

Año 5
Número 6
Verano 2018

Revista de Políticas Sociales

La cultura masiva, la cultura mediática y las redes sociales: vínculos, cruces y posibilidades

Cora Gamarnik

Docente de la
Licenciatura en Comunicación
Social, UNM
coragamarnik@gmail.com

Este texto se propone explicar la distinción entre la cultura masiva y cultura mediática, y reconstruir los distintos significados que tuvo el concepto de *masas* a lo largo de la historia, realizando un breve recorrido por algunas de las teorías de la comunicación que analizaron estos temas a lo largo del siglo XX y vinculando la cultura masiva con la cultura popular. Por último, analizamos la relación entre la cultura mediática actual y las redes sociales.

La sociedad de consumo y la cultura de masas

A principios del siglo XX, en Estados Unidos, un invento logra un cambio radical en las formas de producción que había hasta entonces. La aplicación de la cadena de montaje –implementada por Henry Ford en 1909 en la fabricación de automóviles– se señala como un hito en la posibilidad de producir bienes en grandes cantidades, lo que implicó la creación de un mercado de masas. A partir de esta nueva forma de producción, el problema no era fabricar los productos, sino venderlos y ampliar el mercado, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, *marketing*, venta a plazos, etcétera). Con el apoyo de los medios masivos de comunicación de entonces: el cine, la radio, los diarios y las revistas, se fomentaba a través de la publicidad el deseo por acceder a un mundo ideal y fantástico de nuevos objetos disponibles, especialmente automóviles y electrodomésticos, al cual sólo se ingresaba comprando determinadas “marcas” de productos. Nació así la *sociedad de consumo*, un término utilizado para designar al tipo de sociedad que se correspondía con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista caracterizada por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos. La noción de cultura masiva en un principio fue entendida básicamente como eso, un conjunto de objetos producidos para las masas y consumidos por ellas.

La producción masiva crea a su vez al mercado de masas que tiene como consecuencia y objetivo el consumo masivo. Esto generó nuevas formas de trabajo y de vida: concentración de población en las grandes ciudades, modificaciones de la vida familiar a causa del trabajo asalariado fuera del hogar, rutinas impuestas por el ritmo de las fábricas, vacaciones planificadas, difusión de valores ligados al consumo, nuevos modos de vincularse entre individuos, nuevas formas de división del tiempo, reorganización del espacio público y el espacio privado, para dar sólo algunos ejemplos, todos elementos tan significativos como los propios medios para comprender las nuevas modalidades que asume la socialización de los individuos en una sociedad de masas.

Por lo tanto, el concepto de cultura masiva proviene de un momento histórico determinado donde aparece lo que se denominó “cultura de masas” y, si bien se relaciona con los medios de comunicación, no se reduce a ellos. Podemos entonces diferenciar dos conceptos: cultura masiva o cultura de masas por un lado, y cultura que pasa por los medios masivos de comunicación o cultura mediática por otro. Sería un error usarlos como sinónimos. Se puede definir entonces a la cultura masiva como una matriz que, siendo resultado de una lógica económica y social global, es a su vez modeladora de la acción cultural.

En nuestro país, en los últimos años del siglo XIX y primeros del XX se pusieron en marcha grandes *dispositivos de masificación*, organizaciones capaces de trabajar y contener a gran cantidad de individuos. La escuela laica y gratuita fue el dispositivo masivo por excelencia, pero también encontramos otras instituciones como la Iglesia, los partidos políticos y el Estado, que implementan a su vez políticas de masas: planes de salud como los de vacunación, voto obligatorio y secreto, servicio militar obligatorio, etcétera.

Como vemos, la cultura masiva forma parte de una *matriz de masificación* que abarca pero excede a los medios. Los medios y sus productos –los mensajes– son parte de la cultura masiva, pero ésta a su vez es más que un conjunto de mensajes producidos estandarizadamente para su consumo.

Multitudes, turbas o pueblos

La *masa* es un concepto histórico que tiene su origen en el siglo XIX. Antes el término que se usaba era el de *multitud*, que se relacionaba con el aspecto cuantitativo de las "muchedumbres" (reunión de muchos hombres). En tiempos de la Revolución Industrial, con la conformación de la clase obrera y los grandes conflictos sociales, irrumpen las masas en el escenario político mundial. Ligado a la idea de lucha de clases, el término *masas* tiene un significado ambivalente según el punto de vista ideológico y político desde el cual se lo utilice. Fue aplicado a lo largo de la historia de forma despectiva por el pensamiento conservador y de forma positiva por el pensamiento socialista. En su sentido negativo se asoció a grandes muchedumbres indiferenciadas, sin rumbo, sólo cohesionadas por sentimientos fuertes, guiadas por pasiones, posibles presas de la demagogia y el engaño. Se las vinculó con la sedición, lo beligerante, lo tumultuoso, lo que no se puede controlar. Esta idea de multitud (en un sentido negativo) produce una asimetría: si hay una masa que se amotina, que no se disciplina, va a haber una elite que la tiene que educar, disciplinar, domesticar. En el siglo XIX, la noción de multitud fue reemplazada por *turba*, que tenía una carga más negativa aún. Era común que este término viniera acompañado por adjetivos como ruín, común, bajo o vulgar.

Sin embargo, al mismo tiempo aparecen en escena nuevos actores sociales y, con ellos, nuevos usos de la lengua. La idea de masas en el pensamiento socialista adquiere un carácter positivo, se asocia con la idea de *pueblo*. Las masas son la fuerza social que puede cambiar el rumbo de los acontecimientos. Pertenecer a organizaciones de masas, valorar las manifestaciones masivas, formar partidos de masas, son términos de tradición revolucionaria.

Raymond Williams (2000) en su libro *Palabras clave* explica cómo el término *masa* proviene de la física y significa "un agregado de materia que puede moldearse o formarse", al mismo tiempo que se relaciona con el término *amasar*. Ese significado se extiende luego a cualquier tipo de materia y arrastra esa doble carga semántica por un lado negativa –algo amorfo– y por el otro positiva –como un agregado denso. Esta ambigüedad de sentido se traslada cuando se habla de las masas vulgares o las masas trabajadoras, conceptos históricos que reproducen esa división semántica original. Como señala Williams, "la dificultad más profunda de los usos de masa en el siglo XX resulta entonces evidente: que una palabra que había indicado y

aún indica (tanto favorable como desfavorablemente) un agregado sólido, hoy también significa una cantidad muy grande de cosas o personas".

Justamente es en el siglo XX, a partir de la producción en masa de bienes, cuando el término se carga de un tercer sentido: la sociedad de masas producto del mercado a gran escala. Los términos *comunicación masiva* y *medios de comunicación de masas* provienen también de este momento histórico, con la salvedad de que no se dirigen a personas reunidas, como se utilizaba hasta entonces, sino a una audiencia muy vasta pero que se encuentra repartida en hogares aislados uno de otro. Esta sumatoria de sentidos hace que se hable también de gusto vulgar, alienación o manipulación, términos que atraviesan los análisis de las teorías de la comunicación.

Como vemos, hay un sentido ambiguo del término que proviene de sus implicancias antagónicas. Al uso negativo, aristocrático y despectivo de la tradición conservadora, y al uso positivo y democratizante de la tradición socialista, se le agrega ahora el uso liberal que revaloriza el mercado de masas, la producción masiva y el consumo masivo.

Ni apocalípticos ni integrados

Con la aparición de la sociedad de masas, aparece también la necesidad de estudiar las nuevas condiciones de vida. La sociología norteamericana comienza a estudiar estos nuevos fenómenos, esa serie de innovaciones tecnológicas que modifican la estructura social y la vida cotidiana de entonces. Muchos de los cambios sociales que se producen son explicados por la influencia que pasan a tener los medios de comunicación. La prensa, el cine, la radio, las revistas y la publicidad en todas sus formas tienen tal auge que comienzan a ser vistos con una enorme capacidad para regular los comportamientos sociales a través de sus mensajes. Surge así una corriente de pensamiento denominada *Mass Communication Research*, con autores como Lasswell, Lazarsfeld y Merton, quienes plantean que los medios y la propaganda son cruciales para obtener la adhesión de las masas.

Esta visión instrumental de los medios alimenta la idea de éstos como omnipotentes y de las audiencias como conjuntos de individuos atomizados pasibles de manipulación. Esta visión se expresa en distintas posturas, desde las más extremas como la de la "aguja hipodérmica", que considera a la audiencia como un blanco amorfo al que se puede *vacunar* a través de la información, hasta las más moderadas que ven a los medios como

capaces de obtener efectos limitados sobre las audiencias, que a su vez usan esos mensajes de diferentes modos y obtienen gratificaciones. En la época del surgimiento del *starsystem* y de las grandes campañas políticas, los teóricos norteamericanos se proponen especialmente estudiar los mecanismos persuasivos de construcción de la influencia de la opinión pública, las campañas electorales y las encuestas de opinión. La *Mass Communication Research*, que se fundó bajo la creencia en la omnipotencia de los medios, se esforzó luego en relativizar sus efectos en los receptores, pero nunca pudo alejarse de su visión instrumental.

La otra corriente teórica fundamental que estudió la cultura en la sociedad de masas fue la llamada Escuela Crítica o Escuela de Frankfurt, llamada así debido a que en esa ciudad se fundó el Instituto de Investigación Social en 1924 y cuyos máximos exponentes fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno y Walter Benjamin, entre otros. El proyecto de este instituto consistió en unir las teorías de Marx y Freud en un mismo análisis. El método marxista de análisis de la historia se enriquecía con las dimensiones y los aportes de la psicología. En su libro *Dialéctica del Iluminismo* –cuya influencia perdura hasta hoy en los estudios de la comunicación–, Adorno y Horkheimer definieron por primera vez el concepto de industria cultural. Este concepto unía dos líneas de pensamiento: por un lado el proceso clásico de la industria, es decir la producción estandarizada de productos, y por el otro las reflexiones acerca de la cultura. La construcción de este concepto a mediados de los 40 tuvo el valor de haber adelantado la agenda de discusión acerca de la sociedad de masas y del funcionamiento de los medios de comunicación masiva. Los autores analizaron la influencia en ese momento del cine hollywoodense, la publicidad, la radio, el periodismo masivo, el periodismo gráfico de carácter sensacionalista, entre otros, y plantearon que los productos culturales tienen el mismo esquema de organización y planificación que la fabricación en serie. Es decir, analizaron la producción industrial de bienes culturales como parte de un movimiento global de producción de la cultura como mercancía. A la Escuela de Frankfurt le interesaba desmitificar el proceso de naturalización de la dominación. Sus autores vivían y escribían en tiempos de ascenso del nazismo en Alemania. Estaban preocupados por entender las causas originarias que instalaban algo construido históricamente como si fuera "natural", lo que permitía que el dominio no se discutiese, que fuese parte del "sentido común" y que vieran en los medios un aliado de ese poder alienante. Las críticas a la Escuela de Frankfurt provienen de lo que termina siendo su mirada elitista.

Al analizar cómo la industria cultural traicionó la democratización real de la cultura y la expectativa que había en la alfabetización, sus críticos observan en sus trabajos una sobrevaloración del arte, una nostalgia por la cultura de un pasado mejor, mientras que los medios masivos eran analizados como provocadores de una degradación del gusto popular.

Frente a los grandes medios que impactan de manera novedosa (lo mismo sucedió con la imprenta, con la prensa, con el cine, con la TV y aún hoy con Internet), surgen dos posturas dicotómicas por excelencia: un deslumbramiento tecnológico o un reduccionismo apocalíptico. Estas dos posturas fueron sistematizadas en *Apocalípticos e Integrados*, un libro relevante para la historia de la comunicación publicado en 1965 por el semiólogo italiano Umberto Eco. Los medios –fuesen los que fuesen que se estén analizando– en cualquier circunstancia y lugar "desinforman", "despersonalizan" y "alienan", o por el contrario "elevan el nivel de conocimiento de las masas", "democratizan el acceso a la información", "contribuyen a su modernización y a su integración social", etcétera. Entre estas dos posiciones se pierde de vista la verdadera complejidad de los hechos culturales y de la propia comunicación.

A partir de los 80 y de la relectura de los textos de Gramsci, de los aportes de Raymond Williams y la Escuela de Birmingham, entre muchos otros teóricos, algunos autores pasaron a preguntarse no sólo si hay imposición –por ejemplo, de códigos culturales, formas de pensar y actuar, o modas–, sino por qué algo se impone y de qué manera. La famosa pregunta que atraviesa las décadas del 80 y 90: no sólo saber qué hacen los medios con la gente, sino qué hace la gente con los medios. Para entender las formas en que se construye la hegemonía se comienzan a tomar en cuenta las necesidades, las expectativas, los gustos, los consumos y los deseos de los sectores subalternos. Uno de estos cambios implicó pasar de pensar la cultura masiva, más que en términos de dominación, en términos de construcción de la hegemonía. Un término este último que, a diferencia del anterior, permite pensar que las clases populares encuentran utilidades en esa situación y por eso prestan su consenso y otorgan legitimidad. Una relación de este tipo entre el poder y los sectores subalternos implica negociaciones y prestaciones recíprocas, lo que puede explicar, entre otras cosas, el voto de sectores populares a sectores de la elite económica. Ese poder se basa menos en la imposición que en el convencimiento, la seducción o la utilidad.

Si bien estas décadas fueron muy fructíferas para la comunicación (fue una época que coincidió además con la institucionalización del campo

en América Latina), hubo desplazamientos teóricos que dejaron de lado categorías de análisis fundamentales que hoy vuelven a ser imprescindibles. La crítica a las visiones totalizadoras hizo que se priorizaran marcos teóricos fragmentados. Los estudios sobre globalización, mundialización, identidades, consumos, etcétera, sustituyeron la preocupación por la exclusión social, la desigualdad, las diferencias de clase o la propiedad de los medios, mientras que estas cuestiones se agravaban y profundizaban.

Si uno hace un recorrido por el siglo XX, mucho ha sido lo que se avanzó en el campo de las ciencias sociales en general y en los estudios acerca de los medios de comunicación en particular. Los aportes y debates de los estudios culturales ingleses, las relecturas de Gramsci, los aportes de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, los estudios de economía política de la comunicación, entre muchos otros, son esfuerzos teóricos que, asumiendo la cultura y la comunicación masiva como los modos característicos de la producción simbólica de nuestra época, tratan de comprender su lógica, su sentido, sus formas de influencia y su vínculo con el poder. Los medios de comunicación masivos en manos concentradas son medios de producción y circulación de bienes culturales que actúan en estrecha interacción con los sectores dominantes en el nivel económico y tienen en sus manos el poder de diseñar estrategias para el conjunto de la sociedad. Cualquier análisis que no tome esto como marco de referencia es insuficiente.

La relación entre la cultura popular y la cultura masiva

Hay algo obvio que de tanto serlo es necesario analizar en profundidad: la cultura popular y la cultura masiva son dos cosas distintas. ¿Pero en qué se diferencian? En primer lugar, la cultura masiva tiene una edad más corta en la historia de la humanidad: apareció a principios del siglo XX (pensemos que la televisión se crea recién a mediados de ese siglo). Es decir, hay cultura popular antes de la cultura masiva. Por otro lado, los tiempos de la cultura popular son mucho más largos que los de la cultura masiva, que son más veloces. En la cultura masiva los contenidos son efímeros, mientras que en la cultura popular tienen permanencias largas. También sus lógicas y sus dispositivos son diferentes. La cultura masiva, por definición, pretende tener el mayor alcance posible, llegar a la mayor cantidad de personas. Si son medios comerciales, su interés es llegar a un público ampliado para



tener mayores beneficios económicos. Si es una política de Estado, pretende el máximo acceso. Mientras la lógica de lo masivo es una lógica de gran alcance, la lógica de la cultura popular, por el contrario, es de cohesión interna de los grupos y no tiene como objetivo central la variable cuantitativa. En cuanto a los dispositivos, los de la cultura masiva están ligados a avances tecnológicos como la imprenta o la televisión, o burocráticos como la escuela, las políticas educativas o las políticas de salud. Mientras que los dispositivos de la cultura popular son de otra calidad, tienen que ver con la transmisión oral, con la identidad de grupos. De esto se desprende que los medios de expresión de cada una de ellas también difieren.

Ahora bien, estas dos culturas se ponen en relación y dialogan, pero esa relación se realiza en términos desiguales, en tanto unos actúan desde situaciones de poder (los dueños de los medios, los que ejercen el poder desde el Estado) y los grupos populares ejercen su cultura desde posiciones subalternas. En la relación que se establece entre la cultura masiva y la cultura popular se da una disputa por el sentido, por eso es una relación política y por ello mismo también en esta relación se puede estudiar la trama de la hegemonía.

Veamos ahora qué pasa cuando los medios y la cultura popular entran en relación. Los dispositivos de la cultura mediática capturan las prácticas de los sujetos populares (por ejemplo, el carnaval, las manifestaciones o el fútbol) y los ponen en escena, los hacen circular, los masifican. Como contrapartida, los sectores populares consumen la visión de sí mismos que escenifican los medios. Pero para convertirse en noticias, sus prácticas sufren un proceso de transformación, es decir, pasan de ser un *acontecimiento* a ser una *noticia*, y para ello tienen que adoptar los criterios de noticiabilidad, que son un sistema de clasificación, selección y jerarquización (Rodrigo Alsina, 1996). Su aplicación posibilita que, de la infinidad de acontecimientos que se suceden, sólo se publiquen algunos cientos. Este proceso de producción, circulación y reconocimiento es el que hace que las noticias sean una forma de construcción de la realidad social e implica, al mismo tiempo, el consenso que la sociedad otorga a los medios como soporte comunicacional que construye y difunde sentido sobre el mundo. Algunos de estos criterios son: la novedad, la originalidad o imprevisibilidad, la evolución futura de los acontecimientos, la importancia y gravedad de los hechos, la proximidad geográfica del hecho a la sociedad, la magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, la jerarquía de los personajes implicados, entre otros. Si una práctica popular no pasa por el tamiz de estos criterios,

no se transforma en noticia. Esto hace que la cultura popular se espectacularice para ser mediática. Se realiza una puesta en escena y al pasar por este proceso de algún modo se le quita el conflicto, se elige lo más llamativo, lo más extremo, lo trágico o lo cómico, la parte más folklórica, más pintoresca de los reclamos, o se los distorsiona, se elige una parte como si fuera el todo. Esto que aparece en los medios es vuelto a consumir por los sectores populares, que ven lo que se decide mostrar de ellos, lo que incide en su autorrepresentación. De este tipo de vínculo, ni la cultura de los medios ni la cultura popular quedan indemnes. Las dos se modifican mutuamente.

Jesús Martín Barbero, en el artículo "Memoria narrativa e industria cultural", publicado en la revista *Comunicación y Cultura* en 1983, puso en la agenda de los estudios comunicacionales los vínculos entre ambas culturas. Barbero proponía tres líneas de investigación a trabajar que se complementarían entre sí. La primera la llamó *de lo popular a lo masivo*: si lo masivo se gestó lentamente desde lo popular, había que analizar la manera en que la cultura popular-masiva se constituye "activando ciertas señas de identidad de la vieja cultura y neutralizando o deformando otras" (Barbero, 1983). La segunda línea era *de lo masivo a lo popular*: el autor proponía investigar la cultura de masas en cuanto negación de los conflictos a través de los cuales las clases populares construyen su identidad. Planteaba entonces estudiar, primero, los *dispositivos de masificación*: de despolitización y control, de desmovilización. Y segundo, la mediación, es decir las operaciones mediante las cuales lo masivo recupera y se apoya sobre lo popular. Por último, la tercera línea de investigación que proponía era estudiar *los usos populares de lo masivo*, esto es, qué hacen las clases populares con lo que ven, con lo que creen, con lo que compran, con lo que leen. Estas líneas marcaron la agenda de las investigaciones en comunicación en la década del 90 y los años 2000.

El fútbol y las protestas populares: dos cruces entre lo popular y lo masivo

Si hay algo que es popular y masivo en nuestros países es el fútbol, un fenómeno que se puede analizar desde muchos ángulos posibles, según si queremos ver qué aspectos de la cultura popular futbolística es resistente, opositora o contrahegemónica, o bien qué aspectos representan una "reformulación" o "adaptación" de la cultura dominante o de la industria cultural.

Una cosa es ver cuestiones de identidad y otra la espectacularización que hace la TV de este deporte, el sentimiento de pertenencia a un equipo o la compra del *merchandising* que vende determinado club. No es lo mismo analizar lo que significa el fútbol para un grupo de personas que se juntan los domingos a la mañana a jugar a la pelota en un potrero, que el negocio que hace *TYC Sports*. Cuando uno pone en relación la cultura popular con la masiva es importante definir los objetivos del análisis que se proponen y analizar las desigualdades en el interior del fenómeno. Por ejemplo, la división entre la platea y la tribuna, entre ir a un palco o juntarse con amigos en un bar, los cantitos de la hinchada contra la policía o el gobierno, o el funcionamiento de tipo mafioso de las barras bravas.

Pablo Alabarces (1997), profesor titular del Seminario de Cultura Popular y Masiva de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), plantea que "a pesar de la persistencia de cierto sentido común (abonado periodísticamente) que señala el espacio del fútbol argentino como territorio propio de las prácticas populares (como espectadores, como actores, como eje articulador de identidades, como lugar de distinción), una lectura más atenta observa que en la actualidad tal referencia debe, por lo menos, ponerse seriamente en cuestión. Los procesos de hiperespectacularización, la institución definitiva del fútbol como mercancía privilegiada de la industria cultural, la llamada massmediatización de las sociedades, las transformaciones en la estructura de clases y en la participación de sujetos populares en la práctica deportiva exigen repensar la atribución tradicional para preguntarse si puede ser mantenida, si debe ser relativizada, e incluso, si debe ser desterrada de la interpretación cultural".

Otro ejemplo donde se cruza lo popular con lo masivo, interesante para ser analizado, es el rol de los medios de comunicación en la adquisición de visibilidad de algunos movimientos sociales, es decir, la relación de los medios de comunicación con las acciones de protesta. Este vínculo entre medios de comunicación, sectores populares y protestas sociales no es lineal ni sencillo. Por un lado vemos que las acciones de protesta de los sectores populares necesitan adquirir visibilidad y, en el contexto de sociedades mediatizadas como las nuestras, los medios de comunicación ofrecen esa visibilidad. Pero algunas preguntas que es necesario hacerse son: ¿pueden los medios de comunicación ser trampolines para la toma de la palabra efectiva? ¿En qué medida esa visibilidad no coarta la forma política propiamente dicha? A los medios comerciales, por su propia estructura y su lógica de gran alcance, les interesa resaltar –como vimos antes– lo exótico o lo que produce un

exceso, pero el reclamo en sí corre el riesgo de ser despojado de su politicidad real. Los medios tienen una gran permeabilidad para capturar lo que rompe con la rutina, pero las noticias, en esa lógica de capturar lo fugaz, duran hasta que venga una noticia más importante. Entonces, para vincular la protesta social con lo mediático podemos distinguir dos momentos: el primero tiene que ver con alcanzar la agenda mediática; el segundo es formar parte de la agenda gubernamental, que es distinto del anterior. Es el proceso que va desde la toma de la palabra (la visibilización mediática), hasta el acceso real a recursos simbólicos o materiales concretos (aumentos de sueldo, modificaciones de leyes, adquisición de un derecho, etcétera).

Hoy es un lugar común plantear que "aquello sobre lo que no se informa no existe", y esto tiene una influencia decisiva sobre los comportamientos sociales. Una acción política o económica se diseña y realiza como tal, pero al mismo tiempo se diseña en términos de difusión, de acción que debe darse a conocer, ya que no sólo será vivida y considerada como hecho político o económico, sino también como noticia. Hoy las redes sociales son un nuevo actor que interviene en la mediatización social. Hacerse ver ya no implica necesariamente pasar por los medios. Las organizaciones se dan formas de autorrepresentación en sus sitios de Facebook, Instagram o Twitter. Si bien estas redes son también otro campo de batalla comunicacional, la expresión pública popular tiene en estas opciones una posibilidad de voz propia que no pasa por el tamiz de la industria cultural masiva.

Lo mediático hoy: una cultura internacional, popular y masiva

Lo masivo en la sociedad actual es el modo predominante de funcionamiento cultural. El rol de los medios en la actual cultura de masas sigue siendo de organizador del campo cultural en su conjunto, con su funcionamiento concentrado, sus intereses económicos y financieros. Pero ahora compiten en tiempos y formas con las redes sociales. La apropiación desigual de los bienes culturales no es, en nuestras realidades, un dato nuevo. Desde las posibilidades de acceso a la educación y al disfrute de ciertos productos artísticos, a las posibilidades de una alimentación adecuada, a vivir en condiciones habitacionales dignas y disponer de tiempo libre, para mencionar sólo algunos aspectos, el terreno del consumo



ha sido, tanto como el de la producción, terreno de exclusión y distinción social. Como señala la investigadora María Cristina Mata (1985): "La transnacionalización de la cultura, aspecto que asumen las relaciones y prácticas simbólicas en el marco de la transnacionalización del capital y la interdependencia tecnológica y financiera, se caracteriza entre otras cosas por una formidable concentración de aparatos de producción y difusión de bienes culturales. La constitución de redes informativas de carácter global, la diseminación mundial de productos destinados al entretenimiento, la implantación simultánea de modas de diverso tipo superan, en cantidad y calidad, los conocidos y anteriores fenómenos de distribución de enlatados desde los países centrales o la cobertura informativa por parte de agencias periodísticas. Estos procesos de concentración tienen consecuencias singulares en lo que concierne al rediseño de identidades colectivas, en tanto van permitiendo borrar fronteras entre lo propio y lo ajeno, lo tradicional y lo moderno, lo culto y lo popular. (...) La proliferación de medios emisores es una proliferación de lo mismo; así, lo que efectivamente se produce es una ilusoria apariencia de pluralidad y diferencia. (...) Nuestras realidades latinoamericanas, modeladas hoy según la lógica del liberalismo político y económico, son nombradas desde diversos lugares –los medios de comunicación masiva, el Estado, las corporaciones empresariales, los sectores profesionales de punta, etcétera– en términos de eficacia, instrumentalidad, autonomía individual, competencia. No importa si se habla de planes económicos o del modo de encarar los problemas educativos o de la manera en que un individuo puede realizarse personal y socialmente: el mercado es en todos los casos el gran regulador, el dispositivo con capacidad de ordenar la vida social de unos sujetos que van cediendo su condición de ciudadanos ante un nuevo papel de usuarios y consumidores".

En la actualidad no puede entenderse el cruce entre la cultura popular y la cultura mediática sin poner la mirada en eso que Renato Ortiz (1997) llamó "cultura internacional-popular-masiva", que tiene como eje la constitución de un mercado consumidor y que caracteriza a la sociedad global de consumo, modo dominante del capital actual. Como señala el autor, "las corporaciones transnacionales, con sus productos mundializados y sus marcas fácilmente identificables, son como balizas en el espacio mundial. Reebok, Nestlé, Budweiser trazan el mapa de nuestra familiaridad. (...) El proceso de mundialización es visible a través de sus señales exteriores, McDonald's, Disney, Coca Cola, Ford, Phillips, Mitsubishi, Marlboro. En Asia, América Latina o Nueva York son signos reconocibles". Todos estos fenó-

menos de concentración económica y su correlato de mensajes culturales son los que permiten hablar de globalización de las sociedades y mundialización de la cultura. Las especificidades nacionales y culturales son atravesadas por la modernidad-mundo. Por esa razón, Ortiz plantea la necesidad de realizar un esfuerzo analítico para comprender esos objetos que connotan la realidad mundializada: FMI, publicidad global, aeropuertos, *shopping-center*, supermercados, moda, series. Esta realidad mundializada ya no se encuentra por fuera de nuestra cultura nacional, sino, por el contrario, forma parte de nuestros hábitos cotidianos: hacer compras en Easy o Walmart, ir al cine a la cadena Hoyts, ver Netflix. Estos fenómenos no son externos a nosotros, no son "una americanización del mundo" impuesta de forma exógena, corresponden a procesos reales, transformadores del sentido de las sociedades contemporáneas. Los objetos y marcas que nos circundan son manifestaciones de esta mundialidad. Al mismo tiempo, esta lógica convive con el resurgimiento de reivindicaciones locales, específicas, nacionalismos, fundamentalismos, con un mundo despedazado y fragmentado que a la vez se "unifica" bajo los parámetros del mercado transnacional. Los grupos hegemónicos se transforman en actores políticos cuyo campo de acción es el planeta. En este contexto ya no alcanza con que las mercaderías sean producidas y conocidas, sino que, en la búsqueda de maximización de ganancias, lo importante es que su consumo se difunda a escala internacional. Es por esto que en nuestras sociedades obtienen un valor central el marketing y la publicidad. Las mercaderías ya no se adquieren fundamentalmente por su "valor de uso" (abrigarse, calmar la sed, escuchar música, etcétera), sino que tienen un valor agregado, el uso de la marca, la distinción. "Una 'ética del consumo' que privilegia su inutilidad" (Ortiz, 1997).

Hablar de la existencia de esta cultura internacional popular no significa negar la existencia de características propias de "culturas nacionales", pero sí es necesario visualizar un imaginario colectivo nuevo, constitutivo de un universo de símbolos compartidos mundialmente por sujetos situados en los más distantes lugares del planeta. Hoy, el mundo de lo popular aparece diseminado y difuminado en espacios comunes, globales. La idea de lo nacional-popular pierde fuerza si no se cruza con esta cultura basada en consumos mediáticos y no mediáticos, expandida globalmente bajo los lineamientos e intereses del mercado transnacional.

Tanto los medios masivos, este modo particular e histórico de producción cultural, como las redes sociales, hoy actúan con una lógica cultural y comunicativa que impregna todo el funcionamiento social. Constituyen una

dimensión esencial de nuestra experiencia contemporánea y son una parte fundamental de las dimensiones sociales, culturales, políticas y económicas del mundo moderno. Son omnipresentes más que la escuela, la Iglesia, la política o los sindicatos, instituciones que organizaban la vida social en otros momentos históricos. No podemos evadirnos de su presencia ni de sus representaciones, dependemos de ellos para la información, el uso del tiempo libre y la administración de ocio. Están, con insistencia e intensidad, implicados en nuestra vida cotidiana y, al mismo tiempo, son la alternativa a ésta. Actúan como un flujo incesante. En determinadas situaciones pueden ejercer una compensación simbólica en un mundo de desigualdades materiales. Manejan espacios y tiempos. Son clave para la definición de identidades. Influyen en cómo nos vemos y en nuestras ideas, opiniones, experiencias, distinciones y juicios.

Los medios y las redes nos involucran de diferentes maneras, nos interpelan de modo distinto. Ambos imponen y disputan agendas mediáticas, prefiguran los temas que pueden ser debatidos, sancionan como relevantes o insignificantes distintas acciones sociales. Los medios más concentrados no son 'intermediarios' entre los ciudadanos y el poder. 'Son' el poder en sí mismos. Inciden en la formación del sentido común, desparraman prejuicios, valores, actitudes, gustos, culturas de clase. Legitiman la cultura legítima. Pero ya no están solos. Las redes vienen a disputar también ese espacio.

Medios y redes forcejean entre sí por el uso de nuestro tiempo y espacio, por incidir en lo que leemos, conocemos, compramos, votamos o escuchamos. Estudiar su funcionamiento, sus modos de relación, su incidencia en la vida cotidiana, sus límites y sus posibilidades, es hoy una tarea de primer orden.

Bibliografía

- Alabarces, P (1997): "Fútbol y culturas populares: los lugares de la distinción". *V Congreso de Antropología Social*, La Plata.
- Martin Barbero, J (1983): "Memoria Narrativa e industria cultural". *Comunicación y Cultura* 10, México.
- Mata, MC (1985): *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. Buenos Aires, La Crujía.
- Mattelart, A y M (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Muñoz, B (1989): *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona, Barcanova.
- Ortiz, R (1997): *Mundialización y cultura*. Buenos Aires, Alianza.
- Rodrigo Alsina, M (1989): *La construcción de la noticia*. Madrid, Paidós.
- Silverstone, R (2004): *Por qué estudiar los medios*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Williams, R (2000): *Palabras clave*. Buenos Aires, Nueva Visión.