

**PRIMERA PARTE: Fundamentos teóricos y referencias contextuales  
de la producción mediática actual**

---

## Introducción

---

Una perspectiva crítica de la comunicación ofrece diversos enfoques desde donde abordar el intercambio y el flujo de información en el mundo. Para acercarse a esta perspectiva resulta necesario definir, en primer lugar, qué es aquello a lo que se opone, lo que critica, para describir después, qué mecanismos utiliza para hacerlo. Entender el funcionamiento de los medios de comunicación requiere, por lo tanto, de un acercamiento a las formas en que opera y se organiza el poder, no sólo desde el punto de vista económico, como querría Marx, sino también desde el político e ideológico según apuntan Gramsci y Althusser, desde la noción de cultura de masas que estudian los teóricos críticos de la Escuela de Frankfurt, y desde los postulados sobre la propaganda que hacen Herman y Chomsky. Estas aproximaciones servirán como punto de partida para delinear la función y el funcionamiento de los medios no convencionales.

Será necesario, también, incluir las valoraciones de autores que condenan menos lo relativo a los medios, aligerando el determinismo ideológico en el que caen los teóricos marxistas. Gilles Lipovetsky, Eric Maigret, Walter Benjamin y John Downing ofrecen puntos de vista menos fatalistas, más acordes a las transformaciones sociales de nuestra época.

En el primer capítulo, denominado “Un orden mediático mundial”, realizaré una revisión de los conceptos fundamentales, con especial énfasis en la “ideología”, que los filósofos críticos utilizan para describir el panorama mundial en el que ellos consideran que estamos insertos como consumidores mediáticos. Enseguida expondré las

características de las industrias culturales de la Escuela de Frankfurt para tratar de explicar algunas de las constantes en la producción y consumo de medios; y analizaré varias disyuntivas con los teóricos de esta escuela para diversificar más la posición desde la que se estudia a los medios.

A lo largo de esta primera parte, conformada por dos capítulos, busco trazar un camino que recorra algunas de las prácticas mediáticas actuales y la vinculación de éstas con el poder político y económico. Como es lógico, la cantidad de información sobre posibles maneras de entender y ordenar el mundo es sumamente vasta. Lo es también la forma en que diversas corrientes de pensamiento interpretan el papel de los medios de comunicación en estos órdenes mundiales. Mi selección de teóricos y posturas tiene que ver, claro está, con la elección de mi tema de tesis, mi formación académica y las recomendaciones de mi director.

A continuación, en el capítulo dos, “Hacia un nuevo orden del mundo mediático”, trazaré una línea del enfoque realista democrático de los medios de Raymond Williams al informe MacBride, presentado en la UNESCO, sobre la desigualdad en el flujo de información en el mundo. Ambos aspectos representan precedentes directos de las propuestas de medios no convencionales. Luego expondré diferentes maneras de concebir y nombrar a los medios no convencionales, procurando enfrentar argumentos y conteniendo el entusiasmo acrítico con el que se autodefinen algunos de estos medios. A lo largo de las descripciones abordaré, a manera de ejemplos, algunas experiencias de medios no convencionales. Asimismo, para tratar de tener un modelo de análisis de este tipo de experiencias, reproduciré una matriz elaborada por el Colectivo ConoSur que será útil más adelante, en el estudio de tres revistas no convencionales (parte de mi metodología) y en la presentación de mi propuesta de revista.

Finalmente, para finalizar el segundo capítulo, recogeré las aproximaciones de Joseph Heath y Andrew Potter, que relativizan el supuesto contracultural, tantas veces defendido, sin rigor, por muchos medios no convencionales. Quedará evidenciada la superficialidad en la que cae la contracultura, como negocio, y por ende la imposibilidad de los medios no convencionales de abstraerse del sistema económico, político e ideológico que muchas veces critican, aunque no por ello dejen de cumplir una función y tengan valor. Finalmente, contracultura y medios no convencionales no son un binomio, uno se vale del otro y viceversa, pero ninguno condiciona al otro.

El lector podrá percibir mayores puntos de referencia alrededor de la concepción de medios no convencionales, pero no se tratará de idealizarlos, sino de ofrecer una descripción general de éstos, advirtiendo y evidenciando aciertos y debilidades. Así, espero preparar el punto medio donde se inserte la propuesta de revista que plantea esta tesis.

---

## Capítulo 1. Un orden mediático mundial

---

Antes de empezar los acercamientos teóricos que anuncié previamente, quisiera establecer, de manera general, una diferenciación entre medios convencionales y medios no convencionales.

Se puede decir que un medio convencional es aquel que realiza más intercambios comerciales, que tiene más influencia en la opinión de la población en general, y al que se expone un público masivo. Uno no convencional, si bien sí puede conseguir un impacto masivo, es generalmente más local, se va ocupando por expresar realidades e identidades más cercanas a su público, busca generar cuestionamientos y fortalecer la justicia, la democracia, la equidad y la dignidad en el acceso y la producción de la información, y en sus temáticas.

El abuso de la publicidad puede ser un rasgo distintivo de los medios convencionales; que se traduce en poco respeto para el espectador que tiene que soportar largos bloques publicitarios y segmentos dentro de los programas que funcionan como extensión de los comerciales. En los medios no convencionales se privilegia la producción del contenido y en los medios convencionales la inserción de espacios publicitarios. Y aunque también existen competencias comerciales entre medios no convencionales, por lo general se recurre más a la vinculación, al intercambio y al diálogo antes que a la

competencia salvaje por ganar públicos.

Es cierto, todos los medios convencionales (también llamados: oficiales, hegemónicos, comerciales, progubernamentales) pueden tener algo no convencional, y todos los medios no convencionales (también llamados: alternativos, radicales, ciudadanos, contrahegemónicos, opositores, contrainformativos) algo convencional, pero existen algunas constantes que hacen que la diferenciación sea más clara. Enfocándome en los medios no convencionales, a continuación, trataré de ir desmenuzando esas constantes.

## **1.1 La ideología dominante en los medios: aproximaciones desde**

### **Gramsci y Althusser**

La cultura de la información parece una de las máximas de la sociedad actual. Prensa, radio, televisión, internet, cine compiten para ganar nuestra atención. Sin embargo, ¿qué tanta de esa información sirve para formarnos un juicio crítico? ¿Cuánta no se queda solamente en el chisme político, en la cirugía de una actriz, en los goles del domingo? Los medios con mayor presencia masiva arman circos de tres pistas motivados por el morbo social y desprecian la difusión de los temas que podrían replantear la manera en que vivimos y entendemos el mundo. Se instalan en un olvido que conviene y desde ahí dictan el vocabulario pertinente para nombrar una realidad.

El vocabulario que conviene es el que marca la clase fundamental, la cual, según Antonio Gramsci, destacado teórico marxista, es la que “dirige a la sociedad por el consenso que obtiene gracias al control de la sociedad civil; este control se caracteriza fundamentalmente por la difusión de su concepción del mundo entre los grupos sociales – que deviene así ‘sentido común’” (Portelli, 1992, 73). En otras palabras, lo que la clase

fundamental busca es instaurar una “hegemonía”, concepto clave que introduce Gramsci y que refiere a un orden del mundo aceptado por la población en general y dictado por un grupo de poder dominante<sup>1</sup>. Aunque los argumentos de Gramsci y Althusser son bastante deterministas, y no coinciden con una postura que, a rajatabla dictamina verdades sociales, sirve introducir sus postulados porque constituyen algunos de los precedentes teóricos de los medios no convencionales. El consenso que mencionan, el que “impone” la clase hegemónica, tiene, en realidad, muchos matices dependiendo de los diversos grupos sociales a los que se dirige.

Gramsci argumentaba que en sus dos siglos de expansión y consolidación, el capitalismo organizó y mantuvo su liderazgo por medio de agencias de información y cultura como escuelas y universidades, iglesias, corporativos, expresiones literarias y filosóficas y, por supuesto, medios. Las perspectivas generadas por estas instituciones produjeron, en gran parte de la sociedad, un orden mundial incuestionable que derivó en un status quo y una clase única de poder (Downing, 2001, 14).

Louis Althusser, contemporáneo de Gramsci, retoma el concepto de hegemonía e introduce la noción de Aparatos Ideológicos y Represores de Estado. Explica que para mantener este dominio sobre la población general, la clase fundamental utiliza aparatos ideológicos y represores que convencen a la sociedad de que determinado estado del mundo es el que más conviene a todos. “Designamos con el nombre de aparatos ideológicos de Estado cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas” (Althusser, 1988, 8)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Para el especialista en medios, John Downing, los escritos de Antonio Gramsci han sido una fuente de pensamiento, sobre el poder, el capitalismo y la cultura, muy influyente en Europa, América Latina y algunos círculos estadounidenses. “Sus análisis sobre la cultura y el poder son remarcables por su precisión y sensibilidad” (2001, 14).

<sup>2</sup> Para el sociólogo Gilberto Giménez, Althusser fue en su momento el mayor provocador teórico en lo que respecta a los estudios de ideología, por eso sus principios todavía son el punto de partida para muchos

Todas estas instituciones, y sus prácticas, conforman una sola Ideología, “ya que la unidad de esas diferentes ideologías particulares –religiosa, moral, jurídica, política, estética, etc.- está asegurada por su subordinación a la ideología dominante” (1988, 20). “El aparato (represivo) de Estado, por su cuenta, funciona masivamente con la represión (incluso física)<sup>3</sup>, como forma predominante, pero también, aunque secundariamente, con la ideología” (Althusser, 1988, 10).

Los aparatos ideológicos a los que se refiere Althusser podrían ser, además de los mencionados por Gramsci, la familia, las normas de comportamiento en ciertos círculos sociales, el poder judicial, los sindicatos, los reglamentos; y los aparatos represores: la cárcel, la policía, el ministerio público, el ejército. Ambas partes actúan como instituciones que establecen las reglas que deben seguirse. Estas reglas, afirman los teóricos críticos, satisfacen los intereses de la clase hegemónica, la clase que tiene el mayor poder económico, político e ideológico, y hacen sentir a la sociedad civil que viven en el mejor escenario posible.

Lo que buscan entonces estos aparatos de control, es mantener un mismo modo y relación de producción, es decir, que en general unos sean los dueños de la propiedad y decidan cómo ha de trabajarse para obtener el capital. Todo esto, como lo analizó Marx<sup>4</sup>, genera un esquema de división de clases (dueños y no dueños) y de trabajo (improductivo y productivo). Lo menciono, sin asumir una postura exclusivamente marxista, porque es el fundamento teórico de Gramsci y Althusser, aunque ellos mismos también han descartado

---

investigadores sociales. “Podemos afirmar sin temor a exageración –parafraseando a Akoun- que todo el debate actual sobre las ideologías, tanto en Europa como en América Latina parte de Althusser, sea que se le repita, se le reinterprete o se le refute” (1980, 69).

<sup>3</sup> Basta recordar los operativos policíacos en San Salvador Atenco y en Oaxaca en 2006 para visualizar claramente la represión física a la que se refiere Althusser. Para mayor información sobre estas agresiones consultar el sitio del Centro de Medios Libres: <http://cml.vientos.info>.

<sup>4</sup> “La fuerza del marxismo -dice Nick Stevenson- ha residido en indicar que en realidad existe un lazo entre los aspectos de la propiedad y el contenido cultural de la producción mediática” (1998, 29).



muchos de los postulados marxistas.

Pero no sólo es la base de nuestro sistema de producción el que mantiene la economía global, regreso: la ideología ocupa un lugar central. Las creencias, las leyes, el deber ser, los sueños... todas esas invenciones que constituyen el quehacer de nuestra especie, son la materia prima de la clase hegemónica. Claro que varía la forma en que, esta clase dominante, privilegia y descarta ciertos valores dependiendo del lugar geográfico en el que se encuentre, sin embargo prevalece una generalidad en su funcionamiento que ha permitido a sociólogos, filósofos y otros pensadores, manifestar los patrones que integran y sostienen el poder de esta clase.

Otro intelectual marxista, Raymond Williams, a quien retomaré más adelante<sup>5</sup>, también insiste en la noción de ideología y en cómo determina los impulsos del ser humano. Sólo que él prefiere utilizar el término “cultura”, y lo expone en dos sentidos: “para designar toda una forma de vida: los significados comunes; y para designar las artes y el saber: los procesos especiales de descubrimiento y esfuerzo creador” (en Stevenson, 1998, 33). Entre estas dos concepciones se mueven los medios. Retoman los hábitos, costumbres, formas de vida cotidianas, manifestaciones artísticas, y los recrean en forma de mensajes. Al hacerlo retroalimentan, redefinen, reconstruyen la realidad que eligen difundir. De ahí la seriedad con la que tantos investigadores se han acercado al fenómeno.

El medio puede conformar entonces la materia prima y el producto. En términos de Marshall McLuhan: “el medio es el mensaje”. Pero, por encima de todo, el ser humano es el medio y el mensaje. Primero las condiciones humanas, luego lo que redefine y retroalimenta esas condiciones. Por eso la necesidad de detenerse en los principios de ideología o cultura. Es en la identidad de los individuos donde se encuentran las piezas

---

<sup>5</sup> Para los fines de esta tesis, son esenciales también las aportaciones de Raymond Williams, cuyas nociones de cultura y democratización de los medios, influidas, entre otros, por Althusser y Gramsci (Stevenson, 1998, 34), representan una posibilidad concreta para revertir el “orden del mundo” desde los medios.

claves para entender los mecanismos del poder y de los medios<sup>6</sup>.

En consecuencia, Williams afirma que la cultura hegemónica encuentra su coherencia en un conjunto dominante de normas y valores. “La estructura de la sensibilidad que aparece en la época moderna es la incapacidad de comunicarse, la fragmentación de la identidad cultural y la creencia en la soberanía del individuo” (Williams en Stevenson, 1998, 47). De ahí que el modelo funcione y se sostenga con éxito. Una ideología que nos mantiene separados y creyendo que tenemos absoluto control de nuestras acciones, aunque en realidad no sea totalmente así: “El carácter alienante de la división del trabajo (...) se expresa en el hecho de que, en virtud del desarrollo de un sistema de clases, los hombres se ven forzados en un grado sustancial a ceder control sobre sus actos a otros” (Giddens, 1979, 99-100).

La idea de opresión generalizada, dice Eric Maigret, se encuentra también presente en las obras de Michel Foucault (*Surveiller et punir* y *La volonté de savoir*) que teorizan la presencia de un poder centralizado y omnipresente, el de los dispositivos de la mirada (el panóptico) y el de la confesión que impulsa a expresar una interioridad individual dominada por las instituciones (Maigret, 2005, 119)<sup>7</sup>.

Esta interioridad posee sus particularidades, pero cada una de ellas corresponde a cierta realidad. Sirve introducir la definición de “ideología” de Althusser para entender cómo se vincula el hombre con esa “realidad”.

La ideología, en su concepción general, es para Althusser “la representación de la

---

<sup>6</sup> Es importante recordar en este punto que los medios representan tan sólo uno de los aparatos ideológicos, por lo tanto, no afectan cada uno de los aspectos de la vida humana. Parece obvio, pero lo aclaro porque, en adelante, utilizaré argumentos de teóricos, varios con posturas muy deterministas, que se enfocan en el análisis de los medios, y podría parecer que son el factor con más peso dentro de los aparatos ideológicos, pero no es así. Los argumentos del filósofo Gilles Lipovetsky servirán para demostrarlo.

<sup>7</sup> La noción de un poder supremo que controla las acciones de las masas ha sido revisada por diversos autores, contrarios o afines a los que decidí incluir. Mis elecciones apuntan a los que han mostrado un interés particular por los fenómenos mediáticos.

relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia (...). No las condiciones reales de existencia de los individuos, sino la relación de éstos con sus condiciones de existencia reales. No se trata de una simple ‘concepción del mundo’, sino de una concepción (imaginaria) de la *relación vivida* de los hombres con su mundo” (Giménez, 1980, 76). La definición ayuda a visualizar un posible estado mental en el que el individuo genera ideas sobre su existencia las cuales no necesariamente corresponden a sus condiciones de vida reales. Sobre este hilo imaginario pueden actuar los medios.

Muchas veces ocurre que la autoconcepción de un ser humano dentro de un grupo sea casi ajena a las condiciones económicas y culturales reales de ese grupo. Es común que medios y contexto social alimenten las aspiraciones de un poder adquisitivo mayor para sostener un estilo de vida lujoso. Sé que es lógico que así suceda, pues produciendo y consumiendo es que se mantiene el sistema capitalista, y no digo que la ecuación esté mal, al contrario, entiendo que constituye la manera más eficiente que conocemos para sostener el tipo de economía al que nos hemos acostumbrado, sólo que me parece que los diversos mecanismos de este sistema tienen también muchas fallas y avalan muchas injusticias. De ahí la importancia de imaginar vías alternativas de comunicación y apropiación de las condiciones reales de existencia para la diversidad de grupos que integran nuestra sociedad<sup>8</sup>. Hay lugar para ellas porque los aparatos ideológicos no son del todo una entidad impenetrable y monolítica como sugiere Althusser. “Como sucede en todo juego fuerte de intereses políticos y económicos, surgen oposiciones, conflictos que generan grietas” que los discursos no convencionales pueden aprovechar (Vinelli y Rodríguez, 2004, 21).

---

<sup>8</sup> Además, sí hay que subrayar que esas aspiraciones a las que incitan los medios, y otros muchos aparatos ideológicos, no podrán ser alcanzadas por gran parte de la población, porque el sistema necesita mano de obra que mantenga condiciones económicas bajas. Al mismo tiempo, muchos de estos grupos, por su estado de vulnerabilidad, son marginados.

Antes de abordar esas “vías alternas”, resulta pertinente detenerse más en la concepción alienante del sujeto y su relación con los productos mediáticos, para ello conviene introducir la noción de industrias culturales.

## **1.2 De la lógica industrial a la cultura de masas: la industria cultural de la Escuela de Frankfurt**

Entender cómo operan los mecanismos de control y poder mencionados, implica abordar un concepto vinculado con los aparatos ideológicos, el de la industria cultural. Esto, además, servirá para revisar sus características y empezar a perfilar a qué se opone un medio no convencional.

Max Horkheimer y Theodor Adorno, al frente de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt<sup>9</sup>, hacen un profundo análisis sobre la lógica industrial basada en el pensamiento moderno que nos rige actualmente y que tiene su origen en el Iluminismo. Momento histórico en el que comienza a moldearse una forma de razonar que perdura hasta hoy: la del método científico. Comprobar, controlar y desarrollar tecnologías cada vez más complejas. “Modernizarse”. Mayor cantidad de trabajo, en menor tiempo. Este es otro de

---

<sup>9</sup> La Escuela de Frankfurt hace referencia a un grupo de investigadores (sociólogos, psicólogos, economistas, psicólogos, filósofos), asociados al Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Frankfurt del Meno, que buscaban renovar la teoría marxista, haciendo énfasis en el desarrollo interdisciplinario. Adorno fue su director en 1930 (Wolf, 1997).

los pilares de las relaciones de dominación, antes descritas, que reducen las posibilidades del individuo para desarrollar un pensamiento divergente.

“Para Adorno y Horkheimer, la modernidad se caracteriza por la omnipresencia de la técnica y por la mercantilización de las relaciones humanas. (...) y el origen de los males de las sociedades modernas radica en que los hombres están abandonados a sí mismos, y al perder sus raíces y sus comunidades de origen, se vuelven extraños a sí mismos, “alienados”. Son entonces susceptibles de ser manipulados por las nuevas fuerzas que gobiernan la sociedad, particularmente por los medios a los cuales están confrontados directamente (Maigret, 2005, 109-110).

Para apoyar esta idea, retomo a Luis Villoro, que en su libro *El pensamiento moderno: Filosofía del Renacimiento*, explica que en el Renacimiento el hombre entierra la concepción de su ser dentro de un grupo, es decir, la idea de pertenecer a una comunidad y avanzar en forma colectiva, para dar paso a una nueva forma de vida en la que el centro de todo es el hombre mismo (1982, 85-91). El sujeto busca negarse parte de un todo para ser el todo mismo.

Sin embargo, esta aspiración individualista está supeditada a un control colectivo que se refleja en conductas de consumo similares. “En el curso de la transición que se opera entre sociedad tradicional y sociedad moderna, el Estado se abroga el poder de disciplinar las prácticas inventando un individualismo que cada uno interpreta ingenuamente como la conquista de una libertad cuando sólo sería una técnica de control que tendría como resultado la creación de individuos conformes” (Maigret, 2005, 119)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> “La Teoría Crítica es totalmente vigente porque ofrece el prototipo de razonamiento según el cual cada quien es llevado a suponer que los demás se engañan por algo que a uno mismo no engaña. Desde el punto de vista de las Ciencias Sociales, su interés es el de suministrar un primer andamiaje para un método de la dominación cultural que se expresara a través de los medios masivos. A pesar de que su formulación sigue siendo rudimentaria y contaminada de prejuicios elitistas, permite delimitar el problema de la relación entre el

Una de las claves de este cambio ha sido, justamente, celebrar el poder de decisión individual, aunque sea en buena parte una ilusión. Procurar que los sujetos se sientan capaces de decidir libremente e inferir en su realidad más próxima, mientras ignoran que existe un mecanismo de poder mayor que controla la orientación general de sus actos y contempla que ellos sientan esta libertad de elección.

Para Horkheimer y Adorno el arte es la única forma de conocimiento que escapa de la lógica industrial. Sin embargo, consideran que el arte puede ser una vía de liberación sólo para aquellos que sepan apreciarlo, y que no debe masificarse porque al hacerlo pierde su “aura”, y deja de ser arte.

Este razonamiento, que les costó una reputación eterna de elitistas, sirvió para que describieran lo que ellos denominaron “industrias culturales”, y que hace referencia a una cultura de masas que favorece el control de una clase dominante y satisface las necesidades de mucha gente con productos populares mínimamente diferenciados. El arte comercializado<sup>11</sup>.

Freud, Le Bon, Spengler, Ortega y Gasset y T.S. Elliot, son algunos de los autores que también se muestran hostiles hacia los fenómenos de democratización cultural y económica, por los riesgos que perciben en el uso desmedido de la técnica y la mercantilización de las relaciones humanas. Horkheimer y Adorno, incorporando una reflexión marxista, retoman las preocupaciones de estos pensadores y la enfocan en el arte (Maigret, 2005, 108).

Resulta necesario señalar la paradoja en los principios de estos teóricos (el terreno de la sociología está plagada de ellas): Un marxismo que se resiste a la masificación del

---

mundo de los medios y el juego de las desigualdades sociales, es decir, el problema del efecto ideológico” (Maigret, 2005, 108).

<sup>11</sup> En una entrevista con Braulio Peralta, Octavio Paz dice que ha defendido “el arte para pocos, no por una superstición aristócrata o elitista sino porque siempre implica una protesta y una negación del arte oficial” (en Malvido, 2008, 18).

arte no parece un marxismo completo. Finalmente, si bien esta masificación de la cultura conlleva procedimientos riesgosos, que enseguida expondré, también permitió que más personas tuvieran acceso a productos culturales.

### **1.2.1 Características de las industrias culturales**

Los medios de comunicación son, entonces, el principal foco de atención de los filósofos de la Escuela de Frankfurt cuando describen las industrias culturales<sup>12</sup>. Sólo con evocar la oferta de actividades o bienes de consumo que representa un programa de televisión, por ejemplo, se tiene una idea de las características que enlistan los teóricos de esta escuela: la lógica del ocio (entretener), la producción en serie, la apariencia de democracia (puedo elegir mi producto preferido), la adaptación para la supervivencia (soy parte de esa cultura que reflejan los medios y me alivia pertenecer a ella), la reproducción técnico-mecánica, la satisfacción de necesidades con un solo producto, el esquematismo y los bienes manufacturados.

Los medios masivos, explica el sociólogo Éric Maigret con respecto al trabajo de la Escuela de Frankfurt, administrados como industrias,

ejercen una permanente seducción porque alivian, relajan, permiten soñar y tener esperanza. Los estereotipos que éstos transmiten reducen la complejidad del mundo y gustan por su monotonía tranquilizadora. Los modelos de identificación que proponen son solamente derivativos irrisorios o medios de quedar encerrado en un estado infinito de pasividad: los juegos de azar permiten así imaginar una solución rápida y feliz al desamparo personal (2005, 111).

---

<sup>12</sup> Aunque es importante especificar que los medios de comunicación no son la única instancia a la que corresponden las características de las industrias culturales, sí es alrededor de la industria de los medios, en su sentido más amplio (incluyendo muchas de las manifestaciones de las Bellas Artes), que concentran sus análisis estos teóricos.

Alicia Entel, investigadora y directora de la Fundación Walter Benjamin Buenos Aires, dice que la industria cultural constituye un dispositivo de entretenimiento y diversión (1999, 126). Los medios convencionales, que priorizan la venta de espacios publicitarios y los intereses políticos de un grupo de empresarios, conforman una gran industria cultural en México. Un bombardeo permanente de entretenimiento que afecta el juicio y adormece la razón. “El poder de lo que se impone en todas partes y que ya no es una cultura real sino una simple dominación, proviene de su potencia técnica y de su capacidad para producir en cadena programas radiofónicos, películas o novelas que se basan en morales fáciles de entender y satisfacer para el espíritu” (Maigret, 2005, 111).

Esta facilidad responde a la lógica misma de la industria cultural: producir mucho y parecido, por lo que al consumidor le implica un esfuerzo menor decodificar el mensaje: como le es familiar, lo asimila rápidamente y puede abstraerse de su jornada laboral de ocho horas. La potencia técnica que menciona Maigret le da a las empresas mediáticas el poder de fomentar el gusto por los mensajes y productos que generan<sup>13</sup>.

En su libro *Las Industrias Culturales en la era digital*, Enrique Bustamante describe a las industrias culturales no sólo como una serie de creaciones simbólicas, sino, y sobre todo, la multiplicación en masa de éstas (2003, 21). Alicia Entel lo dice así: “la producción en serie de la cultura, aunque en lo inmediato apareciera como una forma cultural de las masas” (1999, 113). Priorizar la cantidad y no la calidad es una de las constantes de la Industria Cultural.

Por su parte, el sociólogo Gilles Lipovetsky, admite el impacto que tienen los

---

<sup>13</sup> Lo consiguen con una incesante emisión de publicidad y creando ídolos. De hecho, Gilles Lipovetsky, en su publicación *La era del vacío* asegura que: “El Superyó se presenta actualmente bajo la forma de imperativos de celebridad, de éxito que, de no realizarse, desencadenan una crítica implacable contra el Yo. De este modo se explica la fascinación ejercida por los individuos célebres, estrellas e ídolos, estimulada por los medios masivos (*mass media*), que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria” (1990, 33).



medios, pero desconfía de las teorías de “masificación” y hace más énfasis en la pérdida de la tradición que provocan los medios en los individuos, como mencionaba Maigret, y dice que esto genera una cultura individual sobre la que hay que reflexionar más.

Ciertamente aunque las tesis de masificación no carecen de fundamento, para Lipovetsky lo que resulta esencial del rol de los medios en nuestras sociedades es la creación de una nueva cultura individualista.

La prensa y el cine, la televisión y la publicidad han difundido en todo el cuerpo social las normas de felicidad y el consumo privados, de la libertad individual, del ocio y los viajes, del goce erótico: la plenitud íntima y los deleites privados han pasado a ser ideales de las masas que se exaltan sin cesar (...). Los medios se han convertido en agentes disolventes de la fuerza de las tradiciones y de las antiguas estancidades de clase, de las morales rigoristas y de las grandes ideologías políticas. Lo que se ha impuesto como la nueva norma legítima de la mayoría es el vivir aquí y ahora y según el propio albedrío. (...) Las grandes instituciones colectivas han perdido gran parte de su poder regulador; las mujeres, los jóvenes, las minorías sexuales, los ciudadanos, los creyentes se han ido liberando cada vez más de las modas de encuadramiento social precedentes (2003, 103-104).

Me parece que Lipovetsky es muy entusiasta al mencionar al individualismo como la cura del “encuadramiento social”. Coincido en buena medida con sus argumentos, pero el “poder regulador” que menciona, me parece que también actúa sobre este sujeto individual. La soberanía del yo, no necesariamente se aparta de las modas de encuadramiento social. De hecho, este culto a la soberanía individual, que tanto subraya Lipovetsky, como decía Maigret es una invención del Estado, y según Entel, se encuentra contemplado por las empresas mediáticas, no como un beneficio que se le da al público, sino como una característica más de la industria cultural que al dividir, vence, genera un esquema de competencia que puede potenciar los instintos humanos más egoístas. La soberanía de lo individual, para Entel, no es más que una “producción estandarizada de la

diferenciación”. Lo expongo a continuación.

### **1.2.2 Producción estandarizada de la diferenciación**

En el siglo XIX los medios tenían menor importancia, pero hoy, explica Bustamante, “las industrias culturales más destacadas (edición de libros, fonografías, cine-vídeo, prensa escrita, radio y televisión) se han conformado como sectores de creciente peso en la economía al tiempo que agigantan su influencia cultural y política” (2003, 19).

En la televisión se venden espacios, cuerpos, productos perfectos que hacen de la vida cotidiana un paraíso. Una distracción que promueve la resignación (H. y A. en Entel, 1999, 119). La diversión como prolongación del trabajo según Adorno y Horkheimer (en Curran, 1986, 407). Porque la televisión y los medios comerciales retratan un mundo en celebración y promueven una evasión de la propia realidad.

La audiencia vive inmersa en ese mundo y, dice Stevenson, sólo tiene que aprender a comprar los bienes que se ofrecen, “lo que decisivamente plasma el ‘tiempo libre’ en interés del capitalismo del consumidor” (1998, 31). Ese “tiempo libre” es perfectamente aprovechado por los anunciantes en un sinnúmero de productos que le dan al consumidor una sensación de elección y democracia.

Alicia Entel lo define muy claramente cuando dice: “El hombre cree poder moverse como un sujeto libre cuando en realidad su comportamiento es de adaptación a una legalidad y una racionalidad que sirve para someterlo. (...) La industria cultural –por medio de la producción estandarizada de la diferenciación- otorga al público la posibilidad aparente de ‘elegir’” (1999, 117).

Lo anterior reafirma los argumentos expuestos en páginas anteriores: al sujeto se

le ofrece una gama amplia, en apariencia, de caminos que seguir, cuando en realidad las elecciones son superficiales y ni siquiera muy variadas: diferente color, aderezo, textura, envase; diferente universidad, salón de fiestas, corbata, plan de pago; y al final la vida no fue sino prepararse para ser mano de obra calificada (en términos de Marx), emparejarse (incluidos todos sus heterónimos), mantenerse productivo o retirarse. En el camino se cultivan algunas ilusiones y aunque todo parezca una invención social, funciona para que nuestra especie se mantenga<sup>14</sup>.

Películas como “En busca de la felicidad” de Gabriele Muccino reflejan un mundo en el que el protagonista debe salir adelante solo y competir en medio de un capitalismo salvaje. La felicidad está valuada en la consideración de qué tan calificado se está para el mundo laboral. No hay desarrollo en equipo pues el ritmo de la ciudad aísla a sus habitantes. Tener éxito y “ser feliz” implica tener un trabajo en la bolsa y ser elegido como en un *reality show*. Esquemas como este se trasladan a competencias televisivas como “La Academia”, “Bailando por un sueño”, “Timbiriche la nueva banda” donde se alimenta la ilusión de ser elegido entre millones, como si fuera una lotería, para cambiar a una vida de “estrella”, como la que menciona Lipovetsky.

En realidad películas y programas como estos conservan una estructura muy cercana al western, que, dice Maigret, se fundamenta por completo en un individualismo que puede parecer triunfante pero que resulta ilusorio: el género hace pensar que los problemas sociales se resuelven individualmente por medio de hazañas físicas, y sirve para ocultar la realidad de la explotación capitalista colectiva, “al servicio de una clase que controla tanto los medios como los demás sectores de la economía junto con el poder

---

<sup>14</sup> Como se revisará, ni si quiera lo alternativo escapa de esta dinámica de consumo, ya que si bien puede ofrecer contenidos menos convencionales, también restringe a sus seguidores. La debilidad de los teóricos críticos tiene que ver, entonces, con considerarse “inmunes” al problema.

político. Los medios forman una cortina de humo, un vapor que embrutece: la comunicación de masa conduce al silencio de las masas” (2005, 111).

El punto es que el público pueda “elegir” y que los contenidos no le impliquen grandes esfuerzos intelectuales, que el espectador sea sólo eso, y que reciba información sin implicarse. Tampoco habrá grandes sorpresas porque de acuerdo a Horkheimer y Adorno, en la industria cultural todo “se halla decidido por anticipado” (en Entel, 1999, 121). “La uniformidad de la industria cultural tiene como procedimiento al esquematismo que, a su vez, permite conservar la apariencia de competitividad y libre elección” (121).

El esquematismo es el primer servicio al cliente. “En ello reside su ‘intencionalidad astuta’, ya que no hay nada por hacer, distinguir y calificar que no lo haya sido de modo previo en el ‘esquematismo de la producción’” (Entel, 1999, 121). “Son necesarios ciertos procesos reproductivos que requieren inevitablemente satisfacción de necesidades idénticas en innumerables lugares con idénticos bienes”. (A. y H. en Curran, 1986, 394).

Por otra parte, la industria cultural ofrece un consuelo y un alivio tentador, que corresponde a nuestra naturaleza humana, y es que “adaptándonos podemos seguir sobreviviendo” (Entel, 1999, 118). Al mirar cierto programa el individuo siente que pertenece a un grupo y eso lo hace sentir acompañado, sobreviviente, refuerza su identidad en el todo. Los medios nos colocan en un contexto social específico. Casi sin notarlo, como dice Entel, aprendemos a hablar, opinar, pensar, consumir y entender el mundo de una manera específica<sup>15</sup>.

Fernando Solana, columnista del diario Milenio, lo expresa así: “las omnipresentes pantallas de televisión y las redes de araña de los programas radiofónicos construyen consensos masivos e inducen preferencias ideológicas y opiniones políticas a escala

---

<sup>15</sup> En este punto es forzoso evidenciar que los medios no convencionales, inevitablemente, también apelan a este tipo de necesidades para cautivar a sus públicos. Lo que les da otro sentido, a algunos de estos medios, son los principios éticos que los rigen y el compromiso social, ambiental, artístico, etc., que asumen.

planetaria”.

Otro periodista y filósofo, Marcelo Colussi, sostiene que “los medios se constituyen como los articuladores y creadores de los temas de interés nacional, al mismo tiempo que son los difusores de los conceptos y valores que perciben pasivamente los grandes colectivos” (2006, s/p). Lo que recuerda a la teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw: “Lo que dicen los medios determina aquello sobre lo que piensa la gente”, y se vincula con una práctica mediática común, en la que los periodistas asumen posturas que denominan “objetivas” y “veraces” para validarlas como únicas, y así, determinar qué es digno de ser difundido.

En esta misma dirección apuntan las observaciones que realizan, en el libro *Los guardianes de la libertad*, el connotado lingüista y activista político Noam Chomsky, y el economista y especialista en medios Edward S. Herman. Sirve introducir su “modelo de propaganda” para profundizar en la concepción de los medios convencionales, muy en sintonía con los principios de la industria cultural.

### **1.2.3 El modelo de propaganda de Chomsky y Herman**

Chomsky y Herman vuelven a la noción de ideología y coinciden en que los medios de comunicación convencionales funcionan como vehículos para difundir los intereses de la clase dominante en la audiencia.

Lo explican con claridad cuando dicen que la función de los medios es la de divertir, entretener, informar e inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.

“En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática” (2000, 21).

El modelo de propaganda al que se refieren pone el énfasis en la desigualdad de riqueza y poder, así como en las consecuencias de esta desigualdad en los intereses y elecciones de los medios de comunicación, principalmente de los grandes corporativos mediáticos. “Se ocupa también de trazar vericuetos a través de los cuales el dinero y el poder tamizarán las noticias hasta dejarlas listas para su publicación, marginarán las discrepancias y permitirán que el gobierno y los intereses privados dominantes difundan un mensaje adecuado para el público” (Chomsky y Herman, 2000, 21-22).

Existen una serie de ingredientes esenciales de ese modelo propagandístico, o conjunto de filtros, que interactúan y se refuerzan entre sí. “La materia prima de las noticias debe pasar a través de sucesivos tamices, tras lo cual sólo queda el residuo ‘expurgado’ y listo para publicar. Asimismo estos elementos determinan las premisas del discurso y su interpretación, la definición de lo que es periodístico y digno de publicarse” (2000, 22).

Sirve enumerar estos filtros para entender cómo opera la creación de los discursos hegemónicos.

1. Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación.

Se refiere a la amplia gama de empresas mediáticas que posee un mismo grupo de dueños. Esto es, la concentración de la propiedad, la riqueza del propietario, y la

orientación similar de los contenidos en muchos medios<sup>16</sup>.

2. Para hacer negocio se necesita el beneplácito de la publicidad. La publicidad como principal fuente de ingresos que domina espacios y determina contenidos.
3. El suministro de noticias a los medios de comunicación. La dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los expertos, información, por lo demás, financiada y aprobada por esos proveedores principales y por otros agentes de poder. La utilización de “expertos” llama la atención, ya que es una manera de validar la información desde fuentes no oficiales. Sin embargo, generalmente estos “expertos”, dicen Chomsky y Herman, están incluidos en la nómina de empresas e instituciones que financian sus investigaciones.
4. El “con el mazo dando” de los reforzadores de opinión. Las “contramedidas” y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación en caso de que no refuercen el discurso dominante. Este punto también puede darse en la dirección contraria, que los medios apliquen “correctivos” a los políticos que no favorezcan sus intereses comerciales. El correctivo puede consistir en omitir al partido político de su agenda mediática o desprestigiarlo constantemente. En México,

---

<sup>16</sup> Como Grupo PRISA, que maneja completa o parcialmente una gran cantidad de medios impresos como periódicos (Diario El País, Diario As, Cinco Días), revistas (Cinemanía, Rolling Stone, Gentleman, Claves, Revista 40) y libros (editoriales: Santilla Educación, Santillana Formación, Richmond Publishing, Alfaguara, Alfagura Infantil y Juvenil, Taurus, Aguilar, El País-Aguilar, Altea, Punto de Lectura y SUMA); además de medios radiofónicos (Cadena SER y las radiofórmulas Los 40 Principales, M80 Radio, Cadena Dial, Máxima FM y Radio Olé, Ona FM y el Grupo Latino de Radio), televisivos (las diversas filiales de Canal+, CNN+, 40TV, 40 Latino, Sportmanía, y la red de televisiones locales Localia, Plural Entertainment, entre otras); en cine cuenta con la productora Tesela y en Internet con las versiones en red de sus diferentes medios. Además tiene agencias de publicidad y marketing, y GdM que se dedica a la Gestión de Medios. También controla la Gran Vía Musical, filial que abarca las empresas: Planet Events (organización de conciertos), Nova y Lyris & Music (edición musical), GVM Colecciones (comercialización de DVDs y CDs), RLM Rosa Lagarrigue Management (representación y contratación artística) y MOS Merchandising On Stage (gestión de derechos de artistas y marcas de ocio y entretenimiento). Cuenta con una tienda de libros, discos y productos culturales llamada Crisol, y La Oficina del Autor, empresa para la gestión de derechos de autor y difusión cultural. Con tal cantidad de medios es fácil imaginar la cantidad de poder y de acuerdos que puede generar el grupo. El negocio es redondo porque él mismo se encarga de difundir y promocionar, por todas partes, los productos que vende ([www.prisa.es](http://www.prisa.es)).

cada vez parece que los correctivos van más en esta dirección<sup>17</sup>.

5. El “anticomunismo” como mecanismo de control. Los medios promueven discursos en contra de determinadas corrientes ideológicas (son anti “algo”). Defienden cierto nacionalismo y establecen qué podría amenazar al país. En general esta amenaza la constituye el comunismo, entendido como el peor de los males, el fantasma temido por los propietarios (2000, 22-71).

Herman y Chomsky explican que estos cinco filtros reducen la gama de noticias que pasan las barreras y limitan aún más acusadamente lo que puede convertirse en “grandes noticias”, que son objeto de prolongadas campañas informativas (2000, 71).

Los medios terminan eligiendo qué es digno y qué no para denunciarse o promocionarse. Al respecto, estos lingüistas y filósofos afirman que normalmente no se incluyen en las noticias ciertos actores que van en contra de los intereses del grupo en el poder. “Los mensajes que proceden y tratan de los disidentes y los débiles, de individuos y grupos desorganizados, nacionales y extranjeros, están en desventaja inicial por cuestiones de costes y credibilidad, y con frecuencia no concuerdan con la ideología y los intereses de los guardianes y otros partidos poderosos que influyen en el proceso de criba y filtrado” (Herman, 2000, 71-72).

A estos individuos y grupos les llaman “víctimas indignas” en tanto que no merecen ser difundidos, independientemente de lo digno de su situación o causa en sí, lo que importa es su relación con la clase hegemónica y si le conviene o no a ésta que ciertos temas sean difundidos.

Adorno y Horkheimer, de hecho explican que “a mayor abundamiento, existe el

---

<sup>17</sup> Televisa y TvAzteca aplican correctivos cada vez que alguien interfiere en sus planes comerciales de expansión, ignorándolo y, en algunos casos, casi vetándolo. Esto porque el actual marco jurídico se los permite.



acuerdo –o al menos la decisión– de todas las autoridades ejecutivas de no producir o aprobar nada que de alguna manera difiera de sus propias reglas, de sus ideas sobre el consumidor o de las que gravitan sobre ellos” (en Curran, 1986, 395).

Aunque los medios no convencionales, también están insertos en la dinámica capitalista, sí se oponen completamente a este sistema de difusión y, como revisaré más adelante, encuentran diversas formas para evitarlo.

### **1.3 Disyuntivas con la Escuela de Frankfurt**

Las perspectivas de Walter Benjamin, Gilles Lipovestky y John Downing ofrecen tres enfoques distintos desde donde ampliar y redefinir los principios de Adorno y Horkheimer. Benjamin, uno de sus contemporáneos, y Lipovetsky y Downing, en el contexto del siglo XXI, pero desde posturas distintas, el primero con una visión posmodernista, y Downing como parte de los especialistas en medios no convencionales.

#### **1.3.1 La perspectiva de Walter Benjamin**

Adorno y Horkheimer fueron radicales en sus concepciones, pero eso sirvió para que fuera más evidente la forma en que opera la masificación (diferenciada, dice Lipovetsky) de la cultura, que beneficia la clase hegemónica. Sin embargo, otro filósofo de la Escuela de Frankfurt, Walter Benjamin, mantiene una postura menos alarmista y más abierta con respecto a la industrialización del arte y las posibilidades de los medios de generar participación ciudadana. Comparte el espíritu crítico de sus colegas y aborda los perjuicios que trae la mecanización de la cultura, pero también guarda su distancia. Sentencia menos

y contextualiza más.

Al enfocarse en el arte y su reproducción, por ejemplo, la dimensión histórica que incluye en sus análisis replantea el sentido de algunos de los argumentos de Adorno y Horkheimer. En su libro *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica* inicia por afirmar que la obra de arte siempre ha sido fundamentalmente susceptible de reproducción”.

Lo que los hombres habían hecho, podía ser imitado por los hombres. Los alumnos han hecho copias como ejercicio artístico, los maestros las hacen para difundir las obras, y finalmente copian también terceros ansiosos de ganancias (...). La xilografía hizo que por primera vez se reprodujese técnicamente el dibujo (...). Son conocidas las modificaciones enormes que en la literatura provocó la imprenta (...). En el curso de la Edad Media se añaden a la xilografía el grabado en cobre y el aguafuerte, así como la litografía a comienzos del siglo diecinueve. Con la litografía, la técnica de la reproducción alcanza un (...) procedimiento, mucho más preciso (...), dio por primera vez al arte gráfico no sólo la posibilidad de poner masivamente sus productos en el mercado, sino además la de ponerlos en figuraciones cada día nuevas. La litografía (...) comenzó entonces a ir al paso con la imprenta (...) [y] fue aventajada por la fotografía pocos decenios después (...). Hacia 1900 la reproducción técnica había alcanzado un estándar en el que no sólo comenzaba a convertir en tema propio la totalidad de las obras de arte heredadas (...) sino que también conquistaba un puesto específico entre los procedimientos artísticos (1989).

Cuando se expone así, la industria cultural parece más una consecuencia histórica, una evolución social, que una aberración ideológica. Claro que Benjamin advierte, y lamenta, la pérdida del “aura”, el aquí y el ahora de las obras, su autenticidad, pero lo asume como un cambio en la praxis del arte.

La obra de arte reproducida se convierte, en medida siempre creciente, en reproducción

de una obra artística dispuesta para ser reproducida. De la placa fotográfica, por ejemplo, son posibles muchas copias; preguntarse por la copia auténtica no tendría sentido alguno. Pero en el mismo instante en que la norma de la autenticidad fracasa en la producción artística, se trastorna la función íntegra del arte (1963).

La creación, en lugar de fundamentarse en un ritual, se fundamenta en un uso práctico: el de la exhibición. La función del arte es nueva porque al aumentar su reproducción cambia su relación con el público. Mucha más gente tiene acceso a la contemplación del arte y su acercamiento es variado. Puede ser retrógrada, dice Benjamin, frente a un Picasso y progresiva con un Chaplin.

Este comportamiento progresivo se caracteriza porque el gusto por mirar y por vivir, se vincula en él, íntima e inmediatamente, con la actitud del que opina como perito. Esta vinculación es un indicio social importante. A saber, cuanto más disminuye la importancia social de un arte, tanto más se disocian en el público la actitud crítica y la fruitiva. De lo convencional se disfruta sin criticarlo, y se critica con aversión lo verdaderamente nuevo (1989).

Benjamin piensa en la transformación que atraviesa la audiencia porque ahí está la esencia de la nueva praxis. El arte sale al “encuentro de cada destinatario” e intercambia su presencia irrepetible por su presencia masiva (1963). Atiende la demanda creciente por adueñarse de las cosas, consumirlas, obtener la copia, superar la singularidad del objeto. Conlleva una lógica de consumo que puede parecer simplista pero que permite también ampliar la zona de contacto del arte.

El agente más poderoso de este cambio, dice Benjamin, es el cine. Más allá advertir las implicaciones de las tecnologías que predefinen los contenidos (una anticipación de “el medio es el mensaje”), celebra con mucho entusiasmo la proliferación del cine. Cree en su capacidad de generar “una crítica revolucionaria de las condiciones sociales e incluso del

orden de la propiedad”, y destaca cómo mejora nuestra percepción:

Haciendo primeros planos de nuestro inventario, subrayando detalles escondidos de nuestros enseres más corrientes, explorando entornos triviales bajo la guía genial del objetivo, el cine aumenta por un lado los atisbos en el curso irresistible por el que rige nuestra existencia, pero por otro lado nos asegura un ámbito de acción insospechado, enorme. Parecía que nuestros bares, nuestras oficinas, nuestras viviendas amuebladas, nuestras estaciones y fábricas nos aprisionaban sin esperanza. Entonces vino el cine y con la dinamita de sus décimas de segundo hizo saltar ese mundo carcelario. Y ahora emprendemos entre sus dispersos escombros viajes de aventuras (1989).

Para Benjamin la cantidad no es un problema, al contrario “la cantidad se ha convertido en calidad: el crecimiento masivo del número de participantes ha modificado la índole de su participación” (1989). Una participación que dice, despierta a las masas, pero indica que hay quienes han desacreditado esa virtud y calificado al cine de “pasatiempo para parias, disipación para iletrados, para criaturas miserables...”. De acuerdo a Benjamin, esos comentarios forman parte de una antigua queja que no es más que un lugar común: “las masas buscan disipación, pero el arte reclama recogimiento” (1963). Una queja que en realidad también compartían sus amigos Adorno y Horkheimer.

Maigret, que reconoce los aciertos de la Escuela de Frankfurt, separa a Benjamin de ésta, cuando acentúa el interés que tenía el filósofo por los públicos. “Su enfoque de los públicos se centra a la vez en los conceptos de masificación y de proletarización, y en el sentimiento de que los medios permiten a un número creciente de personas expresarse y desarrollar competencias” (2005, 117), y es precisamente con ese ánimo que trabajan los medios no convencionales.

### 1.3.2 El enfoque posmodernista de Gilles Lipovetsky

En su ensayo “¿Hay que quemar los medios?”, incluido en su libro *Metamorfosis de la cultura liberal* el sociólogo francés, Gilles Lipovetsky, también disminuye la tensión alrededor de la masificación de la cultura, y ofrece un punto de vista enfocado más en los hábitos de consumo individual que potencian los medios, que en los perjuicios de los que, según Adorno y Horkheimer, son completos responsables. Dice Lipovetsky:

La Escuela de Frankfurt estigmatizó las industrias culturales que transforman las obras de arte en productos de consumo; vio en los medios una fábrica de estereotipos cuyo papel consiste en consolidar el conformismo, justificar el orden establecido, desarrollar la ‘falsa conciencia’, asfixiar el espacio público de la discusión. (...) Denunciaron una comunicación unilateral que quebranta la comunidad, asilando unos de otros a los individuos. Control y manipulación de la opinión, estandarización de las ideas y los gustos, disgregación del espacio público, atomización de la esfera social...: el retrato dominante de los medios vehicula la idea de su omnipotencia. (...) Tenemos un nuevo demonio responsable de todos nuestros males: los medios. Se me antoja que semejante demonización, que en ocasiones recuerda la música enlatada, carece de fundamento. Los medios gozan de un estatus en la sociedad que sería ridículo minimizar, pero no tienen todos los poderes (2003, 99-100).

Efectivamente, y así se ha expuesto en la presente investigación, pero Lipovetsky, al enunciar las características, ironiza, y aligera la carga ideológica detrás de cada argumento. No considero que las observaciones de los teóricos de la Escuela de Frankfurt y de los investigadores posteriores a ellos, carezcan de fundamento. Raymond Williams, Noam Chomsky, Chris Atton, Alicia Entel, Hugues Portelli, Nick Stevenson, Clemencia Rodriguez, son tan solo algunos de los especialistas que han dedicado sus estudios a los fenómenos mediáticos y que, en algún punto, retoman y acreditan las observaciones de la Escuela de Frankfurt. Todos, incluido Lipovetsky, guardan sus reservas, pero sí denuncian

el poder que ejercen los medios sobre los ciudadanos. “El poder de los medios coincide con una capacidad de imposición de modelos que, pese a no ser obligatorios, no por ello dejan de estar dotados de temible eficacia” (Lipovetsky, 2003, 202). Esta imposición de modelos no es otra cosa que la ideología y la cultura que he mencionado. Lipovetsky tiene un punto cuando dice que no son obligatorias, de hecho, cuando uno lee a los teóricos de la Escuela de Frankfurt, a veces parece que no hay opciones más allá de las que plantea la clase dominante. Por supuesto que las hay, y en esa evidencia centra Lipovetsky buena parte de su análisis, pero advierte también la efectividad con que pueden articularse los diferentes mecanismos de poder de la clase dominante.

Lipovetsky reconoce que algunas de las características descritas por la Escuela de Frankfurt son acertadas, al menos parcialmente. La publicidad, dice, se ha encargado de destruir costumbres y comportamientos locales, por inculcar los parámetros modernos de consumo, comodidad, juventud y novedad. “Los periódicos y la radio, la prensa y la televisión han adquirido un inmenso poder de uniformización de los gustos y las actitudes (...) Cada día millones y millones de personas escuchan los mismos discos, ven las mismas series televisivas, contemplan los mismos anuncios publicitarios. Los medios se dirigen a individuos disímiles, pero ello lleva aparejado un proceso de estandarización de masas de los modos de vida, los gustos y las costumbres (2003, 101).

Sin embargo, el distanciamiento de Lipovetsky, de la Escuela de Frankfurt, se articula cuando recuerda que esta estandarización que producen los medios no homogeneíza en mayor medida el cuerpo social más de lo que lo hace la escuela.

“A la mitología de la masa sin diferencia hay que oponer los estilos de vida clasificados y clasificadores, las mentalidades diferentes, las luchas simbólicas entre las clases” (103). Hace énfasis en la soberanía individual, que mencioné antes, y continúa:

“Cualesquiera que sean los programas difundidos, los medios, en las sociedades democráticas, trabajan por privatizar los comportamientos, por individualizar las costumbres, por privilegiar lo individual en detrimento de lo colectivo” (2003, 106)<sup>18</sup>.

Esto puede generar, hasta cierto punto, más participación social, más poder de decisión, más debates, más horizontes de opinión, más expresiones individuales del yo. Esa es la reflexión que ocupa principalmente a Lipovetsky, y que recuerda la cualidad de los medios para movilizar y propiciar posiciones críticas en el público. Por eso dice:

Las cuestiones relativas a la vida política, a los problemas sociales, a la cultura, a la salud se ponen al alcance de todos (...). Por medio de lo cual de ahora en adelante los individuos se hallan en condiciones de establecer comparaciones entre ellos y los demás, entre el aquí y el ‘en otra parte’, entre hoy y el antaño. Los medios se esfuerzan por liberar las mentes de la influencia de las tradiciones y de las culturas de grupo o de clase, contribuyen, siquiera sea de manera muy imperfecta y desigual, a individualizar las opiniones, a multiplicar los valores de referencia, a hacer que los individuos pierdan la confianza en los partidos políticos y las iglesias, a emanciparlos respecto de ideologías monolíticas (2007, 107)<sup>19</sup>.

No obstante, me parece que estos medios, a los que hace referencia Lipovetsky, encajan más con los objetivos de los medios no convencionales. Si bien es cierto que los medios convencionales desacreditan constantemente al gobierno, culpando a los dirigentes políticos de todas las desgracias ciudadanas, también es cierto que exacerban el culto a las empresas y a los productos, en un ola de consumo casi enajenado. La “expansión de horizontes” es mínima y las expresiones de una individualidad se enmarcan dentro de una generalidad. Cuando no están dadas por las elecciones en el consumo, se establecen con

---

<sup>18</sup> Nick Stevenson también contempla esta diferenciación de la que habla Lipovetsky cuando afirma: “Las industrias culturales comerciales ofrecen cierta libertad en la medida en que en el mercado se puede comprar y vender una pluralidad de formas culturales” (1998, 36).

<sup>19</sup> Así sucede en lo individual, pero cuando se dimensiona a lo colectivo, me parece que operan más los mecanismos de dominación de los que hablan Althusser, Gramsci, y la Escuela de Frankfurt.

mecanismos ridículos de participación, que recuerdan la estrategia mercadotécnica de “atención al cliente”.

Podemos leer, escuchar o ver invitaciones para que el público comparta su opinión: “Llámenos y díganos si la inseguridad es un tema que le preocupa ¿Sí o no?”, “Llame y vote por su cantante favorito para que no abandone la competencia”, “Mande un mensaje y elija qué canción prefiere ‘Bailamos’ de Enrique Iglesias o ‘Livin la vida loca’ de Ricky Martín”, “Cinema à la carte, tú elije la película, presenta: ‘Alien vs. Depredador’ o ‘Freddy vs. Jason”.

Otras maneras para expresar esa individualidad, que refuerza los medios, las ofrecen los sitios web como Blogs, Facebook, Hi5, y demás espacios para publicar fotos y textos en Internet. Constituyen expresiones de una necesidad casi urgente por hacer notar al propio yo. Que los demás se enteren de mis viajes, mis amigos, mi pareja, mis fiestas... con actualizaciones diarias. Yo me convierto en un medio, el medio con los contenidos de mi mismo, y cuando veo los medios personales de otros, alimento mi propia ilusión de fama, así como yo veo, otros me ven. Establezco comparaciones, como dice Lipovetsky, entre lo que soy y lo que es el otro.

Crece más las voces de individuos aislados en foros públicos, aumenta la “soberanía del individuo”, pero ¿eso implica que las personas se involucren más en la solución de los problemas sociales? ¿No es, como dice Alicia Entel, que esa diferenciación es estandarizada? Esta soberanía forma parte de los mismos esquemas de producción y consumo desiguales, y no constituye ningún tipo de presión para la clase dominante.

Lo que sucede es que Lipovetsky no hace diferenciaciones entre medios convencionales y no convencionales, entonces las características (cualidades y debilidades) pueden coincidir u oponerse a una y otra concepción según sea el caso. Por eso Lipovetsky



identifica una paradoja en su propio argumento de la libertad que le ofrecen los medios a los públicos:

Es un individualismo paradójico el que acompaña al universo contemporáneo de los medios. La cultura posmoderna ensalza la calidad de vida, pero al mismo tiempo los individuos permanecen ‘pegados’ a la pantalla del televisor, incluso cuando los programas procuran escasa satisfacción (...). El telespectador posmoderno no se identifica ni con el miembro estandarizado de la masa ni con el individuo soberano; se trata del individuo zapeador (...). Si bien los medios funcionan como instrumentos de estimulación y de legitimación hedonistas, contribuyen paralelamente a destilar un estado de inseguridad, a amplificar los miedos cotidianos. El individuo (...) se encuentra cada vez más esclavizado por poderes tales como el pavor y la inquietud (2003, 111-112).

Como el individuo, los medios también adoptan esta posición “zapeadora”, van y vienen de lo convencional a lo no convencional, y viceversa. Pero también es fácil identificar cuáles se quedan más de un lado.

El “periodismo ciudadano”, por ejemplo, también podría ser analizado como una expresión superficial que no supone ningún riesgo para los medios convencionales, de hecho resulta más cercano a las expresiones de los medios no convencionales. Este periodismo tiene su espacio principal en blogs y bitácoras en Internet, y le permite a cualquier individuo con acceso a la red, compartir su punto de vista o su experiencia directa de algún acontecimiento. Este fenómeno comunicacional le resulta muy familiar a las iniciativas de medios no convencionales porque estos medios buscan diversificar la cantidad de voces alrededor de un acontecimiento.

Los argumentos de Lipovetsky resultan muy útiles antes de empezar a detallar las características de los medios no convencionales, ya que por una parte, reconoce ciertas nociones de la industria cultural, pero también abre la brecha para una revalorización de

los medios como herramientas tecnológicas que permiten reforzar identidades y movilizar a la acción. También dedica un apartado de su ensayo para especificar que los medios no han aniquilado del todo los vínculos sociales, sólo que han redefinido algunos.

“En nuestros días, los medios funcionan, al menos episódicamente, como catalizadores de concentraciones efervescentes, de afectos comunes, de participación emocional en vastos movimientos. (...) No cabe hablar de emocionalismo colectivo sin hipermediatización de los acontecimientos” (2003, 117). Es decir que los medios no se vuelcan del todo en alimentar la autoridad del sujeto individual, sino que también propician expresiones colectivas de poder. Lo que me recuerda a las inundaciones de octubre de 2007 en Tabasco y Chiapas, en las que, en buena parte gracias a la difusión mediática (convencional o no convencional), millones de mexicanos dirigieron su atención al problema y procuraron participar para apoyar a los afectados. Otro ejemplo, y retomando las herramientas web, se da en las comunidades virtuales que reúnen grupos afines para expresar las diversas características que les dan identidad, o para asociarse en beneficio de una causa.

Así que de acuerdo con Lipovetsky, no es totalmente cierto que los medios vuelvan pasivos a los ciudadanos. Sí me parece que pueden inducir un fenómeno de adormecimiento general, pero también consiguen sensibilizar a los públicos de la realidad que les rodea. “Es forzoso observar que [los medios] crean asimismo una situación que permite a los individuos replantearse lo existente, tomar partido, exigir mayores controles, medidas de prevención y de ‘precaución’. Por entre el sensacionalismo de los medios avanza la astucia de la razón individualista, por cuanto éstos acentúan las reacciones de indignación, mantienen a raya el alma fatalista tradicional, hacen posibles las movilizaciones y protestas de los consumidores y los ciudadanos (Lipovetsky, 2003, 113).

Estas cualidades de los medios que describe Lipovetsky, son el eje central de los propósitos no convencionales de los medios.

### **1.3.3 John Downing: una postura desde los medios no convencionales**

En su libro *Radical Media* John Downing afirma que Adorno y Horkheimer rechazaban tajantemente la “cultura de masas”. La concebían como el producto espurio, casi fascista, dice, de las industrias comerciales de publicidad, radio y televisión, cine y medios impresos. Sostenían en cambio que la “cultura popular” era la expresión auténtica de la visión y las aspiraciones del público, y que tenía un potencial contrahegemónico (2001,4). Esta diferenciación no sólo resulta ambigua, es sobre todo limitada.

El filósofo y especialista en medios, Jesús Martín Barbero, por ejemplo, apunta que el éxito de las industrias mediáticas reside también en qué tanto retoman elementos de la cultura popular y los incorporan en sus mensajes en masa (en Downing, 2001, 5). El mismo Downing hace énfasis en las perspectivas dualistas de la cultura y advierte que la “cultura popular” es perfectamente propensa a ser elitista, racista, misógina, homofóbica, y discriminante por la edad, y expresar valores en formas superficiales atractivas. Los roles negativos de las mujeres y las niñas en los cuentos de hadas y canciones folclóricas son sólo un ejemplo. Grupos racistas de rock constituyen otro (2001, 5).

Es importante mencionar que tampoco es que la audiencia seda su absoluta voluntad a los medios. Downing recuerda el concepto de audiencia activa (que como vimos, también reconocen Benjamin y Lipovetsky) en el que se plantea que el público

moldea los mensajes, no sólo los recibe pasivamente. Sin embargo, los emisores de mensajes y publicistas, justamente, tomando en cuenta esta capacidad de la audiencia, elaboran mensajes que reconocen la necesidad de persuadirla y seducirla y que no ofendan su inteligencia, lo que tampoco implica que le brinden herramientas que la apoderen (2001, 7). De hecho, Downing defiende el poder implícito de la audiencia y propone que se le conciba ya no como “consumidores” sino como “usuarios de medios”, “activa” en lugar de “acrítica”, y como “audiencias” variadas, en lugar de homogéneas.

En ese sentido, y para finalizar las críticas a los postulados muchas veces contradictorios de la Escuela de Frankfurt, sirven también las observaciones de Maigret con respecto a la industrialización de la cultura:

La producción de los medios se considera como estereotipada, monolítica en su elaboración, unificada en sus efectos sobre los públicos. Sin embargo, el mismo Adorno anota que la producción de películas o radionovelas sólo es industrial por analogía, lo que quiere decir que no es para nada industrial. Ciertamente hay búsqueda de beneficio, especialización del trabajo, voluntad de responder a una ‘demanda’, estandarización de ciertas prácticas de producción y más que todo distribución. Sin embargo, no se fabrica una serie de novelas con éxito como se fabrican productos alimenticios en serie porque los contenidos culturales nunca se estandarizan verdaderamente (2005, 115).

Maigret dice que es imposible constatar que los productores, los autores, los anunciadores y todos los demás participantes tienen los mismos intereses y las mismas historias personales. La idea de identidad de todos ellos con los intereses de las burguesías industriales raya en la teoría del complot (2005, 115). También señala que no se debe tomar el literalmente el término “industria”: “es industrial en el sentido (...) de la asimilación con formas industriales de organización del trabajo en las oficinas, más que por una producción verdaderamente racional desde el punto de vista tecnológico” (2005,

115). Por eso existen también tantos fracasos en las producciones televisivas, por ejemplo, pero hay que recordar que la gama de contenidos que recorren los medios convencionales no varía mucho, es decir, efectivamente no hay esta homogenización literal que sugiere el término “industria” pero la realidad es que la gama de contenidos en sí no cambia mucho, cambian las formas, los conductores, los actores, pero no el trasfondo de muchos mensajes.

A lo largo de estas páginas he revisado diferentes enfoques, cada uno con sus rasgos que se enfrentan entre sí. Lo que sucede es que cohabitan un mismo y complejo universo. Actualmente los medios de comunicación masifican e individualizan, anulan los lazos sociales y los refuerzan, generan pasividad y participación.

Los medios no convencionales encuentran un sitio inspirados en las diversas posturas ideológicas que hasta ahora se han expuesto. No se adhieren completamente a ninguna, retoman lo que alimente los objetivos de proyectos particulares. Sirven las advertencias de Horkheimer y Adorno con respecto a los mecanismos de las industrias culturales y la precisión descriptiva de Chomsky y Herman, para analizar los esquemas de producción de información de los grandes corporativos mediáticos; pero también es útil la valoración de esta masificación de la cultura que hace Benjamin, y la desdemonización de los medios de Lipovetsky, para darle valor al poder de las audiencias, y en consecuencia, darle sentido a la existencia de medios que se ocupen de ellas.

Los teóricos que reuniré en el capítulo 2 pertenecen en su mayoría al campo académico de los estudios de los medios no convencionales, por lo tanto, retoman algunos de los planteamientos expuestos, especifican un campo de acción, restringen, y diversifican los lugares desde los cuales acercarse al estudio de los medios. Si hay algo que me ha quedado claro en el curso de esta investigación, es que la relación entre medios y sociedad

no da para encasillarse en una sola postura, hacerlo torna los argumentos demasiado frágiles. Conviene una perspectiva nutrida de muchas visiones y adecuada al tipo de análisis que se quiera realizar.

---