

4.0 CONDICIONAMIENTO SIMBÓLICO Y CULTURAL EN LOS GRUPOS DE JÓVENES A TRAVÉS DE LOS MASS-MEDIA (SÍNTESIS DE LA *TEORÍA DE LA PSEUDOCULTURA: ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. BLANCA MUÑOZ, 1995).

4.1 Productos visuales-simbólicos en la interacción social

El funcionamiento de la personalidad en la sociedad y en la cultura, requiere de una cierta "deformación" de la misma personalidad. Es decir, frente a la teoría tradicional; adaptación del sujeto joven a las pautas de la sociedad, en el momento presente (y por acción de los mass-media) parte de la comprensión múltiple y compleja de la interacción social, de la percepción interpersonal y grupal, y conjuntamente de los procesos psíquicos y simbólicos de los individuos en fase de formación. Tales conceptos sirven de partida para el estudio del valor simbólico, agregado por las culturas juveniles que ponen en escena pública sus representaciones de identidad social. Dicha identidad es canalizada a través de objetos o imágenes multi-ideológicas representativas, cuyo simbolismo acarrea todo un contexto social (bases estructurales de dichas culturas), que a su vez dan por ende un plano de imágenes, entendidas como el conjunto de atributos ideológicos simbólicos asignados y apropiados por los mismos jóvenes (Muñoz, 1995).

Volviendo al concepto de "deformación" a la que nos referimos se explica en cuanto que en las sociedades post-industriales contemporáneas el individuo joven no trata

tanto de adaptarse a las normas de su grupo, cuanto de integrarse en un engranaje supranacional cuyo portavoz son los medios de comunicación de masas. Abraham Moles en su estudio *Génesis y Estructuras de Psicofísica*, dice: las estructuras no "son", se reciben. Y no solo se perciben, sino que también se construyen y se controlan. Hay que hablar de una lógica de conductas seleccionadas. Según la psicolingüística para la aparición de "campos de significados" es imprescindible operar en un primer momento sobre las normas que rigen el "hablar" de un colectivo. El habla, como un producto de la interacción social, refleja de una forma directa el condicionamiento psíquico realizado en una estructura social determinada. Este habla por tanto, también puede verse dentro del plano de la representación visual que existe actualmente del diseño en la moda gráfica juvenil como medio visual de expresión social. Esta expresión (habla de un colectivo) es utilizada en gran parte por los jóvenes, es por ello, que muchos de los desconocidos senderos de la cultura visual, son consecuencia directa del interés del mercado por las variadas manifestaciones sociales (Moles citado en Muñoz, 1995).

El condicionamiento psíquico efectuado en los más jóvenes refleja fundamentalmente no el condicionamiento derivado de su grupo familiar y ambiental, como ocurría anteriormente, sino el condicionamiento elaborado por un grupo extraño y transnacional (en el caso de México, el condicionamiento es concebido y adecuado, desde un punto de

vista de los países de economías avanzadas lo cual tiene sentido, en cuanto a influencia visual respecta para este proyecto). Psíquicamente tal condicionamiento se realiza a través de la superposición de un código simbólico interpretativo diferente del de su comunidad. Este condicionamiento se realiza a partir de la modificación del sistema perceptivo y de la consolidación de un tipo de memoria que registra no tanto acontecimientos de su propio desarrollo vital y existencial, cuanto de los que proceden de los productos de la industria de la comunicación de masas internacionalizada. Todo este ambiente en la mass-media es un torbellino de intereses y ansiedad traducida en: "la prenda de temporada" por ejemplo, supone la materia prima ideal para cualquier interpretación que los medios deseen transmitirnos a manera de imposición (Muñoz, 1995).

La percepción humana, como muy bien señaló la Escuela Gestalt, cumple un sistema de reglas que configuran la acomodación del sujeto a "lo real". Percepción y realidad parecen intrínsecamente unidas. Según la Gestalt, en última instancia, es el tema de la causalidad el que determina el tipo de explicación que el individuo da del contexto en el que se encuentra inmerso. El muchacho percibe con mayor coherencia el repertorio de motivos comunicativos que la dinámica de su propia existencia cotidiana (Muñoz, 1995).

Un modelo sintetizado que Blanca Muñoz (1995) presenta, respecto al condicionamiento juvenil podría ser:

- 1) La familia, en las sociedades post-industriales, ha cedido su papel de primera unidad de socialización, entregándolo a los sistemas sociales externos de comunicación. Sistemas que, a la vez, actúan sobre la misma familia modificándola.

- 2) Partiendo del hecho de que toda percepción es selectiva, en los niveles primeros de aprendizaje social el individuo va a encontrar más gratificante el conjunto de propuestas simbólicas y de significados de representaciones comunicativas, que aquellas de las emanan de sus relaciones interpersonales. El sujeto en fase de formación privilegiará los contenidos que le resulten menos problemáticos de aprender. La autoconformación entre significados y significantes, asumirá los motivos que le sean más gratificantes, los cuales son provenientes de los mencionados medios masivos.

- 3) Un hecho conocido es la gran capacidad del sujeto de aprender a través de la imitación. La función semiótico-simbólica (como afirma Piaget), tanto innata como adquirida, los espacios-espaciales, la permanencia psíquica de los objetos, la comprensión de la causalidad y la organización del campo de significados, constituyen el nivel de la coordinación general de las acciones. Los códigos icónicos, en las sociedades presentes, se superponen sobre los códigos

conceptuales o verbales. Por ello, en nuestros días, resultan tan fáciles la manipulación y el surgimiento de arquetipos que implícitamente determinan una jerarquía de necesidades, valores, actividades y creencias. Procesos de interacción y consumo simbólicos que los jóvenes establecen a partir de su encuentro en estos espacios.

4) Jung en *El hombre y sus símbolos*, dice que el ser humano del siglo XX ha perdido "la capacidad arquetípica". Su conciencia avanzada le privó de los medios con los que podía asimilar las aportaciones auxiliares de los institutos y del inconsciente. Esos órganos de asimilación e integración eran símbolos aceptados como comúnmente sagrados. El hombre civilizado añora la pérdida de su capacidad mitológica y animista. El "buen salvaje" ha dado origen a un "ciudadano razonador" cuyos intereses últimos son los de la sociedad. Significa la incomprensión del rumbo de las sociedades post-industriales, la que se organiza en una vinculación directa con la psicología subyacente de las multitudes.

Este flujo de información apunta a lo que Kent Boulding considera como un esfuerzo de conductas fundadas en arquetipos inconscientes. Los arquetipos y , en general, toda la mitología que el grupo juvenil maneja son el reflejo de la frecuencia continua de los mensajes mediados. Encontramos entonces el surgimiento

de una mentalidad mítica con contenidos del lenguaje de la comunicación masiva. La asimilación e identificación con pautas de conducta comerciales es una buena muestra de la profunda introyección de los estereotipos transnacionales (Boulding citado en Muñoz, 1995).

El imaginario social instituye significaciones para cohesionar a los sujetos sociales, guiando las subjetividades para construir realidades y crear de esta manera personalidades dependientes y sumisas, seguidoras del proyecto impuesto, quienes desempeñarán papeles que pertenecen al guión escrito por otros, dejándose llevar por los acontecimientos. En esta situación la actividad individualista supera cualquier posibilidad de construcción colectiva, manifestándose a través de la ruptura con el otro, el narcisismo y la vinculación enajenante con el medio, entre otras cosas. La incertidumbre por el porvenir rechaza la conexión con todo proyecto que desborde la certeza en la salida por la propia iniciativa y la desconfianza en los proyectos colectivos. Aquí podemos vincular la realidad impuesta con el sustento filosófico que le ha dado vida a través del postmodernismo, el nihilismo filosófico y la desconstrucción (Aruj, 2002).

- 5) El resultado de la internalización de conductas estandarizadas es la aparición general de la actitud anti-intelectual. Actitud anti-intelectual que a la

vez potencia comportamientos anticulturalistas y regresivos. La polarización de los intereses vitales de los sujetos hacia las motivaciones de consumo y sus símbolos encaja de forma muy adecuada con este ascenso, en grandes sectores juveniles. Según Festinger, el sujeto ajusta su articulación cognoscitiva sobre aquellos elementos que intuye que le van a reducir tensiones en interacción social. Esta armonización entre lenguaje y medio, entre codificación publicitaria y sociedad de consumo, implica una tendencia en los jóvenes de asimilarse dentro de las pautas acordes con el rumbo de nuestro tiempo (Muñoz, 1995).

4.1 DE LAS IDEOLOGÍAS A LAS MITOLOGÍAS: PANORAMA SIMBÓLICO-SOCIAL (SÍNTESIS DE LA *TEORÍA DE LA PSEUDOCULTURA: ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. BLANCA MUÑOZ, 1995).

4.1.1 Símbolos visuales: determinantes en la conducta de consumo social

Ernest Cassirer consideraba al ser humano como un "animal simbólico", En la *Filosofía de la Formas Simbólicas*, Cassirer presenta la creación de símbolos como resultado de la dinámica histórica y social. La evolución de nuestra especie, está en estrecha conexión con la función de comunicarse mediante diversos sistemas de símbolos: el símbolo se muestra como un signo que se ha

"convencionalizado cultural e históricamente" (Cassirer citado en Muñoz, 1995).

Cada sociedad constituye modelos simbólicos sobre los que se asienta un segundo nivel: el de los valores, sus reglas y normas. Leroi-Gourhan considera al símbolo como una herramienta técnica más en la evolución y adaptación del ser humano al contexto ambiental. La creación de simbolismos es la creación de comunicación y de equipamiento tecnológico. Sociedad y simbolismo son inseparables ya que el código simbólico determina en gran medida el código de conducta social. De otro modo, se ha solido definir al símbolo como aquello que evoca y sustituye a una cosa o fenómeno (Muñoz, 1995).

La caracterización saussuriana del signo está compuesta por:

Significante: concepto, permite adentrarse en el complejo mundo de los signos en cuanto a, señales: signos del tipo natural y símbolos: signos de contenido y referencia convencional e históricos. El simbolismo cumplirá la función de establecer la solidaridad social y sus sistemas normativos de valores

Por ello el simbolismo, es tan objetivo para comprender el sentido de una cultura como las herramientas o instituciones. La adquisición de la cultura predominante, la adaptación al entorno social y la asimilación de

fundamentos valorativos dependen de la eficacia de la mediación significativo-simbólica. Estos problemas articulan las instituciones y los significados de una cultura específica así:

- a) Cada colectividad elaborará una solución a la problemática anterior.
- b) La solución tendrá variaciones de una sociedad a otra.
- c) Los valores determinarán diferentes formas de adaptación.
- d) Y, por último, el sistema de valores de una sociedad (según Kluckhohn y Strodtbeck) se integran bajo formas jerárquicas variables, valores dominantes y valores variantes (Muñoz, 1995).

Cada colectividad da solución desde una opción de valores propia. Esta opción axiológica determinada conformará la cultura y sus modos de partir para la creación de un vasto universo significativo.simbólico que cumpla las funciones de integración social y unidad psíquica, funciones constituidas por unos modelos de conducta que aunque impliquen ambigüedad, sin embargo sinteticen los objetivos sociales (Muñoz, 1995).

La cultura se interpreta desde dos distinciones básicas: un sistema de *instituciones materiales* y otro *sistema de significados, símbolos y valores* que establezcan las reglas de adaptación y de relación del grupo. Lo que da coherencia a una sociedad, y a su vez, da sentido en el sistema general de significados (modelos) y símbolos que direccionan a una sociedad. En las sociedades anteriores a la Revolución Industrial, la religión aparecía como el foco privilegiado de creación de modelos de conducta y de elaboración de símbolos (Muñoz, 1995).

Con las profundas transformaciones de la Revolución Industrial y de la aplicación de la tecnología al modo de producción, se transforma de una forma radical tanto los modos organizativos de poder y de control, como los sistemas de valores y de símbolos. La sociedad Industrial (y su variante la sociedad post-industrial) complejizan la estructura del sistema sociocultural por el uso tecnológico. Todo, absolutamente todo tipo de relación social, se ve inmerso en el ámbito de la técnica. Este universo influenciará no sólo a los niveles de la infraestructura sino que las fuerzas productivas se enmarcarán en un modelo supraestructural (significativo-simbólico) que remodelará no sólo la producción económica sino, esencialmente, la producción ideológica. En las sociedades post-industriales contemporáneas las infraestructuras funcionarán como supraestructuras y las superestructuras como infraestructuras. Producción y simbolismo resultarán mediados por la ampliación de las

técnicas y tecnológicas más complejas aplicadas al campo de la elaboración de una cultura post-industrial coherente con los intereses del sistema (Muñoz, 1995).

La transformación ideológica se percibe con nitidez en el terreno del consumo comercial simbólico. Uno de los hechos más interesantes de la sociedad post-industrial lo irá constituyendo la importancia cada vez mayor que van adquiriendo los sistemas de comunicación y de persuasión de masas. La publicidad, la propaganda, el mensaje mass-mediático, empiezan a imponerse en las consecuencias colectivas e individuales (Muñoz, 1995).

A partir de la obra marxiana se establece una formulación precisa del problema de la ideologización y de la manipulación social y económica de las ideas. La pseudocultura, la propaganda y la publicidad empezarán a condicionar el modo de percibir y de reaccionar de las grandes masas post-industriales, con lo cual las sociedades tecnificadas comenzarán a desarrollar a partir de la mitad del siglo XX unos sistemas ideológicos tan impresionantes que es imposible explicar el rumbo de nuestro siglo sin partir del estudio de tales medios de propaganda ideológica. Sin embargo, entender los modelos simbólicos, las imágenes difundidas y la cosmovisión de las sociedades del siglo XX, es entender el sentido profundo de la estructura subyacente de la historia contemporánea (Muñoz, 1995).

4.2 DE LA IDEOLOGÍA A LA MITOLOGÍA (SÍNTESIS DE LA *TEORÍA DE LA PSEUDOCULTURA: ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. BLANCA MUÑOZ, 1995).

4.2.1 Productos visuales unificadores de las conciencias a través de los mass-media

La capacidad para mitologizar es la base de distinción entre la implantación de los hallazgos estéticos-formales, u otros de signo ideológico-político. Es decir : que cualquier expresión cultural puede llevar implícita una ideología, pero lo que aquí interesa es el hecho de que una ideología impulse y desarrolle un tipo de creación con finalidades de acción persuasiva. Entonces la cuestión es, qué puede considerarse pensamiento mitológico con fundamento simbólico a una finalidad de presionar psíquicamente a la población. El pensamiento mítico, en definitiva, se origina como interpretación ideal de la estructura ontológica (real) que media entre sujetos y objetos. Las coordenadas de lo mitológico (en cuanto que se convierte en interpretación enmascarada de realidad) denotarán el sentido colectivo de unos acontecimientos históricos, pero interpretados con una característica común: la paralización del tiempo (Muñoz, 1995).

La sustentación de lo ideológico sobre unas prácticas de mitologización de la visión del mundo por parte de la población convertida en masa, tiene un componente directo de atemporalidad. La incapacidad para percibir la

estructura lógica que interrelaciona los acontecimientos está en la génesis de la difusión de las cosmovisiones ideologizadas. El mito, el sistema mitológico, en cuanto producto unificador y simplificador de las conciencias, ofrece la posibilidad de crear una cosmovisión en la que los acontecimientos se perciben desde las coordenadas ideológicas del sistema mass-media (Muñoz, 1995).

En este punto, la industria elabora estandarizadamente para consumo de nuestros días, los exponentes más caracterizados de la regresión de la cultura en su camino para constituirse en ideología. Las representaciones mitológicas se identifican y se edifican sobre una concepción antropomórfica de la realidad. Las acciones planificadas y sistematizadas de la racionalidad no existen en la interpretación de la experiencia mítica. La arbitrariedad entra a formar parte en la imagen del mundo normativa del mito como factor determinante de su formación. Las motivaciones y valoraciones de las complejas masas sociales de la formación post-industrial son orientadas desde una visión de los real ofrecida y desarrollada desde planteamientos simbólico-míticos difundidos a través de los omnipresentes medios de comunicación colectivos (Muñoz, 1995).

El estatismo del pensamiento y la incapacidad, son fórmulas vacías del lenguaje estatizado "compensan" los riesgos del pensar. El individuo compara el sufrimiento que le causa la racionalidad frente a la satisfacción cómoda

que le proporcionan los arquetipos, los prejuicios y las ideas digeridas a través de la persuasión y la propaganda. Esta relativa constancia para tratar de regular el orden de lo social desde la perspectiva tranquilizadora del informe mitológico recibe beneplácito de la colectividad, y asimismo se refuerza su irracionalidad, la intolerancia hacia lo "otro", la minorías y lo diferente (Muñoz, 1995).

De la misma forma, los efectos del lenguaje cotidiano adquirido mediante los medios masivos orientan al ciudadano a proclamar como principios supremos y divinos sus propios principios políticos, económicos y culturales. La intransigencia se muestra como la constante de la inversión del desarrollo intelectual que supone el mito. Las fórmulas vacías y de contenidos estereotipados, como el dualismo (lo bueno y lo malo) se perfilará entonces sólo en relación a los intereses del poder. La "razón social" se proclama idéntica a la razón de dominio. Las uniformidades se presentan como el símbolo único de lo auténtico (imposición visual). Esta totalidad se establece como una experiencia imprescindible para gobernar el "orden" de la Historia y de la Sociedad. El "lógos cósmico" del Poder mitológico aspira a confundir lo contrapuesto en una e ilimitada unidad. El individuo pierde su capacidad de acción propia y libre. Sus criterios son los criterios del exterior, sus convicciones y sus representaciones tampoco tienen que ver con su propia existencia cotidiana y objetiva (Muñoz, 1995).

4.3 CARACTERÍSTICAS DEL PENSAMIENTO MITOLOGIZADOR (SÍNTESIS DE LA *TEORÍA DE LA PSEUDOCULTURA: ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. BLANCA MUÑOZ, 1995).

4.3.1 Organización grupal a través de los estereotipos: formación social

1) La "sensación" de cambio en la sociedad, son un conjunto de mensajes que le pueden hacer considerar que "todo" funciona y evoluciona (reciclaje de imágenes en la moda). El que "todo" parezca que cambia sustituye lógicamente al cambio mismo (Muñoz, 1995).

2) La especie humana en su organización grupal determina un sistema de representaciones en el que compendia sus necesidades de supervivencia y sus prescripciones y prohibiciones dentro del grupo. Los símbolos de identidad, de jerarquía, de relación con la Naturaleza, la división de los roles, etc., se codifican en la memoria grupal hasta alcanzar el carácter de designio sagrado. Las sociedades ágrafas asignarán una importancia decisiva a lo simbólico representativo frente a lo simbólico conceptual. Las sociedades de estructura económica, política y social más elemental hacen recaer sobre el poder del símbolo

emotivo-afectivo el conjunto normativo y regulativo de los valores dominantes (Muñoz, 1995).

3) Otra característica esencial de lo mítico es: la creación de estereotipos humanos. Estereotipos que llevan aparejados unos sistemas de roles férreos y muy restrictivos y que, en última instancia, sirven para establecer la clasificación general de la división de clases y de grupos de la formación social. Hombre y mujer, héroe y vasallo, malo y bueno, etc., son la elaborada tradición de una mentalidad dualística y ambivalente (Muñoz, 1995).

4.4 DE LA IDEOLOGÍA A LA PROPAGANDA MITOLÓGICA (SÍNTESIS DE LA *TEORÍA DE LA PSEUDOCULTURA: ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. BLANCA MUÑOZ, 1995).

4.4.1 Estéticas de persuasión de masas

Los cuatro tipos de sistemas de funcionamiento de lo simbólico en la sociedad son:

- a) los símbolos que estructuran las *solidaridades grupales* e individuales:
- b) los símbolos que determinan la *organización jerárquica y de poder*;
- c) los símbolos que *enlazan el pasado con el presente*;

d) y, los símbolos que *establecen y sacralizan seres, fuerzas y creencias.*

Solucionarían los problemas básicos de la vida humana: la definición de la naturaleza humana, la relación del hombre con la naturaleza, la categoría privilegiada del tiempo, las modalidades de la actividad humana y, las modalidades de las relaciones interpersonales (Muñoz, 1995).

El arte, por ejemplo, al ser el reflejo más adecuado de un "estado de cosas", nos permite un acercamiento fiel a los mecanismos cognoscitivos que se articulan en función de otros intereses (en algunos casos), desde luego, más prosaicos. Tales mecanismos, en definitiva, dependerían de las funciones correspondientes a tipos de representaciones icónicas y estéticas. Representaciones con significados simbólicos específicos, lo artístico de la propaganda. Una característica de su estética es que tiene como objetivo determinante hacia la persuasión psicológica de masas homogéneas. Aquí lo simbólico-mitológico supondría el mecanismo ideológico adecuado para persuadir a la colectividad (Muñoz, 1995).

4.5 LA SOCIEDAD DE MASAS CONTEMPORÁNEAS Y SUS MITOLOGÍAS (SÍNTESIS DE LA *TEORÍA DE LA PSEUDOCULTURA: ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.* BLANCA MUÑOZ, 1995).

4.5.1 Mundo de apariencias en búsqueda de la identificación

La sociedad de masas contemporánea ha venido precedida por imágenes, unos símbolos y una cosmovisión en los que iban implícitos unos contenidos ideológicos promovidos desde la formación económica y política dominantes. Es entonces cuando llega el concepto de "pseudoformación", o también "pseudocultura" (contracultura). Ésta, frente a la cultura de lo real, consistirá en una acomodación y en una identificación con la estructura dominante. Y una identificación acrítica ya que los individuos se ven envueltos en una dinámica de mensajes difícilmente asimilables en su totalidad. La pseudocultura al ser difundida a través de los medios de comunicación masiva, será "capaz de incapacitar" al sujeto para hacer frente psicológico a semejante avalancha ideológica (Muñoz, 1995).

La percepción mitológica de la realidad en su carácter subconsciente, reproducirá de manera encubierta las pautas normativas de la estructura dominante de la sociedad. Estos valores ideológicos introyectados en los individuos, día tras día, determinan su visión general del "estado de cosas" que lo rodean. Este condicionamiento inconsciente de las poblaciones se realiza en forma más profunda: la forma de estructura cognoscitiva proporciona, a partir de efectos colectivos, los que resultan de la publicidad y la propaganda encubiertas. El mito publicitario se interioriza mediante motivaciones que, en su gran mayoría, son

desconocidas para el mismo sujeto que las adquiere. Mito y publicidad se corresponden inequívocamente (Muñoz, 1995).

Desde la década de los años setenta los productos de la industria cultural se han teñido curiosamente de la estética y de los contenidos de la publicidad comercial. Desde entonces, los agentes publicitarios, condicionan una interpretación unificada de los hechos pasados según los intereses coyunturales del momento (Muñoz, 1995).

El culto al héroe antihumano, del personaje individualista y antisolidario se convierte en la monserga de la gran mayoría de productos comunicativos de la industria cultural. Lo cotidiano se vuelve irreal y lo irreal cotidiano (mundo de apariencias a través de la identificación). La mitología, en forma ideológica ascendente en las sociedades avanzadas, surge con fuerza absoluta en conjunto general de todos los sectores de la población. El comportamiento dirigido por los medios de comunicación de masas utiliza las mismas reglas del mito, sin embargo los miembros de la comunidad deducen sus experiencias de los símbolos adquiridos a través de los medios comunicativos. La conducta entonces es condicionada por los hábitos psicológicos introducidos explícitamente por la estructura de poder (Muñoz, 1995).

El sujeto mitologizador, codifica una incapacidad para comprender el sentido subyacente de los fenómenos y, a la vez, para asimilar el desbordamiento psíquico que le supone

la inflación comunicativa de los medios actuales, le convierten en campo abandonado para la manipulación y el autoritarismo enmascarado. La reducción paulatina de sus capacidades intelectuales y creativas va desintegrando su personalidad hasta convertirse en un sujeto superticioso (reflejo posiblemente en la actual parodia de las marcas sobre la gráfica aplicada a la moda, reciclaje) (Muñoz, 1995).

Donde empieza y acaba todo esto, posiblemente en los pseudovanguardismos o de las pseudocreaciones de la industria de consumo cultural. La transformación de lo estético a ideología es un tránsito finalmente traducido en mitología. Este modelo de estética irracionalista se encuentra caracterizado por su planteamiento persuasivo de recurrencia a elementos inconscientes contenidos en la cosmovisión cultural colectiva. Se ha precisado que la ideología se define actualmente como una deformación del uso del lenguaje y de las representaciones culturales, entonces se podrá hablar de una expresión y de una estética ideológicos desde el mismo momento en el que por encima de los significados y símbolos históricos se superpongan niveles connotativos de significación encubiertos mediaticamente (Muñoz, 1995).

De este modo, los mitos, definidos como representaciones conformadas por la subjetividad colectiva, pasan a ser persuasivos cuando cobran connotaciones destinadas a causar adhesión inconsciente a un contexto

socio-cultural. La verosimilitud provendrá, de las formas de conciencia social predominante en una etapa histórica, y cuando más refleje una mentalidad mítica (papeles masculino y femenino antagónicos, acausalidad de la génesis del grupo, intemporalidad, etc.), mayor concentración ideológica contendrá este hecho expresivo y podrá ser utilizado de una forma persuasiva (Muñoz, 1995).

La estabilidad estructural de las sociedades post-industriales han residido en el mecanismo psicológico de identificación la social con los mensajes en los "medios". El sujeto sometido a la dinámica ideológica mítico-simbólica (artificialmente producida), acaba interiorizando los valores dominantes y se ve envuelto en una estructura social, en la que va perdiendo la capacidad de resistencia psíquica ante el efecto de los extraordinarios medios, contenido de la publicidad y de la propaganda. Esta pérdida significará la aparición de un sujeto prototípico en el que la uniformidad, pese a la apariencia de diferenciación, será una de las consecuencias posteriores de su autoidentificación acrítica con la colectividad a su vez también condicionada. Rodeado de imágenes vacías que de una forma inconsciente, asumen la catástrofe de una dominación que falsifica la mente y la vida de las sociedades industrialmente avanzadas (Muñoz, 1995).