

INTERACCIÓN Y CULTURA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Mauro Jiménez

(Colegio Santo Tomás de Villanueva. Valencia)

Hablar del proceso de comunicación que se origina en los “mass media” plantea una cuestión ineludible: ¿realmente se da en ellos un verdadero proceso comunicativo? No parece lejana una respuesta que desvele tras el sintagma “medios de comunicación de masas” una verdadera carencia comunicativa, siendo, así, que se da por dado en el marbete algo que, en puridad, está totalmente en ausencia. Por otra parte, cabe también preguntarse ¿qué tipo de comunicación acontece en los medios de comunicación de masas?, y de un modo más directo ¿qué se quiere trasladar en la comunicación que actualizan los medios masivos?, y acaso con un tono más crítico ¿qué intereses dominan el esquema comunicativo en los medios masivos del capitalismo tardío?

Una concepción no sesgada de lo que implica la comunicación ha de tener en cuenta distintos factores, de los cuales ninguno de ellos ha de estar ya de entrada anulado o borrado de tal esquema. La comunicación plantea la existencia de al menos dos sujetos, un emisor y un receptor, entre los cuales hay una relación a partir de un mensaje. El mensaje transmite cierta información en dirección hacia la recepción. El proceso de producción comunicativa ha de tener en cuenta la transformación de unas ideas inmateriales dadas en un primer estrato intelectual en un cuerpo objetivo y material mediante el signo lingüístico, el cual puede venir actualizado ya en el eje acústico-momentáneo, esto es, en su vertiente fono-fonológica, ya en el eje visivo-estable, es decir, en la plasmación objetiva del discurso fonológico en la escritura¹. La antigua retórica, la más antigua ciencia de la comunicación, hablaba de las *partes artis* para referirse a las operaciones que se dan en la producción del discurso². Estas operaciones retóricas fueron cifradas en cinco: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *pronuntiatio* o *actio*. De ellas sólo la invención, la disposición y la elocución

¹ Cfr. Francisco Chico Rico, *Pragmática y construcción literaria*, Alicante, Universidad de Alicante, 1988, p. 112.

son partes constituyentes del discurso, porque de ellas resulta la producción del mensaje, del texto; mientras que la memoria y su actualización escénica versan sobre actividades que no pueden darse si antes el mensaje no ha sido ya elaborado. No resulta en absoluto desajustado utilizar terminología retórica a la hora de analizar los medios de comunicación de masas, tanto por su esquema exhaustivo como por el hecho de que la retórica supo entender perfectamente el poder de persuasión que se despliega en la comunicación³. La recepción del proceso comunicativo mantiene, consecuentemente, un orden inverso al desarrollado en el de producción, de modo que toma como primer elemento el mensaje ya codificado. Para que la comunicación sea factible es necesario que el receptor comparta con el emisor una competencia lingüística que haga posible tanto la creación de un discurso a partir de la capacidad creativa que justifica el conocimiento de las reglas que fundamentan el sistema lingüístico elegido para la comunicación, así como para el receptor también es inaplazable en su proceso de comprensión comunicativa la decodificación del mensaje emitido desde la vertiente de producción para lo cual debe tener suficiente conocimiento del sistema lingüístico elegido por el productor para llevar a cabo su finalidad comunicativa. La comunicación, sin embargo, dista mucho de quedarse en un proceso de conocimientos intensionales sobre cuestiones inherentes a las reglas lingüísticas. Éstas han de estar lo suficientemente cohesionadas como para permitir la correcta comprensión, mas el hecho de que alguna de las reglas lingüísticas no se cumpla no significa que el proceso comunicativo no se lleve a término, sino que a partir de su incumplimiento la exactitud deja paso a la ambigüedad interpretativa. No en vano, por ejemplo, cabe decir que el sistema comunicativo del lenguaje literario, como en general en cualquier ámbito del lenguaje artístico, se sostiene sobre la base de desvíos del lenguaje estándar, diferencias que producen extrañamiento en el receptor y hacen que por ello aprecie el texto en sí, más allá de sus virtudes semánticas y sin por ello negarlas. Así, no sólo es necesario tener en cuenta el cotexto -la intensionalidad lingüística-, sino también el contexto, y ello invoca la referencialidad. El productor tiene que tener en cuenta en la

² Cfr. Tomás Albaladejo Mayordomo, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989, p. 57.

³ Para darse cuenta de esta afirmación sólo es necesario asomarse al primer manual de retórica existente, el de Aristóteles, quien define la Retórica como «la facultad de teorizar lo

emisión de su mensaje en dirección hacia la recepción que el referente al que refiere el signo debe ser conocido por el receptor para que la comunicación sea plena. El referente normalmente alude a elementos dados en el mundo fenoménico, en el mundo objetivo, pero también puede darse el caso que aluda a elementos provenientes de mundos posibles y que son conocidos por los actantes comunicativos porque están en el ambiente cultural de la época, esto es, que forman parte del universo cultural que rodea la existencia de los hombres. Cabe pensar como ejemplo los seres, estados y acciones que la mitología clásica estableció a través de sus textos, de modo que hoy día alguien puede referirse a las Parcas, a Zeus, al Minotauro sin haberlos visto jamás, pero ello no obsta para que la comunicación sea efectiva pues aunque el mensaje no tenga referente en el mundo fenoménico sí que tiene sentido a través de los mundos alternativos contruidos a través de la construcción artística.

Productor, Mensaje, Receptor, Contexto y Universo Cultural son, de un modo sumario, los elementos que componen la comunicación⁴. Ellos deben darse tanto en el proceso comunicativo que tiene lugar en el marco de un tiempo y de un espacio concreto en un diálogo entre dos personas como en el peculiar modo de comunicación que se despliega a través de los medios de comunicación de masas. Digo peculiar porque uno de los aspectos sobre los que voy a intentar reflexionar a lo largo de estas páginas es sobre si realmente cabe decir que los "mass media" sean medios de comunicación o más bien medios de transporte de distintos tipos de mensajes.

Uno de los cometidos a los que se enfrenta los "mass media" es la transmisión de información. Ésta puede darse tanto en el cine, en la radio, en la televisión -y de forma acentuada en el teletexto-, en los periódicos, como también en el más actual Internet, que cabe cifrar como una inmensa enciclopedia. En el Acta final de la Conferencia Internacional de las Naciones Unidas sobre la libertad de información que tuvo lugar en Ginebra en 1948 se concluyó que por empresa de información debe entenderse a «toda

que es adecuado en cada caso para convencer.» (cfr. Aristóteles, *Retórica*, edición del texto con introducción, traducción y notas por Quintín Racionero, Madrid, Gredos, 1994, p. 173).

⁴ Cfr. Francisco Chico Rico, «Lingüística del texto y teoría literaria», *Rilce*, 8, 1992, p. 233.

empresa de prensa, radio y de cinematografía, pública o privada..., cuya actividad regular consiste en recoger y difundir informaciones y opiniones»⁵.

A tenor de esta orientación cabe pensar que quizá fuera más correcto hablar de procesos de información más que de procesos de comunicación, porque en ningún caso hay un diálogo efectivo, sino que más bien se produce una unilateral emisión de mensajes a través de medios de difusión técnica. Desde este punto de vista, un acontecimiento (X) genera la formación de un mensaje (O) que es elaborado por un sujeto productor (Sp) y difundido en dirección hacia un sujeto receptor (Sr) mediante unos medios o instrumentos (M)⁶.

Pero no hay transmisión de información sólo en el proceso que generan los medios de comunicación de masas, sino que también se da en las relaciones humanas presenciales. De este modo cabe hablar de una información tempestiva, contingente, publicista, y una información no contingente. Dentro de la primera hallamos la información de actualidad que transmite el Periodismo, y la información de la Publicidad: la propaganda ideológica, el anuncio. En la información no contingente hallamos la enseñanza, el apostolado, la captación de prosélitos, la agitación política, la comunicación artística, etc. Entre estas dos clases de información la diferencia radica en los diferentes medios que emplean para su transmisión:

«La característica diferencial más destacada está en el elemento denominado M, los medios o instrumentos por los cuales se realiza la relación. Efectivamente, en el caso de la *información contingente o publicística*, los canales utilizados para iniciar el proceso informativo son siempre los medios de difusión masiva o técnicas de difusión colectiva, mientras que en el segundo caso -en la *información no contingente*- el medio de relación, entre los Sp y los Sr., es la palabra hablada o la palabra escrita, pero siempre a través de un

⁵ Cfr. J. L. Martínez Albertos, *La información en una sociedad industrial. Función social de los «mass media» en un universo democrático*, Madrid, Tecnos, 1981 (2ª ed. aumentada), p. 15.

⁶ Cfr. *Ibidem*, p. 18.

contacto personal entre los dos términos principales de la relación.»⁷

En este punto nos topamos con el hecho de que Martínez Albertos al igual que Erzensberger (como más abajo expondré) afirma que en la información contingente, esto es, en los "mass media", no hay *comunicación* sino *difusión*:

«Efectivamente, las características propias de los medios de difusión colectiva no permiten más que difundir mensajes a sujetos receptores heterogéneos, sólo vinculados entre sí superficialmente para integrar los grupos sociales denominados *el público* o *los públicos*. No puede existir verdadera *comunicación* -es decir, relación de doble dirección, con posibilidades de diálogo y respuesta en un cierto plano de igualdad- si el canal de transmisión utilizado es uno de los medios técnicos de difusión colectiva. Lo que hay es una pura y simple difusión de mensajes que se lleva a cabo, una vez puesto en marcha el proceso, con un grado mayor o menor de automatismo -piénsese, por ejemplo, en el llamado efecto *feedback* o el efecto boomerang- por encima de las intenciones del promotor y del propio acontecimiento que desencadenó el proceso. Existe, por tanto una incapacidad esencial de los mass-media para lograr una verdadera comunicación entre promotores y receptores de los contenidos.»⁸

Así es que con cierta sorpresa descubrimos que lo que desde siempre se nos da a conocer como medios de comunicación no cumplen con el

⁷ Cfr. Ibidem, p. 20.

⁸ Cfr. Ibidem, p. 22.

marbete que les da nombre, porque sí son medios pero no de comunicación, siempre y cuando entendamos que ésta implica la posibilidad de que el receptor del mensaje inicial puede responder en un proceso de comunicación equitativo, en un diálogo.

El hecho de que los "mass media" no sean en puridad medios de comunicación sino más bien medios de difusión implica un análisis distinto en atención a que se trata de una continua enunciación unidireccional. En la interacción comunicativa cara a cara la comunicación es susceptible de ser bidireccional porque el que escucha al que habla puede responderle en una posterior intervención, de modo que es una interacción dialógica. Las formas de comunicación de masas son eminentemente unidireccionales. La interacción dialógica exige que la comunicación entre el emisor y el receptor tenga en cuenta tanto el plano espacial como el temporal. En cambio, los medios de difusión pueden prescindir totalmente de estos dos elementos. Cuando dos individuos, por ejemplo, mantienen una conversación telefónica comparten una misma temporalidad, tras la intervención de uno de los comunicantes el otro puede responderle. En los casos de encuentros cara a cara el hecho se acentúa al compartir además del plano temporal la vertiente espacial. Si pensamos en una comunicación epistolar, la interacción comunicativa se ve ralentizada por la distancia, pero no por ello deja de ser posible la respuesta. Los medios de comunicación, sin embargo, subliman la respuesta al preponderar en su esquema la emisión. Esto es fácilmente observable con el hecho de que muchísimos mensajes de difusión no son productos elaborados en la misma temporalidad que la recepción, sino que pueden estar grabados días, meses e incluso años antes de su emisión. Se podría contestar a ello argumentando que así ocurre también con las cartas, con la diferencia que en éstas aun siendo cierta la distancia temporal y espacial la contestación es posible. Los sujetos que entran dentro del esquema de comunicación de los "mass media" no son participantes de una verdadera interacción comunicativa recíproca. Desde este punto de vista, deberíamos hablar más de difusión o transmisión que de comunicación. Es cierto que algunos medios de difusión de información como los periódicos o las radios dejan un espacio o un tiempo para la intervención de los lectores u oyentes, mas de darse esta intervención por parte del receptor tampoco podemos hablar de verdadera equidad

comunicativa. Todas las susceptibles contestaciones son antes cribadas y seleccionadas. También un espectador puede escribir una carta al editor de un programa televisivo, al escritor del libro que ha leído o al director de la película que fue a ver al cine, mas cuando lo hace el proceso en sí ya está finalizado, porque éste es eminentemente unidireccional. Ante esta situación habrá quien argumente que la verdadera respuesta del receptor de productos de los "mass media" es su decisión de intervenir o no en el esquema unidireccional de comunicación propuesto por éstos. Esta es la única vía por la que es posible decir que los "mass media" no son del todo unidireccionales: el receptor siempre tiene la última palabra a la hora de decidir si mantiene su presencia en el esquema que le proponen los *media*.

Resulta interesante observar cómo en esta misma línea los investigadores Elihn Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch en su trabajo «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas» otorgan importancia al receptor: toman en cuenta de un modo destacado al individuo que se enfrenta con los mensajes de los medios. Así, el efecto que el mensaje puede ejercer en el receptor es abandonado por una creciente importancia del talante con el que el receptor se enfrenta a los "mass media". Dependiendo del grado de interés del receptor sobre lo comunicado junto a otros ponderables como su conocimiento sobre el asunto tratado, su cultura, etc. su recepción tendrá un efecto u otro.

«[...] el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios»⁹

La postura centrada en los usos y gratificaciones del receptor plantea como centro de la comunicación de masas el proceso de recepción, si ésta resulta motivada tendrá una respuesta bien distinta que si se trata de una recepción pasiva. Además, este enfoque de usos y gratificaciones «[...] facilita las comparaciones entre diferentes medios y tipos de contenido, en

función de la relación con su público, y no en términos tecnológicos, estéticos, ideológicos u otros más o menos minoritarios.»¹⁰

Según la necesidad de cada receptor se produce un uso determinado del medio. En muchos casos la disposición psicológica del receptor provoca una necesidad subyacente que tiene como resultado un uso determinado, y esto aun cuando el mismo receptor ignore que su disposición está más abierta o no hacia el mensaje, así ocurre, por ejemplo, con aquellos receptores que en situación de soledad y carencia afectiva buscan amparo en telenovelas y teleseries de marcado carácter sentimental.

La postura del grupo investigador implica una acción activa del receptor, según ésta el receptor dependiendo de su necesidad establece un tipo de actitud con respecto a los medios de masas de los que obtendrá un uso y una gratificación determinada. Frente a aquellos críticos de la cultura que demonizan los medios porque ven en ellos las causas de efectos en la masa, la visión de usos y gratificaciones despeja la sospecha dentro de la comunicación de masas y otorga al receptor la capacidad de ser activo en un proceso casi siempre observado como pasivo. Si el receptor adopta una postura activa, el uso estará dirigido a la consecución de algún fin relativo a su formación o a su información. En cambio, si adopta una postura pasiva lo que busca es escapismo y entretenimiento. Así, la gratificación depende de lo que el receptor busque en su enfrentamiento con el mensaje que le proporciona los medios de comunicación de masas. Una posible tipología de gratificaciones sería la siguiente:

- escapismo ... entretenimiento
- educación ... información
- diversión
- compañía
- identidad personal
- vigilancia del entorno

⁹ Cfr. Elihn Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas», en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, G. Gili, 1982, p. 254.

¹⁰ Cfr. Ibidem, p. 253.

Así, por ejemplo, sobre las transmisiones relativas a la política cabe apuntar cuatro motivos por los que éstas son seguidas por los receptores:

- la vigilancia del entorno;
- el estímulo de una competencia;
- la búsqueda de una reafirmación;
- la búsqueda de una guía para el voto.

Cabe decir también que hay medios que proponen una autorrealización mientras que otros ofrecen como gratificación la conexión del sujeto receptor con la comunidad en la que vive. Los libros y el cine responden a una mayor necesidad intelectual personal y por ello proponen relaciones más cerradas entre el mensaje y el receptor, mientras que el periódico, la radio y la televisión conectan al receptor con un contexto relativo a la sociedad en la que se inserta.

En realidad, puede decirse que la postura de usos y gratificaciones gira eminentemente en la órbita del receptor, por lo que mientras que para uno un tipo determinado de mensaje puede servirle como huida para otro puede servirle como información. Se da, entonces, el caso que el nivel cultural es una cuestión decisiva a este respecto. Un juicio positivo es el de observar a los "media" como productores de diferentes mensajes que pueden ser aceptados o rechazados por los posibles receptores según sea su necesidad, esto es, si desean *actuar* de un modo activo o si por el contrario prefieren *entregarse* al medio de un modo pasivo buscando sólo el entretenimiento; y según sea su nivel cultural, hecho que, en principio, cabe pensar como fundamental a la hora de la elección de un producto u otro.

En la mayoría de las ocasiones podemos observar que todos los críticos de la cultura que observan el proceso de comunicación de masas como negativo suelen centrar su atención más en el polo de la producción que en el polo de la recepción. Acabamos de ver que si atendemos a la vertiente receptiva del esquema comunicativo de los "media", éste resulta menos cerrado o unidireccional, pues si bien el receptor quizá no puede responder de un modo directo, sí que puede dirigir su atención a uno u otro producto demostrando así que él es quien tiene la última palabra en esa interacción. Si se posee una concepción positiva del receptor, la comunicación de los "mass media" deja de ser avizorada desde la sospecha

y delega en la responsabilidad del receptor la utilización responsable y digna de su libertad en la elección de un mensaje determinado. Pero esto sólo sería posible siempre y cuando existiera una oferta también digna, es decir, si siempre existiera un abanico de mensajes de diferente signo. Como señalan Katz, Blumler y Gurevitch «[...] muchos críticos radicales tienden a considerar la televisión como parte de una conspiración tramada para mantener al pueblo contento y políticamente sumiso -al ofrecerle una tregua, una interacción parasocial con gente interesante y divertida, junto con abundante material para el cotilleo- mientras propaga una falsa conciencia social.»¹¹

La dilucidación del carácter negativo o positivo de los medios de comunicación de masas encontró la fórmula de *apocalípticos o integrados* para referir a aquellos que se posicionaban en contra o a favor de los “mass media” a partir del título de un libro de Umberto Eco publicado en 1968. Para el semiólogo italiano el término “cultura de masas” es ambiguo e impropio porque: «Si la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre [...], la mera idea de una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso. La cultura de masas es la anticultura.»¹² Esta es la visión propia de los apocalípticos que se completaría así: «Y puesto que ésta [la cultura de masas] nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la “cultura de masas” no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (último superviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis.»¹³

La visión opuesta pertenece a la del integrado optimista. Para éste la aparición de múltiples medios capaces de difundir una información hasta entonces reservada a unos pocos no puede producir más que entusiasmo, ya que cabe pensar que de ese modo cualquiera puede acceder a mensajes que le ennoblecerán. Esta sería la función de la televisión, los periódicos, la

¹¹ Cfr. *Ibidem*, p. 275.

¹² Cfr. U. Eco (1968), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1977, p. 12.

radio, el cine, la novela popular, el Reader's Digest. Todo esto hace que el integrado afirme que «estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura popular.»¹⁴

Mientras que el apocalíptico ofrece al lector el consuelo de formar una comunidad de iniciados que no han caído en la "masa", el integrado vendría a estar contento de sentirse masa porque ésta no vendría identificada por elementos negativos, sino que ahora "el pueblo" tendría a su alcance elementos fundamentales para su digna formación¹⁵.

Desde mi punto de vista aquí hallamos un concepto que es necesario analizar, la noción de «masa». ¿Qué es lo que se refiere cuando se habla de «masa»? ¿Cabe encontrar distintos sentidos de «masa»? En este sentido, John B. Thompson señala sobre los medios de comunicación y la noción de «masa»:

«El término «masa» resulta especialmente engañoso. Conjura la imagen de una vasta audiencia que comprende varios miles, incluso millones de individuos. Ésta podría ser una imagen precisa para el caso de algunos productos mediáticos, como el periódico más popular de la actualidad, películas y programas televisivos; sin embargo, describe de manera ambigua la situación de la mayoría de los productos mediáticos, pasados o presentes. Al inicio del desarrollo de la prensa periódica, y en algunos sectores de las actuales industrias mediáticas modernas (por ejemplo, algunos editores de libros y revistas), la

¹³ Cfr. Ibid.

¹⁴ Cfr. Ibid.

¹⁵ Frente al pesimismo de los apocalípticos, una visión integradora en la fecha temprana era la de Luis González Seara: «Sin embargo, en contra de ese pesimismo, la verdad es que, por primera vez en la historia, va a ser posible una auténtica cultura popular, tanto por el desarrollo de los medios de comunicación de masas como por el progreso social y técnico, que hace posible el ocio para todos. Por supuesto, estamos en los comienzos de la cultura de masas y todos los comienzos son dolorosos. Es aún pronto para poder evaluar los posibles resultados de la cultura popular.», cfr. Luis González Seara, *Opinión pública y comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1968, p. 72. Causa cierta simpatía la esperanzadora inocencia de estas líneas a la vista de como ha sido el devenir de los mensajes de los medios de comunicación de masas.

audiencia era relativamente poca y especializada. Por eso, si se utiliza el término «masa» no debe ser simplemente en términos cuantitativos. La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios.»¹⁶

Esta interpretación del concepto de «masa» referido al alcance de los nuevos medios de comunicación se aleja del sentido que otorgan a masa la crítica que siguiendo la nomenclatura de Eco podría tildarse como *apocalíptica*. Pero, en cualquier caso, a mi parecer, no es necesario caer en tal maniqueísmo. En sí la idea de masa siempre ha denotado ciertos rasgos negativos. Ortega y Gasset disipó la falsa interpretación según la cual el término masa refiere a un grupo de clase social en función de su carente ostentación de riquezas, ya que por masa no se entiende más que aquel individuo que es incapaz de tener conciencia de su existencia en el mundo y cuya vida es, consecuentemente, un dejarse ir por las modas y el rumor social, una ausencia de valores, incluso en el sentido nietzscheano, es decir, una huida de la voluntad de poder entregándose a lo dado como bueno. Es masa, en fin, aquel sujeto que huye de su vida y la entrega a la mediocridad, aquél que pasa por el gálbo de la moda como si su ser pasivamente se entregara a un patrón que lo modelase según la norma genérica¹⁷. El hombre que se entrega a la comunidad, diría Heidegger, vive una existencia inauténtica, reniega de su autenticidad para darse al reino del *se* en el que la voluntad queda anestesiada por el movimiento comunal, de modo que nada posee ya un sentido propio sino que la acción se realiza porque *se hace* o *se dice* así. La minoría, en oposición a la masa, no es la

¹⁶ Cfr. John B. Thompson (1997), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, p. 44.

¹⁷ Dice Ortega: «Masa es el «hombre medio». De este modo se convierte lo que era meramente cantidad -la muchedumbre- en una determinación cualitativa: es la cualidad común, es lo mostrenco social, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres,

clase adinerada, como podría quizá pensarse, también entre los ricos hay individuos-masa, también entre ellos encontramos *el señorito contento de sí mismo*. Forman la minoría selecta aquellos individuos que echan a sus espaldas todo el peso de su vida y aun la del resto. La minoría se caracteriza por una constante exigencia hacia lo óptimo¹⁸. Así, pues, parece claro que la división en masas y minorías selectas establecida por Ortega en momento alguno tiene que ver con una división de clases sociales, sino que es la exigencia vital de cada hombre la que sirve para ubicar a cada quien en uno u otro lugar.

Desde el punto de vista de la teoría de los medios de comunicación, una de las vertientes críticas argumenta que la masa provoca que los "mass media" ofrezcan un determinado tipo de productos mezquinos porque es lo que precisamente la masa quiere consumir. Sucede que la masa ha ido imponiendo su gusto por su condición de mayoría cada vez en más campos de la vida social. Su idea ha sido la de equiparar la conquista de un sistema político democrático a otros ámbitos sociales como la cultura. Si una democratización política puede no merecer más que alabanzas en la medida en que el *demos* entrega su voto a una minoría preparada para la administración del gobierno, otra democratización bien distinta es aquella en la que, en palabras de Ortega, «cree la masa que tiene derecho a imponer y dar vigor de ley a sus tópicos de café.»¹⁹

Esta visión negativa de la masa porque impone sus gustos allá donde logra destacar lo cuantitativo sobre lo cualitativo viene, pues, desde Nietzsche pasando por Ortega, y Umberto Eco le otorga el nombre grandilocuente de "postura apocalíptica". En este punto resulta ineludible descubrir las conexiones que existen entre los medios de comunicación y lo que se ha venido a llamar la "cultura de masas". En tanto que los medios de difusión se han multiplicado a lo largo del siglo XX, se entiende en la mayor

sino que se repite en sí un tipo genérico.», cfr. J. Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, introducción de Julián Marías, Madrid, Espasa-Calpe, 2001.

¹⁸ «Cuando se habla de «minorías selectas», la habitual bellaquería suele tergiversar el sentido de esta expresión, fingiendo ignorar que el hombre selecto no es el petulante que se cree superior a los demás, sino el que se exige más que los demás, aunque no logre cumplir en su persona esas exigencias superiores. Y es indudable que la división más radical que cabe hacer de la humanidad es ésta, en dos clases de criaturas: las que se exigen mucho y acumulan sobre sí mismas dificultades y deberes, y las que no se exigen nada especial, sino que para ellas vivir es ser en cada instante lo que ya son, sin esfuerzo de perfección sobre sí mismas, boyas que van a la deriva.», cfr. *Ibidem*, p. 77.

¹⁹ Cfr. *Ibidem*, p. 79.

parte de las ocasiones como "cultura de masas" los productos elaborados por la industria de los *media* tanto porque potencialmente tienen como receptores a millones de personas, como porque sus mensajes son considerados como objetos culturales de pésima calidad cuando no denigrantes para la dignidad de la persona.

En nuestros días, como ha señalado Gustavo Bueno, la cultura difundida como selecta y la cultura de consumo no dejan de ser más que opio para sus consumidores:

«¿Cómo proporcionar ocupación inofensiva, pero eficaz, a millones y millones de jóvenes o de adultos durante sus horas de ocio o durante sus años de desempleo? ¿Cómo proporcionar ocupación al ocio de las elites que pueda resultar menos peligrosa de lo que sería una ocupación consistente en la maquinación, en la drogadicción o en la ideación de nuevos sistemas de explotación? Napoleón podría decir en nuestros días: «Un buen actor, un buen guionista de televisión, un buen músico de vanguardia, un buen autor teatral o un buen entrenador de fútbol me ahorran cien gendarmes».»²⁰

Convenir que la cultura de masas es una cultura edulcorada, rebajada e indigna para la formación del hombre supone pensar que es del emisor de donde surge la voluntad de fabricar este tipo de mensajes con el objetivo de adormecer en naderías a los receptores. Pero como ya señalamos arriba también es necesario indicar que el receptor puede contestar al mensaje si considera a éste burdo con la interrupción de la comunicación, esto es, desconectando la radio o la televisión, no comprando el periódico que le ha molestado, saliéndose de la sala de cine en la que proyectan esa insulsa película que equivocadamente fue a ver, etc. Estimo que es engañoso dirigir las críticas sólo al polo de la emisión dentro del esquema de comunicación

²⁰ Cfr. Gustavo Bueno (1996), *El mito de la cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura*, Barcelona, Editorial Prensa Ibérica, 2000 (6ª ed.), p. 219.

de masas, pues, definitivamente, la última palabra la tiene el receptor, siempre y cuando no se le imponga la recepción de un determinado producto.

Entre los estudios que yerguen una mirada crítica hacia los medios de comunicación de masas destacan los trabajos de M. Horkheimer, Th. W. Adorno y H. Marcuse, miembros de la conocida Escuela de Frankfurt. Los análisis de la Teoría Crítica sobre los mass media tienen como marco su *enfrentamiento con y alternativa a* la «mass communication research». Ésta pretendía descubrir nuevos conocimientos de los medios de comunicación con el fin de ampliar su uso; mientras que la Teoría Crítica en lugar de realizar investigaciones formales extendía una mirada de sospecha sobre el proceso de comunicación de los “mass media” tratando de descubrir quiénes controlan los medios de comunicación y la primacía de lo comercial de este sistema comunicativo público²¹. En la importantísima *Dialectica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer denominan «Industria Cultural» a lo que hasta entonces era llamado *mass culture* o *popular culture*. Con la nueva denominación pretendían mostrar el carácter burocrático e industrial que la comunicación pública institucionalizada había adquirido. Los objetos culturales dentro de una sociedad de capitalismo avanzado son convertidos en productos insertos en el engranaje industrial, así «a una cultura sometida a la producción industrial le corresponderá como receptor un consumidor cultural.»²² Para los de Frankfurt los mensajes que produce la Industria Cultural y que son difundidos mediante los “mass media” no poseen contenidos neutros, sino que de una forma solapada, cuando no explícita, tratan de imponer la ideología de la burguesía capitalista con la intención de adormecer la voluntad revolucionaria de las clases obreras mediante su incorporación al sistema capitalista, y ello aunque sea de forma ilusoria haciéndole participar de pequeños progresos económicos y haciéndole *disfrutar* de productos que hasta entonces estaban sólo al alcance de unos pocos. El capitalismo, en expresión de Herbert Marcuse, tiende a la alienación y a la formación del *hombre unidimensional*. El capitalismo inyecta en el hombre como necesidades alcanzar falsas metas y

²¹ Cfr. Enric Saperas Lapiedra, «Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la Comunicación», en M. de Moragas (ed.) (1985), *Sociología de la comunicación de masas, I. Escuelas y autores*, México, G. Gili, 1993 (3ª ed.), p. 169.

productos no indispensables; frente a estas falsas necesidades -todas aquellas «necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia»- están las necesidades verdaderas, que «son las vitales: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que esté al alcance»²³. Los medios de comunicación de masas, en este sentido, estarían al servicio de la ideología capitalista transmitiendo sus valores de consumo y actuando como adormidera para los sujetos ya incorporándoles al proceso de la Industria Cultural, ya manteniéndoles como individuos pasivos que dan por buena una situación pésima en tanto que no son en su radical individualidad, sino que viven en la corriente de las modas, en el reino del "se", donde las cosas se hacen porque se dice que hay que hacerlas y se ve que todo el mundo las hace. Los "mass media" no serían más que un impedimento constante para la toma de conciencia de los sujetos sociales²⁴. En relación con los "mass media", para Marcuse el adoctrinamiento capitalista no sólo opera en éstos, si bien en ellos parece que se ha señalado mayor ahínco su fuerte contenido ideológico solapado. En tanto que adormidera los medios de comunicación obstaculizan la toma de conciencia del sujeto moderno, pero ello al igual que la estructura económica o la educativa: distintos modos de expresar la dimensión única en la que se quiere atrapar al hombre:

«Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actividades prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productos y, a través de éstos, a la totalidad. Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a medida que estos

²² Cfr. Ibidem, p. 171.

²³ Cfr. Herbert Marcuse (1954), *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ariel, 1987, p. 35.

productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida. Es un buen modo de vida - mucho mejor que antes-, y en cuanto tal se opone al cambio cualitativo. Así surge el modelo de *pensamiento y conducta* unidimensional en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo.»²⁵

Al transmitir los medios de comunicación mensajes que coinciden con la ideología del poder, el receptor no se ve movido en su recepción a tratar de cambiar ningún estado de cosas porque todo lo dado aparece como bueno. Los mensajes de los "mass media" son, para Marcuse, eminentemente conformistas y constituyen la mediación entre los amos y sus servidores. El mismo lenguaje utilizado es unidimensional, siega cualquier atisbo de trascendencia mediante una colosal fuerza materialista e inmanentista.

En la línea crítica de los frankfurtianos se sitúa el alemán Hans Magnus Enzensberger, que desde su obra de 1971 *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* se ha dedicado a reflexionar sobre el tema que en estas líneas estamos tratando. Enzensberger al igual que los de Frankfurt parte de unas posiciones cercanas al marxismo, y por ello no resulta extraño encontrar entre sus páginas disquisiciones sobre las estructuras en las que se sostiene la producción de la Industria Cultural. La técnica es, sin duda, un elemento fundamental para el desarrollo de los medios de comunicación de masas y su irrupción en la vida social, hasta el punto de que se ha convertido en un elemento indispensable para el crecimiento socio-económico de las sociedades que están insertas en un grado avanzado de industrialización.

²⁴ «Toda liberación depende de la toma de conciencia de la servidumbre, y el surgimiento de esta conciencia es estorbado siempre por el predominio de necesidades y satisfacciones que, en grado sumo, se han convertido en propias del individuo», cfr. Ibidem, p. 37.

²⁵ Cfr. Ibidem, pp. 41-42.

Enzensberger expresa su sospecha al hablar de los "mass media" como Industria elaboradora de la conciencia, una influencia que el capitalismo logra hacer de un modo rápido gracias a los avances de la técnica y al hecho de que los medios poseen el poder de movilizar a las masas. La sospecha del alemán vuelve a señalar la incapacidad de respuesta de los receptores, de modo que los medios de comunicación actualizan un esquema de adoctrinamiento en el que no es posible la contestación por parte del receptor: «Como se sabe, unos medios como la televisión y el cine en su aspecto actual, no están al servicio de la comunidad, sino que más bien la obstaculizan. No permiten ninguna influencia recíproca entre el transmisor y el receptor; desde el punto de vista técnico, reducen el *feedback* al nivel mínimo que permite el sistema.»²⁶

Por otra parte, no se trata de una relación equipolente entre el emisor y el receptor, sino más bien de una relación de dominio que para Enzensberger refleja un paralelo entre transmisor y receptor y entre productores y consumidores, una dialéctica que traduce a su modo la contradicción básica del capitalismo: clases dominadoras y clases dominadas, es decir, una burocracia monopolista que domina a la masa. No obstante, cuando en 1971 escribió *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* destaca el hecho de que trata de mostrar el posible camino que debe recorrer la Nueva Izquierda con el fin de explotar de un modo justo los "mass media". En aquel momento la crítica de la izquierda a los medios era la de la manipulación, «[...] en lugar de ocuparse de la contradicción entre la actual constitución de los medios y su potencial revolucionario»²⁷. Pero resulta que no es posible utilización alguna de los medios que no presuponga manipulación: «Etimológicamente, el término *manipulación* viene a significar una consciente intervención técnica en un material dado. Si esta intervención es de una importancia social inmediata, la manipulación constituye un acto político. Éste es el caso de la industria de la conciencia. [...] el escribir, filmar o emitir sin manipulación, no existe.»²⁸ Su propuesta, consecuentemente, no es la de reducir la manipulación, ya

²⁶ Cfr. Hans Magnus Enzensberger (1971), *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama, 1974 (2ª ed.), p. 11.

²⁷ Cfr. Ibidem, p. 23.

²⁸ Cfr. Ibidem, p. 25.

que es imposible, sino que el verdadero proyecto revolucionario debe tender a convertir a cada sujeto en un manipulador al participar en el proceso de los medios de comunicación de masas. De este modo, Erzensberger abandona la concepción apocalíptica para poder ser apreciado como un integrado al alabar la forma estructuralmente igualitaria de los medios, estos eliminan en principio el monopolio cultural de la *intelligentsia* burguesa. Así, el uso correcto de los medios desde el punto de vista socialista estriba en la organización. De la reflexión del alemán en base a todos esos elementos estructurales podemos inferir el siguiente esquema dialéctico:

<i>Uso represivo de los medios</i>	<i>Uso emancipador de los medios</i>
- programa de control central	- programas descentralizados
- un transmisor, muchos receptores	- cada receptor, un transmisor en potencia
- inmovilización de individuos aislados	- movilización de las masas
- conducta de abstención pasiva respecto al consumo	- interacción de los participantes, <i>feedback</i>
- proceso de despolitización	- proceso de aprendizaje político
- producción por especialistas	- producción colectiva
- control por propietarios o burócratas	- control socializado por organizaciones autogestoras

Queda claro, pues, que la postura de Erzensberger es la de crítica al uso de los medios que realiza el sistema capitalista, mas no una crítica a la estructura de los medios en sí. El ensayista alemán mantiene la creencia de que es posible un esquema de comunicación de los "mass media" donde la interacción sea lo normal²⁹. Tender hacia ese camino es su voluntad y en esa dirección pretende adoctrinar a la izquierda, estando ésta hasta entonces dedicada más a una labor de queja por la manipulación capitalista que dedicada a aprovechar las estructuras de los medios para extender una verdadera comunicación interactiva.

²⁹ «En su constitución actual, la radio, el cine y la televisión arrastran hasta el exceso los rasgos autoritarios y monologadores heredados de unas formas de producción más antiguas, pero esto no sucede en modo alguno por equivocación. Tales factores anacrónicos de la actual estética de los medios los exigen las condiciones sociales. No siguen de la estructura

Bien distinta, sin embargo, es la postura de Erzensberger casi veinte años más tarde en su ensayo «El medio de comunicación «cero» o por qué no tiene sentido atacar a la televisión»³⁰. En él ya no hay ilusión alguna en transformar los medios en una verdadera interacción social, y ya de entrada podemos leer «la televisión idiotiza». Pero por lo que traigo a estas líneas este pequeño ensayo del alemán es porque a diferencia de las anteriores posturas críticas sobre los “mass media” que iban dirigidas a la vertiente de la producción comunicativa, ahora Erzensberger señala como causante de la pesima situación de los medios de comunicación -en tanto que los productos que difunden son de dudosa calidad- a los receptores. Si la industria de la comunicación no se preocupa de los programas, ello es porque sabe que cuenta con el beneplácito del telespectador, el cual «se encamina impertérrito a un estado que no podemos por más que calificar de falta de programación.»³¹ Erzenberger desentraña que los medios de comunicación se alejan del sentido clásico de «medio» en tanto que éste señalaba la vehiculización o mediación de algún contenido, trasladado luego a la vehiculización de la comunicación en los medios de masa, cuando en realidad resulta que esa comunicación no se da. En nuestros días los medios, sobre todo los visuales, se dirigen hacia el estado de medio «cero»: «están en condiciones de desprenderse realmente de la pesada carga de la lengua y liquidar todo cuanto antes se denominaba programa, significado, «contenido.»³² Pretender imponer un programa a los medios visuales es una ilusión, fundamentalmente porque el receptor lo rechaza y si se trata de una industria que busca fines económicos la visión queda clara: se le da la nada que desea. «Lejos de dejarse manipular [el espectador] es él quien manipula al medio para imponerle sus preferencias.»³³ Las cuotas de audiencia corroboran el deseo de nadería. Según Erzensberger, -y de aquí radica su interés- lo que las teorías califican de idiotización con respecto al proceso comunicativo de visión televisiva es, en realidad, lo que el telespectador busca, porque el espectador conecta el televisor para desconectar:

de los medios. Por el contrario: les son opuestos, dado que esta estructura pide una interacción.», cfr. *ibidem*, p. 65.

³⁰ Hans Magnus Erzensberger (1988), «El medio de comunicación «cero» o por qué no tiene sentido atacar a la televisión», en *Mediocridad y delirio*, Barcelona, Anagrama, 1991.

³¹ Cfr. *Ibidem*, pp. 82-83.

³² Cfr. *Ibidem*, p. 85.

«La televisión es utilizada primariamente como método bien definido para un placentero lavado de cerebro; proporciona una higiene individual, es automedicación. El medio «cero» es la única forma universal y masiva de psicoterapia.»³⁴

Resulta, pues, que tras una primera etapa en la que Erznensberger mantenía una visión de *integrado* finalmente pasa a ser un *apocalíptico*. Umberto Eco, no obstante haber planteado esta división maniquea, opina que la cuestión está mal planteada desde ambos grupos, los apocalípticos y los integrados, pues se olvida el hecho de que la cultura de masas responde a una producción industrial y como tal a la comercialización. Una vez aceptado este hecho habría que preguntarse: «¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículos de valores culturales?»³⁵. Lo decisivo estriba en que lo cultural es mayoritariamente apartado en beneficio de razones meramente comerciales: «El problema de la cultura de masas es en realidad el siguiente: en la actualidad es maniobrada por “grupos económicos”, que persiguen finalidades de lucro, y realizada por “ejecutores especializados” en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción.»³⁶ Para cambiar esta situación Eco plantea el necesario compromiso de la comunidad cultural para con el proceso de la comunicación de masas. Es, por lo tanto, necesaria una constante crítica cultural.

Ortega y Gasset en *Meditación de la técnica* observó la creciente cantidad de tiempo libre que el hombre iba poco a poco ganar gracias a la introducción de la técnica en el trabajo:

³³ Cfr. *Ibidem*, p. 89.

³⁴ Cfr. *Ibidem*, p. 90. Ese producto televisivo de ninguna calidad que es utilizado por el telespectador como adormidera ha venido a llamarse “telebasura”. Ésta es definida del siguiente modo por Gustavo Bueno: ««Televisión basura» es una expresión que viene utilizándose desde hace unos quince años, y cada vez con mayor frecuencia, para designar a un cierto tipo de programas en los cuales se quiere subrayar su «mala calidad», no ya meramente técnica o de forma, sino de contenido o de fondo, entendiéndose por «mala calidad de contenido» su chabacanería, su vulgaridad, su «morbo», a veces incluso su obscenidad o su carácter pornográfico.», cfr. Gustavo Bueno, *Telebasura y democracia*, Barcelona, Ediciones B, 2002, p. 9.

³⁵ Cfr. Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, op. cit., p. 59.

³⁶ Cfr. *Ibidem.*, p. 59.

«Se dira que la técnica es un esfuerzo menor con que evitamos un esfuerzo mucho mayor y, por tanto, una cosa perfectamente clara y razonable. Muy bien; pero eso no es lo enigmático, sino esto otro; ¿adónde va a parar ese esfuerzo ahorrado y que queda vacante? La cosa resalta más si empleamos otros vocablos y decimos: si con el hacer técnico el hombre queda exento de los quehaceres impuestos por la naturaleza, ¿qué es lo que va a hacer, qué quehaceres van a ocupar su vida? Porque no hacer nada es vaciar la vida, es no vivir; es incompatible con el hombre.»³⁷

De un modo bastante desesperanzador podríamos contestar a estas preguntas lanzadas al futuro por Ortega y Gasset a la vista de a qué dedica el tiempo libre el hombre de hoy cuando se inserta dentro del esquema que le proponen los medios de comunicación de masas. He tratado de mostrar a lo largo de estas líneas si es posible hablar con propiedad de medios de comunicación de masas, o si más bien no son más que medios de difusión. En este punto queda claro que la interacción aun siendo mínima siempre depende en última instancia del receptor, porque aunque no puede contestar de un modo parejo a como se le envía el mensaje sí que puede finalizar el proceso comunicativo desenchufando la televisión, abandonando la sala de cine o desconectando su conexión a Internet. Todo depende del uso y de la gratificación que el receptor desee conseguir en su relación con el medio de difusión y el mensaje que éste emita. Por lo tanto, es fundamental la cultura del receptor. La cuestión, sin embargo, empeora al avizorar que todos los medios de comunicación de masas no son más que participantes de un sistema industrial regido por un régimen comercial, siendo así que los "media" emitirán aquello que tenga una buena aceptación en la recepción, y sucede, finalmente, que, como de continuo muestran los *shares* televisivos, lo que más se consume no es precisamente lo más digno

³⁷ Cfr. José Ortega y Gasset, *Meditación de la técnica*, Madrid, Ediciones de la Revista de Occidente, 1977, p. 49.

o saludable desde un punto de vista moral y cultural. El esquema de los medios de comunicación parece a todas luces viciado tanto desde la producción como en la recepción, si en una podría verse una intención persuasivo-ideológica de clara raigambre capitalista, en la otra no deja de entreverse una masa de sujetos cuyo mayor interés como receptores de mensajes es la de que estos le inmiscuyan en un mundo de naderías que le hagan olvidar su situación en el mundo, es decir, que la mayoría de receptores toman los mensajes de los *media* como opio o adormidera que les evitan tomar conciencia de su realidad.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989.
- ARISTÓTELES, *Retórica*, edición del texto con introducción, traducción y notas por Quintín Racionero, Madrid, Gredos, 1994.
- BUENO, Gustavo (1996), *El mito de la cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura*, Barcelona, Editorial Prensa Ibérica, 2000 (6ª ed.)
- BUENO, Gustavo, *Telebasura y democracia*, Barcelona, Ediciones B, 2002.
- CHICO RICO, Francisco (1988), *Pragmática y construcción literaria*, Alicante, Universidad de Alicante.
- CHICO RICO, Francisco (1992), «Lingüística del texto y teoría literaria», *Rilce* 8, 1992, p. 233.
- ECO, Umberto (1968), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1977.
- ERZENSBERGER, Hans Magnus (1971), *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama, 1974 (2ª ed.).
- ERZENSBERGER, Hans Magnus (1988), *Mediocridad y delirio*, Barcelona, Anagrama, 1991.
- GONZÁLEZ SEARA, Luis, *Opinión pública y comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1968.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W. (1944), *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, Trotta, 2004 (6ª ed.).
- KATZ, Elihn, BLUMLER, Jay G. y GUREVITCH, Michael, «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas», en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, G. Gili, 1982.

- MARCUSE, Herbert (1954), *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ariel, 1987.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L., *La información en una sociedad industrial. Función social de los «mass-media» en un universo democrático*, Madrid, Tecnos, 1981 (2ª ed. aumentada).
- ORTEGA Y GASSET, José, *La rebelión de las masas*, introducción de Julián Marias, Madrid, Espasa-Calpe, 2001.
- ORTEGA Y GASSET, José, *Meditación de la técnica*, Madrid, Ediciones de la Revista de Occidente, 1977.
- SAPERAS LAPIEDRA, Enric, «Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la Comunicación», en M. de Moragás (ed.) (1985), *Sociología de la comunicación de masas, I. Escuelas y autores*, México, G. Gili, 1993 (3ª ed.)
- THOMSON, John B. (1997), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.