

**SOCIEDAD
MEDIÁTICA Y
TOTALISMO**
**ANTROPOLOGÍA
DE LA
COMUNICACIÓN**
VOL.2
**ALBERT CHILLÓN Y
LLUÍS DUCH**

Herder

ALBERT CHILLÓN / LLUÍS DUCH

SOCIEDAD MEDIÁTICA Y TOTALISMO

ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNI-
CACIÓN, VOL. 2

Herder

Diseño de portada: Gabriel Nunes

Edición digital: José Toribio Barba

© 2015, Albert Chillón y Lluís Duch

© 2016, Herder Editorial, S.L., Barcelona

ISBN DIGITAL: 978-84-254-3102-9

1.ª edición digital, 2016

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com)

Herder

www.herdereditorial.com

ÍNDICE

UMBRAL

I. CULTURA DE MASAS Y MODERNIDAD

1. El debate acerca de las masas y la masificación
2. Multitud y diferenciación
3. La sociedad industrial de masas y su cultura
4. La pirámide cultural, medida del gusto y del valor
5. La alta cultura y la aristocracia del espíritu
6. La cultura de masas, entre el aplauso y la denigración
 - 6.1. Industrialización de la cultura
 - 6.2. Mercantilización del arte
 - 6.3. Cosificación y alienación
 - 6.4. Homogeneidad, indistinción y estereotipo
 - 6.5. Realismo perceptivo y positivismo
 - 6.6. Idioma de la naturalidad y ocaso del estilo
 - 6.7. Entretenimiento alienante
 - 6.8. Omnipresencia del estereotipo
7. Cultura media, midcult y kitsch
8. La cultura popular, entre la idealización y el menosprecio
9. La problemática vigencia de la escala cultural

II. CULTURA MEDIÁTICA, POSMODERNIDAD Y GLOBALIZACIÓN

1. Posmodernidad y posmodernismo

1.1. El Zeitgeist de la posmodernidad

1.2. Posmodernidad e informatización

1.3. Hacia la cultura de la «virtualidad real»

1.4. La omniabarcante cultura mediática

2. La imaginación mediatizada

2.1. El sustrato mitopoético de la cultura mediática

2.2. Las matrices genéricas del imaginario

2.3. Un ingente acervo de figuraciones

2.4. Evemerismo: la conversión de lo real en leyenda

2.5. Imaginación y facticidad

3. Panmediación y totalismo

3.1. El auge del totalismo

3.2. La degradación del discurso

3.2.1. Depauperación lingüística

3.2.2. Perversión del discurso

3.3. El auge de la «transficción»

3.4. La estetización general de la vida

3.5. La artificialidad plástica

3.6. La saciedad del espectáculo

3.7. Tecnificación de la memoria y el olvido

3.7.1. La esclerosis tradicionalista de la tradición

3.7.2. La enajenación del recuerdo

3.8. El miedo es el mensaje

3.9. La religión tecnolátrica

3.10. La hegemonía del capitalismo neocon

[3.11. La globalización de la indiferencia](#)

[3.12. La perversión cínica](#)

[3.13. El desarme de las izquierdas](#)

[3.14. La domesticación del pensamiento](#)

[3.15. La deshumanización de la Universidad](#)

[3.16. La ensoñación identitaria](#)

[CODA](#)

UMBRAL

Aunque de modo perfectible y necesariamente provisional, dada la envergadura del asunto que aborda y su carácter proteico, *Sociedad mediática y totalismo* completa el proyecto de antropología de la comunicación cuyas premisas planteamos hace ahora cuatro años, cuando *Un ser de mediaciones* llegó a las librerías. Como el lector de aquel primer volumen quizá recordará, en él tratamos de poner los cimientos teóricos para el estudio del polifacético fenómeno comunicativo desde una perspectiva humanística, y por ello mismo integradora, en la que confluían diversos afluentes antropológicos, lingüísticos, semióticos y filosóficos. Entre ellos, actuando como ejes de nuestra propuesta, cabría destacar dos, ante todo: por un lado, la antropología filosófica y simbólica de estirpe germánica, heredera de Ernst Cassirer y Max Scheler; y por otro, la tradición filosófica hermenéutica inaugurada por Wilhelm Dilthey —fundador y vindicador de las «ciencias del espíritu»— y continuada con distintos acentos por autores como Paul Ricœur, Gilbert Durand o Hans Georg Gadamer.

Tal como a la sazón explicamos, los dos volúmenes que componen la *Antropología de la comunicación* que este libro cierra han sido concebidos para poner remedio a una doble relegación: en primer lugar, la que la comunicación y los estudios comunicológicos padecen en el contexto de las ciencias sociales y de las humanidades, cuyos paradigmas dominantes les atribuyen un estatuto ancilar (*ancilla scientiae*), abiertamente subordinado a los objetos de estu-

dio y a los enfoques sancionados por sus respectivas ortodoxias; y después, invirtiendo los términos, el postergamiento que las ciencias humanas sufren en el contexto de la comunicología ortodoxa —mayoritariamente señalada en nuestros días por la hegemonía del neopositismo en sus múltiples variantes, y de una racionalidad instrumental cuya médula es un nada disimulado tecnocentrismo, y cuya consecuencia mayor, una estupefaciente tecnolatría—.

En *Un ser de mediaciones* argüimos, y sostenemos ahora, que la comunicación constituye una dimensión cardinal de la condición humana, en todo tiempo y lugar, junto con el mito, el rito, la religión, el arte, el poder, el lenguaje o la técnica, y que su estudio requiere dos aproximaciones distintas aunque coimplicadas: por un lado, a lo que el hecho comunicativo tiene de estructural, constitutivo y eviterno, dado que es inherente al *anthropos* desde el inicio del proceso civilizatorio; y por otro, a lo que tiene de contingente, mudable y por ende histórico, ya que sus praxis y productos solamente se plasman en espacios y tiempos concretos.

Asimismo argüíamos, y lo seguimos haciendo, que nuestra mirada es inveteradamente antropológica, en el sentido más comprensivo que a este término cabe dar, puesto que rehúye «la hiperespecialización que hoy preside las ciencias sociales y humanas en favor de un punto de vista integrador, consciente de que tanto la *humana conditio* como sus incontables expresiones están siempre entreveradas de mediaciones».¹ Ello quiere decir que buscamos

sentar las bases de una antropología *de y para* la comunicación; pero también, a la inversa, llamar la atención de los antropólogos y los filósofos en concreto —y de los humanistas y científicos sociales en general— acerca de la determinante función que ejerce el comunicar en todos los planos de la existencia.²

En virtud de este planteamiento, con tono y estilo más cercanos al tratado que al ensayo, *Un ser de mediaciones* sentaba las premisas y principios teóricos de nuestra propuesta, y examinaba algunas de las mediaciones humanas primordiales —la semiosis, el simbolismo, el lenguaje, la ima-

ginación, la memoria, la narración, la dialéctica *logos/mythos* y la tecnología. Mientras que ahora, con maneras más ensayísticas que sistemáticas, *Sociedad mediática y totalismo* busca esclarecer la intrincada y a menudo vidriosa problemática de la comunicación mediática de nuestro tiempo, vista a la luz de la perspectiva antropológica y hermenéutica dibujada en aquel primer volumen. En esta ocasión, por consiguiente, prima la atención a los múltiples modos en que esa dimensión constitutiva de lo humano que es la comunicación se da, en la época que vivimos, como comunicación no solo mediada y mediadora, sino mediática en sentido estricto.

Ocurre, con todo, que la reflexión fenomenológica sobre la comunicación mediática realmente existente tropieza con una traba capaz de arredrar al mismo Umberto Eco —uno de los principales estudiosos de los medios y las mediaciones, como es sabido—, según él mismo reconoció hace no muchos años: el caudal de prácticas, estilos y productos que la *mediasfera* incluye es tan ingente, y tan vertiginosas sus mutaciones a lomos de la tecnología digital, que no hay mente capaz de dar cuenta de él con suficiente completud y profundidad, y mucho menos de hacerlo en el espacio exiguo de una monografía o ensayo. De ahí que hayamos optado por renunciar a toda pretensión de exhaustividad y preferido, en cambio, tratar un nutrido aunque incompleto elenco de cuestiones cruciales.

Conscientes, además, de que la comprensión de la comunicación mediática contemporánea, ciberentorno incluido, requiere una contextualización histórica y sociológica a la vez, al planear este segundo volumen resolvimos dividirlo en dos amplias secciones, diacrónicamente consecutivas. En la primera, *CULTURA DE MASAS Y MODERNIDAD*, ofrecemos una exposición y balance crítico de la cultura de masas clásica en el contexto de la azacana época que en Occidente se ha convenido en llamar «modernidad», y lo hacemos dialogando con bastantes de los autores que más han contribuido a comprender ambos fenómenos. Y en la segunda, *CULTURA MEDIÁTICA, POSMODERNIDAD Y GLOBALIZACIÓN*, plantea-

mos una reflexión más ensayística que sistemática acerca de las trascendentes metamorfosis que están promoviendo los medios y las mediaciones contemporáneas tanto en el ámbito cultural, considerado en sentido estricto, como en las sociedades posmodernas y globalizadas, *lato sensu*. De ahí que hayamos apostado por distinguir entre la «cultura de masas» clásica, ya mencionada, y la «cultura mediática», que en los años que corren ha devenido hegemónica y planetaria. Y de ahí, también, que hayamos dirigido nuestra atención a la intensa y extensa dialéctica que esta entabla con las formaciones sociales en las que actúa, y de las que a un tiempo es expresión e inspiración, productora y producto. Si buena parte del siglo xx —desde la invención del cine y la radio hasta la difusión de la televisión en color, digamos— mereció el apelativo de «sociedad de masas», a juicio de eminentes autores, el tránsito entre los siglos xx y xxi exige hablar de «sociedad mediática», hasta tal punto es ubicua y decisiva la «panmediación» que en ella ejercen tanto la industria cultural tradicional como el entorno cibernético que tiene en internet su emblema.

No se trata ya de reconocer, entiéndase bien, que esos *media* ejercen un papel relevante en la vida social, sino de que hoy la sociedad entera se halla en buena medida conformada y modulada por las mediaciones que el «sistema tecnodigital» propulsa. En consecuencia, nuestro empeño en eludir el *mediacentrismo* y el *tecnocentrismo*, derivas dominantes de la investigación comunicológica al uso, nos ha llevado en todo momento a tomar en consideración la intensa, íntima dialéctica que entablan la comunicación mediática en concreto y el «mundo de la vida» en general. No de otro modo, estamos convencidos, cabe comprender los vínculos entre la una y el otro.

Creemos pertinente añadir, por último, que cuando hace seis años acordamos coescribir la obra que *Un ser de mediaciones* inauguró y ahora concluye *Sociedad mediática y totalismo*, iniciamos una indagación que, aunque mejorable e incompleta, ha supuesto para ambos un tránsito de conocimiento genuino. Durante estos seis años impagables de

colaboración y amistad —vivas al margen de las angosturas que prescribe la investigación administrada (*administrative research*), casi siempre yerma y tediosa en lo que a los saberes humanísticos atañe—, los diálogos, las lecturas y las reflexiones que hemos compartido nos han conducido a un corolario teórico cuya nominación exige acuñar un nuevo sustantivo, «totalismo», capaz de iluminar la problemática de las sociedades mediáticas actuales y de propiciar pesquisas futuras.

A diferencia del término «totalitarismo», apropiado para describir los fenómenos de poder homónimos que durante el pasado siglo sojuzgaron buena parte del mundo, conjugando la propaganda de masas con la abierta coerción, el concepto de «totalismo» alude a las sutiles y por ello mismo eficacísimas modalidades de dominación que el capitalismo globalizado ha ido extendido en el curso de la posmodernidad, con el indispensable concurso del complejo mediático y de sus instituciones, procedimientos y tecnologías. Como el preclaro Aldous Huxley acertó a profetizar en 1932 en *Un mundo feliz* (*Brave New World*) —y como explicaron los pensadores de la primera Escuela de Frankfurt, desde Benjamin, Adorno y Horkheimer hasta Fromm y Marcuse—, el neocapitalismo que por entonces asomaba y que ha triunfado en las últimas décadas se distingue por subsumir todos los órdenes del «mundo de la vida», más allá de la estricta economía, a los que acaba subyugando con su (i)lógica implacable.

Se trata de un proceso de alcance total, y no solo global, porque a la acelerada conquista del espacio terráqueo entero —de su medio ambiente natural y de las diversísimas culturas y tradiciones humanas que han ido desenvolviéndose a su abrigo— se une el sometimiento de todas las dimensiones y entretelas que constituyen al *anthropos*, desde la religión, la ética, el arte o la política hasta el fuero íntimo de las personas. La época presente se caracteriza por que ha devenido hegemónico, planetario y cada vez más total —en extensión y en intensidad— ese sistema de dominación proclive a homogeneizarlo y subyugarlo todo, desde la civi-

lización material y espiritual hasta el hábitat terrestre, acuático y aéreo que sostiene la vida, pasando por los más recónditos rincones de cada sujeto.

Somos conscientes, por fortuna, de que semejante dominación no alcanzará nunca a ser absoluta mientras el ser humano siga siendo posible —al fin y al cabo dotado, hasta cierto punto, de discernimiento y libre albedrío. Pero también lo somos de que, en el tránsito entre el presente y el ominoso porvenir que se intuye, no solo sus posibilidades de emancipación, sino la misma viabilidad y dignidad de su existencia requieren que comprenda de qué está hecho, cómo, por qué y sobre todo para qué actúa el juego de luces y sombras en cuyo interior —sin cabalmente entenderlo, como el Segismundo de *La vida es sueño*— piensa y cree, sueña y actúa: la sofisticada, seductora *mediasfera* en que medra el poder totalista.

I

CULTURA DE MASAS Y MODERNIDAD

Durante los dos últimos siglos, el acelerado despliegue de los llamados medios de comunicación de masas (*mass media*) y de su omniabarcante cultura ha sido uno de los rasgos constitutivos de las sociedades modernas. Desde su albor, aproximadamente coincidente con el de la modernidad, los *media* han producido ingentes cantidades de enunciados —textos orales, escritos y visuales; relatos y discursos; signos, símbolos e iconos—; han construido imaginarios e inspirado modas, estados de ánimo y actitudes; han recreado viejos filones míticos o creado mitos e ídolos nuevos; y su misma complejidad tecnológica ha extendido un *sensorium* de arrolladora potencia y alcance planetario, la tupida «mediasfera» en que se desarrolla la experiencia personal y colectiva.¹ Las ya añejas aprensiones y prejuicios acerca de la denominada «cultura de masas», vago apelativo que cuajó durante buena parte del pasado siglo —en la época de la industria cultural oligopólica y pesada que analizaron sombríamente los pensadores de la Escuela de Frankfurt—, todavía persisten en nuestros días, pero no facilitan la comprensión del entorno cibernético que está mutando la vida humana al completo.

La expansiva globalización que va colmando todos los rincones del planeta resulta incomprensible si se pasan por alto las cruciales funciones que hoy ejerce el «complejo ci-

bermediático». Los modos vigentes de imaginar y recordar, de idear y expresar, de disponer y actuar son cada vez más ahormados por los flamantes medios y mediaciones de matriz digital. Y ello hasta un punto tal que tiende a pasar inadvertido: tan sutil es su influencia, tan inabarcable su magnitud, tan presente —y ubicuo— el fenómeno, que no se dispone, en realidad, de la perspectiva necesaria para interpretarlo. No cabe atribuir a los *media* un poder de determinación inexorable, como los teóricos de la comunicación pensaban en las primeras décadas del siglo xx, pero sí el de condicionar sensiblemente las ideas, creencias y procedimientos de los individuos.

Hace cinco décadas, justo antes de que la cultura mediática posmoderna sucediera a la cultura de masas clásica —y mucho antes de que el ciberentorno irrumpiera con irresistible empuje—, el relevante papel que desde finales del siglo xix habían ejercido la prensa escrita y el cinematógrafo, la publicidad y la propaganda, la televisión, la fotografía y la radio, ya era lúcidamente subrayado por un buen puñado de estudiosos de distinto sesgo intelectual —por más que a menudo suscitara la incompreensión de los científicos sociales y de los humanistas ortodoxos, como hoy sigue pasando. Pero ya se echaba de ver a las claras que, además de formar parte indiscernible de la modernidad, tales *media* eran uno de sus vectores más sustantivos. Por decirlo con la elocuencia que dan los ejemplos: es imposible caracterizar las sociedades modernas sin tomar en consideración el influjo de *Lo que el viento se llevó*, *Metrópolis*, *A bout de souffle*, *La dolce vita* o *Blade Runner*; de *The New York Times*, *Corriere della sera*, *Pravda* o *Le Monde*; de las noticias difundidas por Reuters o France Press o de los informativos de BBC o CNN; de cómics y tebeos como *Yellow Kid*, *Tintin*, *Capitán Trueno*, *Asterix* o *Flash Gordon*; de las fotografías de Henry Cartier-Bresson, Robert Capa o Walker Evans difundidas *urbi et orbe* por las agencias; de la propaganda nazi sublimada por Leni Riefenstahl, así como de la *agit-prop* leninista; de la publicidad de Coca-Cola y Michelin y las sopas Campbell. Y eso por no mencionar la moda y

el diseño, tan influyentes a la hora de configurar los hábitats y las costumbres, los recuerdos y las fantasías, los roles sexuales y hasta los cuerpos que la contemporánea biopolítica fomenta.

Así lo han constatado destacados analistas de talante, estilo y herencia cultural diversa. Lo hicieron, entre otros, Walter Benjamin cuando en 1936 publicó *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*; Max Horkheimer y Theodor W. Adorno cuando en 1944 abrieron *La industria cultural* en canal; Roland Barthes cuando en 1957 interpretó, en su sagaz *Mitologías*, los ídolos, figuras y procedimientos mitogénicos que alentaba la cultura de masas de entonces, aproximadamente los mismos iconos del deporte, el cine, el automóvil, la prensa rosa, la alta costura y la televisión que pocos años después abordó Edgar Morin en *El espíritu del tiempo* (1962); Herbert Marcuse cuando en *El hombre unidimensional* (1964) deploró la acrítica reducción economicista del ser humano, degradado en *homo economicus*. También lo hicieron Guy Debord, cuando en 1967 criticó acerbamente *La sociedad del espectáculo*, que a la sazón ensayaba en Occidente sus primeros pasos; Umberto Eco, cuando en 1964 llevó a cabo, en *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, una sagaz lectura semiótica de James Bond, Charlie Brown y Superman; Abraham Moles y Gillo Dorfles, en sus respectivos ensayos *Psicología del kitsch* (1977) y *El kitsch. Antología del mal gusto* (1968); Armand Mattelart y Ariel Dorfman en *Para leer el Pato Donald* (1971); o Susan Sontag en *Contra la interpretación* (1964) o *Estilos de voluntad radical* (1969), entre otros.

Haciéndose eco de estas aproximaciones, Román Gubern señaló que los *media* han segregado una opulenta «iconosfera» poblada por una heterogénea plétora de imágenes, sin cesar fabricadas y difundidas por las extensiones tecnológicas de las que se ha venido dotando el mundo moderno, al decir del más citado que comprendido McLuhan.² Y cabe añadir también —más allá del omnipresente iconismo analógico o digital— que han producido un aluvión de enunciados verbales, en forma de titulares, noti-