misma música o leen el mismo periódico no significa una disolución de las clases, sino que sólo comparten los mismos productos dados por la industria que mantienen con vida la institución social o el estado del momento actual. El acceso no es del todo emancipación cuando las industrias culturales poseen la hegemonía total, sino más bien es la eficacia del control.

Impregnado por el acaecer de sus tiempos, en la obra “*El hombre unidimensional*” su autor escribía que: “en la época contemporánea, los controles tecnológicos parecen ser la misma encarnación de la razón en beneficio de todos los grupos e intereses sociales, hasta tal punto que toda contradicción parece irracional y toda oposición imposible” (Marcuse, 1971, p.39).

En tanto, Cohn (2012) proporciona una visión que se aproxima a los niveles de recepción de los consumidores, más precisamente a los efectos de los productos. Las fábricas creadoras de mercancías culturales están a la espera de respuestas que los consumidores proporcionan a los determinados estímulos o incitaciones que las industrias introducen en sus productos. A su vez, estas mercancías culturales asisten como guías para que sus consumidores sin mayor esfuerzo interpreten el mensaje propuesto. “En la industria cultural lo que está en juego no son los niveles de significado, sino los niveles de los efectos (...) ésta no busca articular significados, sino multiplicar y potenciar efectos” (Cohn, 2012, p.82). En suma, las industrias aprehenden ciertas respuestas de sus consumidores. Posteriormente, estas respuestas son administradas, procesadas y, en base a ellas, la industria crea nuevos estímulos y así sucesivamente. Vale decir, quien es el productor de los estímulos gana la capacidad de administrarlos de modo que ulteriormente podrá conservar la iniciativa constante en el proceso.

Desde aquella época industrial, técnica y racional del siglo pasado hasta nuestros días, las personas compran y atesoran objetos los cuales son creadores de identidad y legitimadores sociales. De este modo, el coche Lamborghini de oro del magnate qatarí no es sólo un medio de transporte, sino un artefacto con un fuerte valor simbólico tanto para su dueño como para la sociedad. “La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en el aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina” (Marcuse, 1971, p.39).

En la Plaça de Catalunya (Barcelona), territorio fértil para el emplazamiento de grandes compañías internacionales, en una de sus esquinas se ubica la tienda Apple Oficial. En las puertas de este templo que rinde culto a la tecnología, decenas de jóvenes se reúnen cada día para exhibir sus 'desmesurados' teléfonos móviles, hablar de nuevas aplicaciones y retratar el momento tomándose fotos. Estos amantes de las tecnologías se reconocen entre sí gracias a la opulencia de sus mercancías y al elevado gasto que

destinan a ellas. De esta manera crean y forman parte de nuevas 'tribus urbanas' delirantes por la innovación y la moda.

La relación entre el *anthropos* y la tecnología, en ocasiones, puede llegar a ser delirante. Esto se puede observar fácilmente en la mitificación que ciertos individuos le otorgan a sus máquinas. Por ejemplo, el último Smartphone. En el cotidiano, el sujeto dueño del móvil habla de él con devoción y excitación. Le otorga a su máquina características extraordinarias. Sueña con él, trabaja para él, vive para él. En este sentido, el individuo y su máquina entablan una fuerte relación afectiva, por momentos, libidinosa. En base esta reflexión, Dorfles (1969, pp.48-49) autor de “*Nuevos ritos, nuevos mitos*”, señala que:

La antropomorfización del automóvil por parte del propietario está sumamente difundida, y ha sido señalada con frecuencia, apoyándose sobre todo en implicaciones de carácter psicoanalítico: celos, aprensión, devoción, sustituto libídico del otro sexo o del mismo, con motivaciones y regresiones a estadios inmaduros de la sexualidad (...) el chofer tiende a atribuirle a la máquina cualidades que despiertan y suscitan en él adormilados impulsos de carácter mágico.

Retomando los planteamientos de los frankfurtianos. Uno de los objetivos primarios de las industrias culturales es generar una ilimitada batería de diversión o *amusement*, como señalaban los autores alemanes. En la mercantilización cultural los mecanismos de hegemonía son en gran medida creados a partir de la diversión. Pues ante todo, “la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión” (Adorno & Horkheimer, 1998, p.181).

El tiempo libre de las clases trabajadoras se destina, principalmente, al ocio y a la diversión. Este *amusement* en su máxima expresión es la antítesis del arte y una contradicción con la realidad. Tan profunda es la contradicción, que en ocasiones su extremo roza la realidad, por ello las industrias culturales son engañosas. Fabrican distracción que está estrechamente enlazada a los clichés del momento actual de una sociedad y su cultura. La combinación entre cultura y entretenimiento es ambigua, ya que el mercado es regulador. En tanto, el mercado no persigue la emancipación ni fomentar la crítica de los individuos, sino que sencillamente proveer de diversión. De este modo, con todos los lazos unidos, el poder de la industria cultural es mediado especialmente por la diversión. Según Adorno y Horkheimer (1998, p.181):

La mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otras cosas que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo. El supuesto contenido no es más que una fachada.

La sociedad del siglo pasado vivieron eventos transformadores, tales como: la consolidación de la economía como fenómeno social de referencia, el auge de las burguesías, el nacimiento de las grandes ciudades, la expansión del ocio, el desarrollo tecnológico, el aumento de los niveles de alfabetización (el importante triunfo de la clase obrera), la consolidación epistemológica de la ciencia objetiva-racional, el nacimiento del mito del progreso, el surgimiento de los nacionalismos y la consolidación de nuevas formas de entretenimiento que venían de la mano con los nuevos medios masivos. Todos estos sucesos cambiaron profundamente el cotidiano, la conformación del individuo y de la sociedad en su conjunto. De este modo, nace la sociedad de masas que, principalmente, está alienada y unificada por la cultura de masas, la que se manifiesta a gran escala gracias al poderoso dinamismo de los medios de comunicación y sus nuevas tecnologías.

En uno de los decorados al interior del Museu Nacional d'Art de Catalunya, se expresa sintéticamente los fenómenos recientemente explicados que tienen lugar en el comienzo del siglo pasado:

52 *“El modernismo es escenario del poder burgués y de la lucha de clases, la ciudad convulsa del cambio de siglo es también el lugar por excelencia del arte moderno. Todos los efectos de la industrialización, de la tecnificación, de los mercados del lujo y de los nuevos mercados masas, del consumo, la moda y el espectáculo, de la exaltación de la imagen y de la violencia iconoclasta, de la construcción y la destrucción, de la libertad y la represión, tienen lugar en ella”.*

Martín-Barbero (1987, p.32), desglosando el pensamiento de Tocqueville, aproxima una interesante visión entre sociedad/masa:

De estar situadas fuera, como turbas que amenazan con su barbarie la sociedad, las masas se encuentran ahora dentro: disolviendo el tejido de las relaciones de poder, erosionando la cultura, desintegrando el viejo orden. Se están transformando de horda gregaria e informe en multitud urbana.

Finalmente, en relación a la sociedad de masa existe una visión paradójica. Por un lado, es concebida de manera negativa, ya que es alienante, manipulable, irracional, carente de conciencia histórica, dogmática y de bajo nivel cultural. Por otro lado, es señalada positivamente como anti-elitista, imprevisible, renovadora, transformadora, asociada a la cultura popular, coherente e irreprimible.

## 2.2. De la cultura de masas a la cultura mediática: las nuevas perspectivas

Después del conciso pero pertinente desarrollo de las diferentes visiones y conceptualizaciones tan en boga en el siglo pasado, es oportuno señalar por qué en la actualidad es conveniente hablar de una 'cultura mediática' y no de una 'cultura de masas', pues este último concepto no responde en totalidad a los nuevos fenómenos que atraviesan las sociedades. Además, en este apartado entregaré las características, configuraciones y definiciones básicas que hoy se manejan en relación con la cultura mediática.

Al utilizar la conceptualización cultura de masas se hace referencia principalmente al impacto de la producción y la técnica industrial en la sociedad del siglo pasado. Así como al efecto de la mercantilización de la cultura provocada por el capitalismo creciente, al aumento de salarios en algunos territorios, a la alfabetización y al mayor tiempo destinado al ocio. Además, el concepto categoriza la sociedad y la reúne en una sola dimensión que es la 'masa'; un concepto un tanto peyorativo que concibe la sociedad como algo homogéneo, manipulable, sin gusto ni sensibilidad por las artes. Es por estas razones que el concepto adolece de mayor profundidad para ser utilizado en nuestros tiempos.

En relación al agotado concepto cultura de masas, Chillón (2000, p.124) señala que: “la expresión servía para contraponer elocuentemente la nueva cultura de carácter industrial, generada por los medios y tecnologías de la comunicación y la reproducción, a la vieja cultura elitista, la sacralizada, aurática Kultur de las minorías selectas y distinguidas”.

El proceso de transición de cultura de masas a cultura mediática está catalizado por los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías que se derramaron a casi todos los estratos sociales y localidades del mundo.

Las sociedades actuales son varios subconjuntos que se reúnen en un gran conjunto global mediatizado, algo como la “Aldea global” que proponía McLuhan pero mediatizada. Dicho de otro modo, el punto de encuentro se da por la mediatización de la sociedad. Las prácticas individuales y sociales de la cotidianeidad sufren diversas alteraciones por causa de los medios masivos y las nuevas tecnologías presentes en la actualidad.

La cultura mediática es una tecnocultura, esto quiere decir que la tecnología y la cultura se reúnen en un lugar común para la producción de nuevas manifestaciones que cambian y activan novedosas configuraciones de las sociedades. En esta nueva dimensión, la tecnología, los medios, el individuo y la sociedad se transforman en actores claves de creación, producción y recepción, respectivamente. Kellner (2011, p.8) señalaba que:

En la cultura mediática contemporánea, los medios de información dominantes y el entretenimiento son una fuente de pedagogía cultural, profunda y a menudo malentendida: contribuyen a enseñarnos cómo comportarse, qué pensar, sentir, crear, temer, y desear – y qué no-.

En relación con la definición de Kellner, puedo aproximar que la cultura mediática es, por supuesto, logomítica. Su conformación, al igual que cualquier expresión cultural, está enmarañada por diversos discursos, desde el más racional, lógico o cuantitativo, hasta relatos ancestrales cargados simbólicamente y con vigencia hasta nuestros días. El individuo inserto en la sociedad es permeable al bombardeo pedagógico cultural presente en los medios masivos dominantes. Este contenido es asimilado rápidamente por el individuo, ya que lo mítico ha estado ahí desde que nació y lo lógico le es completamente familiar.

La cultura mediática puede albergar desde una obra de teatro o una pieza de la orquesta sinfónica de Viena, hasta una canción de Shakira, una película de Stanley Kubrick o una simple comedia que se emite cada día por televisión abierta. En la cultura mediática, si bien se hacen distinciones entre 'alta' o 'baja' cultura, todas las manifestaciones culturales tienen cabida en los soportes que facilitan hoy las nuevas tecnologías. De esta manera se rompen las fronteras. En consecuencia, al tener el espacio en esta nueva dimensión técnica, las sociedades pueden disfrutar de piezas culturales de 'alta', 'media' o 'baja' categoría. Chillón (2000, p.131) agrega que:

El acceso de gran parte de la población a la educación y a los medios que hacen posible el disfrute y a u n l a producción de bienes culturales ha puesto las bases de un espíritu del tiempo en el que se han desdibujado sensiblemente las antaño ostensibles fronteras entre cultura de élite y cultura popular, arte aurático y cultura de masas, a tal punto que puede hablarse de una auténtica descanonización del arte.

Una película hollywoodense tiene un alcance desmesurado, incluso antes de su estreno. Esta situación se debe al marketing, la conectividad global, la publicidad en internet y las menciones en los medios clásicos provocan que un filme sea una obra conocida por la mayoría de los individuos en un tiempo casi inmediato. Esta situación es un claro ejemplo de una sociedad mediatizada.

En la obra “*Cultura mediática y poder mundial*” De Moraes (2005, p.17) reflexionaba que:

Potenciados por redes electrónicas y satélites, los aparatos de difusión tornan próximos y presentes acontecimientos separados por husos horarios, climas, ordenamientos geopolíticos y perversidades de todo orden. Ellos inscriben, diseminan y consolidan nos o l o referencias culturales, sino también marcas de productos, la mayoría de ellas sin orígenes definidos.

Los productos mediáticos están omnipresentes en nuestra cotidianeidad. Cambian rutinas, coordinan nuestras prácticas, son un marcador de horarios (la telenovela de la tarde o el noticiero de la noche), alteran cada paso que damos por las calles y configuran nuestras concepciones mentales. Nuestras actividades diarias están a la sombra y se entrelazan con los medios y sus productos. Imaginemos la siguiente situación: en una cena con amigos, uno de los asistentes comienza a narrar un tema de historia general. El relator puede olvidar una fecha o el nombre de un personaje relevante, pero ejecuta el mínimo esfuerzo de tomar su teléfono, ingresar a un buscador, escribir su duda y, gracias a la tecnología, obtiene la respuesta de manera instantánea. “La cultura mediática fomenta la externalización de la memoria” (Chillón, 2000, p.133).

Los productos mediáticos a los que estamos expuestos son constantes y repetitivos. Además, como seres receptores que vivimos en un mundo completamente mediatizado, estamos infatigablemente absorbiendo nuevos contenidos que nos son dados a través de los medios masivos y las nuevas tecnologías que facilitan su difusión.



Las nuevas tecnologías de información permiten crear y transmitir una gran diversidad de contenidos de manera estandarizada a los más diversos lugares del mundo. En la actualidad la televisión satelital está distribuida por todas partes. En la gran mayoría de las casas, en barrios muy heterogéneos, se ubican sobre los techos antenas de televisión pagada que son el pasaporte para ver decenas de canales de diferentes partes del mundo y en diversos idiomas.

Desde el comienzo del siglo XXI, momento en que la televisión pagada tuvo su gran auge especialmente en América Latina y cuando el internet emprendió su masificación, el mundo ha estado colmado de eventos que han sido altamente mediatizados alcanzando records de audiencia inimaginables. Por ejemplo, el atentado a las Torres Gemelas en el corazón de Nueva York en 2001, la muerte del Papa Juan Pablo Segundo, las finales de los mundiales de fútbol, los Super Bowl o, precisamente este año, en los sitios más recónditos de los cinco continentes, las personas pudieron ver en directo desde la ciudad de Las Vegas la llamada 'pelea del siglo' entre Floyd Mayweather y Manny Pacquiao.

“Uno de los atributos que caracteriza mejor a las sociedades de hoy es justamente el haber llegado a ser audiencias múltiples y simultáneas de diversos medios y luego de diferentes tipos de referentes mediáticos y tecnologías” (Orozco, 2007, p.109).

El alcance de los medios masivos es un fenómeno sin precedentes. Además, actualmente las personas presentan un rol más activo ante un evento internacional o cualquier programa en algún medio de comunicación. En el siglo pasado eran las cartas al director y las llamadas telefónicas a los medios. Pero hoy en día se pueden enviar comentarios, participar en debates, realizar preguntas a los invitados de un programa de televisión que se transmite en vivo, etcétera. A este fenómeno, Manuel Castells lo llamó 'autocomunicación de masas', pues todos podemos producir información. La comunicación entre medios masivos e individuos se transformó, ya que hay una significativa interactividad entre ambos. En definitiva, la vida humana se mediatizó. Orozco (2007) agregaba que “la representación mediática y la virtualidad continúan su crecimiento vertiginoso y se consolidan doblemente como productos y procesos, a la vez que como mediaciones privilegiadas para conocer, sentir y gustar” (Orozco, 2007, p.110).

La decisión de qué contenidos seleccionar está arrinconada en el fondo de nuestra pequeña dimensión de libertad que tenemos como individuos, ya que los grandes conglomerados mediáticos y empresas de distribución deciden qué exhibir y qué no. Aunque con las nuevas tecnologías tenemos la autonomía de buscar y ver lo que nos es útil o lo que nos interesa, pudiendo elegir entre la prensa alternativa en internet, blogs o videos en YouTube. Incluso, gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos, el ciudadano de a pie se ha convertido en un nuevo periodista que registra situaciones cuando los medios de comunicación oficiales no están o no desean mostrar los acontecimientos. Un ejemplo son las marchas y concentraciones ciudadanas, donde con teléfonos o cámaras digitales, los asistentes registran y luego hacen visibles los abusos de poder o los excesos de violencia.

En la obra “*Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*” Thompson (1998, p.18), señalaba que “el desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha dado lugar a nuevas formas de poder visible, también lo ha hecho visible en una escala sin precedentes: la actual visibilidad mediática posee efectivamente una dimensión global”.

Como un amplio fenómeno social se ha erigido la cultura mediática y se ha convertido en una nueva forma de ver y pensar el mundo. La alta cultura fue desplazada del punto neurálgico de la atención, ya que fue sustituida por personajes famosos o “celebridades” que dictan la moda, instauran valores o fundan discursos que atraviesan velozmente todas las latitudes gracias a las nuevas tecnologías. Producciones como *Latin American Idol* o *Britain's Got Talent*, la sección de la alfombra roja de los Óscar, las opiniones de Oprah Winfrey, la crítica de moda de la fallecida Joan Rivers y un discurso político o moralista de una súper estrella del fútbol mundial, tienen un impacto sobrevalorado en las sociedades actuales. A su vez, Kellner (2011, p.23) señala que:

La cultura mediática se ha vuelto en una fuerza dominante de socialización, con imágenes y celebridades mediáticas que rempazan a la familia, la escuela, y la Iglesia como árbitros del gusto, v a l o r y pensamiento, produciendo nuevos modelos de identificación e imágenes vibrantes de estilo, moda y comportamiento.

Los fenómenos de un determinado momento socio-histórico van completamente ligados a la cultura mediática de manera directa o indirecta. Por

ejemplo, actualmente hablamos de la cultura comercial o de consumo. En cualquier medio masivo podemos ver que las “celebridades” o los mismos productos culturales se introducen en este escenario de consumo y producen discursos cargados de este relato.

Las leyes comerciales y las mercancías hacen su aparición de manera grosera en la cultura mediática. Esto se produce por dos alteraciones: la primera, porque directivos, creadores y “celebridades” están tan insertos en este relato que no lo perciben como ajeno y sus discursos nacen con naturalidad; la segunda, porque conocen perfectamente este relato y lo utilizan para generar ganancias. En relación a esta última conjetura, los directivos pretenden crear productos sumamente populares que atraigan a las audiencias. Para ello deberán reconocer y orquestar el pensamiento de los individuos, articular la realidad cotidiana y ajustarse al momento socio-histórico. Entonces, todos estos patrones que utilizan las industrias culturales poseen un denominador común. La finalidad es vender y obtener importantes ganancias de los productos fabricados. En definitiva, la cultura mediática actualmente es una cultura en gran medida comercial. Por consiguiente, la cultura mediática progresa según los intereses de las cúpulas que son dueñas de los conglomerados mediáticos. “Hoy la información se considera esencialmente una mercancía. No es un discurso que tenga la vocación ética de educar o informar al ciudadano, en el buen sentido de la palabra, pues tiene esencialmente y ante todo una perspectiva comercial” (Ramonet, 2005, p.196).

Las sociedades actuales viven en una dimensión virtual que permite trasladar a los individuos a diversos lugares geográficos con tan solo un clic o apreciar un cuadro de Katsushika Hokusai en una pantalla plasma de 46 pulgadas desde el sillón de su casa. Podemos ver, pero no sentir. Es ficticio, no es real. Son sensaciones líquidas. Para ilustrar, el filme “Her” de Spike Jonze, una obra futurista y por supuesto apocalíptica, reproduce las emociones y las sensaciones de las relaciones humanas mediadas por la tecnología en un futuro próximo. Según Kellner (2011, p.23),

Con el advenimiento de la cultura mediática, los individuos están sujetos a un flujo sin precedentes de visiones y sonidos en su propia casa. Nuevos mundos virtuales de entretenimiento, información, sexo y política están reordenando las percepciones de espacio y tiempo, borrando las distinciones entre realidad e imagen mediática, al tiempo que producen nuevas formas de experiencia y subjetividad.

La cultura mediática no se reduce solamente al tsunami simbólico de información o entretenimiento que se reproduce en los medios masivos, ya que además engloba a las más diversas y nuevas herramientas o aparatos tecnológicos que la sociedad utiliza para desarrollarse dentro de este mundo hipertecnologizado de redes, señales, antenas y satélites. La súper tecnologización a la que me refiero es sencillamente el momento actual donde los individuos tienen una dependencia constante de los medios y las tecnologías. Así pues, es virtualmente imposible vivir al margen de las informaciones, los medios masivos y las nuevas técnicas. Esto sería una nueva urdimbre cultural en la que todos contribuimos con trazos para crear este manto hipertecnologizado que altera toda interacción, creación o expresión cultural. En “*La aldea global*” McLuhan & Powers, (1990, p.25) decían que, “las tecnologías, al igual que las palabras, con metáforas. De este modo comprometen la transformación del usuario en tanto que establecen nuevas relaciones entre éste y sus medios”.

La vida humana y la sociabilización en la actualidad han cambiado vertiginosamente en comparación con el siglo pasado. Esto se debe principalmente a la cultura mediática, a las tecnologías y a las nuevas maneras de hacer que estas últimas proporcionan. El diálogo cotidiano cara a cara se vio desplazado por mensajes de texto. Las expresiones físicas fueron cambiadas por emoticones. Una larga conversación de pareja se volvió más sabrosa a través de los celulares. Algunos individuos, antes de observar con sus propios ojos la impresionante postal que nos entrega un atardecer en Patagonia, ponen como un obstáculo ante su mirada un aparato para grabar el momento. Si estás perdido en una ciudad ya no necesitas preguntar las coordenadas a otra persona, ya que el teléfono celular con su GPS relata el camino correcto. Es curioso ver a un grupo de amigos reunidos en la mesa de un bar sin que resistan más de cinco minutos para tomar sus teléfonos y ver qué ocurre en Twitter, Facebook o WhatsApp. Las nuevas tecnologías acercan virtualmente a los que están lejos pero alejan a los que están cerca. En definitiva, no se está con ninguno, ni aquí ni allá. Orozco (2007, p. 105) señalaba que:

De hecho, en un gran cambio de época como la actual, la tendencia vigente es que lo tecnológico afecte a casi todas las demás dimensiones de la vida individual y colectiva. Lo que yo prefiero llamar la mediación tecnológica impacta, por supuesto, de variadas formas todo lo que toca.

### III. CONCLUSIONES

Es este el estadio en que actualmente se reúne la humanidad. Esta dimensión es la conocida sociedad mediatizada, en la cual las personas emigran hacia el terreno de la digitalización. Lo cotidiano se construye en esta red tecnológica y mediática, en donde los individuos tejen su camino en la sociedad, ahora mediatizada. Es de este modo que vivimos en un mundo dependiente de las nuevas tecnologías y los medios masivos donde las informaciones vuelan a una vertiginosa velocidad en el ciberespacio. En este escenario, las eventualidades que suceden en los millones de kilómetros cuadrados del planeta tierra, se reducen a la tecla *enter* del ordenador o a un *zapping* en el televisor. Miramos al mundo desde las ventas del ordenador y opinamos sobre él en las diversas redes sociales.

Este trabajo puso de relieve nuevas perspectivas para el estudio de la cultura en la sociedad mediatizada. Así como los alcances del concepto 'cultura mediática' en la actualidad y las diferencias ante la noción de 'cultura de masas'. Además, la pretensión de esta contribución fue establecer ciertas bases teóricas y argumentativas para trabajos posteriores. El objetivo principal que condujo este ensayo científico era *demostrar los diversos alcances de la cultura mediática en las sociedades mediatizadas actuales*. Luego del recorrido teórico y reflexivo de la presente se desprenden las siguientes conclusiones:

56

En primer lugar, las nuevas tecnologías en la sociedad mediatizada han creado un mundo observado y controlado. Sólo para mencionar otras aristas que se derivan de esta época, las cámaras como instrumento de vigilancia se distribuyen en plazas, avenidas, centros comerciales, oficinas gubernamentales, autopistas, universidades, etcétera. Mientras más seguridad, más tecnología.

La distopía de George Orwell en su clásica obra "1984" es una realidad. En este sentido el mundo sería un enorme panóptico. Éste último, es una estructura arquitectónica carcelaria en donde el vigilante, desde la parte superior de la torre, puede observar con clara visibilidad a cada uno de los prisioneros dentro de sus celdas, con la particularidad de no ser visto. En la actualidad conocemos la existencia de la vigilancia. Muy sigilosamente, satélites, cámaras, GPS y cuentas bancarias electrónicas observan el deambular de los seres humanos por los laberintos que se levantan en

las ciudades. Éstas hacen las veces de los alveolos del panóptico. Las nuevas tecnologías gozan con la capacidad de proporcionar nuevas formas de vigilancia y control de los individuos.

Además, las nuevas tecnologías de los medios masivos pueden orquestrar mediante sus contenidos de información o entretenimiento, para niños o adultos, convenciones y estructuras configuradas ingeniosamente para alcanzar el control social. Manipular e instruir es posible para los medios masivos. Por ejemplo, el 'miedo' o la 'incertidumbre del mañana' son una de esas sutiles técnicas para mantener a los individuos tranquilos, embelesados y sin ánimos de luchar por sus derechos o libertades.

También, es importante señalar que vivimos en una sociedad mediatizada, en donde los conglomerados de medios masivos de comunicación, gracias a las nuevas tecnologías, abastecen a los individuos de mercancías culturales que traman la cultura mediática. Actualmente, para hablar de sociedad mediatizada es fundamental hacer referencia a los grandes grupos dueños de la industria cultural.

Los conglomerados mediáticos son importantes firmas empresariales que, básicamente, persiguen fines económicos. Estos grupos poseen un amplio número de medios masivos de comunicación, tales como, televisiones, radiodifusoras, periódicos, productoras y servicios de telecomunicaciones. El ranking del año 2014 del "Institute of Media and Communications Policy" estableció las cien corporaciones más grandes y con mayor excedente en el mundo. Aquí presento las cinco primeras de la clasificación: Comcast, Google Inc.; The Walt Disney Company; News Corp. Ltd / 21st Century Fox; DirecTv, LLC. Lo llamativo es que las cinco empresas que se ubican como líderes del ranking tienen residencia en Estados Unidos, siendo así el país en el cual se concentra la mayor propagación de la comunicación mundial. Esta cualidad convierte a Norteamérica como el líder difusor de valores, costumbres, comportamiento y vanguardias de alcance planetario.

Las industrias mediáticas norteamericanas, en gran medida, establecen determinados parámetros culturales acordes con el momento socio-histórico que atraviesan. Estas fábricas son considerablemente las que poseen más poder en la hegemonía discursiva de los medios masivos alrededor del planeta. Esto se puede ver principalmente en las películas que ostentan mayores réditos económicos o las que

lideran los records en taquilla. Gran parte de estas producciones provienen de Estados Unidos. Para el presente trabajo esto es una cuestión crucial.

Las condiciones actuales han permitido que los conglomerados mediáticos se hayan expandido a una escala planetaria. Estos se han transformado en líderes de la fabricación simbólica de la que hoy en día somos altamente permeables. Además, son firmas que poseen un gran poder económico, que continuamente contraen alianzas estratégicas con otras compañías con el objetivo de ampliar su supremacía discursiva en los medios y, evidentemente, sus ganancias monetarias.

Finalmente, explorar y reflexionar en torno a lo mediático conduce inmediatamente al investigador a reconocer y ahondar en el poder de los conglomerados de comunicación, los cuales ostentan la supremacía del poder al producir, con determinados parámetros, diversas redes simbólicas que urden el universo en el que habita ser humano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Tercera edición. Madrid: Editorial Trotta.
- Chillón, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. *Revista Anàlisi*, N° 24, pp. 121-159.
- Cohn, G. (2012). Industria cultural como concepto multidimensional. En: Aparecida Baccaga, M. (coordinadora). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora (España): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp. 74-84.
- De Moraes, D. (2005). *Cultura mediática y poder mundial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*.
- Dorfles, G. (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Barcelona: Editorial Lumen Traducción de Alejandro Saderman.
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Marcuse, H. (1971). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Mattelart, A. Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación. Nueva edición revisada y ampliada*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Matos, O. (2012). La escena primitiva: capitalismo y fetiche en Walter Benjamin. En: Aparecida Baccaga, M. (coordinadora). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora (España): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp. 23-41.
- McLuhan, M. Powers, B. (1990). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Orozco, G. (2007). *Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos*. En: D. De Moraes (coordinador). (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. pp. 99-117.
- Ortega y Gasset, J. (1983). *La rebelión de las masas*. Madrid: Editorial Alianza. Cuarta edición revisada.
- Ramonet, I. (2005). El poder mediático. En: D. De Moraes (coordinador). (2005). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A. pp. 193-200.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.