

FROM MASS SOCIETY TO THE  
INDIVIDUALIZATION OF SOCIETY

## DE LA SOCIEDAD DE MASAS A LA INDIVIDUALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

Javier Sánchez Galicia



### Resumen

*La comunicación y la política han sufrido transformaciones radicales en la última década. De una sociedad de masas hemos pasado a una individualización de la sociedad donde los sujetos han perdido un sentido colectivo de pertenencia y se refugian en sus egos trastornados por un mundo consumista tan superficial como inalcanzable. Las tecnologías de la información y la comunicación ha reconfigurado a la sociedad, que la han hecho más participativa, pero al mismo tiempo, más dependiente de los datos.*

*Palabras clave: sociedad; individualismo; tecnologías; información; colectividad; participación.*

### Abstract

*During the last decade, communication and politics have undergone radical transformations. From a mass society we have passed to an individualization of society where subjects have lost a collective sense of belonging and and take refuge in their egos disturbed by a consumer world as superficial as it is unattainable. Information and communication technologies have reconfigured society, which has made it more participatory, but at the same time, more dependent on data.*

*Keywords: society; individualism; technologies; information; collectivity; participation.*

La última década se ha caracterizado, sin duda, por la transformación que ha sufrido la política. Y con ella, las recepciones y las mediaciones. La sociedad dejó de ser una masa relativamente homogénea y fácilmente manipulable como creían los teóricos de la comunicación de masas (Wolf, 1987; McQuial *et al.*, 1983), para convertirse en una esfera de conflicto y disputa desde la pluralidad y la diversidad, una sociedad individualizada, portadora de otro tipo de problemáticas.

Los dilemas de nuestro tiempo pasan por la sociedad de consumo. La industrialización provocada por una economía voraz que antepone intereses de grupo a los de la sociedad (Lipovetsky, 2003); un individuo aislado y concentrado en una naturaleza narcisista; la velocidad de un mundo que convierte la vida en un instante, fugaz, neutral y efímero (Han, 2012). Las tecnologías de la información y la comunicación han generado nuevas oportunidades para que los individuos puedan liberarse de la masificación, aunque en ese intento sean presa de la segunda revolución individualista (Lipovetsky, 2010).

Sirva esta aportación para celebrar los 10 años de la Revista Más Poder Local y abordar la comunicación política desde esta perspectiva; en un nuevo contexto, con la irrupción de una revolución tecnológica sin precedente, con una conciencia colectiva más autónoma y con relaciones humanas distintas, a partir de la nueva normalidad que nos ha impuesto la pandemia provocada por el Covid-19.

## I. SOCIEDAD DE CONSUMO Y EL NARCISISMO COLECTIVO

El tema del consumo como control y manipulación social ha sido uno de los abordajes fundamentales de la sociología moderna (Baudrillard, 1974; Bourdieu, 1997; Klein, 2000; Lipovetsky, 2006; Bauman, 2007). Desde hace medio siglo Habermas (1981) decía, en su obra *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, que la sociedad de consumo se revela como un modelo social óptimo al servicio del *Estado burgués*, al hacer efectivo uno de los principales y más tradicionales fines del Estado: su perpetuación, ahora alcanzada mediante la instrumentalización política del consumo.

La sociedad de consumo pasa por tres grandes tópicos de la tradición estructuralista: lo imaginario, el mito y el inconsciente. Baudrillard (1974) define a la sociedad de consumo como la forma global que tienen los hombres y la sociedad, de vivir en un *imaginario colectivo*. Toda la realidad de los objetos, de la cultura y de las sociedades es captada dentro de este imaginario omnipresente a través de sus signos y símbolos.

El consumo, como nuevo mito tribal, ha llegado a ser la moral de nuestro mundo actual, porque destruye las bases del ser humano y el equilibrio entre las raíces mitológicas y el mundo del logos. Al advertir el peligro que corre la humanidad Baudrillard (1974) sugiere que *“así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el Diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia”*. La denuncia ha encontrado en diferentes voces, la oportunidad de contrarrestar la formación avasalladora de una sociedad consumista.

Una de las críticas a esta sociedad de consumo, a través del *No Logo*, es Naomi Klein (2000), quien describe cómo las grandes multinacionales han ido concentrando cada vez más poder en un mundo globalizado que se ajusta a sus fines. Esos fines de base neoliberal *“aparecen como remedio viable a los conflictos armados o derrumbes económicos de las naciones”* (Klein, 2007: 17), que bajo la promesa de liberalizaciones milagrosas, gobernantes y élites introducían medidas de choque económico, recortando los derechos adquiridos durante décadas de lucha obrera.

Las fábricas y los obreros han dado paso a un mundo globalizado y dirigido por los capitales financieros, donde todo está en venta y, lo que es peor, donde todo puede ser consumido; hemos pasado de una *modernidad sólida* a una *modernidad líquida*. Las propias relaciones humanas, ahora estructuras mínimas y etéreas (flexibles y volubles), se despojan de compromiso alguno, *“hemos convertido a los demás seres humanos en meros productos comerciales”* (Bauman, 2002: 25).

El componente central de la sociedad de consumo es el individualismo y el narcisismo como una trampa de las democracias liberales y la postmodernidad. *“Narciso no está tan enamorado de sí mismo como aterrorizado por la vida cotidiana”* (Lipovetski, 2006: 36). Esta estrategia narcisista de supervivencia del individuo, se explica por el clima de pesimismo y catástrofe inminente, tratando de preservar la salud física y psicológica. Aparece entonces como síntoma social de narcisismo colectivo, instalándose a nivel masivo, en una apatía frívola.

Es innegable que la velocidad del mundo en que vivimos es hoy vertiginosa; todo se convierte en un *flash* instantáneo, efímero y neutro. El valor de las cosas, de las relaciones, de los sentimientos, se mide por el tiempo que duran y no por su significado, su simbolismo, *“el hombre vive para trabajar, trabaja para no morir, muere trabajando”* (Lipovetsky, 2006: 135). Vivimos en una sociedad caracterizada por el debilitamiento de las costumbres, por la aparición del consumo de ma-

sas, por un creciente individualismo señalado por la personalización, en donde el individuo esta envuelto en información y estímulos de necesidades.

Desde hace más de medio siglo, el consumo y la comunicación de masas han puesto en órbita la segunda revolución individualista. Los anuncios en televisión, las grandes vallas publicitarias, las imágenes en las redes sociales de familias estereotipadas en que se impregnan, la alegría, la belleza, la abundancia y la riqueza, crea un hombre narcisista, encerrado en una burbuja, aislado de las instituciones, de cualquier compromiso con su entorno social. El imperio del consumo y la comunicación ha desembocado en un individuo des-institucionalizado y opcional que reivindica en todos los planos el derecho a autogobernarse.

Aquí hay que advertir que la libertad y la voluntad pueden ser sólo representaciones colectivas (Debord, 1967) que le permiten al sistema moverse, pero que en el fondo esconden individuos sometidos a rutinas cotidianas de las que jamás podrán liberarse, aún en la denominada «nueva normalidad». Una sociedad donde los seres humanos experimentan un «extrañamiento del mundo» (Sloterdijk, 2001), o sea, individuos insatisfechos, depresivos, tristes, hundidos en su propia ambigüedad, suspendidos en un mecanismo ciego de autoconservación. Una sociedad de sujetos codiciosos capaces de destruir otras formas de vida, carentes de control sobre su destino (Gray, 2013). Una «sociedad del cansancio» (Han, 2012), cruzada por el agotamiento congénito, la depresión y el hastío, pues una sociedad basada primordialmente en el rendimiento laboral no es ni puede ser una sociedad libre y feliz.

Pero ese autogobierno y esa des-institucionalización a la que aspira la sociedad tiene dos aristas. Por un lado, el egocentrismo al que se refiere Lipovetsky (2006), hedonista, autocomplaciente y, por otro lado, el autogestor, generador de sus propios destino, de sus propios caminos a la autorrealización. Las tecnologías de la información han generado nuevas oportunidades a los individuos para liberarse de la masificación que los corporativos comerciales y las instituciones públicas (gobierno y partidos) han pretendido hacer de la sociedad. Una cultura participativa y una inteligencia colectiva, son el resultado de esas interacciones que nacen de la autonomía y crea nuevos núcleos sociales.

## II. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

El incesante ritmo de transformación de las tecnologías en nuevos sistemas de comunicación ha sido un sello característico del siglo XX. Estos desarrollos espectaculares en el crecimiento de las redes infor-

## Una sociedad basada primordialmente en el rendimiento laboral no es ni puede ser una sociedad libre y feliz.

matizadas que permiten enviar, recibir y almacenar información superaron el concepto tradicional de comunicación de masas. Las narrativas del advenimiento de una sociedad que estaba transformando sus formas de producción dieron pie a una serie de reflexiones que derivaron en el desarrollo y la consolidación del concepto de Sociedad de la Información.

Es posible identificar entre diversas propuestas existentes tres niveles de análisis de la Sociedad de la Información (Ricaurte, 2013): el macro-social (teorías macro-sociales: posmodernidad, post-industrialismo, post-capitalismo), el nivel medio (teorías de la comunicación, teorías de la información, teorías de la cultura), y el nivel micro-social (estudios específicos sobre la realidad empírica de la Sociedad de la Información).

Antes de que el concepto de Sociedad de la Información se hiciera popular, el término post-industrial era el más comúnmente utilizado. Dos sociólogos se encuentran asociados con la emergencia de este concepto: Alan Touraine (1971), en Francia y Daniel Bell, en los Estados Unidos. En 1976, Bell publica el texto seminal *The Coming of the Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* en donde presenta argumentos para demostrar el tránsito de la sociedad industrial a la post-industrial. Alvin Toffler (1980), sintetiza estas transiciones en su obra *The Third Wave*, a través de tres momentos que marcan rupturas en la forma de organización social y económica: producción agraria (primera ola), sociedad industrial (segunda ola) y la sociedad post-industrial (tercera ola).

Posteriormente, en 1996, a través de la categoría de Sociedad Red, el sociólogo Manuel Castells (2005) aporta una nueva visión a la Sociedad de la Información, destacando el carácter interconectado de la economía y de las redes humanas. En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología, en la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos. Para Castells (2009), la diferencia entre esta época y otras no radica específicamente en la información, sino en la capacidad de transformarla en conocimiento que se difunde gracias al entramado social.

La llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación NTIC, pero principalmente las redes sociales, ha tenido repercusiones en todos los sistemas sociales, al grado de que las sociedades ac-



tuales requerían nuevas categorías para ser pensadas. Cuando Castells (2005) introdujo el concepto de «sociedad red» advirtió las reconfiguraciones sociales como consecuencia de la adopción de las nuevas tecnologías. Entre las muchas repercusiones de las NTIC destacan: mundialización de la economía a una escala jamás vista; emergencia de nuevos actores virtuales con capacidad de involucrarse en procesos globales y locales al mismo tiempo; afirmación de nuevas identidades con nuevos discursos que abren frentes inéditos de cuestionamiento, negociación y disputa por el poder.

### III. LA CULTURA PARTICIPATIVA Y LA INTELIGENCIA COLECTIVA

A contracorriente del consumo de masas emerge, en la última década, un nuevo paradigma. Una cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios. Donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interactúan de manera impredecible. Para Jenkins (2006), *convergencia* es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales.

En este mundo se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas.

En este nuevo sistema mediático, el consumidor es el centro y el generador de la comunicación, a partir de dos prácticas:

- » **La cultura participativa** que refiere a productores y consumidores en una nueva interacción bajo un conjunto de reglas específicas, donde las cor-

poraciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor. Y unos consumidores que poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente.

- » **La inteligencia colectiva** (Levy, 2004). Surge de la combinación de conocimientos, recursos y habilidades; puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. “Está cambiando los modos de operar de la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad e incluso el mundo militar” (Jenkins, 2008).

A este proceso de *convergencia mediática* hay que agregar un nuevo concepto: la *transmedia storytelling*, un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples plataformas de comunicación, y en el cual, una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

No se privilegia ningún medio en particular, sino que los consumidores van integrando la información que obtienen por diversos medios y, de ese modo, se va construyendo un universo narrativo.

Luego del desarrollo de plataformas que cambiaron el ecosistema de medios como *facebook*, *twitter* e *instagram*, la cultura transmedia ha desplegado un mapa actualizado de ese campo híbrido donde las estrategias corporativas se cruzan con las tácticas de los usuarios (Scolari, 2013). En este nuevo paradigma no sólo el *branding* se aprovecha de las narrativas, también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social con nuevas ideas y propuestas.

En el paradigma transmedia no sólo el «branding» se aprovecha de las narrativas, también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social con nuevas ideas y propuestas.

Una variante que cumple este propósito son las narrativas políticas en el formato de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno (Salmon, 2016). De acuerdo con los recursos económicos disponible se recurre a alguna combinación de medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, con las plataformas sociales. El objetivo es expandir, en un proceso de convergencia mediática, la historia a través de varios medios y plataformas de comunicación; y los votantes no son sólo consumidores, sino que se convierten en prosumidores (productores + consumidores).

La propuesta de las «narrativas transmedia» es ayudar a los consumidores a entender mejor el cambio de una cultura que ha sido configurada por la lógica radiotelevisiva a una cultura que promueve una mayor participación *grassroots*. Examina cómo la gente está desempeñando un papel más activo a la hora de determinar el flujo de contenido para sus objetivos en su conexión en red. Sobre todo, ante la dificultad de producir y hacer circular contenidos en un mundo más propenso a compartir. Este paradigma pretende ayudar a los consumidores a producir, promover y hacer circular contenidos que fomenten un mayor respeto a la participación colectiva.

Sin embargo, suponer que los grandes avances tecnológicos no modificarían radicalmente la manera en que los seres humanos perciben el mundo y se relacionan entre sí, resultaría una falacia. Noah (2014) advierte sobre el dataísmo que no venera ni a dioses ni al hombre, sino adora los datos, en tanto que Han señala que “el dataísmo es una forma pornográfica del conocimiento que anula el pensamiento”. La hipercomunicación, consecuencia de la digitalización, nos permite estar cada vez más interconectados, pero la interconexión no trae consigo más vinculación ni más cercanía. “Las redes sociales también acaban con la dimensión social al poner al ego en el centro”, advierte Han (2020).

#### IV. CONCLUSIONES

La modernidad ha producido a la vez individuos democráticos que individuos atomizados. El primero no es el mismo que presupone el neoliberalismo, es decir, un individuo aislado, consumista y egoísta. Si bien ambos pueden coexistir y de hecho coexisten sin problemas, el individuo democrático es uno que, al contrario del individuo en el mercado, sabe que sólo

con los demás puede hacer política. Sólo con los otros puede ejercer su libertad y construir ciudadanía (Cansino, 2010).

Sin embargo no puede anteponerse un optimismo fácil, toda vez que prevalecen tentaciones totalitarias que aprovechan cierta predisposición social al conformismo y a la servidumbre voluntaria. O muchas representaciones sociales que abonan a la idea de una sociedad unificada por necesidades de consumo creadas artificialmente, que a una sociedad realmente libre y emancipada.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2005): *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Vol I*. La Sociedad Red, México, siglo XXI.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza.
- Baudrillard, J. (1974): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI, España.
- Bauman, Z. (2002): *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica, España.
- Bauman, Z. (2012): *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica, México.
- Bell, D. (1976): *The coming of post-industrial society*. Nueva York, Basic Books.
- Bourdieu, P. (1997): *Sobre la televisión*. Anagrama, España.
- Debord, G. (1967): *La société du spectacle*. Paris. Buchet/ Chastel.
- Gray, J. (2012): *El Silencio de los animales: sobre el progreso y otros mitos modernos*. México. Sexto Piso.
- Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, serie Mass Media, Barcelona.
- Han, B. (2012): *La sociedad del cansancio*. Herder, Barcelona, España.
- Han, B. (2020): *La desaparición de los rituales*. Herder, Editorial, Barcelona.
- Klein, N. (2000): *No logo: el poder de las marcas*. Random House, Canadá.
- Klein, N. (2007): *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Random House, Canadá.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Lévy, P. (2004): *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. OPS, Washington, D.C.
- Lipovetsky, G. (2003): *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, España.
- Lipovetsky, G. (2006): *La felicidad paradójica*. Anagrama, España.
- Ricarte, P. (2013): "Sociedad de la Información", en J. Sánchez (coord.): *Treinta Claves Para Entender el Poder, Léxico de la Comunicación Política*. México, Piso 15 editores.
- Noah H., Y. (2014): *Sapiens. De animales a Dioses. Breve Historia de la Humanidad*. Editorial Debate.
- Salmon, C. (2016): *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Grupo Planeta, España.
- Scolari, C. (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta, España.
- Sloterdijk, P. (2001): *Extrañamiento del mundo*. Valencia, Pre-textos.
- Toffler, A. (1980): *The third wave*. Nueva York, William Morrow and Company.
- Touraine, A. (1971): *La sociedad post-industrial*. Ariel, Barcelona.



**Javier Sánchez Galicia**

Presidente del Instituto de Comunicación Política A.C.  
Consultor para campañas políticas y gobiernos locales.  
Especialista en comunicación de crisis.

📧 @sanchezgalicia1