

De la industria cultural a la cultura mediática, nuevas formas de pensar a los medios.
Xavier Brito Alvarado (Ecuador)¹ y Saudia Levoyer (Ecuador).²

Resumen.

En el siglo XX, pocas han sido las corrientes filosóficas, y de manera especial en comunicación, han marcado un terreno fértil para reflexionar el papel de los medios de comunicación en la sociedad. La Escuela de Frankfurt y uno de sus conceptos más importantes “Las Industrias Culturales” han devenido en fuertes controversias epistemológicas, si bien su esencia teórica sigue avivando el camino de la comunicación, de manera especial en América Latina, se abre una categoría, que sin olvidar su herencia crítica, promueve una forma de entender los medios y la sociedad, es la cultura mediática, que no se establece como heredera del pensamiento frankfurtiano, sino que promueve una mirada más contemporánea de la relación entre medios y ciudadanía.

La cultura mediática, entonces, representa una nueva mirada hacia la comunicación, no en reemplazo de las industrias culturales, sino como una alternativa para epistemológica sobre la comunicación y los medios en sí.

Palabras claves.

Industrias Culturales, Sociedad de Masas, Cultura mediática, Teoría Crítica.

Abstract.

In the twentieth century, in a few philosophical currents, especially in communication, had been marked a fertile ground to reflect the role of media in society. The Frankfurt School, and one of its most important concepts "cultural industries", that have a strong epistemological dispute but its theoretical essence had stoked the way of communication especially in Latin America, opens a category that, without forget their criticizes heritage, it promotes a way of understanding the media and society, the media culture, which is not set as heir frankfurtiano thought, but promotes a more contemporary look of the relationship between media and citizenship.

Media culture, then, represents a new look at communication, not in place of the cultural industries, but as an alternative to epistemological on communication and the media itself.

Keywords.

Cultural Industries, mass society, media culture, Critical Theory.

Abriendo el debate: la categoría de las Industrias Culturales

El concepto de «industria cultural» pertenece y responde
al debate de la epistemología política.
Jesús Martín-Barbero

Para comprender el impacto de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas es necesario referirse a una de las escuelas filosóficas más importantes del siglo XX, la Escuela de Frankfurt también conocida como la Teoría Crítica; que ha constituido un espacio catalizador para los diversos discursos filosóficos, económicos y políticos de la sociedad y los medios de comunicación. Esta escuela ha permitido crear una matriz crítica sobre el papel de los medios de comunicación en el contexto de las sociedades capitalistas. La Escuela de Frankfurt partía de una revisión del marxismo ortodoxo imperante en los debates sociales de inicios del siglo XX, hacia un marxismo más crítico y reflexivo; la influencia de Karl Korsch, “Marxismo y filosofía” y Georg Lukács “Historia y consciencia de clase”, libros publicados en 1923, fueron centrales a la hora de definir los fundamentos filosóficos de esta escuela.

Para Jorge Veraza (2013, p. 1), estos libros configuraron el camino teórico del proyecto del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Frankfurt am Main, que con el tiempo habrá de llamarse Escuela de Frankfurt, que impulsó el marxismo más allá de la investigación y crítica económica y lo impulsó hacia a las dimensiones culturales y cotidianas de la sociedad burguesa. La Teoría Crítica, puede ser leída desde varias aristas, para Stefan Gandler hay una multiplicidad de opiniones:

La izquierda dogmática siempre la acusaba y acusa de ser muy floja y hasta burguesa, los llamaba “marxeólogos” por sus referencias (no acríticas) a Marx que no llevan a una glorificación de los movimientos realmente existentes de la izquierda (dogmática), sobre todo de los países de hoy desaparecido “socialismo real”. La derecha y los conservadores siempre calificaban a la Teoría Crítica de “marxistas”, lo que para ellos era lo mismo que estar a favor del llamado socialismo real. (Gandler, 2009, p. 22-23).

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

Max *Horkheimer* y Theodor Adorno, los representantes más destacados del primer momento de la Escuela de Frankfurt, publican en 1994 “Dialéctica de la Ilustración”, donde introducen la categoría de “La industria cultural: iluminismo como mistificación de masas” que se convierte en criterio para reflexionar el poder de los medios de comunicación en las sociedades, especialmente, capitalistas. Esta categoría se constituye una nueva forma de acumulación del capital, así como de poder ideológico sin precedentes en la historia. Las industrias culturales describen las formas en que la cultura produce deseos, gustos y actitudes, dentro de un Estado totalizador.

La industria cultural (hablan de una industria que pertenece al sistema en general), cuyo objetivo principal es vender productos a través de los medios de comunicación, tiene una función claramente ideológica: inculcar en las masas al mismo sistema y asegurar su obediencia a los intereses del mercado. (Ruétalo, 2009, p. 154).

En este aspecto, esta categoría articula a la cultura dentro del sistema capitalista, es decir, es un producto más a la que hay que impulsar desde un modo industrial, estableciendo una hegemonía en la producción y distribución de la cultura en una lógica mercantil. En este sentido, y desde una mirada marxista hay un pensamiento fatalista dada de que la revolución del proletariado es anulada; ya que al producirse la cultura con un fin de lucro esta carece de todo valor estético, e imponiéndose una cultura masiva en remplazo de una letrada.

Adorno y Horkheimer en las industrias culturales veían una enorme potencialidad de manipulación y homogeneizadora del pensamiento, como ejemplo, el cine y la televisión comenzaron a ser armas ideológicas más que artísticas. Estas industrias necesitaban de canales lo suficientemente fuertes para poder penetrar sus discursos e imágenes en la sociedad, y encontraron en los medios de comunicación, los canales perfectos.

En un contexto social estas industrias estaban enfocadas a satisfacer las necesidades “miméticas” de las sociedades industrializadas por medio del entretenimiento y espectáculo, que se destinan a un público poco exigente y letrado.

El cuestionamiento de estos filósofos se enmarcaba en una idea totalizadora de las formas de comunicación y de la vida, enfocadas en una armonización cultural vía la manipulación mediática. “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos”(Horkheimer & Adorno, 1998, p. 165).

La televisión y el cine, como los otros “mass media”, pasaron a convertirse en una industria a gran escala, ensamblando lo cultural como si se tratasen de materias primas. Estas industrias estaban determinadas y condicionadas por una lógica impuesta por el mercado, es decir, la producción en masa donde lo importante era la fabricación y no el contenido cultural, en sí “su desarrollo, es verdad, ha brotado de las leyes generales del capital” (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 177).

Adorno sostenía que la industria de la cultura permitía un estudio de las bases materiales de la ideología que se transformaba en una industria de la conciencia, porque sus productos entraban a la sociedad como mercaderías del ocio y consumo mediático.

En esta industria ideológica, sin embargo, se hace imprescindible excluir los elementos estéticos e intelectuales que manifiestan un sentido crítico hacia el estatus quo. La Pseudocultura, en cuanto desvirtuación y debilitamiento de los procesos educativos y culturales, es una consecuencia de esa tecnologización, con métodos de persuasión y manipulación, de las psicologías sociales. (Muñoz, 2009, s.p).

Bajo esta perspectiva “el ciudadano normal” estaba fuertemente influenciado por lo que los medios de comunicación y su visión e interpretación de la verdad se imponían como valores únicos.

La lógica de la ganancia mercantil era el motor principal para la producción cultural, que permitió a los individuos aceptar un sistema donde la crítica y reflexión no tiene cabida, en tal sentido, la televisión, con su mayor nivel de penetración, entra al espacio privado del hogar, constituyéndose en un referente social. La lógica de la fábrica encontró en este aparato tecnológico, así como el cine los canales más apropiados para que los flujos ininterrumpidos de imágenes se consuman como una mercancía más por parte de las masas deseosas de encontrar felicidad.

En este sentido, Adorno y Horkheimer describían que la televisión era capaz de modificar la realidad a través de la imitación y representación de la vida, ya todo es igual, la copia rige todo. Para Bourdieu (1998, p. 28), este fenómeno pretendía ser un instrumento donde la realidad intentaba reflejarse, y la televisión se convierte en la realidad en sí.

Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto, el armazón conceptual fabricado por él comienza a dibujarse (...) El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias. (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 177).

Al orientarse a las ganancias económicas las industrias culturales convierten sus productos en mercancías de fácil consumo destinadas a la satisfacción de los placeres sociales, el entretenimiento y el espectáculo, conllevan a que la noción de la cultura “elitista”, propuestas por Adorno y Horkheimer, se desvanezca imponiéndose una cultura no letrada, una cultura de masas.

Horkheimer sostenía que estas industrias utilizaban mano de obra alienada en un sistema de producción y acumulación del capital de bienes simbólicos, destinados a la manipulación del deseo y del consumo cultural de las masas.

Mientras, Adorno argumentaba la idea de que los beneficios para el capital debían estar en la producción cultural estandarizada para lograr una mayor producción de bienes culturales, en sentido psicológico era un poder para ejercer un control sobre los consumidores.

La cultura, como mercancía, para Horkheimer y Adorno tenía una connotación de valor de cambio, el mercado transforma las obras artísticas tanto en su calidad y originalidad, perdiendo el sentido estético de lo que alguna vez se denominó arte. “[...] la cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad” (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 206).

Adorno alegaba que las industrias culturales bajo un determinismo económico de la oferta y la demanda sustituían las representaciones históricas del “más allá” por otras más simples y cercanas a la cotidianidad de la sociedad denominadas “más acá”. Estos filósofos abrieron el debate sobre como los fenómenos totalitarios implícitos en la nueva cultura de masas elaborada y difundida por los “mass media” tenían impactos sociales. Además, sostenían que las industrias culturales eran una de las bases materiales de la ideología que se transformará en una industria de la conciencia que se cuele en la sociedad como productos de consumo mediático y de ocio. En este contexto, la cultura “moderna” era un espacio para la diversión sin sentido, una banalidad, un tiempo para que la clase trabajadora y poco educada se apropie de la escritura, música, pintura, entre otras categorías artísticas.

En síntesis, la primera generación de Frankfurt, tenía interés por comprender las transformaciones culturales que se daban con el uso de las tecnologías mediáticas, de manera especial con la creación, distribución y transmisión de sus productos.

Si bien Adorno y Horkheimer son los representantes más conocidos sobre las industrias culturales, históricamente Walter Benjamín fue el primero en teorizar sobre el impacto de las tecnologías en las culturas, en 1934, publica “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”.

La fotografía y el cine (Benjamín se centra en el fotógrafo Eugène Atget y en el cineasta Abel Gance) han alterado radicalmente la recepción de la obra artística. El teórico de Frankfurt desarrolla un repaso histórico sobre la función del arte en las sociedades anteriores al industrialismo. Benjamín subraya que en épocas previas el arte tenía una función ritual y religiosa. Lo ceremonial y el culto religioso cumplían el objetivo de acercar a los individuos a la divinidad, con el paso del tiempo el arte perderá su destino ceremonial para pasar a tomar un sentido nuevo unido a la creatividad estética. Aquí, Benjamín introduce uno de los términos fundamentales de su obra: el concepto de *aura*. El *aura* se definirá como *la aparición única de una lejanía*; es decir, la obra de arte contiene un espacio y un tiempo propios que la hacen única e irrepetible en sí misma. (Muñoz, 2003, p.7).

Como la masificación de las obras artísticas comienza, según Benjamín, una proletarización de la obra de arte, donde la sociedad consume sin reflexión alguna el arte que se ha convertido en una serie de simulaciones y falsificaciones, así como en una herramienta política. En este es el esteticismo de la política que el fascismo propugna y el comunismo le contestó con la politización del arte.

No obstante, y de manera especial, Adorno y Benjamín deben sus postulados a Sigfried Kracauer, quien dio inicio a los estudios de los fenómenos mediáticos, *De Caligari a Hitler* (1933), fue el libro que permitió ubicar a categorías como el autoritarismo, la manipulación, el uso del inconsciente social, entre otros, como elementos que imponen los medios en las sociedades.

Otro abordaje sobre las industrias culturales proceden de los Estudios Culturales, en tal sentido, Raymond Williams, citado por (Stevenson, 1998), argumentaba que los comerciales mediatizados ofrecen cierta libertad de consumo ya que se puede comprar y vender una amplia variedad de formas y expresiones culturales, que se puede entender como una libertad de elección por parte de la población. Por tanto, las industrias culturales tienden a crear una cultura hegemónica que se basa en un conjunto de normas y valores que deben ser propagados por los medios masivos de comunicación.

Esto posibilitó que la televisión, el cine y los otros medios pudieran entrar a los hogares sin mayores reparos, y esto permitió crear nuevas formas de consumo y prácticas sociales propias del capitalismo. “La forma cultural de la televisión [...] tuvo que ser adoptada a un mercado configurado por un consumismo centrado en el hogar.” (Stevenson, 1998, p. 142). Esta situación implicó que la tecnología mediática se inmiscuyera en la vida privada del hogar, redireccionando sus gustos y prácticas sociales.

Cultura de masas, aproximaciones para el debate

La cultura de masas está saturada de estereotipos, de clichés.

Marshall McLuhan

Una categoría ampliamente debatida dentro de la comunicación, y otras Ciencias Sociales, es la cultura de masas insertada dentro de la esfera de las industrias culturales. El concepto de cultura de masas se remonta a las aseveraciones de Adorno y Horkheimer señalaban determinados riesgos de banalización de la cultura por la masificación de los productos mediáticos que circulaban como una mercancía libre. Para estos filósofos un nuevo tipo de cultura nace con la industrialización y la urbanización de mediados del siglo XX, y que posibilitaron nuevas prácticas de consumo cultural avivados por la publicidad de los

medios, “fue la época de su consolidación estructural, debida al proceso de inclusión de las clases subalternas en la vida pública y la consiguiente extensión del consumo de información”. (Abruzzese, 2004, p. 189). Este cambio estructural se dio, de manera general, en los países donde el capitalismo se consolidó como el sistema económico, político y productivo predominante.

Para la construcción conceptual de la cultura de masas, la primera generación de la Frankfurt retoma conceptos marxista: alienación, enajenación, cosificación, fetichismo o falsa conciencia, que son necesarios para explicar los escenarios comunicacionales desde la segunda mitad del siglo XX.

En la sociedad de masas la relación entre la ciencia y la técnica conducen a una nueva estructura social, así la economía basada en oferta es reemplazada por una de demanda, la sociedad comienza a organizarse en grandes masas colectivas, propias del industrialismo postfordista para satisfacer las necesidades de consumo. Estos procesos crean escenarios para que los conceptos marxistas cobren un interés teórico, en tal sentido, Herbert Marcuse argumentaba:

La cultura de la civilización industrial ha convertido el organismo humano en un instrumento más sensible, diferenciado y cambiante, y ha creado una salud social lo suficientemente grande para transformar este instrumento en un fin en sí mismo. Los recursos disponibles exigen un cambio *cualitativo* de las necesidades humanas. La mecanización y racionalización del trabajo tienden a reducir la cantidad de energía instintiva canalizada dentro del trabajo con esfuerzo (trabajo enajenado), liberando así la energía necesaria para el logro de los objetivos dejándola disponible para el libre juego de las facultades individuales. La tecnología opera contra la utilización represiva de la producción de las necesidades de la vida, ahorrando así tiempo para el desarrollo de las necesidades *más allá* del campo de la necesidad y del consumo necesario. (Marcuse, 1972, p. 95).

Para Abruzzese esta nueva manifestación social puede ser reflexionada desde dos miradas teóricas; la positiva que da paso a una democratización y producción de productos mediáticos (cine, música, televisión, escritos), ampliando el mercado cultural; mientras que la visión negativa, como las sostenida por Adorno y Horkheimer, describían a esta cultura como la desaparición de toda diferencia entre alta cultura y baja cultura, banalizando todo contenido cultural y crítico, propio del arte.

En la cultura de masas el sistema de producción y reproducción de la cultura se organiza de acuerdo con criterios de tipo industrial y como tal se desvincula de las reglas del pasado, pero subyace también a nuevos condicionamientos. Por ejemplo, el artista ya no depende de corporación como en la época medieval o de un mecenas como en el Renacimiento, sino directamente de los vínculos con el mercado artístico. (Abruzzese, 2004, p. 190).

Las características de esta nueva sociedad se pueden agrupar en:

- a) La sociedad de masas se consolida dentro del seno del capitalismo industrial posterior a la Segunda Guerra Mundial, esta sociedad perseguía, entre otros fines: La búsqueda de un bienestar para el mayor número de habitantes de los países industrializados y de las clases altas de los países de la periferia.
- b) La creación de nuevas necesidades sociales como el entretenimiento mediático.
- c) La manifestación y visibilización de nuevos actores sociales y a su vez un naciente mercado de productos, dando inicio a un consumo irreflexivo.

Horkheimer y Adorno fortalecieron este concepto para contraponer a la nueva cultura naciente en los procesos industriales de los medios de comunicación masivos y la producción cultural elitista auriática³ propia de las élites burguesas. En este contexto, la

nueva cultura era considerada, sobre todo por la Teoría Crítica, como algo que se ubica en la vulgaridad, falta de distinción y de mal gusto, alejando de todo pensamiento reflexivo y crítico a los productos mediáticos.

La cultura de masas con la industrialización de los medios de comunicación ha creado un agotamiento de los valores y tradiciones burguesas y la imposición de nuevos estilos de vida y de gustos. “A través de las *stars* y el erotismo, de los deportes y las revistas femeninas, de los juegos y las variedades, la cultura de masas ha exaltado la vida de ocio, la felicidad y el bienestar individuales, ha promovido una ética lúdica y consumista de la vida” (Lipovetsky, 2002, p. 252).

La cultura de masas, en gran medida, estuvo consolidada tanto por la televisión y el cine, para Eric Macé (1993, p. 188), estos constituyeron las figuras históricas que posibilitaron una monopolización de un gusto y una estética provenientes de las clases elitistas hacia las populares, y que dieron paso a una nueva narrativa mediática que Umberto Eco ha denominado como “Neo televisión”, donde la televisión y el cine ya no constituye una “ventana al mundo”, sino que hoy han creado su propio mundo de narrativas, imágenes, cercanas al pueblo, y donde los sujetos constituyen los principales protagonistas.

Alejandro Piscetilli (2002, p. 190), argumenta que en lo investigativo no se puede seguir pensando o criticando a los medios desde miradas del ayer, como si estos no hubiere evolucionado, o considerarlos como artefactos mecánicos con poder narcótico proveniente de la burguesía hacia el proletariado, es momento de pensar a los medios como un complejo entramado social, donde la gente se puede re-conocer y auto-representar como miembros de una sociedad.

La cultura mediática, una nueva mirada sobre los medios.

La cultura moderna se habría convertido en una diversión banal y pasiva dirigida a la clase trabajadora, poco cultivada. [...] que unos pocos, los eruditos, sean los custodios de la *alta cultura* y, por ende, de lo mejor de la civilización.
Muniz Sodré

La vida cotidiana ha sido transformada, en gran medida, por la consolidación de los medios de comunicación como narradores de las historias sociales, lo que se engloba como culturas mediáticas.

Para Martín-Barbero la sociedad está en un proceso de reinversión de la escritura se está pasando a lo visual y oral y donde los medios de comunicación juegan un papel importante ya que se convierten en un canal de distribución accesible para la mayoría de la población. Esto determina lo que Rincón ha descrito como una sociedad de masas expresivas y que lo importante es expresarse.

Argumenta Martín-Barbero (1996), que los medios de comunicación han creado una ilusión social, en especial la televisión, han posibilitado crear nexos en la formación de subjetividades, estéticas, sensibilidades y nuevas éticas de contar la vida. La masificación se torna global no solo por los medios tradicionales, sino que se complejiza más con el tema con Internet, donde la imaginación no existe.

Las culturas mediáticas expresan una sociedad del gusto “una sensación individual de placer, un procedimiento colectivo, que expresa una sensación de pertenecer a algo y de compartirlo con otros.” (Abruzzese & Miconi, 2002, p. 164).

Para Rincón (2006, p. 18), la comunicación mediática se caracteriza más por sus narraciones efectivas que por sus contenidos y argumentos, de ahí que sentimos más apego por la forma de contar las vidas, que por lo que se dice. “Los medios de comunicación nos

ha contado tramas; intrigas y maquinaciones entre la vida y la muerte, entre lo visible y lo invisible, entre lo humano y lo sagrado. Han garantizado lugares, formas y ceremoniales colectivos para el público” (Abruzzese & Miconi, 2002, p. 11).

Estas culturas permiten construir formas de contar realidades y lenguajes producidos por los medios masivos que han creado una esfera social mediática determinada, que posibilita tender puentes con la vida cotidiana, es decir, la creación de imaginarios sociales y nuevas maneras de pensar. Para Rincón, las culturas mediáticas tienen tres características o estrategias de narrar.

- 1) Producir rituales que convierten los medios de comunicación en expresiones cotidianas de ceremonia, celebración y juego;
- 2) Prometer expresión social a través de prácticas informativas (periodismo), prácticas de seducción (publicidad y moda), prácticas de compañía y ambiente (radio), prácticas de encantamiento (televisión y cine), prácticas de memoria y experimentación (vídeos) y prácticas de conexión (Internet); 3) poner en escena el significar como lucha entre los horizontes de la tradición moral y cultural y los nuevos gustos y las nuevas sensibilidades del sentido, como lo son los jóvenes, las mujeres, lo étnico y la opción sexual. En síntesis, las culturas mediáticas ‘intervienen’ en el mundo de la vida al construir rituales, prometer expresiones y abrir el significar a nuevos modos sociales. (Rincón, 2006, p. 18).

Las culturas mediáticas parten de una construcción epistemológica donde se argumenta que existe una crisis sobre la historia “membretada” como oficial, ante este escenario, los medios de comunicación han configurado escenarios para difundir las historias del pueblo. “Los medios de comunicación aparecen como uno de los difusores de esas otras experiencias, tradiciones, perspectivas y explicativas de la vida” (Rincón 2006, 19), que se

han convertido en formas democráticas de participación social dando cabida a una pluralidad de pensamientos y contenidos.

Con la cultura mediática existen nuevas estéticas que escapan a las reglas impuestas por el elitismo cultural, la creación de nuevas formas culturales comienza a visibilizarse y expresarse de manera más libre. “Apariencias urbanas, geográficas del consumo, escuelas del sentimiento y el sentimentalismo, idolatrías frenéticas.” (Monsiváis, 1997, p. 34). La cultura mediática estalla en fragmentos de pensar y actuar, donde los discursos se encaminan a la formación de miradas diversas de apropiarse la vida social.

Los medios de comunicación producen culturas porque son máquinas narrativas que socializan una variedad de relatos, visibilizan una diversidad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea. Como resultado, habitamos en culturas mediáticas, ya que somos una sociedad en la que los medios de comunicación se instalan como espejos donde reflejarnos y como reflejos donde nosotros devolvemos lo mediático (Briggs y Peat, 1994). (Rincón, 2006, p. 20).

Como argumenta Chillón (2000, p. 124), con el desarrollo tecnológico los medios de comunicación conceptos como industrias culturales y culturas de masas han comenzado, paulatinamente, a perder espacio para el debate social, pero no en importancia. En este escenario la cultura mediática se instala en lo más profundo de los debates comunicacionales contemporáneos, como una espacio para pensar a los medios por fuera de la esfera mercantil.

La cultura mediática conlleva, según Chillón, a una fomentación de la estetización general de la vida, que en los últimos años ha sido una de las características de las sociedades consumistas. La estetización posee algunas características que han modificado el orden social: las costumbres, la política, la información, la sexualidad, entre otras, han sido atravesadas por el discurso mediático. La cultura mediática impulsa lo que Norbert Bolz ha

descrito como “Comunicación Mundial” que aparece como una necesidad de estar conectado al mundo.

Tal vez la función social más importante de los medios masivos sea generar una suerte de confianza básica en la sociedad. La televisión, la radio y los medios gráficos cultivan la contemplación desinteresada de los acontecimientos mundiales [...] El gusto por el sensacionalismo, la curiosidad y el placer de desenmascarar tienen la continuidad asegurada. (Bolz, 2006, p. 9).

Una mirada crítica sobre la cultura mediática puede ser rastreada en Mario Perniola (2002, p. 15), quien argumenta que la mistificación de la comunicación posee un grado de espejismo, y se presenta como un progresismo democrático, pero acaba por convertirse es una configuración de un oscurantismo populista.

Sin embargo, el mundo contemporáneo se caracteriza por la ausencia de grandes relatos que no posibilitan la construcción de historias, en este escenario los medios de comunicación por medio de la cultura mediática delinean los otros discursos históricos que el pueblo los aceptará como verdaderos. Las culturas mediáticas se convierten entonces en “la sensación estética que renunció a sus condición elitista y exclusiva para aceptar la contaminación de la calle, del habla social.” (Abruzzese & Miconi, 2002, p. 161).

La cultura mediática generaría una exposición de expertos en el *design* publicitario para el desarrollo de productos mediáticos, que llegan a posicionarse como una marca en el mercado, lo que da pasó a un nuevo actor, no solo mediático, sino social, en términos de Bourdieu una “nueva pequeña burguesía”.

Estos expertos se vinculan más por alcanzar altos niveles de aceptabilidad en el público receptor que en la calidad de sus producciones, por tanto, para este sector la preparación académica a profundidad no es un tema central, en tal sentido, la cultura mediática se

relaciona más en la denominación formulada por Bourdieu como “intermediarios culturales”. Sus trabajos son la presentación mediática enfocada a la creación simbólica de nuevas formas de consumo: moda, cocina, decoración, realización de reality shows, documentales light, entre otros. En sí destinados a la creación de una esfera de accesibilidad cultural para todos y todas. Esto conlleva a la producción mediática en masa, lo cual es parte de un dinamismo del capital contemporáneo, ampliando no solo el consumo, sino los gustos culturales.

Cierre del debate.

Tanto las industrias culturales como las culturas mediáticas son conceptos útiles para explicar el actual entramado mediático. Sin embargo, las miradas elitistas que asoman en los debates sobre las industrias culturales impiden, hasta cierto punto, nuevos análisis de los medios de comunicación, reduciendo a las prácticas comunicativas del pueblo a expresiones folklóricas. Por tanto, las culturas mediáticas son el reflejo del gusto popular, el recuperar los gustos y el sentido que aportan las expresiones culturales del pueblo, donde el sentido más cercano es el de medianía, es decir, convierten a los medios de comunicación en el lugar de confluencia de factores tecnológicos, culturales, de consumo, una lucha por la reivindicación popular desde los medios.

Tal vez, la diferencia más acentuada entre las industrias culturales y las culturas mediáticas, sea que la primeras conservan un alto grado de elitismo cultural de corte burgués; mientras que las culturas mediáticas intervienen los mundos de la vida de una forma de acercamiento con lo popular que está produciendo, según Martín-Barbero y Germán Rey, un nuevo ser cultural desterritorializado, ciudadanos sin adscripción política.

Hoy los medios de comunicación son los campos de las batallas culturales, en tal sentido, los medios masivos sirven, cada vez más, como árbitros de la construcción de la realidad,

así como de los usos y consumos mediáticos. Esta fascinación mediática es propia de la vida contemporánea y de las democracias “occidentales”.

Hoy las industrias culturales son parte central del capitalismo, no solo cultural, sino económico, que atraviesan la vida social en caso todas las dimensiones cotidianas, ya que determinan tanto los consumos mediáticos, como comportamientos sociales. En tal sentido, los objetos mediáticos para conseguir una mercantilización deben acudir a una estética de lo light para alcanzar sus objetivos comerciales.

Las culturas mediáticas se enfocan a una sociedad expresiva donde todos podemos ser realizador de nuestro programa de acuerdo a nuestros gustos, no obstante, estas dos categorías desembocan a un mercado consumista donde la sociedad puede reconocerse entre sí, dado el debilitamiento de los lazos sociales, en tal sentido, el consumo mediático llena estos espacios culturales. Pero más allá de las aproximaciones teóricas, estas categorías sirven como mecanismos de análisis para el mundo contemporáneo.

Bibliografía.

Abruzzese A. (2004). *Cultura de Masas*. Cuadernos de la Información y Comunicación. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110189A/7316>. Fecha de consulta: 04/05/2015.

Abruzzese A & Miconi, A. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.

Adorno, T. (2009). *Crítica de la cultura y sociedad*. Madrid: Akal.

Adorno, T & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Bolz, N. (2006). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz,

Bourdieu. P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Chillón, A. (2000)- *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática*. Anàlisi. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15017/14859>. Fecha de consulta: 06/05/2015.

Gandler, S. (2009). *Fragments de Frankfurt: Ensayos sobre la teoría crítica*. México: Siglo Veintiuno.

Horkheimer, M. (2002). *Crítica a la razón instrumental*. Madrid: Trotta.

Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades*. Barcelona: Anagrama.

Macé, E. (1997). La televisión del pobre. La participación del público, en Dayan, Daniel, comp. *En busca del público: recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa.

Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. México: Joaquín Mortiz.

Marcuse, H. (1972). *Eros y la civilización*. Barcelona: Seix Barral.

Martín-Babero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín-Babero, J. (1997). *De los medios a las culturas*. Bogotá: Tercer Mundo.

Martín-Barbero & Rey, G. (2000). *Los ejercicios de ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

Monsiváis. C. (2000). *Aires de familia*. Barcelona: Anagrama.

Muñoz. B. (2009). Escuela de Frankfurt: Primera Generación, en Román Reyes (Dir), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Tomo. Ed. (págs. 37-46). Madrid-México: Plaza y Valdés.

Muñoz. B. (2011). *La Industria Cultural como industria de la conciencia: el análisis crítico en las diferentes generaciones de la teoría de la escuela de Frankfurt*. Constelaciones, Revista de Teoría Crítica. Disponible en: http://www.constelaciones-rtc.net/03/03_04.pdf. Fecha de consulta. 04/05/2015.

Perniola, M. (2006). *Contra la comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.

Piscitelli, A. (1998). *Post/televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós

Rincón, O. (2006). *Culturas mediáticas*. Bogotá: Gedisa.

Ruétalo, V. (2009). Industrias Culturales. En M. M. Szurmuk, *Diccionario de estudios culturales* (págs. 154-158). México: Siglo XXI Editores.

Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas: teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu.

Veraza, P. (2013). *El joven Marcuse, entre fenomenología y dialéctica*, s/e.s/f.

¹ Xavier Brito Alvarado. Lic. Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador. Máster en Antropología FLACSO, Máster © Comunicación Universidad Andina. Profesor Carrera Sociología Universidad Técnica de Machala. xavibrial@yahoo.com.ar

² Saudia Levoyer. Lic. Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador. Máster en Relaciones Internacionales, Universidad Andina. Doctora © en Comunicación Universidad Santiago de Compostela. Profesora Periodismo Universidad de las Américas. s.levoyer@udlanet.ec

³ Lo auritica hace referencia Benjamín, a la que la obra original está llena de misticismo original, la quela convierte en única e irrepetible, con la tecnología este sentido se pierde.