

Joaquín R. García-Lavernia Gil

EL PREDOMINIO DE LA LEVEDAD EN LA
COMUNICACIÓN POSMODERNA

*Tesis doctoral dirigida por
José Luis Del Olmo Arriaga*

Universitat Abat Oliba CEU

Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Programa de doctorado en Humanidades y Ciencias Sociales

2015

Gutta cavat lapidem, no vi, sed saepe cadendo

(Ovidio)

Resumen

Trabajo sobre la evolución de la comunicación en el contexto de la actual posmodernidad, la cual sirve como base principal de esta investigación. Se exponen aquellos aspectos que han hecho posible la transformación de la modernidad a la posmodernidad y lo que ello ha significado para el consumo cotidiano de información en un mundo globalizado.

Por otra parte, se estudia la cultura mediática y sus implicaciones sobre el hombre actual. Se analiza el poder de la información que aparece en los medios de comunicación. Se trata de datos con los que el ciudadano medio articula sus pensamientos, produciéndose un proceso de aprendizaje en el uso de la información. De tal suerte, aquello que no se adapta al estilo mediático tiende a no aparecer ante la sociedad, ausentándose de la realidad mediática que es aquella que reflejan los medios de información y que puede o no coincidir con hechos reales o parecerse a los mismos.

La unión de los dos fenómenos expuestos, posmodernidad y realidad mediática, conlleva un efecto concreto dentro del campo de la comunicación. Se trata de la cultura *light*, la cual no podría entenderse sin los procesos descritos. Este concepto implica el desarrollo de cuatro factores clave que contiene la comunicación eficaz de nuestro tiempo y que define a la propia cultura *light*. Uno de estos aspectos es la levedad de los mensajes y el uso indiscriminado de la misma por parte de un hombre saturado de información. Se debe contemplar a un ciudadano sobrecomunicado y que hace uso de la levedad para poder digerir algo de lo que recibe. La levedad se presenta como un factor omnipresente en los procesos comunicativos de la sociedad actual.

Consecuentemente a lo expuesto, se ofrece una investigación empírica, que ejerce de aval de la investigación fundamental, para mostrar la presencia de la levedad. Se ha seleccionado a universitarios y egresados, de Barcelona, con el objetivo de encontrar un segmento de la población que no presente ninguna carencia notable por falta de instrucción que pueda favorecer el uso de la levedad en la información que consumen y procesan. Se experimenta sobre sus capacidades comunicativas en relación a tres temas de gran notoriedad. Se demuestra que la utilización de la levedad en la comunicación actual es un hecho cotidiano, de forma que la mayoría de ciudadanos, incluso con un grado elevado de formación, no son capaces de hablar más de un minuto de manera espontánea sobre un tema obviamente conocido del cual se presume que poseen un aceptable conocimiento.

Resum

Treball sobre l'evolució de la comunicació en el context de l'actual posmodernitat, la qual serveix com a base principal d'aquesta investigació. S'exposen aquells aspectes que han fet possible la transformació de la modernitat a la posmodernitat i tot el que ha significat per al consum quotidià de la informació en un món globalitzat.

D'altra part, s'estudia la cultura mediàtica i les seves implicacions sobre l'home actual. S'analitza el poder de la informació que apareix en els mitjans de comunicació. Es tracta de dades amb les que el ciutadà mig articula els seus pensaments, produint-se un procés d'aprenentatge en l'ús de la informació. De tal manera, allò que no s'adapta a l'estil mediàtic tendeix a no aparèixer davant de la societat, ficant-se fora de la realitat mediàtica que és aquella que reflecteixen els mitjans d'informació i que pot o no coincidir amb fets reals o semblar-se als mateixos.

La unió dels fenòmens exposats, posmodernitat i realitat mediàtica, comporten un efecte concret dins del terreny de la comunicació. Es tracta de la cultura light, la qual no es podia entendre sense els processos descrits. Aquest concepte implica el desenvolupament de quatre factors clau que conté la comunicació efectiva del nostre temps i que defineix a la pròpia cultura light. Un d'aquests aspectes és la levetat dels missatges i l'ús indiscriminat de la mateixa per part d'un home saturat de informació. S'ha de veure a un ciutadà sobre comunicat i que fa ús de la levetat per poder digerir quelcom del que reb. La levetat es presenta com un factor omnipresent en els processos comunicatius de la societat actual.

Conseqüentment amb el que s'exposa, s'ofereix una investigació empírica, que és un aval de la investigació fundamental, per mostrar la presència de la levetat. S'ha seleccionat a universitaris i egressats, de Barcelona, amb l'objectiu de trobar un segment de població que no presenti cap carència notable per manca d'instrucció que pugui afavorir l'ús de la levetat en la informació que consumeixen i processen. S'experimenta sobre les seves capacitats comunicatives en relació a tres temes de gran notorietat. Es demostra que fer ús de la levetat en la comunicació actual es un fet quotidià, de manera que la majoria de ciutadans, fins i tot amb un grau elevat de formació, no són capacitats de parlar més d'un minut de manera espontània sobre un tema òbviament conegut del qual s'entén que posseeixen un acceptable coneixement.

Abstract

This work is about the evolution of communication in the context of today's postmodernity which is the basis of this research. On the one hand, this study presents those aspects which have made the transformation from modernity to postmodernity possible and explains what this means for the daily consumption of information in a globalized world.

On the other hand, this study deals with the media culture and its implications on today's human beings. It analyzes the power of information which appears in the media. We are dealing with the data through which "regular" people articulate their thoughts which leads up to a learning process in the use of information. Hence, facts which don't adapt to the media style tend to not appear in society and are not present in the reality which is reflected by the media and which may or may not coincide with the real facts or may or may not resemble them.

The joining of these two presented phenomena, postmodernity and media reality, has a certain effect on the field of communication. It is the "light" culture which could not be understood without the described processes. This concept implies the development of four key factors which can be found in the efficient communication of our times and which defines this "light" culture. One of these aspects is the "lightness" of these messages and the indiscriminate use made by a human being who is saturated by information. We are looking at an overly informed human being who uses "lightness" to be able to digest a part of what he/she takes in. The "lightness" is presented as an everpresent factor in the communicative processes of today's society. .

Consequently, this study is offering an empirical research to prove the existence of "lightness" and to support the basic research. Students and graduates of Barcelona were selected in order to find a segment of the population without a noticeable lack of education which could have favored the use of "lightness" in the selection of information which they consume and process. We are testing their communicative capacities in relation to three subjects of great notoriety. This proves that the use of "lightness" in today's communication is a daily fact. The majority of people, including those with a high level of education, is not able to speak spontaneously for more than a minute about a well known subject, of which one can presume, that he/she possesses an acceptable degree of knowledge.

Palabras clave

Modernidad – Posmodernidad – Cultura mediática – Cultura *light* – Moda –
Espectáculo – Circulación – Levedad – Comunicación - Universitarios

SUMARIO

INTRODUCCIÓN	17
1. Contexto y justificación	19
2. Objeto de estudio: Delimitaciones	21
3. Objetivos de la investigación	22
4. Metodología	23
5. Estado de la cuestión e hipótesis	25
CAPÍTULO I: EL CONTEXTO DE LA POSMODERNIDAD COMO SOPORTE BÁSICO DE LA INVESTIGACIÓN	
1. Fundamentos del proceso de transformación de la modernidad a la Posmodernidad	29
1.1 Características generales de la modernidad	32
1.2 El declive de la modernidad	35
1.2.1 Las estructuras sólidas como esencia de la modernidad y punto débil de la misma	36
1.2.2 Percepción y consenso de los momentos de declive de la modernidad	37
1.2.3 Rasgos esenciales y alcance de la caída de la modernidad	39
2. Los pilares fundamentales de la posmodernidad	42
2.1 La posmodernidad como producto de la caída de los absolutos y ruptura con la modernidad	47
2.2 Alcance y lógica de la posmodernidad	54
2.3 Dinámicas de la posmodernidad que afectan al hombre posmoderno	59
3. La posmodernidad y su relación con el consumo, la velocidad de la información y la cultura mosaico	65
3.1 Sociedad de consumo y posmodernidad	65
3.2 El predominio de la velocidad en la posmodernidad	68
3.3 La cultura mosaico-posmoderna	75

4. Individualismo, pragmatismo, relaciones sociales, moral y realidad virtual en el contexto posmoderno	82
4.1 El desarrollo del individualismo en el hombre posmoderno	83
4.2 Pragmatismo posmoderno	85
4.3 Relaciones sociales posmodernas y cuestiones morales	88
4.4 Posmodernidad y realidad virtual	92
4.4.1 Medios y realidad virtual	93
4.4.2 Lo virtual como realidad independiente	96
5. Comunicación en el contexto posmoderno	101
5.1 El papel de los medios. Mensajes, poder y consumo mediático	106
5.2 Rasgos específicos sobre el periodismo y la publicidad en el contexto comunicativo posmoderno	113

CAPÍTULO II: LA CULTURA MEDIÁTICA COMO FUENTE ORIENTADORA DE LA REALIDAD Y CÓDIGO DE COMPRENSIÓN DEL MUNDO

1. Los aspectos poliédricos de la cultura mediática como generadores de formas de entender el mundo y hábitos	123
1.1 La presencia inapelable de la cultura mediática en la existencia del hombre actual	127
1.2 Las visiones fragmentadas, el efecto cultura mosaico de la cultura mediática en el contexto del sistema operativo de la posmodernidad en la comunicación	132
1.3 El valor de lo visual en el contexto mediático como referente para la generalidad de los medios	137
1.3.1 La consolidación de lo visual a través de la televisión como generadora de pautas de las formas mediáticas	142
1.4 La afectación del marketing político por el contexto de la cultura mediática	143
2. La realidad paralela del mundo televisado, la rentabilidad y la credibilidad en la cultura mediática	146
2.1 La televisión como abanderado de otra realidad	147
2.2 La cuestión de la rentabilidad en la cultura mediática	151

2.3 Las esencias de la credibilidad en el mundo mediático	156
2.3.1 La cuestión de la publicidad como referencia del discurso mediático.....	162
3. La cultura mediática como proceso de formación y base del aprendizaje y socialización con nuevos lenguajes	163
3.1 El aprendizaje en el contexto mediático	164
3.2 La base formativa del aprendizaje en la cultura mediática	171
3.3 El proceso de socialización en el ámbito de la cultura mediática	175
3.4 El lenguaje dominante en la cultura mediática	179
4. La realidad mediática como producto equiparable a la propia existencia y la constatación de dos realidades: Realidad y comunicación	185
4.1 La comunicación transformada en realidad	186
4.2 La realidad mediática frente a la realidad cotidiana	193
5. El divorcio entre la realidad cotidiana y la realidad mediática. El predominio de lo mediático	199
5.1 La separación palpable entre la realidad mediática y la realidad de los hechos	200
5.2 Los medios y lo mediático como elementos predominantes en la descripción del mundo	203

CAPÍTULO III: LA CULTURA *light* COMO CONTEXTO QUE ENGLOBA EL PREDOMINIO DE LA LEVEDAD EN LA COMUNICACIÓN

1. Conceptuación de la cultura <i>light</i>	216
1.1 Sobre los parámetros básicos en la conceptualización de la cultura <i>light</i>	217
1.2 Dinámicas sociales que posibilitan el concepto de cultura <i>light</i>	223
2. La simplificación, la ligereza y el papel de lo visual para el desarrollo de la cultura <i>light</i>	227
2.1 La simplificación como tamiz de la esencia de la cultura <i>light</i>	228
2.2 La ligereza y su papel en la cultura <i>light</i>	231
2.3 La televisión como paradigma potenciador de la superficialidad	233

3. El mercado y lo simbólico en la cultura <i>light</i>	237
3.1 Las esencias del mercado en la cultura <i>light</i>	237
3.2 La colonización de la comunicación por parte de lo simbólico	243
4. Adaptación y usos de la publicidad y el periodismo en la cultura <i>light</i>	249
4.1 Usos de la publicidad en la cultura <i>light</i>	250
4.2 Usos del periodismo en la cultura <i>light</i>	255
5. La expansión de la cultura <i>light</i>	259
5.1 La generalización de la cultura <i>light</i>	260
5.2 La dependencia de la cultura <i>light</i>	264
5.3 Lo <i>light</i> como conjunto cultural	270
5.4 El hombre <i>light</i>	276

CAPÍTULO IV: LA MODA, EL ESPECTÁCULO Y LA CIRCULACIÓN COMO FACTORES QUE ACOMPAÑAN A LA LEVEDAD

1. La moda: Lo nuevo, lo que se lleva y su impacto en el ámbito de la comunicación	285
1.1 La penetración de la moda en los contextos sociales	286
1.2 La presencia de la moda en la comunicación	295
1.3 Moda y periodismo	304
1.4 Moda y comunicación comercial	312
2. El espectáculo: La dinámica de distracción permanente	320
2.1 El espectáculo como elemento integrador e integrado en el hombre <i>light</i>	320
2.2 La presencia del espectáculo como esencia del mundo mediático	326
2.3 El espectáculo en la televisión como medio de referencia	338
2.4 El espectáculo como herramienta de persuasión	344
2.5 Publicidad y espectáculo	353
3. La circulación: Consecuencia y factor del fenómeno de la cultura <i>light</i>	361
3.1 El éxito de la comunicación a través de la circulación	362
3.2 La circulación como elemento dominante apoyado en la velocidad	367
3.3 La presencia social de la circulación mediante contenidos vacuos	371

CAPÍTULO V: EL PREDOMINIO DE LA LEVEDAD EN EL CONTEXTO CULTURAL, EN LA COMUNICACIÓN Y EN LA IMAGEN

1. La levedad en el contexto cultural	379
1.1 El proceso de uniformidad	380
1.2 El proceso de vaciado de contenidos	384
1.3 Fuentes del contexto cultural de la levedad	387
1.4 La velocidad de la información como factor de la levedad	390
1.5 Consecuencias de la levedad sobre el hombre <i>light</i> -posmoderno	397
2. Comunicación y levedad	404
2.1 La penetración de la levedad en los procesos comunicativos	405
2.2 Elementos que favorecen el uso de la levedad	410
2.3 La multiplicidad de estímulos comunicativos a través de la levedad	413
3. La levedad como esencia de la comunicación audiovisual y la imagen	417
3.1 La presencia de la levedad en el espacio de la comunicación audiovisual	418
3.2 Levedad e imagen	423
3.3 El papel de la televisión en el contexto de la levedad y la imagen	427

CAPÍTULO VI: LA LEVEDAD COMO FACTOR OMNIPRESENTE EN EL ÁMBITO DEL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Levedad y prensa	433
1.1 La esencia de la levedad en el contexto del periodismo. Uso de estereotipos	434
1.2 La velocidad de la información través de las imágenes	443
1.3 La rentabilidad de la levedad como factor determinante de su desarrollo	449
1.4 La imposición de la levedad en el desarrollo del periodismo: tendencias y titulares	456
2. La levedad en el contexto de la comunicación corporativa, las relaciones públicas y el marketing político	459
2.1 Comunicación corporativa y levedad	459
2.2 Relaciones públicas y levedad	464
2.3 La presencia de la levedad en el marketing político	469

3. La levedad en el contexto publicitario	478
3.1 El uso de las ideas simples	480
3.2 La base estratégica de la levedad en el discurso publicitario	486
3.3 La levedad a través de la ilustración, de lo simbólico y de la <i>U.S.P.</i>	492
4. La constitución del eslogan a través de la levedad	500
4.1 Sobre la sencillez del lenguaje y la síntesis en la naturaleza del eslogan	500
4.2 Origen y características del eslogan imbricadas en la levedad	508

CAPÍTULO VII: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

1. Bases de la investigación empírica	517
1.1 Objetivos de la investigación empírica	518
1.2 Cronología de la investigación de campo	519
2. Metodología	520
2.1 Población y muestras	520
2.1.1 Sistema de muestreo	521
2.1.2 Tamaño de la muestra	522
2.2 Variables del estudio	523
2.3 Método de recogida de datos	524
2.3.1 El <i>briefing</i> del estudio y el <i>briefing</i> de campo.....	525
2.4 Diseño del cuestionario	526
2.5 Comprobación del cuestionario	529
2.6 Ejecución del trabajo de campo	529
2.7 Validación y depuración del trabajo de campo	531
2.8 Tabulación y análisis de resultados	532

CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

1. Observaciones preliminares sobre los resultados de la investigación	535
2. Resultados del conjunto de todas las respuestas de la muestra	537

3. Resultados sobre las respuestas de los discursos más desarrollados de los encuestados	540
4. Resultados de la muestra por intervalos de tiempo	542
5. Resultados por intervalos de tiempo de la muestra de sujetos formados en los últimos años de la modernidad	544
6. Resultados por intervalos de tiempo de la muestra compuesta por el grupo de sujetos formados en años propios de la posmodernidad	546

CONCLUSIONES

1. Conclusiones fundamentales	549
2. Recomendaciones finales y futuras líneas de investigación	555

BIBLIOGRAFÍA	559
---------------------------	-----

ANEXOS	593
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Este estudio procura exponer el fenómeno del predominio de la levedad en la comunicación posmoderna. Es decir, describir, en lo que sería un conjunto desordenado de percepciones, un fenómeno comunicativo constante y otorgarle envergadura científica.

El hombre de nuestro tiempo se encuentra ligado a una convivencia con la levedad en las principales dinámicas cotidianas de comunicación. Resulta inevitable analizar estos procesos comunicativos y la presencia de los mismos en unos sujetos instalados en la soledad, socializados de forma impersonal, sumergidos en unas relaciones sociales múltiples y distantes y perdidos en un abanico de numerosas posibilidades en todas las facetas de sus existencias, con un fondo posiblemente vacío que genera constante insatisfacción.

La presente memoria se inspira en los trabajos de investigación iniciados en su día por Mauro Wolf y proseguidos por Ramón Massó. Ello condujo a la aparición de la expresión “cultura *light*”. La expresión *light* es de uso casi exclusivo de la cultura latina en el contexto de la comunicación. Ningún autor anglosajón parece usarla, careciendo de sentido para los investigadores no latinos. Hasta la fecha, sólo Bauman realiza una referencia a lo *light*. Este autor equipara lo *light* a lo “líquido”, como contraposición a lo sólido, sinónimo de los grandes metarrelatos de la historia, de los grandes conceptos morales y éticos y de los grandes ideales en todos los órdenes de la vida.

En este trabajo, el concepto sociológico de lo *light*, como fruto de la mezcla de lo posmoderno y la cultura mediática, se perfila como fundamental para abordar la cuestión central de la levedad en la comunicación actual.

Resulta capital entender esta investigación como una tesis teórica, fundamental o básica. Cualquier lectura en otro sentido debe considerarse incorrecta. La estrategia metodológica de este estudio se centra en un desarrollo teórico que viene avalado no sólo por más de mil citas sino por los dos capítulos finales que, sólo a modo de muestra, exhiben una investigación empírica que sirve para justificar la coherencia de los seis primeros capítulos. Se trata de dos capítulos finales que respaldan a la investigación que se presenta con el pretendido propósito de reforzarla en sus conclusiones. De esta forma se evita la crítica fácil y habitual que se ejerce sobre

investigaciones básicas o fundamentales, especialmente en el campo de las humanidades, sobre su exceso de carga teórica, difícil de llevar a la práctica.

No obstante, los dos últimos capítulos se centran en la cuestión analizada en esta memoria que, no habiendo sido ideada como marco teórico, puede ejercer de referencia teórica al igual que cualquier otra investigación. Una lectura encorsetada en la observación de un marco teórico y dos capítulos de investigación empírica supone un error propio de un lector que no ha sido capaz de introducirse en la naturaleza de este estudio.

También es incorrecto pensar que este trabajo trata de apuntalar el nuevo paradigma de la información o bien ser un efecto del mismo. Se trata de un análisis independiente que no busca vincularse a ningún paradigma. No obstante, esta memoria trata de ser transversal, en cuanto a que necesariamente debe tocar temas diversos pero principales, como son el periodismo, la comunicación comercial y política, además de aspectos asociados a los mismos en la cotidianeidad comunicativa. Del mismo modo, también es transversal por la propia expansión del fenómeno que se analiza y que va más allá de determinadas fronteras en un mundo globalizado, aunque pueda ubicarse en un espacio temporal concreto.

La naturaleza de este estudio lo aparta del análisis de impactos producidos por los soportes de la comunicación. En este detalle muy importante destaca todo el fenómeno del desarrollo de las nuevas tecnologías. En consecuencia, la red y todos sus derivados, pese a ser mencionados en numerosas ocasiones, no adquiere ningún papel protagonista. Se debe entender que los relativamente nuevos canales de comunicación no afectan a la estructura de este estudio dado que el análisis de la cultura *light* supera a los mismos no sólo por una cuestión cronológica sino también por una visión de fondo. El fenómeno de la levedad es totalmente transversal, aunque se pueda intuir que las tecnologías de la información y la comunicación puedan potenciar al mismo.

Otro de los rasgos principales de este estudio es su itinerario circular. Con el afán de cubrir todos los ángulos posibles de los aspectos tratados, podría parecer al lector neófito que se produce una reiteración en el análisis. Ello es algo comprensible también por la extensión del propio trabajo, la cual impide una lectura continuada que permita no perder la perspectiva de la investigación. Así, por ejemplo, en una lectura rápida, o entre líneas, podría pensarse que el análisis del periodismo en el contexto de la cultura *light* se repite en diferentes partes del trabajo, no percibiéndose que el estudio del periodismo y de la comunicación audiovisual son dos cuestiones distintas, aunque

se encuentren relacionadas. Igualmente, también puede percibirse el análisis del hombre *light* como algo que se repite. Nada más lejos. Plantear los parámetros que definen al ciudadano actual no implica que posteriormente no se pueda analizar cómo afectan determinadas cuestiones al propio hombre *light*. En cualquier caso, se debe considerar que presentar un trabajo sobre la levedad en la comunicación posmoderna no implica que la propia memoria sea un ejercicio de levedad.

1. Contexto y justificación

El contexto de esta investigación se centra básicamente en las tres últimas décadas en cuanto a que se analiza el fenómeno de la comunicación, a nivel de manejo de los contenidos, en el ámbito de una posmodernidad imbricada en la actual cultura mediática. Esto produce una unión de conceptos que entretejen un conjunto de elementos que en el terreno de la comunicación quedan definidos como cultura *light*. Consecuentemente, hablar de levedad significa, con la perspectiva del presente trabajo, hablar de cultura *light*, por lo tanto ello implica analizar aquel contexto que la promueve; esto es, el contexto de la posmodernidad y la cultura mediática.

Por una parte, esta investigación trata de evidenciar algo que afecta a todo tipo de ciudadano y persona jurídica, con las correspondientes consecuencias. Y por otra parte, ese evidenciar implica intentar establecer un criterio de observación científica. Así, se puede adquirir conciencia de una esencia de la comunicación contemporánea que, probablemente, viene asociada al éxito o fracaso de la comunicación en el contexto de la posmodernidad. El fenómeno que se estudia es una realidad cotidiana, relevante por sus consecuencias en la comunicación actual y las conclusiones tratan de aportar un conocimiento fundamental para entender y ejercer lo que son las claves de la comunicación y específicamente la cuestión del manejo de la levedad en la misma.

El hecho de que una investigación como la presente deba realizarse para intentar validar una base articuladora de la comunicación más eficaz implica no sólo la búsqueda de un resultado amplio, incluso ambiguo, como puede ser en la mayoría de los casos de investigaciones fundamentales o básicas, sino que además se ofrezca un estudio ejemplificador, desgranado de lo fundamental. Así se justifica la investigación empírica añadida en los dos últimos capítulos. Trata sobre los estudiantes universitarios y egresados que viven y/o trabajan en Barcelona, los cuales, consciente o inconscientemente, se encuentran sometidos al influjo de los medios de la ciudad

Condal, destacando los dos diarios de mayor audiencia, *La Vanguardia* y *El Periódico*, según datos del Estudio General de Medios.

Con ello se demuestra que el traslado a lo concreto, con la consiguiente utilidad social, es viable y resoluble, especialmente en el caso de una de estas partes que forman la cultura *light*-posmoderna que no es más que la levedad en el uso de la comunicación actual. De tal forma, resulta fácil asociar que se trata de un proceso de interés atendiendo a unas consecuencias socio-económicas que son, en definitiva, las que condicionan la forma de ver y entender el mundo en el cual vive el hombre actual cuyas principales fuentes de información vienen de la mano de la comunicación comercial, el periodismo y otras modalidades en donde los contenidos y maneras de expresarse derivan de las anteriores de forma mayoritaria.

El conocimiento sistemático del proceso de predominio de la levedad en la comunicación ofrece la posibilidad de rentabilizar esfuerzos económicos y humanos en el diseño de los contenidos de procesos comunicativos de nuestro tiempo.

Esta memoria procura ser una aportación al conocimiento práctico para desarrollarse en el ejercicio de la inevitable comunicación de personas físicas y jurídicas y ello también la justifica. Por lo tanto, trata de asesorar en el uso de los medios de comunicación y facilita la posibilidad de intervenir en procesos de producción de información, promoción, entretenimiento, divulgación y educación en el ámbito de la comunicación. Esto implica la posibilidad de mejorar las intervenciones en campañas de diferente naturaleza, desarrollar con coherencia políticas de comunicación, gestionar la misma, diseñar contenidos eficaces a través de una exposición adecuada y asesorar con eficacia la imagen mediática que emanan personas físicas y jurídicas.

Se puede afirmar que no existe investigación similar a la que se presenta a través de la perspectiva de la mencionada cultura *light*-posmoderna y ello la justifica. El cuadro de investigaciones se encuentra huérfano de estudios sobre la cultura *light* y especialmente sobre cualquiera de sus factores.

La habilidad de los artífices de la comunicación, sea cual sea su área y especialmente en el campo de la comunicación comercial, no puede residir sólo en intuición sino que también debería fundamentarse en investigaciones. Se pretende llenar un vacío que viene dándose de forma reiterada sin que, posiblemente, el principio de utilidad de recursos haya permitido indagar sobre fórmulas comunicativas que fortalezcan la eficacia de la comunicación en el contexto posmoderno.

2. Objeto de estudio: Delimitaciones

Al igual que cualquier objeto de estudio, se dan ciertas delimitaciones en el mismo. En cuanto al contenido, no se trata de un trabajo sobre la posmodernidad o sobre la cultura mediática, aunque tratar estos conceptos resulta básico para la misma. Igualmente, aunque sea preciso para la presente investigación desgranar lo que es la composición de la cultura *light*, tampoco resulta ser el núcleo del objeto de estudio. Sin embargo, tras el análisis de lo posmoderno, la cultura mediática y la cultura *light* se presenta como acción coherente adentrarse en el terreno del uso de la levedad dentro del espacio de la comunicación actual. Y tanto la investigación básica o fundamental como la parte empírica de este trabajo se encaminan en esta dirección para certificar las conclusiones acerca del predominio de la levedad en la comunicación actual.

La delimitación geográfica varía según se observen las partes relacionadas con la investigación fundamental o la investigación de campo. En cuanto a la primera la delimitación geográfica presenta fronteras difusas dado que el fenómeno de la posmodernidad y de la cultura mediática-*light* lleva consigo, en su propia naturaleza y definición, características de globalidad. Esto es, no se puede afirmar que el predominio de lo mediático no alcance a cualquier rincón de la humanidad. De hecho, hoy se difunde entretenimiento audiovisual en cualquier parte del mundo con las mismas formas mediáticas pese a tratarse de contextos culturales y antropológicos distintos. Igualmente, los avales de este estudio proceden básicamente de autores destacados dentro del mundo occidental pero cuyas obras y referencias analizan y juzgan a un mundo globalizado. Por otra parte, en cuanto a lo que se refiere a la investigación empírica, que ejerce como aval y ejemplo práctico de la investigación teórica que se presenta, la delimitación geográfica se limita a universitarios y egresados que viven y/o trabajan en Barcelona ciudad dado que, tal como se ha indicado en el contexto, los medios de comunicación tomados como referencia se editan en la capital catalana.

La delimitación semántica se ajusta a los parámetros que se recogen en el título de este trabajo. Por predominio de la levedad se entiende el influjo que se tiene sobre algo; se trata de un dominio de la levedad sobre el contexto de la comunicación y sus contenidos. Por levedad se interpreta algo ligero, de poco peso, sutil, pero en el contexto de esta investigación no es de poca importancia dado que lleva consigo consecuencias que condicionan y determinan las formas de relacionarse con los públicos en el contexto comunicativo de la posmodernidad. Lo leve debe entenderse

como algo ligero de información, de un contenido simplificado, de fácil digestión. Aplicado a la comunicación debe observarse como algo que forma parte de un grupo de factores que definen a la cultura *light* la cual deriva de la posmodernidad imbricada con la cultura mediática. Por otra parte debe entenderse como contexto posmoderno el tiempo presente, posterior al de la modernidad, asunto que se analiza en el capítulo I de este trabajo.

Igualmente, esta memoria presenta unas limitaciones que se encuentran en la transversalidad de la misma, dado que el fenómeno de la comunicación es muy amplio y ofrece muchas parcelas concretas dignas de estudio bajo la perspectiva de la levedad. Esto no excluye que esa misma transversalidad haya enriquecido el trabajo que se presenta.

3. Objetivos de la investigación

Los objetivos generales se vislumbran en los seis primeros capítulos. En ellos se expone la naturaleza fundamental de la presente investigación. En este sentido, los objetivos generales de esta investigación se centran en conocer el mecanismo global del metabolismo de la comunicación actual entorno a la levedad de los contenidos y el manejo de la misma. Al analizar este mecanismo nos dirigimos a validar y comprender las dinámicas de la cultura *light* en función de cuatro factores fundamentales: la levedad, la moda, el espectáculo y la circulación.

Consecuentemente, como principal objetivo general se encuentra verificar el hecho de que existe un predominio general de la levedad en la comunicación dentro del contexto posmoderno actual, tratando de dar orden y concierto a las diferentes tendencias comunicativas formadas por el contexto de la posmodernidad y la cultura mediática. Igualmente, lograr enumerar los factores que acompañan la levedad y formular una previsión sobre cómo debe estructurarse la comunicación eficaz de principios del siglo XXI es otro objetivo general que también se presenta viable. En definitiva, se procura descubrir las dinámicas que logran hacer más eficaz la comunicación actual, siendo útil tal conocimiento para entender lo que vendría a ser el código básico de la comunicación, especialmente en el ámbito publicitario, de las relaciones públicas y del periodismo. En este marco, se debe insistir en que las circunstancias propias de las nuevas tecnologías no son objetivo de esta investigación, aunque las mismas sean comentadas en diversas ocasiones.

En cuanto a los objetivos específicos, cabe señalar que se vislumbran con mayor claridad en los dos últimos capítulos. En la investigación empírica, que acompaña a esta investigación teórica, se busca comprobar, discernir y calcular el tiempo que utiliza a la hora de hablar, sobre temas que se consideran conocidos, la población objeto de estudio, para observar el predominio, a modo práctico, de la levedad en los contenidos de la comunicación por parte de una población mínimamente instruida, como sería el caso de estudiantes universitarios y egresados vinculados al ámbito geográfico de Barcelona capital. Ello implica que los resultados sean extrapolables a otros grupos sociales. La comprobación de la limitación del uso de información de esta población implica llegar a conclusiones que conducen a pensar que se puede inferir una adaptación de las mismas a campañas de publicidad, relaciones públicas, asesoría de imagen e incluso periodismo y cualquier tipo de retórica actual.

En definitiva, los objetivos de este trabajo se centran en buscar evidencias sobre el predominio de la levedad, tanto a nivel general como de determinados detalles aplicados de manera específica en la comunicación cotidiana de nuestro tiempo; el de la posmodernidad en el marco de la cultura mediática. Sólo así se puede establecer conclusiones que, por ejemplo, apunten la intuición de que el individuo medio de cualquier sociedad posmoderna-*light*, y especialmente la población objeto de estudio en el trabajo empírico que ejerce de aval de esta memoria, no es capaz de hablar un par de minutos sobre temas que se consideran conocidos por todos y de obvia notoriedad.

4. Metodología

La clasificación de la investigación, los métodos de investigación, sus instrumentos, la población y las muestras, los sistemas de recogida de datos y, finalmente, el análisis de los resultados, conforman el perfil de la metodología de este trabajo.

En cuanto a su clasificación, la presente investigación presenta un aspecto multifacético. Guarda rasgos de estudio panorámico en cuanto a que ofrece una visión global del proceso posmoderno en la comunicación actual. Por otra parte, presenta aspectos de estudio teórico desde el momento en que afronta un tema abstracto, aunque pueda llegar a sistematizarse al ordenarse distintos puntos de vista analizados en relación al tema posmoderno. De la misma forma, este trabajo también posee una

carga fuerte de investigación experimental, especialmente si se atiende a la naturaleza de los dos últimos capítulos. En cualquier caso, se está ante una investigación científica en cuanto a que trata de un tema reconocible como es la comunicación en la posmodernidad y procura aportar soluciones estratégicas para la comunicación cotidiana.

La metodología que se utiliza conduce a un sistema de trabajo que parte de la investigación de elementos particulares para alcanzar una conclusión general, común o claramente mayoritaria, tanto en la parte analítica, de la investigación teórica, como en la fase empírica de este trabajo que avala la cuestión central de este estudio.

En los capítulos que conforman la investigación básica el apoyo del discurso se fundamenta en las afirmaciones ofrecidas por las fuentes citadas. Si bien no es viable aplicar una inferencia estadística al modelo comunicacional que se presenta, sí que es posible entender esta parte de la investigación es cualitativa, perfilándose la mismo como un híbrido entre investigación etnográfica y analítica. Etnográfica por tratarse del análisis de un contexto, el posmoderno, que genera creencias, valores, perspectivas y motivaciones. De esta forma, la metodología consiste en describir una dinámica social generalizada partiendo de la experiencia de numerosos autores. Por otro lado, se puede hablar, en parte, de una investigación analítica dentro del espacio cualitativo, al hacerse uso de las reflexiones de intelectuales y profesionales de la comunicación que interpretan acontecimientos propios de la cultura *light*-posmoderna en la que viven y sobre la que se definen y la definen. En consecuencia, esto implica un análisis que no deja de ser de la historia reciente de la cultura occidental, centrándose en las últimas décadas del siglo XX y primera del XXI. El análisis de las causas y consecuencias de la cultura actual implica desarrollar una metodología propia de una investigación analítica.

En lo que respecta a la última parte de este trabajo, formada por los dos últimos capítulos que presentan una investigación empírica para avalar la presente memoria, se debe señalar que su naturaleza es cuantitativa. Su diseño, propio de un método de investigación cuantitativo, viene detallado en el capítulo VII. La metodología se encamina a encontrar una medida logarítmica que determine claramente el cumplimiento de la hipótesis principal del trabajo. El aspecto fundamental del método en el análisis es el de encontrar el efecto del uso del mecanismo de la levedad en discursos improvisados para ofrecer, finalmente, datos logarítmicos sobre el uso, y por lo tanto la presencia, de la levedad en la comunicación.

El instrumento para la recopilación de datos cuantitativos ha sido el

cuestionario, mediante entrevista personal, diseñado con el propósito de medir la capacidad oratoria apuntada del público objetivo del estudio. Las preguntas que han formado el cuestionario son filtro, cerradas y abiertas.

En la parte de investigación empírica, para poder seleccionar una población lo más homogénea posible, se precisa que la misma se encuentre sometida a los mismos estímulos ambientales, especialmente en lo que respecta a los medios de comunicación. Por lo tanto, tal como se ha vislumbrado al definir el contexto y las delimitaciones, se ha presentado como necesario que la población objetivo se encuentre expuesta a la acción y efecto de los impactos de los medios líderes de opinión en Barcelona. En lo que respecta al muestreo se ha utilizado un sistema no probabilístico proporcionado por diversos grupos de encuestadores.

El análisis de los datos obtenidos se ha realizado mediante una exposición descriptiva por intervalos de tiempo, segmentando la población objeto de estudio según características específicas de las muestras dentro de la misma población.

5. Estado de la cuestión e hipótesis

A lo largo del siglo XX se han desarrollado teorías diversas para explicar el funcionamiento de la comunicación eficaz. Se trata de un tema que ha interesado tanto desde el campo de la comunicación comercial como desde la propaganda; evidentemente ello también implica al periodismo. Es obvio que el siglo XX ha significado un cambio cualitativo y cuantitativo en lo que respecta al desarrollo de la comunicación masiva.

Para poder analizar el tema que ocupa a este trabajo es necesario tomar la perspectiva que conduce al estado de la cuestión. Si bien hablar de levedad implica considerar el fenómeno desde el punto de vista de la cultura *light*, tomar como referente el origen de su discurso implica contemplar el desarrollo de los medios de comunicación, especialmente del siglo XX, y también el nacimiento y desarrollo de la posmodernidad. Por lo tanto, se debe observar el fenómeno posmoderno también como una descomposición de la modernidad, donde los grandes dogmas, los metarrelatos y los dominantes discursos de lo absoluto, que expresaban grandes ideales, presidían las sociedades occidentales y sus adláteres.

Al hablar de estos grandes ideales nos trasladamos a los grandes absolutos, propios de la modernidad, que probablemente se inició en el siglo XV de forma desigual en Europa y que se puede considerar que se inauguró con la Revolución Francesa, transformándose en un sinónimo de la Ilustración. Sin embargo, a partir del siglo XX empieza a contemplarse cierto desgaste de esta modernidad y se llega a hablar de una ruptura paulatina o continuación diferente de la misma, especialmente a partir de los años sesenta, dándole el nombre de posmodernidad. Se puede decir que la posmodernidad es una crisis de la modernidad definida por Bauman como lo sólido, vislumbrada claramente por Massó en los años ochenta.

La obra de Bauman, citado numerosas veces en este trabajo, llega a explicar los procesos de transformación, al igual que otros autores como Lyon, Bustos, Picó, Lipovetsky, Mayos, Steiner y otros (también citados en este estudio), pero son Massó y Rojas los que se adelantan a sistematizar el proceso y, concretamente Massó, observa como característica fundamental del hombre actual el impacto constante de la comunicación. En los primeros capítulos de este trabajo se profundiza en el fenómeno descrito.

Curiosamente, en esta destotalización y obsesión por lo fragmentado, natural de la posmodernidad, en esta caída del sentido del deber, tan comentada por Lipovetsky, y en plena estética del simulacro, parece como si la práctica totalidad de los autores consultados que tratan este tema coincidieran en analizarlo de forma igualmente fragmentada, sin una visión de conjunto, que es precisamente lo que logra hacer Massó. La cultura *light* de Massó ofrece un concierto de factores que la definen: moda, espectáculo, levedad y circulación. Todos estos factores son tratados en este trabajo pero el protagonista del mismo resulta ser el de la levedad, tanto en el análisis fundamental como en la investigación empírica, la cual es una muestra práctica que avala esta tesis teórica.

Si bien la retórica se mantiene como herramienta necesaria para la comunicación y se adapta a los tiempos, parece ser que autores destacados relacionados con la comunicación comercial, que son pormenorizadamente citados en los capítulos de este trabajo, han planteado numerosas técnicas de comunicación que, en repetidas ocasiones, se han mostrado insuficientes. Entre los mencionados autores, Hopkins sigue siendo vigente, aunque con lagunas; Reeves continúa teniendo partidarios entre los estrategas de la comunicación, pero las teorías de Ries y Trout sobre el posicionamiento fueron necesarias para orientar mejor las enseñanzas de Reeves sobre la única proposición de venta. Leduc, Martineau y otros también

aportaron notables conocimientos. Ogilvy ofreció ideas muy significativas sobre la construcción de la imagen de marca y Lorente logró dar con la tecla de la personalidad pública. Posteriormente a la década de los años ochenta poca ha sido la aportación teórica, para elaborar estrategias de fondo, salvo puntuales aportaciones técnicas que acostumbran a recordar a otros autores anteriores.

La cuestión que se estudia no ha sido, por lo tanto, investigada más allá de los trabajos de Massó. A todas luces, se trata del autor que más lejos ha llegado a la hora de efectuar una aproximación de lo que implica el predominio de la levedad en la comunicación como parámetro que logra hacerla más efectiva en el contexto posmoderno.

En la actualidad resulta imposible encontrar investigaciones y/o trabajos publicados sobre la cultura *light* en revistas científicas anglosajonas, germánicas y francófonas. En el mejor de los casos, a través de la obra de Bauman, se podría establecer cierta equiparación de lo *light* con lo *líquido* (modernidad líquida), sin que ello aporte discursos científicos significativos. No obstante, el concepto de modernidad líquida, siendo posterior al de cultura *light*, se presenta como más notorio. En el caso de las publicaciones latinas sí que se encuentran presuntos trabajos sobre el concepto de lo *light*, y el hombre *light*, que han resultado ser infructuosos para este estudio dado que se ha descubierto cierto grado de plagio sistemático, básicamente sufrido por la obra de Rojas.

Se hace patente el hecho de que la problemática sobre la implantación generalizada de la levedad, y de la cultura *light*, en la comunicación no termina de encontrarse clarificada. Falta encontrar un espacio que logre articular las aportaciones técnicas de cada momento. Y es precisamente en ello donde este trabajo pretende adentrarse contextualizándose en el presente posmoderno. De esta forma, se busca contribuir a cubrir un hueco de conocimiento que no deja de ser la base de un todo en la comunicación, abarcando no sólo la comunicación comercial sino la asesoría, desde la perspectiva de las relaciones públicas, el periodismo y, por ende, espacios adláteres como podría ser el marketing político.

En función de lo expuesto se desprende lo que son las principales hipótesis de este trabajo de investigación. Así, la hipótesis principal es:

- *Existe un predominio de la levedad en la comunicación actual, la cual pertenece al tiempo de la posmodernidad.*

Teniendo en cuenta que la hipótesis planteada deja cierto margen interpretativo, cabe señalar las consiguientes subhipótesis derivadas de la anterior:

- *En el contexto de la sociedad posmoderna la comunicación social se encuentra sometida a un proceso de levedad imparable, siendo este aspecto un factor fundamental de la actual cultura light-posmoderna.*

Otra subhipótesis que se presenta viene derivada de la investigación empírica que avala la parte principal, teórica, de este trabajo:

- *La mayoría de los universitarios y egresados, que viven y/o trabajan en Barcelona, no son capaces de desarrollar un discurso de más de un minuto de duración, de forma espontánea, sobre un tema reconocido y notorio.*

Así, de lo expuesto en la segunda subhipótesis se desprenden otras posibilidades de análisis conducentes a observar otra cuestión que cabe plantearse como una última subhipótesis:

- *El universitario o egresado que vive o trabaja en Barcelona, con formación en años todavía afectados por los últimos estertores de la modernidad, desarrolla un discurso diferente al del grupo de ciudadanos instruidos plenamente en años claramente posmodernos.*

En la hipótesis principal se ofrece un sustento teórico basado en coincidencias de reflexiones de diversas fuentes. Se trata de un planteamiento comprobable donde las afirmaciones de autores y teóricos sobre el tema tratado conducen a las mismas conclusiones. En este sentido, tanto la hipótesis principal como la primera subhipótesis presentadas son de naturaleza conceptual.

En el espacio dedicado a avalar esta memoria se presenta una investigación empírica donde destacan los planteamientos relacionados con los universitarios y egresados que viven y/o trabajan en Barcelona. Las respectivas subhipótesis expuestas resultan ser fácilmente comprobables y se indica a cualquier investigador el trabajo a seguir para verificar los resultados. De la misma manera, estos datos son orientadores para poder desarrollar el mismo tipo de investigación con otros grupos sociales.

CAPÍTULO I

EL CONTEXTO DE LA POSMODERNIDAD COMO SOPORTE BÁSICO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Fundamentos del proceso de transformación de la modernidad a la posmodernidad

Al hablar de modernidad se destaca cómo la razón obtiene un espacio protagonista frente a razonamientos basados en la fe, pasando incluso a hablar de una religión secular centrada en el poder de la razón.

La modernidad, como cualidad de lo moderno, no deja de ser opuesto a lo clásico. El origen de la expresión modernidad es restringido al Renacimiento según algunos autores; tal como afirma Habermas¹. Este razonamiento viene dado por el hecho de que: “La gente se consideraba moderna durante el período de Carlomagno, en el siglo XII,”². Con ello, Habermas viene a decir que el término “moderno” aparece y reaparece a lo largo de la historia en los períodos en que en Europa se tomaba conciencia de una nueva época a través de una relación cambiante y renovada con lo hasta entonces establecido.

La modernidad no se puede desvincular de los avances tecnológicos que condujeron al desarrollo de rutas comerciales e interrelaciones socio-económicas novedosas. Esta dinámica trajo consigo una destrucción paulatina del concepto de distancia y tiempo tradicionales. Bauman lo resume: “La modernidad nació bajo las estrellas de la aceleración y la conquista de la Tierra, y esas estrellas forman una

¹ Habermas, Jürgen, “Modernidad versus postmodernidad”, en *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 2002, p. 88.

² *Ibidem*.

constelación que contiene toda la información sobre su carácter, conducta y destino”³. El nacimiento de la modernidad implica una contraposición paulatina a los paradigmas dominantes donde la revelación bíblica se tambalea con la revelación de la propia Naturaleza, tal como afirma Bustos al referirse a los planteamientos de la modernidad: “Surge de aquí una `religión natural´ que reemplaza a las religiones reveladas tradicionales”⁴. Así, se entiende el nacimiento de la modernidad como una evolución hacia las creencias basadas en la razón. Es decir, un contrapunto ante lo establecido. De esta forma también lo contempla Featherstone: “la modernidad se contrapone al orden tradicional”⁵, consecuentemente, para el mismo autor, se dieron unos cambios hacia una racionalización del mundo, tanto a nivel económico como administrativo. Y tales circunstancias terminaron contagiando otros aspectos de la vida social.

También cabe la posibilidad de contemplar el nacimiento de la modernidad como un proceso de relleno de un vacío dejado por la erosión más o menos constante de la teología como esquema y fuente dominante en las dinámicas sociales. Steiner apunta en este sentido: “Y donde existe un vacío surgen nuevas energías y realidades... Este vacío, esta oscuridad en el mismo centro, era debida a `la muerte de Dios´ (recordemos que el tono irónico, trágico, de Nietzsche al utilizar esta célebre frase es con mucha frecuencia mal interpretado)”⁶.

Estrenada la modernidad, la separación entre la ciencia y la fe fue un hecho asumido que potenció los avances tecnológicos entrando en una espiral de desarrollo, tal como indica Bustos: “Así, durante el siglo XIX, la ciencia, previamente escindida de la fe, había producido avances espectaculares en diferentes campos,”⁷. Y la mentada espiral de desarrollo confirma un proceso de asentamiento de la modernidad, especialmente en el siglo XIX. Tras la lectura de la misma obra de Bustos, se comprende el paralelismo entre la Ilustración y la modernidad, donde se habla de éstas como un proceso en los que el hombre logra salirse de su minoría de edad. En esa mayoría de edad alcanzada, el entendimiento pasa a ser el criterio del hombre y a servirse del mismo sin dirección ajena. Tal como también afirma, en referencia a lo comentado, Rojas: “El conocimiento deja de ser algo subjetivo y busca un modelo más

³ Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, México D. F. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2003, p. 121.

⁴ Bustos Rodríguez, Manuel, *La paradoja posmoderna, génesis y características de la cultura actual*, Madrid, Ediciones Encuentro, 2009, p. 62.

⁵ Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991, p. 24.

⁶ Steiner, George, *Nostalgia del absoluto*, Madrid, Ediciones Siruela, 2008, p.15.

⁷ Bustos Rodríguez, Manuel, op. cit., p. 71.

objetivo”⁸. Este modelo objetivo es el empirismo que marca a la modernidad. De esta manera, todos los aspectos sociales empiezan a observarse alejados de los dogmatismos propios del pasado previo a la propia modernidad. Como afirma Picó: “La modernidad es inseparable del proceso de secularización, del hecho de que todo viene puesto en discusión y traducido frente al tribunal de la razón”⁹.

Lo expuesto no era tema desconocido para los filósofos del s. XVIII. Y cuando nos referimos a un fenómeno desconocido entendemos que se daba cierta conciencia de cómo debía ser lo nuevo frente a lo antiguo. Según Habermas, el proyecto de modernidad formulado en el siglo XVIII por los filósofos de la Ilustración “consistía en sus esfuerzos por desarrollar la ciencia objetiva, la moralidad y la ley universales, y el arte autónomo, de acuerdo con su lógica interna”¹⁰. Dicho de otro modo, se trata de liberar potenciales de los hombres y emanciparlos de los dictados “esotéricos”. Así, y en referencia a los mentados filósofos, “...quisieron utilizar esta acumulación de cultura especializada para el enriquecimiento de la vida cotidiana...”¹¹.

Lipovetsky resume el sentido de la modernidad como el intento de desarrollar un “imperio de perfeccionamiento generalizado”¹². Bauman, tal como se ha apuntado anteriormente, llega a hablar de la modernidad como de una transgresión, donde el espacio y el tiempo empezaron a ser unidades independientes, en lugar de encontrarse entrelazados como en siglos premodernos. Para Bauman, “Sólo el cielo (o, como se reveló más tarde, la velocidad de la luz) empezó a ser el límite, y la modernidad fue un esfuerzo constante, imparable y acelerado por alcanzarlo”¹³. Lo tecnológico, los avances de la ciencia, son imprescindibles para entender la modernidad. Posiblemente, muchos de los grandes cambios de la humanidad se relacionan y se ven afectados por evoluciones tecnológicas y económicas que afectan a las formas de entender el mundo. Y ello sería aplicable no sólo a la modernidad sino a la propia posmodernidad.

Después de analizar la lectura de *Posmodernidad* de Lyon se concluye que la modernidad se desarrolló básicamente a lo largo de dos siglos: “El periodo transcurrido entre la Revolución Francesa y la caída del socialismo burocrático de estado (1789-

⁸ Rojas Montes, Enrique, *El hombre Light. Una vida sin valores*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy, 1992, p. 161.

⁹ Picó, Josep, “Introducción”, en *Modernidad y postmodernidad*, Madrid. Alianza Editorial, 2002, p. 46.

¹⁰ Habermas, Jürgen, (2002), *op. cit.*, p. 95.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Lipovetsky, Gilles, *La felicidad paradójica*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2007b, p. 271.

¹³ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 15.

1989) se convirtió así en los dos siglos simbólicos de la modernidad, expresados políticamente en la búsqueda de un mundo racionalizado”¹⁴. Los periodos históricos precisan de tiempo para producir un cambio y/o evolución. Así, se encuentran autores que hablan de la modernidad antes de la Revolución Francesa, este es el caso de Bustos, el cual indica que se habla de Edad Moderna, como preludio de modernidad, a partir del siglo XV¹⁵. Como bien afirma el propio Bustos, el nacimiento de la cultura moderna no se produce de forma repentina sino gradual y según las zonas de la Europa de raíces judeo-cristianas y clásicas. Obviamente, lo acontecido en Europa se exporta a otras zonas del mundo, básicamente a las colonias y zonas de influencia de las metrópolis europeas.

Las fechas establecidas por Lyon son muy significativas. La Revolución Francesa marca un antes y un después aunque no sea una Revolución sin causas previas. Por su parte, la caída del Muro de Berlín es una escenificación del derrumbe de un sistema absoluto, racional, que representa el último bastión como gran ideal de una modernidad caduca. 1989 sólo es el momento del corte de la cinta que inaugura la posmodernidad.

Se puede decir que la modernidad transcurre paralela al concepto de Ilustración. Mayos hace reflexionar al respecto: “a menudo hablaremos de ‘Ilustración’ en lugar o en íntima relación con ‘Modernidad’. La razón más trivial es que así lo hacen los autores que hemos escogido, que consideran la Ilustración como el prototipo de la Modernidad”¹⁶. A partir de aquí, se toma a la modernidad como esencia de la Ilustración, desarrollando un tratamiento de sinónimos a efectos de mayor claridad expositiva.

1.1 Características generales de la modernidad

La modernidad es un orden inmutable, con unos rasgos característicos, con una lógica que posiblemente surge de lo artístico, relacionada con la persecución de lo antiguo desde el Renacimiento y que alcanza su cima con el movimiento ilustrado, imponiéndose una santificación del hombre y la razón. Las obras de Mayos, Bustos y Lipovetsky se orientan en este sentido, tal como se especifica en este trabajo.

¹⁴ Lyon, David, *Postmodernidad. (Segunda edición)*, Madrid, Alianza Editorial, 2000, p. 25.

¹⁵ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p.12.

¹⁶ Mayos Solsona, Gonçal, “Postil.lustració o autocrítica de la Modernitat?”, en *Postmodernitat*,

Con la modernidad aparece la posibilidad de entender el mundo desde una perspectiva objetiva con un orden que la ciencia puede hacer visible. Bustos nos describe esta característica de la modernidad al afirmar: “Reconocida la existencia de un orden inmutable y aprehensible por la razón, así como la posibilidad de conocimiento de sus leyes por parte del hombre a través de la misma con ayuda de la ciencia, de idéntica manera se refuerza la confianza en que dicho orden y sus leyes pueden ser expresados en un lenguaje claro”¹⁷. Según lo expuesto, la razón alcanza su plenitud en la modernidad no sólo por ser un fenómeno que se impone con cierto aire de renovación sino también por ser pieza capital en el análisis y concepción del mundo en todas las áreas sociales.

Se puede observar la modernidad como una ruptura con lo anterior que alimenta a la propia modernidad, destacando el fenómeno artístico del siglo XIX, a modo de ejemplo, sobre una dinámica que genera la búsqueda de cambios con lo inmediatamente anterior. Al respecto, Lipovetsky habla de una “nueva lógica artística a base de rupturas y discontinuidades, que se basa en la negación de la tradición, en el culto a la novedad y al cambio”¹⁸. Es bien sabido que lo artístico acostumbra a ir acompasado con otros procesos de la evolución social en su conjunto.

Otra evidente característica de la modernidad es el progreso humano que desde el Renacimiento hasta finales del siglo XIX viene, como afirma Steiner. “imbricado con la persecución de los hechos y con la aplicación o expresión de esa persecución en las artes, en las humanidades, en las ciencias y en la tecnología”¹⁹. Como ya se ha indicado, la cima del proceso se alcanza con el movimiento ilustrado, toda una puesta en escena de la modernidad.

Finalmente, respecto al ser humano, se alcanza otra característica propia de la modernidad. Aparece una sacralización del hombre. Bustos reflexiona al respecto: “En el siglo XIX, según Nietzsche, uno de los primeros en tomar conciencia de la muerte de Dios, éste debía de ser sustituido por el superhombre, ya que en él tomaba cuerpo la santificación del más acá como respuesta a la muerte de aquél”²⁰. Tal como se ha señalado anteriormente, la mayoría de edad del hombre conduce a éste a separarse de

Vilassar de Mar, La busca edicions, 1998.

¹⁷ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 60.

¹⁸ Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2007a, p. 81.

¹⁹ Steiner, George, *op. cit.*, p. 117.

²⁰ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 161.

la tutela de los antiguos discursos previos a la modernidad. Todo un hecho que marca un nuevo talante en la percepción del ser humano como alguien que puede alcanzar cotas insospechadas de desarrollo con el uso de su propia razón.

No se debe descuidar el trasfondo económico, ya apuntado, que impulsó a la modernidad. Por lo tanto, cabe añadir dicho desarrollo económico como otra característica de la modernidad aunque puede considerarse una de sus causas y no tanto un rasgo de identidad. Así lo ve Frisby, cuando habla de la economía del dinero y afirma: "...más que el capitalismo, fue la responsable de la transformación de las relaciones sociales y de los orígenes de los rasgos más importantes de la vida en la metrópolis"²¹. Apoyándose en Simmel, para Frisby, la mentada economía del dinero es la verdadera prehistoria de la modernidad. Resulta comprensible que el desarrollo de rutas comerciales, previas a la propia modernidad, tuviera un peso considerable en todo el proceso descrito sobre el nacimiento de la modernidad.

La racionalidad del dinero marca las pautas de un desarrollo de la modernidad que difícilmente lograría producirse de otra forma. Desde sus comienzos, la modernidad es un proceso emancipador. Es posible que, una de sus fechas míticas, 1789, provoque una visión de ruptura. Así, 1789 es el año de la Revolución Francesa y, por lo tanto, el año de la inauguración oficial de la modernidad, tal como ya se ha comentado. Y al hablar de revolución hablamos de ruptura de pensamiento y de forma de entender el desarrollo del mundo. Obvio es decir que una revolución precisa de un caldo de cultivo para llegar a producirse. Por lo tanto, es lógico que autores, como el mentado Bustos, se refieran a modernidad de forma pretérita a la revolución francesa.

Con la Revolución Francesa llegó el imperio de la razón ilustrada burguesa. Su motivación era de ruptura con un Estado absoluto. El desarrollo del individuo contra la presión estamental y haciéndose uso de la razón conduce a hablar del proceso de la Ilustración. Como ya se ha indicado, Modernidad e Ilustración llegan a tomarse como sinónimos en parte de la bibliografía expuesta en este trabajo. La razón, propia de la Ilustración, toma el poder e institucionaliza las fuerzas políticas, lo económico y el desarrollo de la sociedad. El Estado pasa a tener un rol de árbitro conciliador en el contexto de la modernidad. La razón juega un papel fundamental y emancipador en la modernidad. No se puede entender de otra forma.

²¹ Frisby, David, "Georg Simmel, primer sociólogo de la modernidad", en *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, p. 70.

El proyecto ilustrado se verá interpretado mediante una imposición de lo racional, la burocracia y el predominio de los dictados de la ciencia. Y esto será, probablemente, el inicio de sus contradicciones. Según Picó, “estas contradicciones de la razón ilustrada, o crisis de la modernidad como discurso unificador y globalizante [sic] tienen su fiel reflejo, durante este período, en la obra literaria y artística de tres de sus representantes más significativos: Baudelaire, Simmel y Benjamin.”²². No es motivo de este trabajo iniciar un estudio sobre la idoneidad descriptiva de estos tres autores de referencia para Picó. Sin embargo, es necesario señalar posibles líneas de investigación para futuros proyectos de análisis académicos.

Independientemente de si se pormenoriza con mayor o menor amplitud en lo que respecta a las características de la modernidad, las mismas se desprenden al hablar de posmodernidad. Es inevitable hablar de cambios producidos en la posmodernidad y estos cambios no son más que en relación a los postulados dominantes de la modernidad. Esto es, describir la posmodernidad es una forma de descripción de la modernidad. En los próximos epígrafes se confirma lo dicho. No es, por lo tanto, adecuado seguir insistiendo en las características principales de la modernidad para no caer en el error de la reiteración. Sin embargo, conviene señalar aspectos importantes de la modernidad que atañen a la posmodernidad. Se trata de las propias causas del declive de la modernidad, sin las cuales no puede entenderse el desarrollo de una posmodernidad que domina la cotidianeidad del hombre actual.

1.2 El declive de la modernidad

Para mayor claridad expositiva conviene englobar las características del declive de la modernidad. El paso de la modernidad a la posmodernidad puede considerarse ruptura o continuación, en cualquier caso se habla de dos situaciones diferentes propias de nuestro tiempo. En cierto modo, la comprensión de la posmodernidad reside en el declive de la modernidad y ello implica analizar tal decadencia.

1.2.1 Las estructuras sólidas como esencia de la modernidad y punto débil de la misma

Tal como se desprende de la lectura de Lipovetsky, *La era del vacío*²³, con la

²² Picó López, Josep, *op. cit.*, p.18.

²³ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*

modernidad aparece una sociedad sin fundamento divino, obligada a mirarse e inventarse a sí misma. Ello conduce a una sociedad marcada por unas pautas de comportamiento no inspiradas en lo teológico, pero evidentemente estructuradas, sólidas y, en cierto modo, rígidas. Como afirma Bauman: “La rutinización [sic] del tiempo mantenía el lugar íntegro, compacto y sometido a una lógica homogénea”²⁴. Es decir, el tiempo es uno de los grandes absolutos de la modernidad, perfectamente medido y estabilizado mediante una lógica métrica.

Pero no sólo es la forma de tratar el tiempo sino los roles sociales lo que determina una forma de ver y entender el mundo. Verdú lo aclara: “Las personas asumían roles y caras sociales diferentes, pero, a la mayoría, la relación de por vida con la familia y la comunidad las mantenía bajo control”²⁵. Esto recuerda a la “dirección interna” de Riesman²⁶, también comentada por Verdú. Así, todo ciudadano sabía, bajo una estrictez de la modernidad, cuál era su papel en la sociedad y, por lo tanto, lo que se esperaba de él. Como se ha indicado, la modernidad trata de un mundo sólido, estable, coherente con una lógica propia de la modernidad. Incluso detalles como el domicilio debían ser rígidos, estables. Bauman lo describe con certeza: “la falta de un `domicilio fijo´ o la no pertenencia a un `Estado´ implicaba la exclusión de la comunidad respetuosa de la ley y protegida por ella, y con frecuencia condenaba a los infractores a la discriminación legal, cuando no al enjuiciamiento”²⁷. De esta forma, cuando hablamos de los rígidos criterios de la modernidad, podemos afirmar que no se trata de asunto baladí. Se llega incluso a legislar al respecto. Un ejemplo sería la “Ley de vagos y maleantes” que durante buena parte del siglo XX llegó a presidir la solidez de la modernidad en España. Se era vago y/o maleante mientras no se dispusiera de oficio conocido (antaño venía reflejado en el documento nacional de identidad) y domicilio localizable. Se trata de un auténtico monumento al espíritu de la rigidez de la modernidad.

Por tales razones, Bauman habla de la modernidad como una enemiga de la ambigüedad: “La modernidad fue una enemiga acérrima de la contingencia, la variedad, la ambigüedad, lo aleatorio y la idiosincrasia, `anomalías´ todas a las que declaró una guerra santa de desgaste”²⁸. Cuando en la misma obra, Bauman se refiere a lo sólido y

²⁴ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 124.

²⁵ Verdú Macià, Vicente, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2003, p. 190.

²⁶ Riesman, David y otros, *La muchedumbre solitaria*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1971.

²⁷ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 18.

²⁸ *Ibid.*, p. 31.

lo líquido, nos empareja a la modernidad con lo sólido y a la posmodernidad con lo líquido. Es obvio que lo sólido no es flexible, adaptable a las circunstancias, modelable, etc. La cualidad de solidez dota a la modernidad de una previsión comprensible por todos los ciudadanos. Lo sólido preside unas sociedades que buscan en esta naturaleza su propia orientación y seguridad. Usando la terminología de Bauman, se puede afirmar que lo sólido tiene una dimensión espacial estable y puede ignorar el factor tiempo.

La imposición de lo líquido, como contrapunto a lo sólido, viene de la mano de la posmodernidad y la identifica. Lo líquido es lo que fluye, lo que cambia, se derrama y se adapta sin consistencia propia. Aquí, el factor tiempo pasa a tener un papel preponderante puesto que el tiempo modifica el entorno líquido y obliga a otros líquidos a adaptarse a lo que se dé. Lo sólido peca de capacidad de adaptación. A modo de ejemplo, en el mundo de los sólidos, se entendía que un hijo de obrero “heredase” el puesto del padre en la fábrica, o bien era insospechado que un abogado trabajase de creativo publicitario. La modernidad ofrece directrices claras a todo miembro de la sociedad. La carencia de directrices propia de lo líquido genera desconcierto. El desconcierto es hijo de un mundo cambiante que, mientras ofrece oportunidades constantes, secuestra y hace desaparecer los elementos de orientación del individuo en las sociedades posmodernas.

1.2.2 Percepción y consenso de los momentos de declive de la modernidad

No se puede hablar de una ruptura repentina de la modernidad, de sus valores y de sus talentos característicos. Sin embargo, el proceso imparable de cambio se empezó a percibir en las primeras décadas del siglo XX. Según Lipovetsky: “fue la aparición del consumo de masa en los USA en los años veinte, lo que convirtió el hedonismo –hasta entonces patrimonio de una minoría de artistas e intelectuales- en el comportamiento general en la vida corriente; ahí reside la gran revolución cultural de las sociedades modernas”²⁹. Y más que de revolución cultural, podríamos hablar de cambio constante y firme, en el cual cada país y región occidental acumula todo un anecdotario. Obviamente, la tendencia fue de contagio en lo que terminará siendo la conocida aldea global. Así, las revoluciones sociales, a modo de cambios de estructura social, con las que nos topamos en la actualidad en China e India vendrían a ser una reedición de lo mentado por Lipovetsky respecto a los años veinte del siglo anterior en el contexto de la

²⁹ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 84.

cultura occidental.

Es en el conjunto de las dinámicas sociales cuando se observa tambalearse a la modernidad. Lipovetsky insiste en relacionarlo con el consumo como vía de cambio de mentalidad: “con la publicidad, la moda, los *mass media* y sobre todo el *crédito* cuya institución socava directamente el principio del ahorro, la moral puritana cede el paso a valores hedonistas que animan a gastar”³⁰. Consecuentemente, para Lipovetsky se puede decir que a partir de los años cincuenta, en la sociedad americana (entiéndase EE.UU.), y buena parte de la europea, aparece el culto al consumo, al tiempo libre y al placer. Se trata de cuestiones alejadas de las raíces de la modernidad.

Para Lipovetsky en el hedonismo reside la clave de un cambio importante: “La sociedad moderna está cuarteada, ya no tiene un carácter homogéneo y se presenta como la articulación compleja de tres órdenes distintos, el tecno-económico, el régimen político y la cultura”³¹. Este cambio será lo que inicie el hundimiento de la modernidad. Así, y según del mismo autor: “La crisis de las sociedades modernas es ante todo cultural o espiritual”³². Se puede afirmar que el consumo se presenta como bisagra de un cambio.

En el sentido de lo expuesto nos topamos con autores que se atreven a datar la crisis de la modernidad. Nebot y Massó la ubican en el año 1960: “somos de la opinión de que la posmodernidad se inicia en 1960, para ser más exactos el 26 de septiembre, con el famoso debate televisivo Kennedy-Nixon, y cristalizada en 1968 con el no menos famoso Mayo”³³. Es obvio que un debate televisivo de trascendencia transformó las dinámicas de comunicación “seria” y de gran trascendencia. Ya nunca más un político podría tender hacia los grandes discursos. Posiblemente, la televisión ha sido una gran contribución a la crisis de los metarrelatos de la modernidad.

Independientemente de las posibles etapas de la modernidad, el inicio de observación de algún tipo de cambio sobre la modernidad se empieza a dar en el primer cuarto del siglo XX. Las dinámicas conducentes de la modernidad a la posmodernidad también son advertidas, en cuanto a proceso de cambio y forma de hacerse, por Ortega, apelando a criterios cartesianos: “Descartes proponía la

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibid.*, p. 85.

³³ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique, *Los últimos días de la telecracia, Una aproximación a lo pos(t)*, Madrid, Editorial Edipo, 2009.

sustitución de unas doctrinas físicas y filosóficas por otras, y se preocuparon tan sólo de decidir si estas nuevas doctrinas eran ciertas o erróneas”³⁴; es posible que esto sea lo que ocurre actualmente y que se produzca excesiva preocupación sobre la idoneidad de las prácticas posmodernas. “Pero si, abandonando esa preocupación..., se los hubiese mirado simplemente como síntoma inicial de una nueva sensibilidad, como manifestación germinativa de tiempo nuevo, se habría podido descubrir en ellos la silueta del futuro”³⁵. El consejo de Ortega viene a ser el de no instalarnos en ningún tipo de absolutismo; sea éste racionalista o perteneciente al relativismo; toda una loa a la posmodernidad.

1.2.3 Rasgos esenciales y alcance de la caída de la modernidad

Las perspectivas sobre los cambios acontecidos en la modernidad para dar paso a la posmodernidad difieren en cuanto a fechas. Por ejemplo, se desprende que para el mentado Lipovetsky la modernidad está, en cierto modo, todavía presente. Se acepta hablar de posmodernidad como fenómeno de una modernidad cambiante. Para otros, la modernidad es asunto propio de un pasado no muy lejano pero totalmente superado.

Tal como se ha vislumbrado, si algo ha caracterizado a la crisis de la modernidad es, sin duda, la crisis de los grandes relatos como reflejos de grandes certezas. Bustos lo resume: “ha ganado terreno una especie de dispersión de valores, cuando no la relativización misma de ellos..., acompañando al rechazo aludido de los grandes relatos, incluida la versión de ideologías secularizadas”³⁶. Esta descripción, al igual que muchas otras, realiza una contribución para percibir la crisis de la modernidad. No es determinante pero sí aporta un espíritu generalizado sobre la concepción del tema que nos ocupa.

Si bien hay ciertas reticencias para hablar de la crisis de la modernidad también se puede afirmar que ello es propio de la naturaleza de los analistas de la materia. Así, tomamos el ejemplo de Le Bon, cuando habla de la modernidad haciendo referencias a concepciones de un pasado lejano que considera en cierto modo presente: “las ideas

³⁴ Ortega y Gasset, Jos, *Relativismo y racionalismo*, Tomo III, Madrid, Ediciones de Revista de Occidente, 1964a, p.159.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Bustos Rodríguez, Manuel, *La paradoja posmoderna, génesis y características de la cultura actual*, Madrid, Ediciones Encuentro, 2009, p. 34.

del pasado siguen siendo todavía muy potentes y, dado que las sustitutas [las relacionadas con la modernidad] están aún en vías de formación, la edad moderna representa un período de transición³⁷. Hay que tener en cuenta que estas palabras fueron escritas en pleno éxito y consolidación de la modernidad (1895). Por lo tanto, no es de extrañar la disparidad de criterios a la hora de hablar del declive de la modernidad. Lo importante es contemplar la unanimidad sobre la existencia del fenómeno de cambio de la modernidad o bien de declive y desaparición. Forman³⁸ afirma que el cambio de la modernidad se dio, de forma clara, entre 1960 y 1970, con una evidente inclinación hacia una falta de ética y caída de la disciplina y el respeto a lo que este autor denomina procedimiento.

Sin embargo, hay que insistir, la crisis de la modernidad es una crisis relacionada con la desorientación y la desilusión. Así se desprende de la lectura de distintos autores que indican la desaparición paulatina de un cúmulo de normativas morales y culturales que destapan cierto desencanto y pérdida. Picó reflexiona sobre los discursos de Habermas y llega a plantearse si lo razonable sería “¿...tratar de agarrarnos a las intenciones del Iluminismo, por débiles que puedan ser, o debemos considerar todo el proyecto de modernidad, una causa perdida?”³⁹. El sentimiento de Picó es un buen reflejo de un compilador de los análisis de la modernidad vs. posmodernidad.

Tal como se describe en el trabajo de García-Lavernia sobre la comunicación y la cultura *light*⁴⁰, en el contexto de la obra de Bauman, se observa las apreciaciones sobre la inmediatez para lograr ubicarnos en el mundo de la posmodernidad. Bauman subraya el fenómeno de la inmediatez como una cuestión muy importante para descubrir la posmodernidad y, en cierta manera, la crisis de la modernidad: “Lo que induce a tantos teóricos a hablar del ‘fin de la historia’, de posmodernidad” y a todo esto añade diferentes sinónimos para la expresión de posmodernidad, “es el hecho de que el largo esfuerzo por acelerar la velocidad del movimiento ha llegado a su límite

³⁷ Le Bon, Gustave, *Psicología de las masas*, Madrid, Ediciones Morata, 2005, p. 19.

³⁸ Forman, Paul. “On the Historical Forms of Knowledge Production and Curation: Modernity Entailed Disciplinarity, Postmodernity Entails Antidisciplinarity”, [en línea]. 2012, vol. 27, nº 1. [Fecha de consulta: 4 de abril de 2013], pp. 56-97. Disponible en:

<http://www.jstor.org.virtual.anu.edu.au/stable/10.1086/667823>

³⁹ *Ibid.*, p. 41.

⁴⁰ García-Lavernia Gil, Joaquín, *Comunicación y cultura light. Levedad, moda y espectáculo en la sociedad posmoderna*. Tesina para optar al DEA. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, Departamento de Humanidades, 2010. 178 h.

natural'. El poder puede moverse con la velocidad de la señal electrónica"⁴¹; y en este caso se debe entender la señal electrónica aplicada a todos los espacios de la existencia. Y por supuesto, es aplicable a la del mundo de la comunicación de masas, cuya fuerza se centra en haberse transformado en alimento del entendimiento colectivo sobre lo que acontece en el mundo. Bauman lo confirma: "...así, el tiempo requerido para el movimiento de sus ingredientes esenciales se ha reducido a la instantaneidad"⁴². Y así, esta dinámica se expande por todos los campos sociales y los llega a modificar.

Desde la perspectiva de Garrett⁴³, cabe destacar que los procesos descritos cobran relevancia precisamente a través de la sociología de Bauman, la cual ayuda a reflexionar sobre los cambios en el trabajo social contemporáneo. Según el propio Garrett esto ha significado una presencia evidente del trabajo de Bauman en la literatura académica.

En el caso de Debord, se hace referencia a cambios sociales y se usa la expresión "falsedad sin respuesta", ofreciendo tintes moralistas a los fenómenos constitutivos de la susodicha posmodernidad. Es de interés observar el convencimiento con el que Debord habla de las influencias que todo esto realiza sobre diversos campos: "Lo cual trae obviamente consigo importantes consecuencias para la política, las ciencias aplicadas, la justicia y el conocimiento del arte"⁴⁴. Lo posmoderno lo invade todo. En el campo de la sociología, según Clegg y Baumeler⁴⁵, se da un consenso claro de la existencia de un cambio hacia la modernidad líquida y se plantea una presencia no sólo en el ámbito del consumo sino también en el área de la producción y la organización social.

En referencia al mundo de la comunicación, y sirve de ejemplo el periodismo, se puede afirmar que no queda libre de la mentada cultura posmoderna. El aquí y ahora impacta sobre intangibles y sobre aspectos de fácil comprobación. La economía es otro buen ejemplo. Comunicación "buena" es comunicación que se expone. Sus bondades

⁴¹ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 16.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Garrett, Paul M. "From 'solid modernity' to 'liquid modernity'? Zygmunt Bauman and social work", *British Journal of Social Work*, [en línea]. Junio 2011, vol. 42, nº 4. [Fecha de consulta: 2 marzo 2014], pp. 634-651. Disponible en: <http://bjsw.oxfordjournals.org/content/early/2011/07/09/bjsw.bcr094.short>

⁴⁴ Debord, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 2003, p. 25.

⁴⁵ Clegg, Stewart y Baumeler, Carmen. "Essai: From Iron Cages to Liquid Modernity in Organization Analysis", *Organization Studies*, 31 (12): 1713-1733, diciembre 2010.

se ciñen a los resultados obtenidos. Los resultados a corto plazo son el objetivo de esta dinámica, en este sentido se define Bourdieu respecto al campo del periodismo: “un campo cada vez más dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción sobre los demás universos. A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y, a través del peso de ésta, sobre el periodismo”⁴⁶.

La comunicación en todas sus extensiones, no queda libre del influjo de la posmodernidad como crisis de la propia modernidad. Por ejemplo, en el inicio de lo que se podría denominar principio de los primeros síntomas de la crisis de la modernidad, algunos analistas destacan las décadas de 1870-1890 como vitales en lo que respecta a la publicidad, este sería el caso de Kleppner’s⁴⁷. Y lo mismo ocurre con el periodismo, otra de las grandes columnas que sostienen la percepción del mundo por parte del ciudadano y que no deja de ser un sistema de adiestramiento sobre el mismo.

Ya nadie se plantea la crisis de la modernidad sino el cuándo se inició. Ello siempre será relativo y quedará sujeto a la percepción puntual de cada autor respecto a determinados espacios sociales. La crisis de la modernidad no es un hecho que se discuta. Como tal, el fenómeno ha sido conducente al análisis de la nueva situación que denominamos, de forma más o menos consensuada, posmodernidad.

2- Los pilares fundamentales de la posmodernidad

La posmodernidad es un proceso complejo; tal como afirma Bazán, “la posmodernidad es un fenómeno altamente complejo. Su misma naturaleza hace muy difícil una conceptualización unitaria y universal”⁴⁸. Y ésta es, según todos los indicios, la situación algo irregular del término posmodernidad. Por lo tanto, sólo se puede hablar de aproximaciones y no tanto de definiciones. Estas aproximaciones son puntos de encuentro para formar un perfil de nuestro tiempo posmoderno.

Liotard es uno de los referentes básicos a la hora de hablar de posmodernidad.

⁴⁶ Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama. 2007, p. 81.

⁴⁷ Kleppner’s, Otto, *Publicidad*, Naucalpan de Juárez (México). Prentice Hall. 1988.

⁴⁸ Bazán, Domingo. *De la modernidad a la posmodernidad*, [en línea]. Colegio Paulo Freire del Elqui, 2007. [Fecha de consulta: 11 junio 2010]. Disponible en:
<http://colegiopaulofreiredelelqui.blogspot.com/2007/12/de-la-modernidad-la-posmodernidad>.

En su obra *La condición postmoderna*⁴⁹ viene a definir la posmodernidad como un proceso de incredulidad de los grandes relatos. Para este autor: “El gran relato ha perdido su credibilidad, sea cual sea el modo de unificación que se le haya asignado: relato especulativo, relato de emancipación”⁵⁰. Este punto de vista resulta de utilidad como referencia convergente para este trabajo.

Lipovetsky señala, en su obra *La era del vacío*⁵¹, que lo posmoderno es impreciso, muy difícil de definir. Se trata de un conjunto de fronteras abstractas que convierten el término en algo escurridizo. Es obvio que el prefijo “pos” implica que nos encontramos ante un “después de”. Y ese antes es la modernidad. Bustos nos lo explica: “significa que nos hallamos ante un cambio de paradigma cultural y, por consiguiente, ante un nuevo paradigma antropológico; en definitiva, ante una concepción diferente del hombre y de sus relaciones con el tiempo y el medio,”⁵². Hablar de posmodernidad significa reconocer un nuevo paradigma de desarrollo de la sociedad. Las diferencias entre modernidad y posmodernidad se presentan confusas pero no hay discusión a la hora de hablar de un fenómeno presente en nuestro tiempo. Pero ello no quita que se dé un amplio desacuerdo, entre otras razones porque hablar de posmodernidad conlleva tratar el tema en diferentes áreas del conocimiento. Incluso el mismo término de posmodernidad es transformado según el tipo de perspectiva. Featherstone describe este punto de vista con certeza: “hasta ahora no existe un acuerdo general sobre el significado del término ‘posmoderno’. Sus derivados, la familia de términos que incluye ‘posmodernidad’, ‘*posmodernité*’, ‘posmodernización’ y ‘posmodernismo’, suelen usarse de manera confusa e intercambiable.”⁵³. La confusión sobre el término y sus esencias que marcarían su perfil es un hecho que nadie niega.

Sea como sea, la posmodernidad existe, o bien su concepto, desde el momento en que es comentada y objeto de análisis. Al respecto, Lyon se lo pregunta y ofrece una respuesta: “Sin duda, la postmodernidad existe como idea o como una forma de crítica entre los intelectuales y en los medios de comunicación. Desde la década de los años ochenta viene suscitando un gran debate”⁵⁴. Esta no es una postura compartida por otros autores. No obstante, parece lógico pensar que el debate sobre la posmodernidad se generalizara en los años ochenta pese a que pudiera observarse el fenómeno con

⁴⁹ Lyotard, Jean-François, *La condición postmoderna*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2014, p. 10.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 73.

⁵¹ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 79.

⁵² Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 11.

⁵³ Featherstone, Mike, *op. cit.*, p. 36.

⁵⁴ Lyon, David (2000), *op. cit.*, p. 21.

anterioridad.

Para Huyssen, por ejemplo, el término postmodernismo y su debate en determinados espacios sociales como el arte, la arquitectura o la literatura, arranca claramente en los años setenta: “el término postmodernismo sólo consiguió una amplia aceptación en los años 70..., la retórica del vanguardismo pronto quedó caduca durante los años 70, de modo que sólo ahora quizá se puede hablar de una cultura genuinamente postmoderna y postvanguardista”⁵⁵. Con lo dicho, de una forma u otra volvemos a toparnos con una clara ubicación de la conciencia posmoderna a partir de los años setenta y ochenta.

Lo que puede acercar a una aproximación a la posmodernidad es comprender que el pensamiento posmoderno florece con una destrucción del pensamiento de la modernidad; esto es, con la destrucción de un orden simbólico que rige a las sociedades occidentales (y a todas aquellas bajo el influjo de las dinámicas sociales occidentales). Para algunos, el declive de la modernidad se relaciona estrechamente con el declive de un paradigma económico con fecha de caducidad (1948); el cual abrió las puertas a otro paradigma. Así lo ve Costa: “Sería el pasaje de una sociedad de clases a un ‘sistema social’ mosaico”⁵⁶; es decir, a una sociedad de características posmodernas. Probablemente no se puede ofrecer una causa concreta del inicio de la posmodernidad sino un compendio de razones que empujan al hundimiento de la modernidad junto al florecimiento de la posmodernidad.

Al hablar de agotamiento de los valores y principios de la modernidad se constata un cambio. Llegar a un concepto o una definición de lo que es posmodernidad parece ser casi imposible en cuanto a lograr encontrar un acuerdo en los círculos académicos. Y esa falta de acuerdo no es más que una aproximación hacia la propia posmodernidad porque uno de los rasgos de la posmodernidad es, probablemente, la imposibilidad de definirla. Resulta no sólo un rasgo sino el punto capital de la posmodernidad. Encasillarla y aplicarle una terminología con una sistemática determinada es lo que no se puede hacer con la posmodernidad. He aquí su ser. La falta de orden, totalidad, sistema y una unidad clara en su esencia es lo que mejor define a la propia posmodernidad.

⁵⁵ Huyssen, Andreas, *op. cit.*, p. 210.

⁵⁶ Costa Sagalés, Joan, *En torno a los 60 años de la Ciencia de las Comunicaciones*, Barcelona, Edición de la Universitat Abat Oliba CEU, 2008, p. 12.

No hay razones para tildar a uno u otro punto de vista como poseedor de un razonamiento incorrecto. En cualquier caso, a estas alturas se puede afirmar que la posmodernidad no parece ser una moda pasajera, un derivado transeúnte de la modernidad. Indiscutiblemente, el sentimiento que se recoge del conjunto variopinto de autores que se citan en el presente trabajo es el de estar en un proceso de cambio. Se debate sobre el cómo, el cuándo, de qué forma, etc., pero no tanto del contenido del fenómeno social que acontece. Posiblemente Bauman es el autor que mejor resume el mentado sentimiento respecto a la posmodernidad: “De lo que sí podemos estar bastante seguros, no obstante, es de que esa forma no nos resultará familiar. Será diferente a todo aquello a lo que nos hemos acostumbrado”⁵⁷. Y a la vez, respecto a estos cambios, en páginas anteriores de la misma obra nos ofrece ciertas claves del funcionamiento de las nuevas dinámicas sociales, a las que habrá que adaptarse, utilizando una metáfora de misiles inteligentes: “a diferencia de sus anteriores parientes balísticos, [aprenden sobre la marcha]. Por lo tanto, lo que necesitan que se les suministre al principio es la capacidad de aprender, y de aprender deprisa”⁵⁸. De forma epilodal Bauman plasma con certeza las actuales dinámicas sociales conducentes a un devenir cada vez más veloz y efímero: Adaptarse y aprender deprisa.

Las características de la posmodernidad no pueden listarse de forma perfectamente definida pues, como ya se indicó, el perfil de la posmodernidad es difuso e impreciso. De hecho, hay autores como Lipovetsky que, a la vez que hablan de posmodernidad, llegan a negar la propia existencia de la misma: “Nunca existió la sociedad posmoderna. Fue una palabra, que yo también empleé, pero no es grave. Tuvo éxito porque estaba ligada a la idea de que uno se escaparía de algo que era como una prisión, era algo jubilatorio”⁵⁹. Se puede afirmar que para Lipovetsky la posmodernidad sería un comodín para hablar de transición desde la modernidad a los tiempos que este autor denomina “hipermodernos”, tal como viene reflejado en su obra *Los tiempos hipermodernos*⁶⁰. Sin embargo, el mismo autor se muestra activo respecto al concepto cuando señala el nacimiento de la posmodernidad, o quizás su nomenclatura, en los años setenta a partir del discurso arquitectónico y afirma: “muy pronto se utilizó [el término posmodernidad] para designar tanto la desarticulación de los fundamentos del absolutismo de la racionalidad y el hundimiento de las grandes ideologías de la historia como la poderosa dinámica de la individualización y

⁵⁷ Bauman, Zygmunt. *Vida líquida*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2006, p. 201.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 45.

⁵⁹ Lipovetsky, Gilles. “Nunca existió la sociedad posmoderna”. *El Mercurio*. Santiago de Chile, 15 agosto de 2004, p. 29, entrevista, col. 1-3.

⁶⁰ Lipovetsky, Gilles, *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2006.

pluralización de nuestras sociedades”⁶¹. Con esta afirmación se confirma lo señalado en epígrafes anteriores y se contempla esta cuestión específica como algo que forma parte de un compendio de características de la posmodernidad.

Al alcanzar este lance del epígrafe, conviene realizar una descripción final de los rasgos y dinámicas que afectan al hombre posmoderno. De tal suerte, se puede decir que la posmodernidad nace como una antítesis de la modernidad que se vislumbra de dos formas; una la contemplarla como una ruptura y la otra vendría a exponerla como una continuación de una modernidad marchita. Con los comentarios de páginas anteriores referidos a Lipovetsky entendemos que hay autores que ni siquiera quieren hablar de posmodernidad al equipararla no sólo a una continuación de la modernidad sino, además, otorgarle el nombre de una última fase de la modernidad. Este nombre sería el de los mentados “tiempos hipermodernos”. Sin embargo, es mayoritario el sentimiento de que la posmodernidad, siendo ruptura o continuación, y pese a las diferencias que puedan darse al hablar de sus características, tiene entidad propia, lo suficientemente importante para merecer un análisis independiente de la modernidad, aunque se encuentre vinculada a esta última. Y no sólo cabe decir que existe la posmodernidad sino que ésta lo impregna todo.

Pormenorizando y resumiendo las características de la posmodernidad en la que vivimos se debe señalar que existe un desencanto de la razón que identifica a la posmodernidad. La razón ha dejado de ser clara, obvia, evidente y transparente. Ello conlleva una crítica a la sociedad de la modernidad. Y esta crítica se centraría en el fracaso de la modernidad a la hora de lograr cumplir sus promesas explícitas e implícitas. Estas promesas legitimaban el porqué de las cosas. La razón fue el gran instrumento para cumplir las promesas de la modernidad. Consecuentemente, la razón quedó deslegitimada como aspecto capital para la organización del orden de las cosas. Definitivamente, la posmodernidad deslegitima el protagonismo de la razón de la modernidad.

Y hablar de la crisis de la razón es hablar de las crisis de las grandes utopías. Las grandes cosmovisiones, metarrelatos (tal como se ha mencionado con anterioridad), ideologías magnánimas, grandes conceptos como Justicia, Igualdad, Progreso, etc., han caído aplastados por su propio peso. La modernidad quiso explicar el mundo bajo todos estos planteamientos dogmáticos, partiendo de unas pocas premisas clave que alejan al hombre de la inalcanzable variedad del mundo empírico.

⁶¹ *Ibid.*, p. 53.

La posmodernidad introduce una crítica demoledora contra la falta de realismo de los metarrelatos de la modernidad. La solución tácita que ofrece la posmodernidad al hombre es la incredulidad ante grandes planteamientos y relatos. Para la posmodernidad sólo existen relatos pequeños y fragmentarios. Ahora ya no hay nada que entender en un mundo de conceptos evaporados. Las certezas murieron y lo que queda, si queda algo, son residuos de los ideales de la modernidad. Eso sí, tenues, débiles y superficiales. Así lo observa también Bermann en su ensayo, de título muy descriptivo, *Todo lo sólido se disuelve en el aire. La experiencia de la modernidad*⁶².

2.1 La posmodernidad como producto de la caída de los absolutos y ruptura con la modernidad

El colofón del mentado hundimiento de la modernidad es, según Rojas, la caída de los grandes absolutos reflejados en los sistemas totalitarios: “Estamos asistiendo al final de una civilización, y podemos decir que ésta se cierra con la caída en bloque de los sistemas totalitarios en los países del Este de Europa”⁶³. Los últimos grandes ideales, disueltos en las sociedades occidentales, resistían a través de sistemas políticos rígidos, construidos en otros tiempos, con otras premisas propias de la modernidad. De esta forma, la muerte de Marx marca los límites de dos etapas.

La modernidad nunca dejó de ser hija de cierto espíritu revolucionario que buscaba un cambio histórico ideal. No obstante, la sensación de que en un mañana todo irá mejor quizás fue desgastándose. De esta forma, como ya se indicó, la modernidad queda asociada al desencanto. Para González el concepto de desencanto es un elemento clave: “`desencanto´: esta palabra me parece importante porque hace de eslabón-de-empalme [sic] entre Modernidad y PM [posmodernidad]”⁶⁴. Así, acercarse a la posmodernidad queda vinculado a cierta decepción permanente, especialmente con los grandes ideales. Y tal decepción no deja de ser un pilar central de la propia posmodernidad. Apoyando este razonamiento González insiste: “...la PM no ha sido sólo la destrucción de un mito (el mito moderno de la revolución), sino la

⁶² Bermann, Marshall, *Todo lo sólido se disuelve en el aire. La experiencia de la modernidad*, Barcelona, Siglo Veintiuno Editores, 2013.

⁶³ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 13.

⁶⁴ González Faus, José I., *Posmodernidad europea y cristianismo latinoamericano*, [en línea]. Centre d'estudis Cristianisme i Justícia, p. 2, 1988. [Fecha de consulta: 20 enero 2012]. Disponible en: <http://www.cristianismeijusticia.net/files/es22.pdf>.

destrucción de *todos los mitos*.⁶⁵ De esta manera, se desprende del trabajo de González un proceso ya apuntado. El abandono, en cierto modo, de Dios fue traído por el hombre de la modernidad con el objetivo de colocar a las utopías como guía central del ser humano. Con la posmodernidad estas guías caen ante unos anhelos de bienestar inmediato, comodidad, hedonismo de una inmensa clase media formada por pequeños profesionales y burgueses ahogados en una sordidez de lo real en la que buscan escapatoria mediante un corto plazo materialista. Y todo ello significa un abandono de los ideales de la modernidad, sin los cuales nos derivamos hacia la posmodernidad. Ésta, hay que insistir, no deja de ser fruto del agotamiento de la modernidad. Palese⁶⁶ subraya el hecho de que todo adquiere una capacidad líquida. Esto es, se produce una nueva dimensión social, que recoge de la obra de Bauman, dando a entender que nos encontramos ante un presente donde lo duradero cede ante lo transitorio siendo este aspecto algo que sobresale en el contexto posmoderno y que lo identifica.

De una forma u otra se vuelve siempre a hacer referencia a una desintegración de valores de la modernidad. Basilio Losada resume contundentemente lo que implica el paso de la modernidad a la posmodernidad: “Se trata de la caída de los *absolutos*”⁶⁷. Al respecto, ello puede observarse en distintas áreas del conocimiento. La teoría de la relatividad de Einstein sería un buen ejemplo. Hasta el siglo XX parecía que la investigación de la física era una acumulación de conocimientos que ofrecía parámetros incuestionables. Sin embargo, la teoría de Einstein modificó muchos de estos parámetros. Algo parecido ocurrió con Picasso, cuando el pintor malagueño valoró las observaciones subjetivas en función de perspectivas individuales. Desde este punto de vista, puede ser fácil tratar de entender el proceso de la caída de ideales y de “absolutos” desarrollado en el recién pasado siglo.

Tal como se ha señalado, es la falta de detalle lo que caracteriza a la posmodernidad. Sus rasgos característicos son tenues y cambiantes. Por ello es preciso hablar con cierta panorámica al respecto. Por ejemplo, precisamente respecto a los conceptos es apropiado afirmar que en el mundo posmoderno han pasado a un segundo plano. Así, si se toma la televisión como un medio fundamental de la posmodernidad que explica fenómenos sociológicos, se entenderá que precisamente

⁶⁵ *Ibid.*, p. 5.

⁶⁶ Palese, Emma. “Zygmunt Bauman. Individual and society in the liquid modernity”, *Springer Plus* [en línea]. 2013, vol. 2, nº 1. [Fecha de consulta: 4 febrero 2014], p. 191. Disponible en: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3786078&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>

⁶⁷ Entrevista personal con Basilio Losada Castro, Barcelona, 15 de mayo de 2008.

los conceptos es lo que menos importa. González lo resume: “son los conceptos lo que menos importa a la funcional y eficaz sociología.”⁶⁸. Esto es, en nuestro tiempo los conceptos han perdido su importancia capital y ello se ha transformado en una característica básica de la posmodernidad, tal y como ya se apuntó y volveremos a ver por medio de otras perspectivas de diferentes autores. Massó, aludiendo al criterio de Eco, afirma que la mayor sabiduría consiste en entender que no hay nada que comprender⁶⁹. De esta forma, entender el mundo posmoderno pasa por asumir que no hay grandes criterios que entender.

La falta de estructuras reguladoras propias de la modernidad viene dada, según Bauman, por la imposibilidad de que nuevos principios adquieran cierta solidez: “Resulta improbable que las formas, presentes o sólo esbozadas, cuenten con el tiempo suficiente para solidificarse y, dada su breve esperanza de vida, no pueden servir como marcos de referencia para las acciones humanas”⁷⁰. He aquí otra característica muy propia de la posmodernidad. Los principios reguladores no tienen tiempo de sedimentarse ante el cambio constante de valores y principios que generen guías maestras destinadas a convertirse en referentes. Volvemos a toparnos con un vacío existencial provocado por un devenir continuo que no deja nada para poder reverenciarse de forma estable. De la misma forma, Bauman ilustra al respecto en su obra *Vida Líquida*⁷¹. Se llega a la conclusión de que la situación descrita no significa que no se den postulados nuevos aspirantes a ser referentes sino que son simplemente efímeros, siendo su mayor impacto aquel que se relaciona con su capacidad para desbancar a otros postulados anteriores, también efímeros.

En la misma línea argumental y defendiendo la falta de referentes a los que agarrarse, destaca Baudrillard: “Ya no debemos asumir ningún principio de verdad, de causalidad, o ninguna norma discursiva.”⁷². Exacto. Se vuelve a encontrar como rasgo posmoderno la falta de principios orientadores estables. Para ello, es interesante recordar a los sólidos y los líquidos de Bauman, vistos anteriormente. Los sólidos serían esos referentes estables desaparecidos. Y se encuentran desaparecidos no

⁶⁸ González Requena, Jesús, *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1999, p.10.

⁶⁹ Massó Tarruella, Ramón, *La cultura light. El éxito de los personajes famosos, los anuncios y las noticias*, Barcelona, Editorial Cims 97, 2001, p. 161.

⁷⁰ Bauman, Zygmunt, *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, Barcelona, Tusquets Editores, 2010, p. 7.

⁷¹ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 46.

⁷² Baudrillard, Jean, *La ilusión vital*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, 2002, p. 59.

tanto por su propia destrucción sino por su inoperancia. Baudrillard sentencia al respecto: “La verdad ya no ofrece una solución”⁷³. Y es que en las grandes certezas, verdades, se encontraban las orientaciones a seguir y por las que luchar. Algo muy propio de la modernidad e inadecuado en la posmodernidad.

El pensamiento posmoderno percibe haber dejado atrás todo lo que podía acontecer. Se trata de una especie de etapa de superación de todo por parte del hombre. Ya nada impacta. Nada es nuevo en su esencia. Así lo ve Picó: “El pensamiento postmoderno se presenta así como un intento de vislumbrar el futuro desde un mundo en el que ya ha ocurrido todo y ninguna utopía o razón queda por venir”⁷⁴; y con lo expuesto queda otra vez en evidencia la pérdida de lograr percibir nuevos acontecimientos, ideas, conceptos, etc. Consecuentemente, el tiempo posmoderno es una acumulación de residuos de ideales agotados.

Y hablar de ideales agotados resulta ser conducente a una afirmación de Charles: “Las grandes certezas ideológicas se borran en favor de las singularidades subjetivas”⁷⁵. He aquí otra característica fundamental de la posmodernidad, rebautizada por Lipovetsky y Charles como “tiempos hipermodernos”. Es decir, lo individual adquiere un protagonismo frente a los grandes ideales colectivos. Y uno de los síntomas al respecto es volver a observar la caída de las grandes certezas ideológicas.

Eguizábal también apunta en este sentido. Destaca la principal característica de la posmodernidad como un ejercicio de crítica contra los grandes discursos como expresiones de las grandes ideologías⁷⁶. Lyon también ilustra de esta forma, aunque da como causa el poder del mercado que hoy lo invade todo: “las metanarraciones [sic] de la modernidad tienen fecha de caducidad... la reducción de todas las cosas a su valor de cambio parece eliminar todos los valores ‘permanentes’. El temor de muchos es: ¿nos dejará la condición postmoderna en un flujo permanente de relatividad?”⁷⁷. Y al hablar de relatividad nos referimos a una pérdida evidente del poder de las grandes certezas, tal como ya se afirmó en páginas anteriores. Al respecto Featherstone también ilustra esta idea: “La crítica y el rechazo posmodernistas de las

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ Picó López, Josep, “Introducción”, en *Modernidad y posmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, p. 48.

⁷⁵ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, “El individualismo paradójico”, en *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2006, p. 33.

⁷⁶ Eguizábal, Raúl, *op. cit.*, p. 266.

⁷⁷ Lyon, David (2000), *op. cit.*, p. 109.

metanarraciones [sic] de la modernidad..., todas las cuales procuran imponer algún sentido de coherencia y de eficacia a la historia, nos apartan de las universalizaciones y nos llevan a la particularidad del conocimiento local⁷⁸. Obviamente, cuando el autor se refiere a las metanarraciones hay que leer religión, filosofía, socialismo, feminismo, ciencia, etc. Algo que resulta coincidente con lo apuntado en páginas anteriores por parte de otros autores. En resumen, se vuelve a ver esta característica capital de la posmodernidad. Se trata del rechazo a todo lo que significan los metarrelatos como absolutos incuestionables.

En el contexto de la cultura occidental judeo-cristiana, la posmodernidad brilla en lo que serían las sociedades que ejercen de punta de lanza. Por lo tanto, es coherente pensar en este caso sobre el papel que ejerce la América descrita por Baudrillard: “vive en una actualidad perpetua [refiriéndose a los EE.UU.]. Al ignorar la acumulación lenta y secular del principio de verdad, vive en la simulación perpetua, en la actualidad perpetua de los signos⁷⁹. Una vez más, observamos cómo vuelve a destilarse la conclusión del devenir constante de la posmodernidad. Ya en la década de los ochenta, Baudrillard señala lo que venimos comentando. La sucesión constante de referentes es permanente en sociedades como la estadounidense, en un consumo incesante de signos y símbolos referenciales y, a la vez, débiles tenues y de rápida sustitución. Tras de sí quedan referencias y valores que no llegan a cristalizarse como tales. Se trata de una cascada de referencias débiles protagonizada por una sociedad que no deja de ser un referente para otras sociedades.

La cuestión es compleja en cuanto a que unos autores hablan de rupturas mientras que otros hablan de continuidad. Como ya se ha analizado, la posmodernidad sería una continuación de una modernidad cambiante, que se rompe a sí misma para evolucionar. No obstante, los cambios pueden considerarse como una forma de crisis. En estos términos habla Lyon en su obra *Postmodernidad*⁸⁰, donde se señala que la crisis de la modernidad recibe un nombre, siendo éste el de posmodernidad.

No es de extrañar que el resquebrajamiento de la modernidad se relacione con un vacío. Saperas lo confirma utilizando la misma palabra (vacío): “Con toda seguridad nos situamos en el vacío que provoca el fin de una época que se inició con el proyecto ilustrado y la conformación, todavía desordenada e inestable, de un nuevo orden

⁷⁸ Featherstone, Mike, *op. cit.*, p. 70.

⁷⁹ Baudrillard, Jean, *América*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1987, p. 106.

⁸⁰ Lyon, David (2000), *op. cit.*, p. 25.

internacional”⁸¹. La referencia de Saperas a la posmodernidad hace que veamos ésta como un relleno de algo desaparecido. Lo desaparecido no sería otra cosa más que los valores sólidos, estables y rígidos propios de la modernidad.

La aproximación a la posmodernidad de Saperas no significa que exista un momento de vacío tras el cual se desarrolle la posmodernidad, o mejor dicho, que exista un desarrollo posmoderno a partir de la nada o de elementos independientes. Wellmer ayuda a clarificar esta idea: “no es, pues, una investigación de dos objetos bien definidos, llamados modernidad y posmodernidad, sino más bien la clarificación aún muy provisional de una perspectiva en que los conceptos de modernidad y posmodernidad aparecen entre sí en una cierta relación”⁸². Se trata de otra aproximación hacia el concepto de posmodernidad que recoge el espíritu plasmado en estas páginas al contemplar una zona de intersección temporal y circunstancial entre modernidad y posmodernidad. Algo muy comprensible en los años ochenta.

Sin embargo, no faltan autores que rezuman cierto rechazo a la condición posmoderna de nuestro tiempo, Sánchez es un buen ejemplo: “lo que apreciamos como fragmento y postmodernidad no es más que una tendencia emergente en medio de una sociedad básicamente moderna basada en la racionalidad científico-técnica y política que nace con la Ilustración”⁸³. Pese a ello, el propio Sánchez reconoce en la expresión posmodernidad (también postmodernidad) un proceso de cambio. No se trata de una ficción sino de un fenómeno sujeto a diversas interpretaciones que generan distintas conclusiones.

Otros autores también identifican a la posmodernidad como un estado de la modernidad. Un declive de la misma. Por ejemplo, Bustos afirma respecto a la cultura posmoderna: “debe entenderse como la crisis de los mismos principios que alumbraron la cultura moderna y cuajaron en la Ilustración, aunque sea al mismo tiempo tributaría [sic] de ellos, pues sin los mismos no se explicaría”⁸⁴. Consecuentemente, no se puede desligar modernidad de posmodernidad de una forma contundente, tal como ya se ha

⁸¹ Saperas, Enric, *Manual básico de teoría de la comunicación*, Barcelona, Editorial Cims 97, 1998, p. 25.

⁸² Wellmer, Albrecht, “La dialéctica de modernidad y postmodernidad”, en *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1988.

⁸³ Sánchez Noriega, José Luis, *Crítica a la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, Madrid, Tecnos, 2002, p. 358.

⁸⁴ Bustos Rodríguez, Manuel, *La paradoja posmoderna, génesis y características de la cultura actual*, Madrid, Ediciones Encuentro, 2009, p. 181.

dado a entender en páginas anteriores. Pese a esta evidencia se debe hablar de transformación de la modernidad y de ruptura de sus bases. Lipovetsky y Serroy apoyan este punto de vista: “se diría que el siglo XX ha sido el siglo de la escalada de las rupturas, las dislocaciones en cadena, en todos los campos: una huida hacia delante bajo el signo de la desestabilización, la quiebra, la discontinuidad”⁸⁵ y a continuación continúan afirmando: “Se ha disparado una dinámica polifacética que ha roto los lazos y las amarras con el viejo mundo”⁸⁶. Estas reflexiones son conducentes a una generalización de conceptos. Esto es, como veremos, la perspectiva de ruptura en la modernidad con los tradicionales conceptos, digamos absolutos, es una constante observada por diversos autores. La posmodernidad se vislumbra a través de un inicio de pequeñas y grandes rupturas que se acumulan en todas las esferas y rincones de la sociedad. El hecho en su conjunto es lo suficientemente importante como para hablar del mismo no sólo en el contexto de finales del siglo XX sino en muchas apreciaciones de la primera mitad del mentado siglo.

Respecto a la falta de capacidad para definir la posmodernidad, los procesos de aproximación a la descripción de lo que es la posmodernidad se vislumbran en diversas direcciones que se observan de forma simplificada. Insistiendo en lo indicado anteriormente, se podrían agrupar en dos puntos de vista, tal como indica Huysen⁸⁷. Una estaría formada por aquellos que consideran a la posmodernidad una ruptura con la modernidad. Otro grupo sería el de aquellos que observan a la posmodernidad como una continuación de la modernidad.

Curiosamente, si se entiende que el hombre posmoderno recupera el protagonismo de lo emocional, la intuición, la especulación, la metafísica, incluso la magia o lo cosmológico, podemos afirmar que estamos en un proceso de recuperación del espíritu previo a la modernidad. Se rechazan definiciones estrictas y se rompen las tendencias a ordenar el mundo con formas absolutistas, propias de la modernidad. La posmodernidad es, en parte, una operación de rescate de aquel espíritu que molestó a los postulados que potenciaron y crearon el proyecto de la modernidad.

Si se ha destacado el hundimiento de la razón, de los metarrelatos y de las utopías como rasgo capital de la posmodernidad, también se debe destacar un

⁸⁵ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, Barcelona. Editorial Anagrama, 2010, p. 216.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ Huysen, Andreas, “Cartografía del postmodernismo”, en *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, p. 194.

permanente fin de la Historia. Esto es, ya no hay una visión global, probablemente por causa de los medios de comunicación, los cuales se encargan de fragmentar el mundo en el que vivimos y de acelerar el proceso de información. Todo lo fragmentado, lo periférico, adquiere protagonismo. Los medios de comunicación no dejan lugar para la reflexión ni para ningún tipo de digestión de lo que acontece. Es la inmediatez múltiple en estado puro. Se trata de convivir en espacios sin horizontes. Por lo tanto, no se da la percepción de una Historia de conjunto que nos conduzca a una meta concreta.

La mentada inmediatez obliga a vivir al hombre posmoderno en un presente eterno, algo discontinuo, plagado de heterogeneidad en todas las esferas de la vida. Esto es consecuencia del derrumbamiento de los absolutos. Así, los consensos son blandos, relativos, temporales, rescindibles y no son sólidos, ni fuertes. La ética débil generalizada permite que todo pueda valer momentáneamente. Ya no se cree en nada porque no se milita en nada. Los posibles principios reguladores que puedan aparecer no tienen tiempo de sedimentarse, son arrastrados por la corriente incesante de lo nuevo, ocasional y momentáneo. Se trata de un embrollo de dinámicas de desorden en un “todo vale” donde todo es forma y el fondo de las cosas y los principios llegan a brillar por su ausencia. Sin embargo, en “el todo vale” también se abren oportunidades de todo tipo.

La mentada heterogeneidad explica una pluralidad omnipresente que caracteriza el tiempo de la posmodernidad. Hasta los propios artistas se multiplican, según Losada⁸⁸, entendiéndose que en los primeros conatos de posmodernidad se producen diferencias dentro de los propios creadores. Así, por ejemplo, el mundo conoció a un Goya y a un Velázquez pero no ocurre lo propio con Picasso, dado que se encuentran muchos Picassos diferenciados dentro de la creación del mismo Picasso.

2.2 Alcance y lógica de la posmodernidad

Lipovetsky confirma que la posmodernidad es una sucesión de elementos culturales contrarios que se intercalan dando una sensación de desorden cultural, de caos: “una vez más se trata de la cohabitación de los contrarios que caracteriza nuestro tiempo”⁸⁹. En esta cohabitación también se incluiría a la propia modernidad en relación a la posmodernidad. Quizás una fecha muy significativa sería la de mayo de 1968. Por

⁸⁸ Entrevista personal con Basilio Losada Castro, Barcelona, 15 de mayo de 2008.

⁸⁹ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 117.

un lado, reflejó un cambio o más bien un punto de inflexión frente a lo establecido. Sin embargo, los movimientos sociales de mayo del 68 guardaban en sí mismos un ideario y eran impulsados por una especie de nuevos absolutos. Por otra parte, mayo del 68 no dejó de ser un portalón de la propia posmodernidad. Lipovetsky sirve de apoyo para esta idea, precisamente en relación a mayo de 1968: “Mayo del 68, ya se ha dicho, tiene una doble cara, moderna por su imaginario de la Revolución, posmoderna por su imaginario del deseo y de la comunicación, pero también por su carácter imprevisible o salvaje”⁹⁰. El vacío, la caída, la destrucción, etc., de lo anterior viene dada con una conceptualización de lo nuevo que entra rápidamente en una contradicción. Lo posmoderno destaca por ser una ensalada de contrarios, como ya se ha visto, hundiendo cualquier planteamiento sólido y rígido de naturaleza ideológica. La parte ideológica de lo posmoderno es lo no ideológico. De tal suerte, se vuelve al concepto de existencia de un vacío conducente a una posmodernidad basada en una ensalada de valores contradictorios. Mayos⁹¹ apunta en la misma dirección al referirse a los dos mayos (mayo de 1968 y 2011) como movimientos separados por muchas cosas a nivel conceptual.

La opción de buscar un ideario al estilo de mayo del 68 sigue formando parte de algunos puntos de vista. Por ejemplo, Bauman, ya en los años noventa, recordándonos la emancipación del hombre, da a entender con la lectura de *Ética postmoderna*⁹² que podríamos estar ante una nueva creación de valores. Así, Bauman apunta sobre la posibilidad de estar presenciando un nuevo amanecer de la ética en nuestro tiempo. Un amanecer que no transcurre. La ética posmoderna de los noventa y la de los primeros años del siglo XXI no parecen tener diferencias significativas.

Tras lo expuesto se debe concluir que estamos en una sociedad posmoderna diferenciada de la modernidad y que este “estar” no es un proceso de transición. Como se ha apuntado, se trata de una nueva situación permanente. La confusión podría darse debido a la naturaleza de la misma. Esto es, la esencia de la posmodernidad se relaciona con cambios permanentes. Sin embargo, estos cambios son una constante que define a la propia posmodernidad.

Tal como se ha dado a entender, la posmodernidad lo invade todo. Gergen también lo confirma: “Estas manifestaciones de la vida cultural... vástagos de lo que

⁹⁰ *Ibid.*, p. 219.

⁹¹ Mayos Solsona, Gonçal. “De los ‘situacionistas’ a los ‘indignados’”, en: *Filosofía para indignados*, Barcelona, RBA libros, 2013, p. 9.

⁹² Bauman, Zygmunt, *Ética postmoderna*, Madrid, Siglo XXI, 2009.

podría considerarse una conciencia posmoderna que ha invadido el arte, las ciencias, el ocio, los medios de difusión de la información, el mundo del espectáculo”⁹³. Eguizábal opina lo mismo: “El proceso de personalización, que marca el umbral de lo posmoderno, se extiende a lo social, crea un nuevo modo de socialización”⁹⁴. Y cuando se habla de estos autores hay que ceñirse a opiniones que podrían ser avaladas por más autoridades en la materia. Así, el conjunto de autores citados en este trabajo apuntan en la misma dirección.

En definitiva, la posmodernidad se desarrolla en todos los espacios sociales y es en el conjunto de todos estos rincones sociales donde se da una falta de consenso unitario. Esta falta de consenso sobre las características de la sociedad posmoderna es, en sí misma, una característica muy propia de la posmodernidad en todos los espacios culturales.

Otros autores desarrollan la misma visión desde la perspectiva del individuo y abandonan visiones mucho más globales, a la vez que apuntan hacia una globalización para hablar del hombre contemporáneo. Éste sería el caso de Jaén cuando habla del hombre masa (actual) y afirma que: “el hombre masa conquista el poder social y cultural en la sociedad occidental y, por lo tanto, en la sociedad humana a escala planetaria, ya que el mundo todo [sic] está occidentalizado.”⁹⁵. A efectos prácticos, hablar de hombre masa es hablar del hombre en todas sus extensiones. Jaén observa a un hombre posmoderno que no es más que aquel que se desarrolla con un perfil característico en una buena parte de las décadas del siglo XX.

Pese a todas las observaciones realizadas, hay que considerar que la composición de lo posmoderno no es fruto de una percepción consciente de conjunto. No se debe caer en la cuenta de que la sociedad sea consciente de las características y estructuras propias de la posmodernidad. El hombre masa, (*Light* en definitiva), o bien posmoderno, no destaca por vivir conscientemente el fenómeno de la posmodernidad. El fenómeno posmoderno, los cambios respecto al uso del tiempo y sus normas de mercado libre y valores sociales tenues, puede asociarse a una individualización y privatización de las diferentes facetas del individuo de nuestras sociedades. El proceso parece ser global, condenando al ostracismo a quienes no se presten a las nuevas corrientes de sentir y ser, tal cual si fueran leyes de hecho aunque no de derecho. Por

⁹³ Gergen, Kenneth J., *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1992, p. 150.

⁹⁴ Eguizábal Maza, Raúl, *Teoría de la publicidad*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2010, p. 280.

supuesto, tal como ratifica Guillebaud, estas leyes se imponen a los más débiles: “basta con escuchar las voces llegadas desde el Sur. Todas reconocen –con la intención de denunciar- la imposición ineludible de las leyes del mercado en la nueva organización del mundo”⁹⁶. No es una cuestión sólo comercial sino también cultural y de dinámicas posmodernas. Obvio resulta decir que la comunicación como herramienta y asunto de negocio entra de lleno en esta nueva organización global, que no deja de ser una organización posmoderna.

La posmodernidad es el resultado de una ruptura, o no, que ha generado numerosas descripciones que se transforman en características de la propia posmodernidad. En cualquier caso, Innerarity recuerda que “lo que somos históricamente resulta siempre de la mezcla entre la intención y la contrariedad”⁹⁷, y ello es aplicable no sólo al individuo sino también a todos los procesos culturales. Posiblemente, la posmodernidad es un resultado de todas las características que se están definiendo en función de intenciones y contrariedades aparentemente inconexas entre sí.

La posmodernidad posee su propia lógica. Es lo que Picó describe como: “Pastiche más que parodia es el modo apropiado de la cultura posmoderna. El pastiche, como la parodia, es la imitación de una máscara particular, discurso en lengua muerta.”⁹⁸. Es decir, se trata de la lógica de un “capitalismo tardío”⁹⁹ donde las características que definen a la propia cultura posmoderna son tenues e inconsistentes, tal como se viene apuntando. Se habla de una parodia cuyo fondo queda recluido a la forma, tras una lógica binaria de “funciona - no funciona”, bajo la perspectiva de un mercado posmoderno, siempre omnipresente.

En el caso de Salvador Pániker, se vuelve a obtener un apoyo claro a la hora de definir la posmodernidad como un espacio en el que ya no se dan las utopías y los absolutos de la modernidad. De la lectura de parte de la obra de Pániker, se desprende que lo postmoderno es un avance crítico que se presenta, de momento, como un conjunto de fragmentación, *pastiche*, provisionalidad, vacío y eclecticismo¹⁰⁰. Ya se ha

⁹⁵ Jaén Rincón, Pedro, *En torno al hombre masa*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, 2011, p. 47.

⁹⁶ Guillebaud, Jean-Claude. *El principio de humanidad*, Madrid, Espasa Calpe. 2002, p. 191.

⁹⁷ Innerarity, Daniel, *Ética de la hospitalidad*, Barcelona, Ediciones Península, 2001, p. 26.

⁹⁸ Picó López, Josep, *op. cit.*, p. 11.

⁹⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁰ Pániker Alemany, Salvador, *Asimetrías. Apuntes para sobrevivir en la era de la incertidumbre*, Barcelona, Editorial Debate, 2008.

apuntado cuestiones sobre la fragmentación, la provisionalidad y el vacío dentro del contexto de la posmodernidad. Pániker resulta ser coincidente al respecto, no sólo a través de la cita expuesta sino también con el conjunto de reflexiones que se obtienen a través de la lectura referenciada.

En la complejidad de lo posmoderno la verdad absoluta llega a ser negada. Ni siquiera logra el rango de utopía. Este sería el caso de Medina cuando afirma: “La teoría postmoderna refuta la pretendida superioridad del discurso científico arguyendo la desaparición de los metarrelatos, defendiendo que no existe relato explicativo que posea un carácter superior a otros”¹⁰¹. Este discurso es coincidente con todo lo que se viene exponiendo a lo largo de este trabajo. De igual forma, Roldán llega a plantearse las posibilidades de encontrar valores éticos en la sociedad posmoderna: “la posmodernidad se yergue como una nueva instancia cultural en la cual se ponen en duda los poderes de la razón y, sobre todo, los ‘discursos fuertes’, poseedores de un saber omnipotente”¹⁰². Hay un planteamiento sobre las posibilidades de encontrar ciertas referencias éticas en la posmodernidad, dando por sentado que la ética de los metarrelatos de la modernidad hace tiempo que inició una crisis conducente a hablar de posmodernidad. La crisis de la ética de la modernidad es una característica que define a la posmodernidad. Y esa falta de ética que formaba parte del núcleo de los absolutos hace que todo se mueva en un terreno de igualdad que no debe tomarse como un aspecto positivo o negativo. Ello se debe subrayar, dado que la lectura de este trabajo podría dar a entender una toma de posición y, evidentemente, esto queda completamente fuera de cualquier tipo de intención. En relación a lo comentado, hay autores que se definen en este sentido. El citado Roldán¹⁰³ nos viene a indicar que todo se desarrolla en un escenario de horizontalidad tras la caída de los absolutos. Esta horizontalidad implica entender la ética de la modernidad como algo trasnochado; en cierto modo, no válida en el contexto posmoderno.

Es comprensible entender a Rojas cuando afirma que el hombre *light*, el cual

¹⁰¹ Medina Cambrón, Alfons, Sorbías Morales, Carolina y Ballano Macías, Sonia. “La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico”, *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2007, vol. I, nº 12. [Fecha de consulta: 16 marzo 2012], p. 78. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_y_sus_complejas_relaciones_con_el_discurso_cientifico.pdf.

¹⁰² Roldán, Alberto F. *Cómo volver a los valores éticos en la sociedad posmoderna*, [en línea]. Documento pdf, 2003. [Fecha de consulta: 20 octubre 2013]. Disponible en: [http://www.teologiaycultura.com.ar/arch/a_rolდან_etica_posmod.PDF](http://www.teologiaycultura.com.ar/arch/a_rolدان_etica_posmod.PDF).

¹⁰³ *Ibidem*.

podemos equiparar a posmoderno, considera que “todo es positivo y negativo, bueno y malo; o nada es bueno ni malo, sino que depende de lo que uno piense”¹⁰⁴. Este relativismo nos coloca en el espacio de la mentada horizontalidad. Ésta fulmina cualquier perspectiva reguladora propia de la modernidad. Todo depende del punto de vista de cada uno y según sus circunstancias. Y ello, siendo una característica fundamental de la posmodernidad, también es avalado por ciertas autoridades. Este sería el caso de Bauman, cuando afirma: “Hoy nuestra única certeza es la incertidumbre”¹⁰⁵. Aunque ya ha quedado indicado, para Bauman no hay tiempo en la sociedad posmoderna. Esta falta de tiempo no es sólo cuantitativo sino del devenir. Bajo el prisma de Bauman ninguna idea o pacto puede llegar a tener tiempo suficiente para solidificarse y establecerse como referente. La mentada horizontalidad no permite establecer referentes sólidos.

2.3 Dinámicas de la posmodernidad que afectan al hombre posmoderno

El hombre posmoderno se encuentra sumergido en cambios incesantes que forman parte de su vida cotidiana. Sus referencias orientadoras, antaño sólidas, hoy son tenues y borrosas. En la observación de este cambio incesante de referentes débiles, Vattimo manifiesta su opinión: “Creo que la posmodernidad es una reconciliación con lo que existe”¹⁰⁶. Y esta reconciliación no es más que un devenir de orientaciones y postulados que no llegan a establecerse de manera permanente; tal como se viene indicando. Como se ha visto, Bauman también señala como única certeza posmoderna la incertidumbre, el cambio constante sin freno.

Para Eco el planteamiento posmoderno es un proceso de regresión. Sus características lo definen de esta forma. Se debería hablar de dinámicas de desorden. Eco lo resume al hablar de una nueva Edad Media: “...habrá que utilizar nuevos métodos de adaptación: el pro
pasado, cuanto de elaborar hipótesis sobre el aprovechamiento del desorden y entrar en la lógica de la conflictividad”¹⁰⁷. Este movimiento constante, líquido, tal como afirma

¹⁰⁴ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 40.

¹⁰⁵ Bauman, Zygmunt. “Hoy nuestra única certeza es la incertidumbre”. *La Vanguardia*, Barcelona, 12 de enero de 2012, p.56, sección contraportada, col. 1-5.

¹⁰⁶ Vattimo, Gianni. “Vattimo analiza el papel del arte y los medios de comunicación en la posmodernidad”. *El País.com* [en línea]. Madrid, s. f. [Fecha de consulta: 9 abril 2012]. Disponible en: http://elpais.com/diario/1990/05/04/cultura/641772001_850215.html.

¹⁰⁷ Eco, Umberto, “La Edad Media ha comenzado ya”, en *La nueva Edad Media*, Madrid, Alianza

Bauman, es la característica que mejor define a la posmodernidad.

La incertidumbre ha pasado a ser un referente. Para el hombre posmoderno no hay referentes pero sí que se topa con constantes. Probablemente la incertidumbre juega ese papel de nueva constante. Aparentemente es una contradicción. Sin embargo, esa contradicción define una característica capital de la posmodernidad. La posmodernidad se impuso a través de la introducción de la incertidumbre en un mundo de dogmas y ello ha pasado a ser la nueva referencia característica de lo posmoderno.

Con lo expuesto se vuelve a comprender mejor a Bauman cuando afirma: “la llegada de la sociedad moderna líquida significó la desaparición de las utopías centradas en la sociedad y, en general, de la idea misma de la ‘sociedad buena’”¹⁰⁸. Se debe insistir, los grandes discursos han dejado de ser referentes importantes. Lo importante no puede ser conceptual. El hombre posmoderno se ha transformado en visual, mediático, instintivo y binario (entiéndase aquel que reacciona por impulsos básicos que se acumulan, al igual que lo hace un sistema de lenguaje binario de un ordenador). Rojas se refiere a este tipo de persona como hombre *light*, expresión de la cual se hablará más adelante por tratarse de algo fundamental en este trabajo. Respecto a lo comentado, Rojas afirma¹⁰⁹ que el nuevo hombre no se preocupa por temas existencialistas, lo que para otros son los metarrelatos, ni le importan los grandes temas del pensamiento. De esta forma, nos topamos con un hombre gobernado por la superficialidad. Sánchez apoya este punto de vista desde su análisis de los medios de comunicación: “Dirigirse a una audiencia amplia, masiva, significa poner como requisito un ‘nivel medio’ de dificultad de los mensajes que no es otra cosa que la superficialidad, la renuncia sobre cualquier indagación sobre causas y efectos”¹¹⁰. La superficialidad y la levedad, en todos los aspectos que conforman el universo cognitivo del individuo, han pasado a ser punto de capital importancia en la descripción de las características de la posmodernidad.

Para Martín Barbero la tecnología tiene una responsabilidad capital en el desarrollo de una posmodernidad que tiende a generar una confusión constante, “...lo que está conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y

Editorial, 2010, p. 34.

¹⁰⁸ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 21.

¹⁰⁹ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 25.

¹¹⁰ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 325.

experiencia profana”¹¹¹. Entramos en otra contradicción en la que vive el hombre posmoderno. La tecnología aporta la posibilidad de un desarrollo nunca visto de la razón pero los ingredientes de la posmodernidad otorgan un notable protagonismo a la experiencia superflua. Lo posmoderno genera una superficialidad que afecta también al conocimiento, en cuanto que éste se ve desplazado por su propia evolución en una carrera sin límite. El conocimiento, como tantas otras cosas, pasa a ser provisional. Y esto convierte al conocimiento en una modalidad de superficialidad. Lo provisional es otra característica muy propia de la posmodernidad que queda justificada dentro de lo racional, por ejemplo el susodicho conocimiento, y también en lo menos racional por causa de la propia dinámica posmoderna. Al hablar de conocimiento en este contexto debe hacerse no asumiendo que se trata de un conocimiento científico sino profano y de consumo rápido. Desde un punto de vista comunicacional publicitario, Beigbeder apoya lo expuesto: “Todo es provisional: el amor, el arte, el planeta Tierra, vosotros, yo”¹¹². La publicidad no es punta de lanza sino reflejo de aquello que se desarrolla en la sociedad. Busca la conexión con los públicos llegando a usar modelos prestados de la propia sociedad en la que se desarrolla. El modelo actual por excelencia se denomina posmodernidad, con todas sus características, especialmente todo lo referido a cierto aire de provisionalidad. Asunto perfecto para promover el consumo, tal y como se analiza más adelante.

A consecuencia de lo expuesto, no es de extrañar que se equipare posmodernidad a cambio cultural. Lipovetsky se adentra en el análisis de los cambios, refiriéndose incluso a la organización familiar y el sentido de las obligaciones que tal organización genera. Se analiza un cambio cultural, familiar y del individuo como un aspecto que impregna y, en parte, define a la propia posmodernidad: “El renacer ideológico de la familia no significa en modo alguno la rehabilitación de los deberes para con la colectividad que representa la familia, sino la promoción de una familia psicologizada, a la carta, emocional, que se rige según el principio de autonomía individualista”¹¹³. Por lo tanto, hablar de cambio cultural implica describir la posmodernidad también a través de aspectos relacionados con unidades como la familia y el propio individuo.

¹¹¹ Martín Barbero, Jesús, “Tecnidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades e la comunicación en el nuevo siglo” en *Sociedad Mediatizada*, Capellades (Barcelona), Editorial Gedisa, 2007, p.73.

¹¹² Beigbeder, Frédéric, *13,99 euros*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2002, p. 15.

¹¹³ Lipovetsky, Gilles, *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2003, p. 40.

En este contexto, adquiere sentido señalar a la juventud como paradigma de los cambios característicos de la posmodernidad. Así lo indica Bustos¹¹⁴ y así se puede entender dado que en la juventud siempre ha residido el espíritu de cambio social. De ello se desprende la coherencia de la lectura del artículo de Emanuelli¹¹⁵, donde se relaciona el papel de la juventud en la posmodernidad en relación con el consumismo, la búsqueda de placeres inmediatos y la disminución de los afectos (lo cual otorga una cierta facultad de distanciamiento y capacidad de tomarse con cierto humor todo aquello que alcanza cuestiones básicas del universo del individuo). Y todos estos aspectos son exaltados y honrados como objetivos vitales del individuo posmoderno. Por lo tanto, este conglomerado pasa a ser otro conjunto de características propias de la posmodernidad en la que vive el hombre contemporáneo.

En el ambiente posmoderno el individuo liberado de obligaciones, propias de la modernidad, queda en un pedestal, encaminado hacia un individualismo que lo lleva a la soledad. Al hablar en estos términos, el lector no debe entender que se realice una crítica solapada al fenómeno posmoderno sino una descripción conducente a toparnos con reflexiones como las de Lipovetsky, las cuales buscan entender la causa del espectacular aumento de los suicidios en los tiempos posmodernos: “El número de suicidios y de tentativas de suicidio es alarmante: en 1985 [entiéndase que esta fecha es orientativa, a modo de ejemplo por parte del autor], la mortalidad por el suicidio en Francia sobrepasó por primera vez la ocasionada por los accidentes de tráfico”¹¹⁶. Se presume que las circunstancias propias de la posmodernidad podrían tener algo que ver con el asunto. En cualquier caso, se trataría de un impacto de la posmodernidad sobre el individuo. En este caso, los suicidios serían un posible reflejo de un proceso característico de la posmodernidad que no parece haberse dado en otros tiempos con la misma magnitud. Obviamente, el tema merecería el desarrollo de otro trabajo relacionado con el suicidio y la posmodernidad.

Se puede afirmar que la sociedad posmoderna carece de un núcleo sólido. Es decir, carece de una columna vertebral que sostenga principios orientativos, generándose una apatía. En la línea de lo que afirma Lipovetsky, se observa cómo los

¹¹⁴ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 19.

¹¹⁵ Emanuelli, Paulina B. “Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. Enero 2001, nº 39. [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2013]. Disponible en:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/114emanuelli.htm>.

¹¹⁶ Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2004, p. 323.

grandes discursos maestros han sido desacralizados por el hombre posmoderno, rebajados en sus contenidos y efectos, banalizados, etc. Y todo ello también a través de una mezcla de atención dispersa en la que vive el individuo. Lipovetsky nos ofrece un punto de vista al respecto: “Nuestra sociedad no conoce prelación, codificaciones definitivas, centro, sólo estimulaciones y *opciones* equivalentes en cadena. De ello proviene la indiferencia posmoderna, indiferencia por exceso, no por defecto, por hipersolicitud [sic], no por privación”¹¹⁷. He aquí un detalle que deja el autor para que se pueda relacionar el vacío existencial del individuo con un exceso de todo, algo a relacionar con el consumo, sin que exista un esqueleto de principios reguladores.

Sánchez también hace referencia a la percepción de provisionalidad como característica que afecta al hombre de la posmodernidad, a la cual atribuye una cualidad “policéntrica”: “La cualidad más reveladora de esa realidad policéntrica [en referencia a la posmodernidad] es mostrarse bajo el signo de la crisis y la incertidumbre: todo es así ahora y todo puede ser de otro modo en cualquier momento”¹¹⁸. Lampert también apunta en el mismo sentido: “un mundo en el que todo lo que se presenta es temporal, mutable o tiene el carácter de formas locales de conocimiento y experiencia”¹¹⁹. En este caso, Lampert realiza otra observación ya mostrada a través de otros autores, hablando del conocimiento local. Ello nos ubica en la exposición de otra característica muy propia de la posmodernidad. Esto es, el mundo se encuentra más globalizado que nunca pero por otra parte se imponen localismos en todas las esferas de la cultura, la ciencia y, en definitiva, la vida cotidiana de los individuos. En este contexto, para algunos la posmodernidad no ofrece ningún tipo de salida orientadora, tal como lo hacía la modernidad. Este sería el caso de Raulet¹²⁰, el cual no observa en la posmodernidad posibilidad alguna de aferrarse a contenidos bien estructurados, tal como se viene indicando a lo largo de estas páginas.

Hasta el fenómeno religioso se ve afectado. El relativismo acecha a las grandes religiones y aparecen como champiñones creencias acomodadas a la necesidad individual de cada uno. Un tipo de hombre religioso posmoderno mayoritario sería, por ejemplo, el católico no practicante. Se trata de un apostolado a la carta. Esto no

¹¹⁷ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 39.

¹¹⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 356.

¹¹⁹ Lampert, Ernâni. “Posmodernidad y universidad: ¿una reflexión necesaria?”. *Perfiles Educativos*, [en línea], 2008, vol. 30, nº 120. [Fecha de consulta: 24 mayo 2012]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982008000200005.

¹²⁰ Raulet, Gérard, “La postmodernidad, ¿futuro o eterno presente?”, en *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, p.p. 321-326.

significa que en el gran mosaico posmoderno no luzcan espiritualismos altamente emocionales. No se debe olvidar que lo emocional ha adquirido un gran protagonismo en la galaxia posmoderna. Las creencias se encajan en un mundo de una ética y moral basada en lo relativo; es lo posmoderno. De esta forma, lo relativo lo preside todo. De ahí que en páginas anteriores se hablase de un escenario de “horizontalidad”. De hecho, hay que recordar que la posmodernidad no deja de ser producto y reflejo de la crisis de la ética de la modernidad.

Ante este panorama destaca otra característica sobre cómo afecta la posmodernidad al hombre contemporáneo. Se debe hablar de un individualismo extremo. El consumismo toma protagonismo en este aspecto. Un placer inmediato y un humor para relativizarlo todo pasan a ser referentes de la actuación del hombre posmoderno. Como se señaló, todo es inmediato y provisional por el hecho de ser efímero y fragmentado. Aquí, el individuo informatizado y cada vez más tecnológico vive cubriendo sus necesidades buscando el mínimo de obligaciones, ataduras y austeridad por un lado y el máximo de opciones hedonistas por otro. El concepto de familia también se ve afectado en toda esta constelación. Se debilita a favor de lo individual.

Dentro de la dinámica descrita, se diría que el individuo vive con una desconexión hacia su entorno. Se trata de un individualismo propio de los seres humanos posmodernos. Una desconexión sutil cuyo inicio, probablemente, se produjo mucho antes de los años setenta. Volviendo a tomar perspectiva en el tiempo, se puede afirmar que el fin de la modernidad y/o principio de la posmodernidad vino de la mano de pequeños destellos advertidos por algunos intelectuales. Este sería el caso de Ortega y Gasset: “presentimos que en grande parte nuestra ciencia es ciencia verdadera y nuestra moral también. Pero nos dejan fríos, no irrumpen dentro de nosotros, ni nos arrebatan”¹²¹. ¿Acaso no es esto un punto básico de la posmodernidad ejercida por el ciudadano contemporáneo? Para Ortega, “el hombre no puede vivir plenamente si no hay algo capaz de llenar su espíritu hasta el punto de desear morir por ello”¹²². ¿Sería esto un desarraigo hacia su propio entorno? Quizás sea una muestra de una difusión galopante de las sociedades individualistas.

Consecuentemente, aparece el éxtasis de un narcisismo que ya no tiene en

¹²¹ Ortega y Gasset, José. *Ideas sobre Pío Baroja. Cultura anémica*, Madrid, Ediciones de Revista de Occidente. 1964b, p. 87.

¹²² *Ibidem*.

cuenta siquiera al entorno. Un narcisismo pueril se instala cómodamente en el hombre adulto. Esto trae consigo la soledad del hombre de nuestro tiempo, especialmente urbano, aunque no faltan pueblos que imiten a las ciudades más próximas y lejanas; el fenómeno es global. Por lo tanto, el vacío existencial entra dentro de la lógica de la dinámica posmoderna. El individuo narcisista posmoderno no llega a preocuparse por lo que hay más allá de sí mismo a no ser que se trate de una distracción placentera; no tiene tiempo para más. Sobre el mentado hedonismo e individualismo del hombre posmoderno y acerca de la clara tendencia de las sociedades a generar promover tal individualismo, se pormenoriza en el epígrafe cuatro de este mismo capítulo.

3. La posmodernidad y su relación con el consumo, la velocidad de la información y la cultura mosaico

Sobre la posmodernidad sobra información publicada en diversos soportes. La extensión sobre apreciaciones acerca de la misma es ingente. Sin embargo, atendiendo a las necesidades del presente trabajo hay que ceñirse a comentar determinados aspectos que se relacionan con el título principal. El consumo, la velocidad de la información y de las propias dinámicas de la vida cotidiana, así como todo el conjunto de detalles de la posmodernidad que impregnan al observador con un sinfín de contradicciones que conviven en un devenir siempre incierto, son fundamentales en el presente estudio para entender el conjunto del trabajo. Se trata de entender un cuadro global que termina conduciendo a un predominio de la levedad en todas sus extensiones. Y ello se perfila como fundamental para defender la hipótesis que se presenta.

3.1 Sociedad de consumo y posmodernidad

A todas luces no se puede dejar de relacionar el consumismo con la posmodernidad. En este sentido, Lipovetsky afirma que: “Para caracterizar la sociedad y el individuo moderno, el punto de referencia más crucial es el consumismo”¹²³, para esta afirmación se apoya en Bell, dando por sentado que no podríamos hablar de posmodernidad sin que hubiera un consumo generalizado. Bustos apunta en el mismo sentido, añadiendo el factor tecnológico como mediador hacia el consumo¹²⁴, y dentro

¹²³ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 106.

¹²⁴ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 22.

de este factor subraya el descubrimiento de la penicilina, en 1928, lo cual disparó las tasas de supervivencia de la población, ayudando a generar grandes masas ansiosas por consumir.

La posmodernidad, sostenida en parte por el consumo, ha logrado igualar a las clases sociales. El consumo ha sido, y es, su gran herramienta para este fin. Así nos lo indica Sánchez cuando afirma: “El acceso de las masas al consumo suntuario ha supuesto una evolución económica y política del capitalismo impensable en sus orígenes..., lo que en otro tiempo era exclusivo de los sectores privilegiados –el lujo- se extiende a las masas, aunque sea bajo la forma de sucedáneos”¹²⁵. Bajo este punto de vista la posmodernidad se transforma en fenómeno integrador que iguala a las clases sociales y suaviza sus diferencias. Lo posmoderno no puede entenderse sin la entronización del consumo. Sánchez insiste: “La *sociedad postmoderna* [sic] tiene en el consumo su apoteosis y su extensión a todas las esferas”¹²⁶. Y una de las cuestiones que también indica Sánchez es que en ese consumir también entra el consumo de los medios de comunicación, asunto clave en el presente trabajo.

Lyon también participa del punto de vista que relaciona consumo con posmodernidad: “Lo postmoderno se asocia con una sociedad donde las formas de vida consumistas y el consumo de masas dominan la existencia de sus miembros”¹²⁷. De esta forma, Lyon reflexiona sobre un consumo de naturaleza infinita, donde el marketing estaría centrado en una búsqueda constante de nuevos nichos de mercado.

Todo termina siendo un proceso de consumo. Bauman sostiene esta idea según Barranco, cuando éste comenta la obra *Vida de consumo*. Barranco afirma que Bauman insiste en que la cultura consumista “se caracteriza por la presión constante de ser alguien más”¹²⁸, donde el individuo termina convirtiéndose también en un elemento de consumo que se vende a sí mismo.

Para Ferrés la felicidad queda vinculada al consumo. Según este autor, la estructura narrativa de los anuncios se basa en afrontar un problema que, tras la posesión del producto o servicio, se resuelve satisfactoriamente y al respecto, afirma: “La reiteración de esta estructura lleva al espectador a vincular de manera inequívoca

¹²⁵ Sánchez Noriega, J. Luis, *op cit.*, p. 359.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 362.

¹²⁷ Lyon, David (2000), *op. cit.*, p. 110.

¹²⁸ Barranco, Justo. “Consumidores consumidos”. *La Vanguardia*, Barcelona, 4 de noviembre de 2007, p. 27, sección Empleo, col. 1-5.

la felicidad con la posesión o el consumo”¹²⁹. El consumo queda plasmado como forma de satisfacción que conduce a la felicidad. Algo muy propio de la posmodernidad, aunque no inexistente en la modernidad.

El proceso de consumo posmoderno lleva a adoptar formas de relacionarse, de vivir en el entorno. El consumo se exhibe con la marca. La marca se traduce en etiqueta de una forma de ser y sentir. Se transforma en cultura. Tal como dice Klein: “No se trata de patrocinar la cultura sino de *ser* la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura?”¹³⁰. Y cuando ello pasa a internacionalizarse muchas culturas anfitrionas se quedan en segundo plano. Pasan a ser las marcas las que transmiten actitudes, ideas y valores que arrinconan lo autóctono y tradicional. El consumo generalizado lleva consigo esta ventaja o factura, según se mire.

Para Kundera el consumo funde a la cultura y por lo tanto diríamos que pone el consumo en un punto de vista que lo contempla como desventaja. La cultura desaparece mediante el consumo, se transforma para no volver a ser lo mismo. Y cuando el mismo autor apela a la producción masiva de productos culturales se reafirma en lo mismo: “La cultura sucumbe bajo el volumen de la producción, la avalancha de letras, la locura de la cantidad”¹³¹. La posmodernidad en relación al consumo significa hablar de grandes cantidades de producción, en todos los ámbitos. Y esta producción no puede tener otro destino que no sea el consumo. Las crisis contemporáneas se basan en esto, en los mercados de oferta sin salida para los productos.

La posmodernidad, mediante el consumo, o bien el consumo como gestor de la posmodernidad, ha logrado transformar a la sociedad en un torrente hedonista. Un pasar rápido del consumo hacia otro consumo sucesor. Y tal circunstancia termina validando el consumo y sus efectos. El hedonismo ya no es condenable, algo propio de la modernidad para las clases sociales populares. Tampoco hay que referirse a un hedonismo claramente productivo, al estilo de la Grecia clásica, sino al producido por unas sociedades cuyo sistema de consumo se enfoca hacia el placer del momento, generalmente individualista. Lipovetsky reflexiona y apoya la idea expuesta: “Sociedad hedonista quiere decir que los placeres son en adelante profundamente legítimos,

¹²⁹ Ferrés Prats, Joan, *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2005, p. 296.

¹³⁰ Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2007, p. 66.

objeto de informaciones, estímulos y diversificaciones sistemáticas. El placer ya no está proscrito, está masivamente valorado y normalizado”¹³². Por lo tanto, la sociedad hedonista ya es admirable desde la perspectiva posmoderna. La sociedad posmoderna va más allá del consumo. Lo exalta y glorifica. Y en ello entra de lleno un tinte hedonista. Probablemente, buena parte de los nuevos servicios que buscan hacerse un hueco en el mercado tienen que ver con el mentado hedonismo. Algunos sectores económicos, como el turístico, destacan en este sentido.

Se trata de unas dinámicas que lo invaden todo. Por ejemplo, no es extraño que algunos viajen a París porque era el único viaje disponible puesto que no quedaban billetes para visitar Praga o Roma. Efectivamente, el consumidor consume de manera sonámbula. El consumo llega a ser válido por sí mismo y no por lo que se consume. El consumo es una forma de generar imagen, en ocasiones, es precisamente esa imagen lo que se consume.

Sin entrar a valorar la idoneidad de la era del consumo se puede afirmar que la misma genera individualismo y ello es conducente a una convivencia de contrarios que, como ya se señaló, configuran la posmodernidad. Lipovetsky lo señala de la siguiente forma: “El neonarcisismo se define por la desunificación, por el estallido de la personalidad, su ley es la coexistencia pacífica de los contrarios”¹³³. Entiéndase por contrarios una combinatoria polimorfa “vivo retrato del posmodernismo”¹³⁴, dado que cada individuo desarrolla una individualidad singular, liberada de corsés propios de una modernidad pasada. De esta forma, el consumo “es una estructura abierta y dinámica: desembaraza al individuo de los lazos de dependencia social”¹³⁵. El individualismo es un elemento fundamental en la posmodernidad, en cierto modo es una de las características del ser posmoderno.

3.2 El predominio de la velocidad

En la actual dinámica posmoderna se desarrolla otro fenómeno fundamental para entender lo que acontece. Se trata de la velocidad, el ritmo de lo que transcurre.

¹³¹ Kundera, Milan, *La insoportable levedad del ser*, Barcelona, Editorial Tecnos, 2006, p. 112.

¹³² Lipovetsky, Gilles, *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2005, p. 56.

¹³³ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 111.

¹³⁴ *Ibidem*.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 112.

La relación del espacio y tiempo propia de la modernidad ha quedado destrozada. Los tiempos se han reorganizado. Ahora manda la velocidad. Lo líquido, utilizando la terminología del citado Bauman, se entiende con el transcurso del tiempo, a diferencia de lo sólido. El factor tiempo es explicativo e influye en el devenir social. Para McLuhan la cuestión se relaciona con la tecnología: “tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio”¹³⁶. Con esta afirmación hay que ubicarse en el hecho de que la posmodernidad marida bien con la velocidad de las relaciones, también sociales, algo en lo que hay que insistir a lo largo de este trabajo.

Tal como se indica en el trabajo de García-Lavernia sobre la comunicación y la cultura *light*¹³⁷, un punto de vista claramente consensuado es el de estar viviendo en el mundo de lo efímero. Y este mundo abarca todos los espacios sociales y se relaciona con la velocidad de los cambios. Esto no significa desprecio por grandes obras del pasado, iconos de lo absoluto, tan propio de la modernidad, sino que mientras se admiran a éstas, la producción constante y generalizada se basa en su poca duración, en su naturaleza efímera propulsada por la comunicación de la misma. Hoy, las cosas son un resultado; lo que su comunicación es. Y la comunicación no deja de ser algo efímero; un par de pinceladas de la realidad. Lipovetsky refleja esta idea al referirse a asuntos del pasado y del presente y a la importancia de los mismos: “Lo admiramos, pero ya no dirige; las grandes obras del pasado tienen un prestigio inmenso, pero nosotros producimos ‘superventas’ hechos para no durar, de obsolescencia incorporada”¹³⁸. Así parece ser; el prestigio de obras del pasado es por el mero hecho de estar, de ser, y no por una revisión profunda del hecho en cada generación. Dicho de otro modo, se etiquetan todas las obras del pasado y se colocan en la mente de los públicos. Esta dinámica es un buen ejemplo para observar algo mucho más globalizado y generalizado; se trata del predominio de lo efímero. Ello no se puede decir que sea positivo o negativo pero sí que conlleva una prevalencia de la simplificación extrema.

Cultura posmoderna no debe equipararse a progresión de la sociedad. La *sobresimplificación* no implica mejorar el conocimiento sino el consumo. No se puede negar que lo sobresimplificado significa rebajar la calidad profesional en todos los aspectos de la vida de los ciudadanos (por ejemplo, estudiantes y profesionales). Se trata de algo muy propio de la posmodernidad.

¹³⁶ McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1996, p. 25.

¹³⁷ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

La cuestión temporal es algo en lo que merece dedicar algo de atención. Casi todos los autores consultados indican que el factor tiempo es algo rediseñado en la posmodernidad. El tiempo ya no es amplio, adquiere límites dentro de los acontecimientos y formas de vida de las sociedades contemporáneas. Cuando Bauman señala que “el tiempo se ha convertido en un factor independiente de las inertes e inmutables dimensiones de la tierra y el mar”¹³⁹; describe nuestras sociedades rigiéndose de otra manera en la gestión del tiempo en el contexto posmoderno. El tiempo ha quedado limitado. Se trata de un bien escaso que determina los quehaceres de las sociedades actuales y, consecuentemente, también a las formas de desarrollar su comunicación, sus pensamientos, sus corrientes de opinión y sus conclusiones.

Hay que subrayar el poder del presente, del aquí y del ahora, y no tanto de las valoraciones objetivas. En la presente era posmoderna, afirman Odina y Halevi, “la actualidad ha superado la condición de mero referente temporal para convertirse en un poderoso sistema totalitario”¹⁴⁰. Así, el concepto de tiempo ha sido pulverizado en la vida cotidiana. En la cultura de la posmodernidad gobierna el aquí y el ahora, envolviéndose todo en una precipitación constante de los acontecimientos.

El tiempo ha pasado a ser casi instantáneo. Todo se sucede a gran velocidad. Lo interesante del “ahora” pasa rápidamente a tiempos pretéritos y pierde interés. Bauman lo resume: “El tiempo insustancial e instantáneo del mundo del *software* es también un tiempo sin consecuencias. ‘Instantaneidad’ significa una satisfacción inmediata, ‘en el acto’, pero también significa el agotamiento y la desaparición inmediata del interés”¹⁴¹. Pero la velocidad de lo instantáneo no permite profundizar en la información. He aquí lo insustancial del tiempo. La velocidad nos hipoteca a la levedad.

La imposición de esta cultura posmoderna se desarrolla voluntaria o involuntariamente, consciente e inconscientemente. Es obvio decir que la comunicación como herramienta y objeto de negocio queda en el centro de esta nueva organización global. Y si hablamos de velocidad, como elemento que también preside la posmodernidad, entonces hay que observar un avance de lo efímero y superficial como

¹³⁸ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 308.

¹³⁹ Bauman, Zygmunt, *Vida de consumo*, Madrid, Ed. Fondo de Cultura Económica de España, 2007, p. 120.

¹⁴⁰ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *El factor fama*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1998, p. 161.

¹⁴¹ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 127.

consecuencia natural de la dinámica. Al respecto, Lipovetsky se plantea una pregunta: “¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea regido por la moda cuando lo efímero invade el universo de los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo?”¹⁴² y posteriormente afirma: “Una nueva generación de sociedades burocráticas y democráticas de signo ‘ligero’ y frívolo, ha hecho su aparición.”¹⁴³. Lo efímero no puede tener otra naturaleza que no sea lo ligero, leve. Y ello es parte esencial de la posmodernidad, probablemente derivado de la mentada velocidad como esencia que distancia nuestro tiempo de los tiempos de la modernidad.

Las sociedades posmodernas son veloces en la transmisión de información. Aunque el inicio de la posmodernidad quede datado en su eclosión en la década de los setenta, la celeridad del mundo en que vivimos vino antes, marcada por los transportes, la electrónica y sus consecuencias, especialmente sobre las telecomunicaciones. El entorno del individuo es mucho más veloz que hace cincuenta años gracias a la informática. Con las olvidadas máquinas de escribir el ritmo de los acontecimientos era otro. Se vivía en un mundo más lento, aparentemente más difícil y relativamente más acomodado a los ritmos naturales del ser humano. Con la informática, y concretamente con las comunicaciones en general, se acelera un mundo que ya estaba en proceso de aceleración y todo ello ha impactado directamente en las formas y usos de la comunicación. Ante la obviedad expuesta se puede decir que la *sobreinformación* es un hecho y el bajo nivel de conocimiento del mundo que rodea al ciudadano es otra evidencia fruto de la susodicha velocidad.

La mentada velocidad de la información genera en sí misma cierto grado de espectáculo. El hecho es que se tiende a correr detrás del espectáculo. Lipovetsky lo sintetiza de la siguiente forma: “a velocidad de la información crea la emoción y la diluye al mismo tiempo”¹⁴⁴. Así es, aquí se encuentra otro punto de aceleración propio de la cultura posmoderna. Las distancias personales también se ven afectadas. Los procesos de inmediatez minimizan el valor de las cosas y los principios. Al respecto, en otra de sus obras Lipovetsky insiste: “Al exigir constantemente mayor inmediatez y proximidad, abrumando al otro con el peso de las confianzas personales, ya no respetamos la distancia necesaria para el respeto de la vida privada de los demás”¹⁴⁵. Las distancias se tornan difusas. La velocidad de la información termina deteriorando a las mismas respecto a la profundidad de sus contenidos.

¹⁴² Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 175.

¹⁴³ *Ibidem*.

¹⁴⁴ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 57.

Lo que sería el consumo en todas sus áreas también se ve afectado por unas dinámicas sociales volcadas hacia la inmediatez, velocidad y levedad. Bauman es contundente: “El `síndrome consumista´ exalta la rapidez, el exceso y el desperdicio”¹⁴⁶. El desperdicio se debe conectar con aquello de utilidad o no y que sobra por no adaptarse a lo que se necesita. ¿Cuál sería el desperdicio en la era de la levedad? Evidentemente todo lo que lleve consigo complejidad, aunque ésta sea mínima. Cualquier tipo de complejidad significa restar velocidad a la comunicación de las sociedades contemporáneas. Bauman lo ve claro: “La velocidad es lo que importa”¹⁴⁷. La comunicación relacionada con el consumo es veloz y también lo es el consumo en sí.

La vida se ha transfigurado en un devenir veloz. Tal como afirma Innerarity “Por eso ninguna de las cosas importantes de nuestra vida puede esperar ilimitadamente”¹⁴⁸. Si lo importante se acelera, con mayor lógica se acelera lo “no importante”, lo cotidiano cae ante la presión de la levedad como derivado de la velocidad. Cualquier faceta de la existencia solicita velocidad. La velocidad también se relaciona con lo económico; Odina y Halevi coinciden con esta idea de la siguiente forma: “La complejidad que toda información debe contener para animar al espíritu humano en su búsqueda inteligente es un camino loable, pero demasiado lento para un sistema económico que exige ante todo una velocidad siempre mayor”¹⁴⁹.

La comunicación ya no disfruta de alteridad alguna. Sólo triunfa la que lleva consigo una velocidad adaptada a los tiempos de la cultura *light*-posmoderna. Lipovetsky, cuando habla de la sustitución de la prensa por la televisión se refiere a esta velocidad: “con la explotación de las imágenes impactantes, las `pequeñas frases´, los debates explosivos, la fiebre del directo; lo primero de todo, la teatralización [sic], distribuir la emoción, cautivar al público con el desfile acelerado de imágenes”¹⁵⁰; posteriormente, la explicación que otorga el mentado autor se sustenta en la parte comercial: “¿Puede creerse por un solo momento que declaraciones de principios y otros magisterios éticos detendrán la carrera de la exclusiva, del espectáculo, de lo emocional, de la simplificación, de la aceleración del ritmo de las noticias? Continuará,

¹⁴⁵ Lipovetsky, Gilles, (2007a), *op. cit.*, p. 65.

¹⁴⁶ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 113.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 17.

¹⁴⁸ Innerarity, Daniel, *op. cit.*, p.101.

¹⁴⁹ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p. 10.

¹⁵⁰ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 54.

business obliga”¹⁵¹. Efectivamente, lo *light*-posmoderno (la cuestión de la expresión *light* se trata en páginas posteriores), y consecuentemente la levedad, triunfa bajo la premisa económica, con el apoyo de lo rentable expresado a través de audiencias en el terreno de la comunicación. Obviamente todo ello debe desarrollarse en la era de lo visual, que a su vez es la esencia de la levedad.

La irrupción de Internet no ha hecho más que aumentar la velocidad de la información. El fenómeno de la red viene preñado con el don de la ubicuidad; tal como indican Massó y Nebot: “Se decía que sólo Dios tenía el don de la ubicuidad. Ahora también lo tiene internet (o el hombre a través de internet)”¹⁵². Internet se ha transformado en el monumento de la posmodernidad en lo que respecta a la velocidad y disposición inmediata de información encaminada a mejorar la velocidad de las decisiones. Es el ojo del mundo posmoderno.

Chomsky y Ramonet, para mostrar la importancia de la velocidad en las dinámicas posmodernas, y concretamente de la información, señalan: “La transmisión de datos a la velocidad de la luz (300.000 km por segundo), la numerización [sic] de textos, imágenes y sonido, el hecho ya banal de recurrir a los satélites de telecomunicación, la revolución de la telefonía..., poco a poco han cambiado de arriba abajo el orden del mundo”¹⁵³. Y en la misma obra dejan la reflexión de cómo el directo, en periodismo, hace que podamos asistir a lo que acontece en tiempo real. El resultado final es una aceleración brutal de la información, lo cual implica mayor cantidad de la misma y ello conduce a una saturación. Esta saturación no deja de ser una propiedad de la posmodernidad.

Para Bauman, la velocidad en la existencia posmoderna es un elemento de seguridad, utiliza una cita de Ralph Waldo Emerson (*On Prudence*) para expresar la idea: “Cuando patinamos sobre hielo quebradizo, nuestra seguridad depende de nuestra velocidad”. Es decir, tal como señala Bauman respecto a nuestras sociedades posmodernas: “los logros individuales no pueden solidificarse en bienes duraderos porque los activos se convierten en pasivos y las capacidades en discapacidades en un abrir y cerrar de ojos”¹⁵⁴. Esto es, los cambios incesantes propios de la posmodernidad no permiten ritmos pausados o mantenerse sin evolucionar constantemente en todos

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 239.

¹⁵² Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique, *op. cit.*, p. 30.

¹⁵³ Chomsky, Noam y Ramonet Mínguez, Ignacio, *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, Barcelona, Icaria editorial, 2008, p. 50.

¹⁵⁴ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 9.

los ámbitos. Evidentemente ello contribuye a adquirir una sensación de vértigo en la velocidad de lo que acontece.

La velocidad del consumo posmoderno también afecta al consumo de la comunicación, especialmente a partir de los años setenta, tal como afirma Colombo: “de repente pasó a estar disponible una tecnología cada vez más sofisticada y al mismo tiempo más sencilla, que ha permitido una multiplicación inimaginable y una difusión sin precedentes (y sin límites) de cada uno de los segmentos de la noticia”¹⁵⁵. No es casualidad que se hable en estos términos precisamente con la referencia temporal de los años setenta. Lo mismo opina Bustos al afirmar que existe un consumo masivo que viene dado por una aceleración constante de los periodos de introducción de las novedades: “en tanto que la electricidad y el automóvil necesitaron un largo espacio de unos cincuenta años y unos treinta y cinco el teléfono fijo; el teléfono móvil, aparecido en 1983, sólo requirió trece e Internet, iniciado en el 91, únicamente siete”¹⁵⁶; de esta forma, se entiende el conjunto de transformaciones a partir de la Segunda Guerra Mundial como un compendio que aumenta la velocidad de los cambios relacionados con el consumo. Y esta forma de consumir, nunca vista en tiempos anteriores, pasa a ser identidad inequívoca de los tiempos posmodernos.

Posmodernidad y cambio rápido, de lo que sea, pasan a ser casi sinónimos. Esta rapidez deja obsoletos a aquellos que pierden el compás de los cambios. McLuhan lo observa metafóricamente: “Lo que sucede en la actualidad es que los cambios se producen tan rápidamente que el espejo retrovisor ya no funciona: a velocidades supersónicas, los espejos retrovisores no sirven de mucho”¹⁵⁷. La velocidad del acontecer en el espacio de la posmodernidad arrincona todavía más la percepción del mundo y de la relación espacio-tiempo de la modernidad.

Lo rápido, más bien la inmediatez, es lo que adquiere un valor fuera de lugar cuando ello significa aumentar la posibilidad de error. En el caso del periodismo resulta ser estremecedor. Los errores periodísticos traen consigo consecuencias, a veces nefastas. Sabés y Verón describen lo expuesto de forma contundente: “ha de desarrollarse un sentido de absoluta inmediatez, tanto a la hora de contrastar la información como a la de transmitirla. Debe aprovecharse la posibilidad de actualización

¹⁵⁵ Colombo, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1997, p.210.

¹⁵⁶ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 23.

¹⁵⁷ McLuhan, Marshall y Powers, Bruce R., *La aldea global*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2011, p. 14.

inmediata que ofrece Internet¹⁵⁸. Pero esta inmediatez, aunque sea vía Internet, no permite trabajar con una reflexión propia de la modernidad. Sin embargo, cabe decir que la misma inmediatez significa poder rectificar la información volcada. Y todo ello, muchas veces, implica un movimiento de contrarios, algo muy propio de la posmodernidad.

Velocidad de la información, de lo que acontece, del devenir del mundo, etc. es un rasgo definitivo de la posmodernidad. Consecuentemente a mayor velocidad de lo que acontece menor carga informativa o bien mayor brevedad de las vivencias. Todo debe estar preparado para ser efímero. Tal como indica Ferrer, se destaca el valor de lo efímero como un gran valor¹⁵⁹ sin que exista ningún planteamiento racional que lo justifique. La posmodernidad, en sí misma, no es una justificación, es un hecho.

3.3 La cultura mosaico-posmoderna

En el espacio de la posmodernidad es importante observar la coexistencia de contradicciones en todos los ámbitos. La pluralidad de visiones, formas de entender la existencia y mezclas generadas por un mundo cada vez más globalizado pueden dar explicación al fenómeno de cultura mosaico dentro del contexto posmoderno. Todo ello se observa como un ingrediente más que conduce a la levedad como elemento predominante en el devenir de nuestras sociedades.

De la lectura de Featherstone¹⁶⁰ se desprende el hecho de que con la posmodernidad, las estructuras sociales pierden consistencia, tal como se ha vislumbrado en páginas anteriores. Esto significa que el fenómeno posmoderno no es sólo un cambio de actitud social sino todo un cambio que afecta a la propia sociedad. La modernidad ya no es recuperable. Lo posmoderno, sin referencias claras y con un toque permanente de inestabilidad, desbanca sin paliativos a las viejas jerarquías. Sánchez lo plasma con certeza: “La sociedad y la cultura actuales se caracterizan por la inestabilidad y el policentrismo”¹⁶¹. Y hablar de “policentrismo” implica indicar, otra vez, la falta de referentes claros para las sociedades occidentales en su conjunto. Para Lyon, este fenómeno también viene reflejado en aspectos físicos. Concretamente en el

¹⁵⁸ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *La eficacia de lo sencillo*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2008, p. 217.

¹⁵⁹ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 277.

¹⁶⁰ Featherstone, Mike, *op. cit.*, p. 181.

¹⁶¹ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 356.

propio urbanismo: “la simbólica falta de centro de los Ángeles se convierte en una metáfora de la posmoderna cultura del consumo en general; todo es fragmentario, heterogéneo”¹⁶². Sin embargo, no se puede afirmar que ello sea generalizado, o bien que las ciudades sean posmodernas por un cambio urbanístico cuando la mayoría de las mismas son, en gran parte, consecuencia de planteamientos anteriores a la propia posmodernidad. El ejemplo de Lyon, tal como él mismo afirma, habría que tomarlo como una metáfora recurrente.

Cuando Massó y Nebot se refieren a la posmodernidad y la describen, prefieren hablar de la nueva cultura. Respecto a la misma afirman: “el factor más destacado de la NC [nueva cultura] es la diversidad e incluso el caos”¹⁶³. La visión de cultura mosaico hace que otros autores la denominen diversidad y/o caos, pero en cualquier caso se puede hablar de puntos de vista coincidentes. Para otros se trataría de una manera de ver la fragmentación de un sistema obsoleto, dando como resultado un nuevo sistema. Este sería el caso de Fajardo: “Para bien o para mal –más para bien- las fragmentaciones del sistema agudizan la crisis de estructuras legitimadoras e ideales universales que fueron impuestos como absolutos”¹⁶⁴. Así, la cultura mosaico posmoderna es un reflejo de esta fragmentación.

Y cuando se habla de fragmentaciones desde la perspectiva posmoderna también se debe incluir una fragmentación de valores que va más allá de las creencias religiosas. Es una moral a la carta. Lipovetsky se define en este sentido: “es cierto que asistimos a una desmultiplicación de las morales y de los sistemas de valores. Somos testigos de una innegable diversificación de las concepciones del bien”¹⁶⁵. Obviamente, esto conlleva una individualización de la moral. De cualquier modo, ello se traduce en otra exhibición del mosaico posmoderno. También se puede entender este resultado como una consecuencia de una mezcla global de culturas que afectan a lo local. Lipovetsky y Serroy hablan de una cultura-mundo llena de mezclas que provoca esta diversidad: “Ya no tenemos oposiciones de alta cultura/subcultura, cultura antropológica/cultura estética, cultura material/cultura ideológica, sino una constelación planetaria en la que se entrecruzan cultura tecnocientífica, cultura de mercado, cultura

¹⁶² Lyon, David (2000), *op. cit.*, p. 117.

¹⁶³ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique (2009), *op. cit.*, p. 139.

¹⁶⁴ Fajardo Fajardo, Carlos, “Hacia un milenio que amenaza”, *Espéculo. Revista Electrónica Cuatrimestral de Estudios Literarios*, [en línea]. Marzo-junio 2000, nº 14 [Fecha de consulta: 29 marzo 2013]. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero14/milenio.html>.

¹⁶⁵ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 52.

del individuo...: polos que articulan las `estructuras elementales`”¹⁶⁶. Los efectos tienen que ser variados según cada sujeto. La multitud de opciones culturales y morales no pueden dar un resultado que tienda a lo homogéneo. Es, quizás, otra forma de consumo poliédrico-mosaico de la posmodernidad.

El exceso que ofrece esta cultura mosaico trae consigo una apatía propia de la abundancia de alternativas. La apatía está presente en la sociedad posmoderna, incluso en cuestiones que no deberían ser apáticas, como la propia política. Lipovetsky insiste: “Es la misma apatía que encontramos en el ambiente político, con porcentajes de abstención del 40 al 45% en los USA”¹⁶⁷. El tema es, obviamente, extrapolable a toda la cultura occidental. La política no es mosaico porque los partidos políticos, de hecho, están limitados en número, a efectos prácticos; sin embargo, la mentada apatía que afecta a los electorados no es fruto de la política sino del contexto posmoderno. Las protestas de tiempos de mayo del 68 no eran apáticas y tampoco eran plenamente posmodernas. Por otra parte, las estructuras políticas apenas han cambiado.

Apatía y flexibilidad en la moral y la ética llevan a potenciar cierto grado de frivolidad. Lipovetsky, desde *El imperio de lo efímero* lo señala de la siguiente forma: “Una nueva generación de sociedades burocráticas y democráticas, de signo `ligero` y frívolo ha hecho su aparición. Ya no imposición coercitiva de las disciplinas, sino socialización por la selección y la imagen. Ya no Revolución, sino entusiasmo por los sentidos”¹⁶⁸. Y estas sociedades burocráticas que describe Lipovetsky son otro buen ejemplo de la susodicha sociedad mosaico que identifica a la posmodernidad. No puede haber imposiciones porque no hay valores que destaquen mediante una prevalencia clara e inequívoca. Y todo esto es exportable. No se trata de una aldea global a secas sino de un proceso de contagio. Bauman lo tiene claro: “A nuestro planeta aún le queda mucho camino que recorrer hasta llegar a ser la `aldea global` de Marshall McLuhan, pero las aldeas de todo el planeta se están globalizando a marchas forzadas”¹⁶⁹. La posmodernidad, o bien el mosaico que la representa, se caracteriza por estar en un proceso todavía expansivo. Quizás, como afirma Bauman, no estamos todavía en una aldea global pero lo posmoderno es algo globalizado y que tiende a desarrollar algún tipo de aldea global. Como en tantos otros aspectos no se debe observar el concepto de aldea global sin posmodernidad o viceversa. Son conceptos que van parejos y actúan como elementos identificativos.

¹⁶⁶ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2010), *op. cit.*, p. 15.

¹⁶⁷ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 39.

¹⁶⁸ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 175.

Curiosamente, esta tendencia a la globalización podría dar como resultado la instauración de una nueva cultura dominante. Pero no es así. La cultura dominante es la cultura mosaico que se produce mediante mezclas de todo tipo en todas partes. Es lo posmoderno. Y en lo posmoderno no hay sitio para dictados culturales dominantes que vayan más allá de destellos espectaculares circunstanciales. Colombo apoya este punto de vista desde la siguiente perspectiva: “Desaparece –aunque los expertos tardan en notarlo- todo posible concepto de cultura dominante, porque durante el recorrido de la multiplicación cualquier fragmento de información adquiere también su naturaleza flexible y amébrica [sic]”¹⁷⁰. El contexto de Colombo es periodístico. La cantidad de información de todo tipo hace de las culturas locales productos exportables y también receptores de aspectos de otras culturas que se terminan integrando, modificando o reacondicionando. La información es siempre fragmentada, ambigua y modifica las propias realidades que refleja. En esta dinámica no puede haber cultura dominante más allá de parcelas concretas. Una y otra vez se vuelve a vislumbrar el origen de la cultura mosaico posmoderna.

Sobre la oposición entre lo local y lo global cabe hacer matizaciones. Para algunos esa realidad no tiene que ser de opuestos sino complementaria de los elementos. Innerarity afirma que “El cosmopolitismo y la particularidad no son opuestos sino que más bien se complementan y fortalecen mutuamente”¹⁷¹, de tal forma que las sociedades mosaico posmodernas se presentan como resultados provechosos. En cualquier caso, no se puede juzgar como positivo o negativo cualquier aspecto de la posmodernidad y generalizar el juicio.

El espíritu imperante en nuestra actualidad es el de una convivencia de viejos residuos de la modernidad y una incertidumbre propia de la posmodernidad. Según Sánchez: “Hoy conviven la racionalidad moderna y la fragmentación posmoderna en una tensión que parece sintetizada por el escepticismo”¹⁷². Se puede afirmar que la posmodernidad sigue teniendo referentes propios de la modernidad. Quizás ello venga dado por la cuestión biológica. Son muchos los sujetos que conviven en una posmodernidad y que bebieron de criterios de formación propios de la modernidad.

En cualquier caso, muchos clisés de la modernidad siguen estando vivos. No

¹⁶⁹ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 96.

¹⁷⁰ Colombo Furio, *op. cit.*, p. 210.

¹⁷¹ Innerarity, Daniel, *op. cit.*, p. 147.

obstante, su poder coercitivo es mucho más suave. Lipovetsky lo indica de la siguiente forma, al referirse a las referencias sólidas de la modernidad: “Ello no provoca que desaparezcan ni los conformismos ni los clichés, pero éstos se vuelven menos rígidos, menos firmes, y se procede con mayor rapidez a reconsiderarlos”¹⁷³. Y es lógico que ante una caída de referentes aparezcan otros nuevos referentes cuyas débiles características se basen en el desorden y en un mosaico de incertidumbres. Se tiende a rellenar los huecos de las viejas referencias pero tales espacios no pueden ser sustituidos porque ello se postula contrario a la propia posmodernidad.

La falta de referentes, con respuestas a las cuestiones del hombre, plantea una situación novedosa que no deja de ser una forma de desorden. Según Pineda¹⁷⁴, la sociedad occidental industrializada no ha sido capaz de dar respuestas a los interrogantes y necesidades del hombre contemporáneo. La complejidad y la incertidumbre ocupan el lugar de seguridades ofrecidas por viejos esquemas de la modernidad.

Se podría intuir que el mundo mosaico informativo de la posmodernidad es equivalente a disponer de mayor información. Pero la mayor cantidad de información no significa estar más informados. Sánchez reflexiona al respecto: “la abundancia de informaciones no parece que se corresponda con un mayor conocimiento acerca del mundo o con una inserción activa en la realidad en las masas devoradoras de mensajes. Más bien existe la conciencia de lo contrario”¹⁷⁵. Sánchez se refiere a mensajes fragmentarios y contradictorios de la cultura mosaico que forma parte de la posmodernidad. Igualmente, a la hora de hablar de mensajes fragmentarios debemos mencionar a Tous, quien asegura que “los relatos televisivos contemporáneos son fragmentarios, exponentes de la hibridación genérica, y laxos en lo que a estratos culturales usados se refiere”¹⁷⁶. Es decir, según Tous, el orden del desorden de la televisión es fruto de la propia posmodernidad.

¹⁷² Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 357.

¹⁷³ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 107.

¹⁷⁴ Pineda de Alcazar, Migdalia. “La investigación de la comunicación en América Latina: Evaluación del estado de la cuestión”, *Opción*, [en línea]. 2006, vol. 22, nº 50. [Fecha de consulta: 6 mayo 2012], pp.142-158. Disponible en:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006000200008&lng=es&nrm=iso.

¹⁷⁵ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 366.

¹⁷⁶ Tous Roviroa, Anna, *La era del drama en televisión*, Barcelona, Editorial UOC, 2010, p. 231.

Si tomamos el periodismo como un referente capital de la comunicación, encontramos rasgos continuos de la sociedad mosaico posmoderna. Colombo lo sintetiza acertadamente: “Hojejar un año de periódicos (me refiero a buenos periódicos del mundo) significa tropezarse con tres o cuatro versiones de la misma verdad científica, sin que nadie intente poner de relieve la contradicción”¹⁷⁷. La realidad que ofrecen los medios también es un mosaico. Incluso en los mismos reportajes, tal como insiste Colombo¹⁷⁸, lo reflejado consiste en una sucesión de anécdotas inconexas. Una ensalada de detalles que ayudan a generar la sensación de cultura mosaico posmoderna. Y no se debe hablar de sensaciones sino de realidades dado que el fenómeno, bajo la mirada de Colombo, es de fácil comprobación.

La dinámica de la cultura mosaico-posmoderna se entiende dentro del marco de cambios constantes, circunstanciales y a veces imprevisibles. Al igual que en un caleidoscopio todo es cambiante y se reordena constantemente. Al final, los cambios ya no asombran. Son monótonos. Y estos cambios también se dan en las propias formas. Las diferentes técnicas de comunicación se decantan hacia una hibridación, por ejemplo, ya no queda claro cuándo estamos en el espacio del *product placement* o bien ante un proceso de *advertainment*. Ramos denomina este proceso como una “hibridación de géneros”¹⁷⁹, afirmando que ello es propio de la sociedad posmoderna.

El desorden propio de la posmodernidad implica a todos los ámbitos, incluido el de la universidad. Así lo contempla Donovan¹⁸⁰ cuando se refiere a “la universidad posmoderna” considerando que es un hecho en el Reino Unido pero que, al mismo tiempo, cuesta definirla hasta el punto de considerar a la misma como una quimera y algo que hoy en día no es más que una ficción que se apoya en bases de la modernidad. De esta forma, incluso cuando no se llega a reconocer plenamente el fenómeno posmoderno como algo que articula el mundo académico, se está hablando del hecho de la posmodernidad como algo que afecta al funcionamiento de las estructuras universitarias.

El desorden expuesto llega al espacio individual de los sujetos. En este sentido

¹⁷⁷ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 96.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 131.

¹⁷⁹ Ramos, Marina. “Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de *advertainment*”. *Questiones Publicitarias*. Vol. I (2006), núm. 11, p. 37.

¹⁸⁰ Donovan, Claire. “Beyond the ‘postmodern university’”, *European Legacy* [en línea]. Enero 2013, vol. 18, nº 1. [Fecha de consulta: 3 marzo 2014], pp. 24-41. Disponible en: 10.1080/10848770.2013.748119.

Lipovetsky destaca contradicciones fruto de lo mentado: “Destacan dos tendencias contradictorias. Por un lado, y en una medida sin precedentes, los individuos se preocupan por su cuerpo... Por el otro, proliferan las patologías individuales, el consumo desmedido, los comportamientos anárquicos”¹⁸¹. Se puede afirmar que la falta de referencias y la pérdida de refuerzos de las sociedades sobre los individuos hace de los mismos seres con posibles problemas propios, en cierto grado, de consecuencia directa dada por la anarquía de referentes. La pluralidad de patologías de comportamiento podría ser un reflejo propio del individualismo galopante como característica de la posmodernidad.

Pero los comportamientos extraños, singulares, originales, apartados de convencionalismos, no son tildados como algo negativo. Es obvio que son negativos cuando afectan a la salud física o psíquica de las personas pero no son tomados en el mismo sentido cuando ello conlleva un proceso de singularización. Bustos apunta en este sentido: “De ahí que, en esta situación de la posmodernidad, sea mucho más valorado como comportamiento lo intuitivo, lo estrafalario, lo *snob*, aunque pueda llegar más adelante a convertirse en moda”¹⁸². La posmodernidad invita a ser diferente. Aunque en marketing se usen referentes para que el público objetivo pueda mostrar un beneficio y nivel social a través del consumo, incluso en estas dinámicas, nos topamos con la búsqueda de la personalización, de la singularidad propia e intransferible.

Quizás por todo ello, la eclosión definitiva en los años ochenta de la posmodernidad hizo de algunos postulados una revelación exitosa. Por ejemplo, este sería el caso de De Bono, en el mundo de la comunicación y también fuera del mismo. Este autor representa, mediante su obra emblemática *El pensamiento lateral*, todo un punto de referencia sobre lo comentado. Así, el pensamiento vertical sería un pensamiento lógico, analítico, basado en la secuencia de ideas, con una sola dirección en qué moverse. Sería equiparable a una dinámica propia de la modernidad. Por otra parte, el pensamiento lateral que propone De Bono se mueve para crear direcciones no determinadas, es provocativo y efectúa saltos. Esto sería más propio de la posmodernidad. En definitiva “en el pensamiento vertical se usa la negación para bloquear bifurcaciones y desviaciones laterales; en el pensamiento lateral no se rechaza ningún camino”¹⁸³. La teoría del pensamiento lateral encaja perfectamente con el talante posmoderno.

¹⁸¹ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien (2006), *op. cit.*, p. 58.

¹⁸² Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 133.

¹⁸³ De Bono, Edward, *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*, Barcelona, Editorial Paidós

En el mundo de desorden y mosaico que se está describiendo ya nada es verdad. Y este es un planteamiento posmoderno que refleja, por ejemplo, Martín Requero: “En este contexto social tan variado, mi verdad es tan legítima como otra verdad y se acepta lo imperfecto y lo incomprensible como parámetros para entender la realidad. Lo imperfecto se acepta como perfecto y lo incomprensible también tiene su lógica”¹⁸⁴. El relativismo campa a sus anchas ofreciendo una sensación de desorden.

En el ámbito de la televisión actual también destaca una tipología variada, tipo mosaico. Diferente de lo que fue el nacimiento y primeros años de la televisión. Aquella todavía fue una televisión de la modernidad. Cortés lo resume: “La tipología ya no es una relación de programas-tipo diferentes, nítidos. La tipología es mezcla”¹⁸⁵. La ensalada de programas televisivos es una mezcla de productos que buscan audiencias y que justifican sus propias existencias con las audiencias. La audiencia posmoderna marca lo que debe ser la televisión. Otra televisión sería algo no posmoderno, algo fuera de juego. Y todo ello ayuda a acrecentar la idea de cultura mosaico-posmoderna.

4. Individualismo, pragmatismo, relaciones sociales, moral y realidad virtual en el contexto posmoderno

Quiroga¹⁸⁶ reflexiona sobre la globalización y trata de subrayar este proceso como algo constante que establece interdependencias entre distintas áreas de conocimiento. El fenómeno de la globalización resulta ser complejo y parejo a la posmodernidad, la cual, probablemente, no sería la misma o bien viene dada por la propia globalización. En este cuadro de circunstancias destaca un individualismo, pragmatismo y nueva moral del hombre posmoderno que lo singulariza en el contexto

Ibérica, 1986, p. 51.

¹⁸⁴ Martín Requero, María Isabel, “Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo” en *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007, p. 139.

¹⁸⁵ Cortés Lahera, José Ángel, *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Barañáin (Navarra), Ediciones Universidad de Navarra, 2006, p. 150.

¹⁸⁶ Quiroga, Sergio Ricardo, *Consumo y cultura mediática* [en línea]. En: III encuentro de docentes e investigadores de la comunicación del Mercosur (octubre de 1999: Río Cuarto, Argentina). [Fecha de consulta: 22 de abril de 2014]. Disponible en:

<http://www.santafe-conicet.gov.ar/servicios/comunica/ponencias/mediatico.htm>.

de la historia.

La posmodernidad lo impregna todo. En este todo destacan aspectos puntuales fundamentales en la vida del hombre posmoderno. Es obvio que a través del hombre es como se conducen situaciones concretas. Se puede apelar al desarrollo tecnológico aplicado a distintos conocimientos e incluso a otras dimensiones que afectan al hombre pero, en cualquier caso, el ser humano se tercia como centro de la posmodernidad. Y ante tal obviedad, no se puede dejar de contemplar cuestiones como el individualismo, no sólo en el ámbito del pensamiento sino también de la vida cotidiana, como un ejercicio de independencia característico de la posmodernidad que libera al individuo de cualquier compromiso. Así, se puede observar que todas las piezas encajan. El mundo mosaico y la falta de compromisos se refleja en el mentado individualismo.

De la misma manera, el pragmatismo es objetivamente posmoderno. El hombre actual busca lo práctico instintivamente, alejado a su vez del pragmatismo como método filosófico que busca la verdad basándose en los efectos prácticos. Ese mismo pragmatismo instintivo encaja a la perfección con una búsqueda de placer inmediato, generalmente materialista, que se sustituye constantemente dejando espacio sólo a lo efímero, a lo leve. Sin embargo, son las relaciones sociales y la moral que se desprende de la dinámica social lo que, probablemente, mejor define al hombre en su tiempo. Consecuentemente a lo comentado, es de interés abordar cada uno de los aspectos señalados.

4.1 El desarrollo del individualismo en el hombre posmoderno

El individualismo es una característica propia de la personalidad del hombre posmoderno. La fórmula de apartarse de las influencias de los grupos primarios y secundarios se perfila como un camino hacia la libertad de uno mismo. Lipovetsky orienta al respecto: "Lo que caracteriza al neoindividualismo [sic] es el rechazo prometeico [sic] del destino y la invención de uno mismo sin vía social trazada de antemano"¹⁸⁷. Así, los condicionamientos de esa vida social quedan en un segundo marco de preferencias. Desde otra perspectiva, el propio Lipovetsky insiste en que este individualismo propio de la posmodernidad viene dado por un consumismo sin precedentes en la historia: "las sociedades de consumo han catapultado una

¹⁸⁷ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 27.

individualización extrema de modos de vida y aspiraciones”¹⁸⁸. Y estas aspiraciones, evidentemente, se mueven de espaldas a grupos sociales de referencias y grandes dogmas de instituciones que antaño pesaban sobre el criterio del individuo.

Al igual que se debe asociar el consumismo, por lo menos en el aspecto cronológico, con el desarrollo de un individualismo extremo, también se debe indicar el hecho de la relación existente entre el susodicho individualismo y el desarrollo de los medios de comunicación. Los medios eclosionan con la posmodernidad o bien la posmodernidad se desarrolla definitivamente gracias a los medios. Por ello, atendiendo que el individualismo extremo es propio de la posmodernidad, no es de extrañar que se pueda vincular el desarrollo de los medios con el avance de un individualismo de gran calado en las sociedades posmodernas. Lipovetsky es contundente: “Es imposible disociar el boom del individualismo contemporáneo del de los media [sic]”¹⁸⁹.

De cualquier modo, tal como afirma Bauman, “la individualización ha llegado para quedarse”¹⁹⁰ y esta ya no es una cuestión que sea propia de ningún debate. No se trata pues de un tema opinable sino de una convicción plenamente generalizada. Y si se habla de individuo posmoderno, desde una óptica que lo contempla como individualista, entonces no es de extrañar las preferencias posmodernas hacia lo particular en detrimento de lo colectivo por parte del hombre posmoderno. Castany afirma que “el individuo postmoderno da primacía a su vida privada, aislada, independiente, sobre la pública o comunitaria”¹⁹¹, y de tal forma es como se describe, en parte, al hombre posmoderno.

Con el panorama descrito no es extraño el cúmulo de coincidencias de diferentes autores a lo largo de las dos últimas décadas a la hora de confirmar el predominio de lo individual sobre lo universal. Esta situación generalizada provoca una tendencia hacia el hedonismo. Lipovetsky analiza este detalle: “La inclinación hacia el ‘relax’ es sintomática de la nueva etapa del individualismo”¹⁹². Hacer esta observación es de utilidad para indicar cierta coherencia cuando se afirma que la búsqueda de placer es un elemento básico del individualismo dominante. Colussi habla de una

¹⁸⁸ Lipovetsky, Gilles (2007b), *op. cit.*, p. 147.

¹⁸⁹ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 255.

¹⁹⁰ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 43.

¹⁹¹ Castany Magraner, Bernat, “Radiografía del pensamiento postmoderno en contraposición al moderno”, en *Postmodernidad*, Barcelona, La Busca Edicions, 1998, p.10.

¹⁹² Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 165.

“entronización del más absoluto individualismo”¹⁹³. Y no puede ser de otra forma. La búsqueda de placer no puede ser siempre plena si no va acompañada de un individualismo que otorga la posibilidad de no tener que renunciar a un estilo hedonista desenfrenado.

En toda la dinámica descrita aparece el consumo como herramienta fundamental para la vida hedonista individualizada que desarrolla el hombre posmoderno. Así lo ve Bauman cuando afirma: “El consumismo es una de esas respuestas a `cómo afrontar` el reto planteado por la sociedad de individuos. La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad”¹⁹⁴. Tal como se comentó anteriormente, el consumismo es una pieza fundamental dado que describe parte del perfil del hombre posmoderno. El consumismo también es una huida hacia delante. Se trata de una búsqueda incesante de algo que no se tiene y, sin embargo, el hombre actual lo tiene todo.

4.2 Pragmatismo posmoderno

Para unos parece tratarse de pragmatismo y para otros de debilidad en el pensamiento. En cualquier caso, el hombre posmoderno destaca por no ser profundo, conceptual, y pasa a desarrollar un pragmatismo liviano. Para Massó, el resumen de la cultura audiovisual en la que se vive viene descrito por los rasgos de la cultura *light*, algo que se detallará más adelante. Como destacado analista del mundo mediático, Massó insiste en que McLuhan tenía razón cuando en los años sesenta dio a entender que el hombre estaba dejando de ser lineal en su conocimiento. Esto es, para Massó, el hombre ya ha pasado a ser de comprensión global en su relación con el mundo que le rodea. Según Massó “el hombre ha dejado de ser conceptual”¹⁹⁵ porque sus percepciones se adaptan a un mundo mediático. Obviamente lo mediático deja poco espacio a la reflexión, su lectura es de conjunto, global, a diferencia de la lectura, lineal, toda la percepción es abstracta y sensorial pero no analítica. Lo conceptual se escapa del alcance del hombre posmoderno medio. Es más práctico el pensamiento instantáneo, impulsivo y emotivo y dejar a un lado planteamientos más profundos.

¹⁹³ Colussi, Marcelo. *La cultura `light`* [en línea]. Edición digital. Rebelión, 2006. [Fecha de consulta: 25 mayo 2012]. Disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=35962>.

¹⁹⁴ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 37.

¹⁹⁵ Massó Tarruella, Ramón, *Fe mediática: una Iglesia que interesa*, Tortosa, Fundació Fe i Cultura Mossén Manyà, 2007, p. 40.

Igualmente, el mundo posmoderno, plagado de cambios continuos, hace tambalearse constantemente cualquier consistencia conceptual. El pensamiento analítico y profundo se desdibuja permanentemente. Lo que valía ayer ya no vale hoy. Lo conceptual es pesado y lento. Lo pragmático es liviano y flexible.

Gómez, citada por Barrientos, viene a indicar que el concepto de cultura *light* nace a partir de la posmodernidad, como ejercicio de flexibilidad y ligereza en cuanto al tratamiento de cualquier tipo de tema. Ello se atribuye a un abandono progresivo de las causas, tal como se indicó al hablar de la caída de la modernidad: “todavía después de la Segunda Guerra Mundial, los jóvenes estaban comprometidos con una causa, pero a partir de la década de los ochentas [sic] pierden el interés de lo que pasa a su alrededor, se enajenan con la televisión, sólo reciben pero no dan”¹⁹⁶ y todo ello viene precisamente en plena eclosión de la posmodernidad. Al respecto, añade: “las nuevas generaciones buscan que la vida sea liviana, que no pese”¹⁹⁷. De esta forma, termina imponiéndose una flojera en el pensar que podría justificarse con un pragmatismo radical.

Eguizábal reflexiona sobre el pragmatismo posmoderno y su flexibilidad utilizando como ejemplo el mobiliario tipo de una vivienda: “Los pesados muebles de la burguesía representaban la solidez del sistema de clases, su inmovilidad. Su redundancia y estabilidad como concepto de mueble (la cama, cama, el sofá, sofá) frente a la maleabilidad, la indefinición del sofá-cama, de la mesa extensible”¹⁹⁸. El pragmatismo posmoderno se relaciona con la flexibilidad y una visión práctica de lo que acontece que traslada constantemente al individuo más allá de planteamientos de cierto calado. Tal como continúa afirmando Eguizábal: “Todo debe ser ligero, liviano, hasta las aguas embotelladas”¹⁹⁹. Tómense las afirmaciones de este autor no sólo al pie de la letra sino como metáforas de un fenómeno sociológico global.

En el contexto posmoderno lo profundo se vuelve incómodo. Se tiende a una superficialidad práctica que busca desdramatizar los aspectos de la realidad que tienden a ser desagradables. En cierto modo, todo tiene que ser divertido, cordial y natural, sin entrar en profundidades que perturben el pensamiento. Éste debe volcarse

¹⁹⁶ Gómez Cantú, Ánela, *sine data* (citada por Cristal Barrientos Torres, “Cuando la vida pierde peso”, *El siglo de Torreón*, [en línea], julio 2004, s. p.). [Fecha de consulta: 29 mayo 2012]. Disponible en: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/99580.html>.

¹⁹⁷ *Ibidem*.

¹⁹⁸ Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op. cit.*, p. 208.

¹⁹⁹ *Ibidem*.

en cuestiones prácticas. Se habla del nuevo teléfono móvil pero no tanto del sentido mismo de las cosas o de la propia vida.

Las cuestiones prácticas toman protagonismo en la vida del hombre posmoderno. Se busca información operacional de aplicación inmediata. Este es el secreto de los libros de autoayuda. Así lo ve Lipovetsky y además añade: “El individuo posmoderno quiere soluciones eficaces, técnicas, a las cuestiones diversas de la vida. No es la pasión por el pensamiento lo que triunfa, sino la exigencia de saberes y de informaciones inmediatamente operacionales”²⁰⁰. Lo fundamental pasa a ser lo práctico, en la línea de lo comentado anteriormente.

Con el panorama descrito pasa a cobrar valor las formas sobre el fondo. Lo pragmático se inicia en la forma. Lo complejo implica densidad de pensamiento inadecuada para la posmodernidad. Para poder profundizar algo en este aspecto, sin omitir el hecho de que más adelante se hablará pormenorizadamente, vale la pena mirar el mundo del marketing. El marketing, entre otras cosas, destaca por ser absolutamente pragmático. Así, todo se divide entre funciona y no funciona. Consecuentemente, la publicidad, como parte del mix del marketing, tiende a adaptarse con especial habilidad y velocidad a lo que acontece en la sociedad, a sus formas de pensar y proceder. Cuando la sociedad cambia la publicidad también lo hace. Aunque la publicidad no sea punta de lanza sí lo parece por su condición de caja de resonancia.

En consecuencia a esta reflexión sobre la publicidad cabe señalar el abanico de teorías estratégicas sobre la comunicación publicitaria, algunas de ellas en cierta contradicción. Bien es cierto que en publicidad no hay reglas pero muchas reglas publicitarias han gozado de gran éxito. Al respecto destacaremos un principio de Ogilvy, recogido por Bassat y su correspondiente apreciación: “David Ogilvy dijo una vez que, a la hora de anunciar, es más importante lo que se dice que la forma en que se dice. La afirmación era entonces absolutamente válida. Sin embargo, hoy, es discutible. No quiero parecer salomónico, pero lo cierto es que uno y otro aspecto –el qué y el cómo, el fondo y la forma- son igualmente importantes”²⁰¹. Ogilvy aboga por los mensajes mientras que la imagen del cómo se transmiten los mensajes adquiere una fuerza notable. El asunto tiene muchas perspectivas puesto que otros autores ofrecen distintos puntos de vista. En cualquier caso, lo interesante a observar en este punto del análisis

²⁰⁰ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p.110.

²⁰¹ Bassat Coen, Luis, *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 1999, p. 178.

es el hecho del avance de la forma sobre el fondo incluso en la comunicación publicitaria, la cual puede presumir de ser absolutamente pragmática.

4.3 Relaciones sociales posmodernas y cuestiones morales

El hombre es un ser social. Por lo tanto, sus rasgos característicos también deben contemplarse a través de su faceta de relaciones sociales. La red social y su funcionamiento (absténgase el lector de quedarse sólo en el redil de Internet) define al hombre posmoderno. No forma parte del debate entender el distanciamiento de las relaciones de proximidad. La sociedad se encuentra mediatizada y ello conlleva un cambio en las relaciones.

Se ha producido un confinamiento doméstico y social. Las relaciones de proximidad, con los vecinos, encuentros espontáneos, asociaciones de intereses mutuos, etc., languidecen si las comparamos con otros tiempos. Por el contrario, aumentan las salidas a los restaurantes con amigos, según Lipovetsky²⁰², y también las visitas culturales, las asistencias a espectáculos en vivo, se multiplican los festivales y aumentan el número de asociaciones y voluntarios. Sin embargo, esto no deja de ser un tipo de ejercicio enmarcado dentro de una sociedad menos espontánea para la relación social y más individualista, tal como el propio Lipovetsky apunta: “Las relaciones de proximidad sólo retroceden en aras del desarrollo de una ‘sociabilidad ampliada’, elegida, móvil y temporal, en concordancia con las nuevas personalidades individualistas”²⁰³. Según este autor, las relaciones sociales virtuales se añaden a las relaciones tradicionales, combinando dos tipos de relación social. Esto, evidentemente, hace que se den algunos cambios que no tienen que ser ni positivos ni negativos. El espacio virtual también exige su propio protagonismo. Las relaciones sociales tradicionales han evolucionado, son poco intensas. Se complementan con las virtuales pero no desaparecen. En principio, unas y otras tienden a aislar algo más al individuo a través de una mayor superficialidad de las relaciones.

El resultado final de las dinámicas sociales es el de una “diseminación de los modos de vida”²⁰⁴, algo que favorece a la cultura mosaico, el individualismo y el eclecticismo. Es, sin más, la convivencia de multitud de contrarios como elemento

²⁰² Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 114.

²⁰³ *Ibid.*, p. 115.

²⁰⁴ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 117.

característico de la posmodernidad y que marca poderosamente las relaciones sociales. Para Massó y Nebot, reflexionando sobre el pensamiento de Lipovetsky, afirman que la sociedad está instalada en una debilidad de las relaciones que trae consigo decepciones igualmente débiles, “la decepción es débil ya que no afecta excesivamente a la vida cotidiana.”²⁰⁵. Así es, la debilidad de las relaciones hace de las decepciones un transcurrir leve. Para estos autores el mundo de los “post”, que se puede equiparar a posmoderno, viene facilitado por un “qué más da”, reflejo de cierto relativismo.

Pero ese relativismo, ese estar apartado de los afectos, no significa encontrarse sin la necesidad de estar plenamente conectado, especialmente en ámbitos como el laboral. Tal como afirma Baudrillard, el reciclaje obliga: “Una de las dimensiones características de nuestra sociedad, en materia de saber profesional, de calificación social, de trayectoria individual, es el *reciclaje*”²⁰⁶; y ello es afirmado en un contexto de una posmodernidad detectada pero no consolidada, es decir, en 1970. Los procesos típicamente posmodernos arrancan plenamente en los años setenta y ochenta y es en las siguientes décadas donde se encuentra una continuidad acentuada. El fenómeno posmoderno y todas sus consecuencias derivadas se reafirma y potencia a lo largo de las últimas décadas.

Se debe insistir, uno de los mejores espejos de las relaciones sociales de la posmodernidad, aunque también de cualquier aspecto de la vida cotidiana, es la propia publicidad²⁰⁷. La publicidad actúa como fiel reflejo de lo que acontece, busca ubicar al receptor en su propio mundo para acercarse a él y, en definitiva, para conectar con el mismo. Bassat sintetiza esta idea: “La publicidad es una esponja que lo absorbe todo en lo que a movimientos sociales, modas y tendencias se refiere. A su vez, esa esponja también desprende su influjo y marca pautas que luego siguen el cine, la televisión o la literatura”²⁰⁸. El tema no es baladí. La publicidad refleja e influye. La influencia es notable porque se habla no sólo de un mundo posmoderno sino también mediático. Las cosas, las ideas, los principios, las cuestiones morales, etc. son lo que mediáticamente llegan a ser, tanto en su fondo como en su forma.

²⁰⁵ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique (2009), *op. cit.*, p.170.

²⁰⁶ Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, 2009, p. 114.

²⁰⁷ Para contemplar este aspecto de la publicidad resulta interesante el trabajo de Sonia Vidal: *Esteretipos publicitarios. El estereotipo del ama de casa en la actualidad en la publicidad de productos del sector de la limpieza en el hogar*. Trabajo final de carrera. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas, 2012. 72 h.

²⁰⁸ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 185.

Las cuestiones morales en el marco posmoderno han quedado diezmadas si tomamos como referencia las pautas de medir de la modernidad. Esto queda claro por los planteamientos expuestos en páginas anteriores; sin embargo, tal circunstancia no implica que no existan referencias sino que las mismas son flexibles, plurales y, en cierto modo, anárquicas, pero con su propia lógica. Los códigos y conductas que actuaban como referencias estables se disolvieron pero las referencias siguen estando presentes. Bauman nos lo resume: “salimos de la época de los ‘grupos de referencia’ preasignados [sic] para desplazarnos hacia una era de ‘comparación universal’ en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediablemente indefinido”²⁰⁹. Esa comparación universal debemos tomarla como una referencia abstracta pero, a fin de cuentas, una referencia. Es obvio, tal como afirma Lipovetsky, que “nuestras sociedades ya no disponen de un sistema de referencias claras y jerarquizadas que indiquen los caminos a seguir”²¹⁰ e igualmente, este autor invita a desprenderse de la idea de una posible reactivación de la ética. Probablemente ello implicaría nadar contra la corriente posmoderna.

La cuestión de la ética posmoderna no es un tema de voluntad. No puede afirmarse que exista intención alguna consciente de querer terminar con principios éticos básicos de antaño. La nueva moral es un hecho más que el fruto de una voluntad. Y se habla de nueva moral porque la moral sigue existiendo, pero reorientada y adaptada a los tiempos posmodernos. Según Lipovetsky: “Sociedad posmoralista no significa sociedad posmoral, sino sociedad que exalta los deseos, el ego, la felicidad y el bienestar individuales en mayor medida que el ideal de abnegación”²¹¹. Los grandes ideales marcaron los grandes valores morales. Con la desaparición de los primeros se pierde la consistencia de los segundos.

El hombre de la posmodernidad, o también el hombre *light* desde la perspectiva de este trabajo, ya no cree en nada al estar vacío de grandes referentes. Rojas lo resume: “El *hombre light* es frío, no cree en casi nada, sus opiniones cambian rápidamente y ha desertado de los valores trascendentales”²¹². Por tal razón, este autor considera al hombre *light*-posmoderno como un ser desprotegido, vulnerable y manipulable, fruto de innumerables concesiones morales sobre cuestiones esenciales.

²⁰⁹ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 13.

²¹⁰ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 241.

²¹¹ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 39.

En este contexto, lo ritual de los grandes principios pasa a ser ornamental, un simple elemento de consumo. Por ejemplo, buena parte de las bodas, bautizos y comuniones se han transformado en hechos sociales y no expresiones del ejercicio de unas creencias. Si bien ello puede haber acontecido a lo largo de la historia, en el mundo posmoderno la forma de tales actos vence con facilidad al fondo, adquiriendo un protagonismo que desnaturaliza la motivación inicial de muchos actos. Massó apunta en esta dirección: “Ya no se cree en Dios pero se cree, y mucho, en un *fatum* [sic] o en una providencia laica, incluso quienes se proclaman ateos”²¹³. La ambigüedad de las creencias implica hablar de una moralidad posmoderna, con su propio perfil bien definido por su propia indefinición.

La moralidad posmoderna se resume, según Rojas, como producto de rasgos característicos que identifican al hombre *light*-posmoderno: “Las dos notas más peculiares son –desde mi punto de vista- el *hedonismo* y la *permisividad*, ambas enhebradas por el *materialismo*. Esto hace que las aspiraciones más profundas del hombre vayan siendo gradualmente materiales y se deslicen hacia una decadencia moral”²¹⁴. Desde un punto de vista que no deja de ser propio de la modernidad, Rojas considera la dinámica moral posmoderna como algo evidentemente negativo: “*Sociedad decadente y opulenta, en donde todo invita al descompromiso* [sic]. Pasión de sensaciones y muerte de los ideales”²¹⁵.

Junto a estos razonamientos cabe pensar en alguna causa que pueda afectar a la moralidad posmoderna. La amplitud de conocimiento alcanzado por el hombre en todos los campos debería haber potenciado un desarrollo de una autoridad moral basada en el conocimiento. Así era en la modernidad y así apuntaba desde los primeros indicios de la posmodernidad. La moral posmoderna debería haberse sostenido a través del conocimiento de forma definitiva. Sin embargo, la pluralización del saber lo ha vuelto más frágil. El saber ya no fortalece al poder. Al respecto Innerarity ofrece una reflexión: “Se está produciendo así la paradoja de que la sociedad del conocimiento ha acabado con la autoridad del conocimiento”²¹⁶. Quizás esto engarza con reflexiones anteriores que nos ubican en una sociedad de contradicciones, de mosaico global y, en definitiva, posmoderna. Otro autor que ofrece investigación y reflexión sobre lo mentado

²¹² Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 16.

²¹³ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 161.

²¹⁴ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 22.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 123.

²¹⁶ Innerarity Grau, Daniel, “La sociedad del desconocimiento”, en *La sociedad de la ignorancia*, Barcelona, Ediciones Península, 2011, p. 164.

es Guillebaud²¹⁷, cuando plantea un posible punto de vista sobre la posmodernidad centrado en una visión de la misma como si de un crepúsculo de la humanidad se tratara.

4.4 Posmodernidad y realidad virtual

Hablar de realidad virtual es, en cierto modo, una contradicción. Lo real sería aquello que por sí mismo existe, que forma parte de una existencia efectiva. Lo virtual es algo implícito, tácito, que tiene capacidad de producir un efecto pero que no existe como tal. Por lo tanto, a excepción de determinados contextos, como el jurídico, los procesos virtuales no dejan de ser opuestos a los reales en lo que se refiere a su naturaleza. Consecuentemente, el término realidad virtual podría llevarnos al concepto de realidad no real; algo que a todas luces brilla por su contradicción. Ciberespacio, realidad sintética y otras expresiones también definen el proceso descrito. Sin embargo, quizás el término de realidad virtual es el más popular.

Este término, realidad virtual, proviene del mundo de la informática. Y es lógico que así sea porque es mediante el mundo de los ordenadores y sus programas como se logra el proceso virtual. Mediante la realidad virtual se consigue visualizar, manipular y alcanzar una simulación interactiva, dinámica y en tiempo real. Esta simulación se percibe como real y permite sumergirse en un mundo que no existe. Simular un mundo puede servir de entrenamiento. Por ello, la realidad virtual tiene muchas aplicaciones en medicina, educación, defensa, marketing y, por supuesto, en el entretenimiento, algo muy propio del hedonismo posmoderno.

Sin embargo, la tecnología de lo virtual ha llegado a todas partes. De forma suave, sin que el ciudadano se percate, lo real ha sido sustituido por lo tecnológico que ofrece sombras inexistentes. Pagar con una tarjeta es una realidad virtual que sustituye al dinero, a un dinero contable que tampoco existe. La comunicación se deriva hacia lo no real. Las cartas de correo ordinario languidecen en número frente a unas comunicaciones electrónicas, no palpables y más próximas a lo que sería un fenómeno fantasmagórico. Se hacen reservas de todo tipo con un teclado que impulsa *bits* no visibles que organizan el futuro de cualquier ciudadano. No se puede afirmar que la virtualidad del mundo posmoderno sea algo divorciado, añadido, del mundo actual.

²¹⁷ Guillebaud, Jean-Claude. *El principio de humanidad*, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 2002, pp. 293-315.

La realidad palpable se esfuma por momentos. Lo virtual representa hechos y realidades que no existen. Lo representativo pasa a ser un valor incluso sobre lo representado. En cierto modo, se vuelve, tal como se podría observar desde la perspectiva de la historia de la filosofía, a la caverna de Platón²¹⁸. La realidad virtual son sombras que tienen un valor y una consideración superior a lo que representan. Cuando Ángel Vivas recuerda a Baudrillard lo hace hablando de las realidades posmodernas: “Una de sus tesis más conocidas es que en el mundo posmoderno no hay realidad, sino simulacro de la realidad, una suerte de realidad virtual creada por los medios de comunicación”²¹⁹. Es obvio, como se verá más adelante, que la realidad creada por los medios, la realidad mediática, la cual puede o no coincidir con hechos palpables y comprobables, es algo irreal desde el momento en que se extrae de la realidad para pasar a formar parte de un proceso. Este proceso no es otra cosa que la producción de la noticia, independientemente del género periodístico. Y en esta creación de lo que representa la realidad aparecen condicionantes que marcan las pautas de cómo debe generarse el producto; la noticia.

4.4.1 Medios y realidad virtual

En el sentido de observar la noticia como producto, adquiere protagonismo el trabajo de Massó y García-Lavernia²²⁰, en el que se desarrolla la teoría del *Newsmaking-mix*. A partir de este trabajo se observa cómo la realidad que los profesionales de los medios reflejan no se ajusta al cien por cien a una realidad palpable, comprobable y cierta. El propio quehacer de los medios genera este resultado. Y esto se da en el ámbito de lo que se considera conjunto de medios de comunicación objetivos, serios e imparciales. Obviamente, también se da el caso de cabeceras cuya propia dinámica se posiciona hacia un trabajo de exposición de la realidad un tanto distanciado de hechos reales. En eso consiste el *Newsmaking-mix*, en poner a la vista los procesos de creación de la noticia. Y ello facilita entender la

²¹⁸ Guthrie, William Keith Chambers, *A History of Greek Philosophy Volume IV: Plato – the Man and his Dialogues: Earlier Period*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

²¹⁹ Vivas García, Ángel, “Jean Baudrillard, el filósofo que alertó sobre la `era Matrix””. *El Mundo.es*, [en línea], 18 marzo de 2007. [Fecha de consulta: 5 junio de 2012]. Disponibl en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/06/obituarios/1173209927.html>.

²²⁰ Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín, *Nacimiento y muerte de las marcas*, Barcelona, Editorial Astro Uno, 2010.

distancia existente entre lo que es una noticia y el hecho que la misma refleja. La importancia de este hecho radica en que los medios de comunicación son realmente los primeros productores de realidad virtual. La exposición que los medios de comunicación hacen del mundo que nos rodea transforma al propio mundo que pretenden reflejar. De tal suerte, aparece otra realidad figurada. Se trata de la realidad mediática; y ésta no deja de ser irreal, por lo tanto, virtual; sin embargo, se toma como cierta.

Se puede hablar de realidad virtual desde un punto de vista tecnológico, el cual modifica los procesos cognitivos del ciudadano posmoderno y lo pule en las dinámicas sociales de su tiempo. No obstante, hay que insistir en que los medios son la principal fuente de realidad virtual. A lo largo de la historia del siglo XX se dan numerosísimos ejemplos de cómo los medios de comunicación han presentado realidades inexistentes o transfiguradas a partir de las cuales se ha modificado la opinión de la población de distintos países conduciendo opiniones que pasaron a formar parte de una opinión pública enquistada, que había abandonado la realidad para hacer uso de lo virtual. El fenómeno ha sido lo suficientemente importante como para llegar a justificar guerras. Tómese como ejemplo los procesos periodísticos previos a la guerra de España y Estados Unidos de 1898, o bien la preparación de la opinión pública estadounidense antes de la participación en la Primera Guerra Mundial, o bien todo del proceso desarrollado por la Alemania nazi previo a la Segunda Guerra Mundial; en este sentido debe destacarse el trabajo de recopilación de Gellately²²¹. Los ejemplos son innumerables en todo el mundo donde los medios de comunicación fueron adquiriendo cierto desarrollo.

En cualquier caso, hay que destacar a la realidad virtual generada por los medios como un proceso que arranca en plena modernidad. No es oriundo de la posmodernidad. Sin embargo, se debe señalar que la eficacia y el buen desarrollo, hasta extremos insospechados, de las realidades generadas por los medios crece paralelo a los síntomas propios de la posmodernidad. Y ésta se mece plácidamente en pleno apogeo de la realidad virtual generada por los mentados medios.

Los procesos de generación de realidad virtual por parte de los medios son de tal envergadura que llega a hablarse de disfunciones del periodismo. Uno de los trabajos de García-Lavernia se centra precisamente en el estudio de estos

²²¹ Gellately, Robert, *No sólo Hitler. La Alemania Nazi entre la coacción y el consenso*, Barcelona, Editorial Crítica, 2002.

fenómenos²²². El proceso de evolución de los medios de comunicación ha generado una realidad virtual que cada vez posee mayor influencia y mayor número de caras. La incorporación de Internet simplemente ha amplificado el proceso.

El mundo es lo que los medios de comunicación dicen que es. Es decir, lo que la realidad mediática afirma. Y esta realidad no deja de ser virtual. El hecho de que no sea consistente no significa que no influya al hombre posmoderno. El ciudadano actual está formado por informaciones no consistentes. La opinión pública no se forma con opiniones consistentes. Se trata de acumulaciones de impulsos básicos y simplificados. No hay más porque las dinámicas posmodernas no dan más de sí. En el mundo posmoderno, como en toda la historia, lo que llega es lo que vale. Hoy la manera de llegar al receptor es básicamente mediática o derivada de los medios; por lo tanto, es virtual. Y lo es no sólo porque la objetividad es imposible de alcanzar por parte de los profesionales de los medios sino también por las propias culturas de empresa que condicionan la forma de ver la realidad y la manera de transmitirla. Por todo ello, la realidad percibida a través de los medios siempre tiene un mucho de virtual. No puede ser objetiva. De hecho, la realidad en estado puro no es noticia porque no se entiende, precisa de un tratamiento para lograr transformarse en producto mediático, independientemente de su naturaleza.

Desde un punto de vista moral puede ser condenable la generación de realidades virtuales por parte de los medios de comunicación. Sin embargo, no se puede esgrimir ningún razonamiento que ofrezca una teoría conspirativa coherente. Las dinámicas mediáticas no fueron concebidas para generar realidades pero el hecho indiscutible es que las generan. Y generar realidades es una forma de poder. Sólo así se entiende el interés de toda oligarquía dominante por disponer de medios de comunicación propios o afines. Los medios de comunicación nunca han destacado por ser grandes negocios. Su atractivo reside en su capacidad de crear realidades virtuales que se asemejan a lo que acontece, generalmente. Los juicios de los ciudadanos posmodernos son juicios virtuales en cuanto a que la materia prima de sus criterios se basa en realidades virtuales. Pero ello no quita de que las opiniones sobre lo que acontece puedan ser absolutamente iracundas. El contexto posmoderno no ha hecho otra cosa que mejorar la capacidad para generar realidades virtuales. Las mejoras tecnológicas de medios tradicionales, los nuevos medios aportados por las nuevas tecnologías y el perfeccionamiento de los recursos de los gabinetes de comunicación y

²²² García-Lavernia Gil, Joaquín, *Disfunciones del periodismo en la actual cultura mediática*, Barcelona, Editorial Astro Uno, 2007.

de las relaciones públicas en general han venido paralelos con el desarrollo de la posmodernidad. Hoy, la realidad virtual que emana de los medios es un monumento a la perfección de la persuasión. Sobre la cuestión mediática, cultura mediática, se centra un capítulo completo de este trabajo.

En líneas generales se puede decir que el fenómeno virtual vive con el hombre tanto a nivel mediático como proveniente de otros instrumentos propios de la vida del ciudadano posmoderno. No se trata de un proyecto sino de una realidad que ya no avanza sino que evoluciona. La cuestión virtual no tendría mayor importancia de no ser por su capacidad para intervenir en la vida posmoderna. No sólo ha aparecido en la posmodernidad (de forma generalizada) sino que ha ayudado a desarrollar el perfil de la misma. Para apoyar esta afirmación viene bien recordar a D'Arleville cuando reflexiona sobre Marx: "No es la consciencia la que determina la vida, es la vida... la que determina su consciencia"²²³. Así es en el cuadro que se describe. Parte de la vida del hombre posmoderno es virtual y ello condiciona su consciencia como nunca lo había hecho antes. Ello forma parte del fenómeno posmoderno.

4.4.2 *Lo virtual como realidad independiente*

La presencia de una suplantación de la realidad es un hecho. Lo virtual viene a ser un sustituto de la realidad que condiciona a la misma. El siglo XX ha sido el último siglo de realidades sólidas, incluso en cuestiones importantes como la economía o el propio dinero. Para Verdú: "El tiempo de la subordinación del dinero metálico al electrónico, de la suplantación de la ideología por la ironía y de la realidad por el *reality show*"²²⁴, es decir, se trata de una descripción del tiempo de la posmodernidad. Y es que en la posmodernidad adquiere protagonismo una distancia virtual que, a su vez, sirve de aproximación y como herramienta para empequeñecer el mundo. Lo material ha dejado de ser para pasar a ser virtual. Lipovetsky apunta en esta dirección: "La imagen televisual ya nos aleja del mundo, reemplazando la experiencia de los sentidos por una telepresencia inmaterial"²²⁵. Así, aparece un concepto abstracto de realidad; mitad real mitad virtual. Y lo virtual no existe más allá de la mera información. Lipovetsky insiste: "Más radicalmente aún, el ciberespacio favorece una comunicación abstracta en la que el otro ya no es sino información, identidad virtual sin cuerpo ni

²²³ D'Arleville, Julien, *Marx, ese desconocido*, Barcelona, Ediciones Acervo, 1972, p. 93.

²²⁴ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, p. 160.

²²⁵ Lipovetsky, Gilles (2007b), *op. cit.*, p. 271.

rostro”²²⁶. La posmodernidad, como realidad, no puede desvincularse de lo virtual porque lo virtual es propio de la posmodernidad. Podrá argüirse que la relación es casual y que lo virtual podría haber nacido en plena modernidad. La cuestión, a efectos prácticos, es que la realidad virtual nace y crece en plena posmodernidad.

Sempere recoge el pensamiento de McLuhan para ordenar la historia de la civilización en tres etapas²²⁷. De tal suerte, se dice que hubo una “Era Prealfabética” otra “Era Alfabética” y finalmente la “Era Electrónica, o Aldea Global”. Obviamente, la posmodernidad queda totalmente vinculada a la “Era Electrónica” puesto que el desarrollo de las telecomunicaciones o más bien la revolución de las mismas, especialmente a partir de los años setenta, es totalmente paralelo al nacimiento definitivo y consolidación de lo que se viene denominando posmodernidad.

La cultura de la modernidad, con sus referentes y sus centros simbólicos orientativos, ha quedado sentenciada con la cultura descentralizada donde las referencias se encuentran en todas partes. Esta descentralización no sería posible sin el desarrollo de un mundo “policéntrico” promovido por el mundo virtual superpuesto a modo de obra cubista. No se trata de arte sino de realidades cotidianas. Según Lipovetsky y Serroy el mundo es el de “las redes, los flujos, la moda, el mercado sin base ni centro de referencia. En los tiempos hipermodernos, la cultura se ha convertido en un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y el centro en ninguna”²²⁸. El mundo es virtual en cuanto a que la comunicación virtual se entremezcla con la realidad y forma parte de la misma. La realidad queda integrada en lo virtual, basado en las mentadas redes y flujos propios de cualquier proceso comunicativo de la presente actualidad. Para Lipovetsky y Serroy la “cultura-mundo” es un sinónimo de la cultura actual, “una constelación planetaria en la que se cruzan cultura tecnocientífica, cultura de mercado, cultura del individuo, cultura mediática, cultura de las redes, cultura ecologista”²²⁹, es decir, posmodernidad. Sin embargo, destacan, dentro de este conglomerado, la faceta virtual: “Y cuando los medios y el ciberespacio pasan a ser instrumentos primordiales de la relación con el mundo y a través de ellos se consolidan nuevas formas de vida transnacional, nuevos enfoques del mundo que se caracterizan por la interdependencia y la interconexión crecientes.”²³⁰. La cuestión no es discutible

²²⁶ *Ibidem*.

²²⁷ Sempere, Pedro, McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global, Madrid, Editorial Popular, 2007, p. 137.

²²⁸ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 8.

²²⁹ *Ibid.*, p. 15.

²³⁰ *Ibidem*.

para estos autores. La presencia y el predominio del mundo virtual es un hecho que perfila nuestra cultura posmoderna.

El mundo virtual descrito ofrece una presencia instantánea y cierta ubicuidad. Sempere lo recoge en los siguientes términos: “La experiencia es a la vez instantánea, ubicua y simultánea: un atributo obtenido de la electricidad y la telefonía. Es el principio del fin de la ciudad y la sociedad analógica, reemplazada por el hombre y la sociedad digital”²³¹. Igualmente, inspirándose en Derrick de Kerckhove, Sempere matiza el fenómeno virtual como un éxito basado en la interactividad, hipertextualidad y conectividad; es decir, el enlace físico de la gente, los enlaces de contenidos y los enlaces mentales, propios de la inteligencia, respectivamente. Consecuentemente, el estar presente y compartir la información como ejercicio de la mentada presencia social es, en la posmodernidad, una cuestión básicamente virtual.

La presencia a distancia ya no es un hecho anecdótico que acompaña al hombre. El telégrafo y el teléfono fue el primer paso hacia lo virtual. La generalización actual de las nuevas tecnologías hace de la vida cotidiana un mundo que en muchos casos llega a ser plenamente virtual. Se da el caso de personas no singulares que hablan por Internet, escriben correos electrónicos, buscan información en la red, participan en coloquios, leen en soporte digital, compran en el supermercado, deciden sus vacaciones vía Internet, etc. Lo virtual puede hacer que una persona tenga un día pleno de trabajo y ocio con un ordenador. Habría que plantearse si ello no es una forma de vida virtual como la célebre “Segunda Vida”²³² ofrecida en Internet.

Para mayor desarrollo de estas dinámicas ya no es necesario acudir físicamente a Internet. Hasta nuestros días, estar en Internet ha significado para cualquier persona buscar un terminal, un ordenador, en un lugar concreto, para poder conectarse. Las nuevas aplicaciones significan abrir una ventana a una mayor capacidad de conexión con lo virtual. Ya no hay que ir a Internet sino que se lleva Internet encima mediante un portátil o un simple teléfono móvil²³³. Con lo cual se adquiere una ubicuidad de disposición permanente. El hombre posmoderno ya puede estar presente en diversos lugares virtuales, visitar espacios comerciales, comprar y vender, mientras que físicamente se encuentra en otro lugar completamente distinto. No es de extrañar que la estampa de varias personas consultando sus móviles, o terminales portátiles, incluso

²³¹ Sempere Valdés, Pedro, *op. cit.*, p. 146.

²³² Expresión conocida popularmente como *Second Life*.

²³³ Conclusión obtenida a través de entrevista personal con Jonathan Hayes, en la Universidad

estando juntos compartiendo una realidad física, sea algo habitual. Se trata de personas que viven en realidades virtuales. Realidades que pueden o no representar algo real, y que en cualquier caso, representan una parte importantísima de las dinámicas actuales comunicativas posmodernas.

Si el hombre posmoderno se rige por la comunicación virtual, ello no puede pasar de puntillas por su pensamiento, sin que sea, en cierto modo, consciente de ello. A modo de ejemplo, cualquier profesor activo antes y después de la aparición del popular *Power Point*, habrá observado una evolución en las formas de razonar de los alumnos. No es una barbaridad afirmar que las nuevas tecnologías han cambiado la forma de pensar de buena parte de ciudadanos pertenecientes a una posmodernidad que ya es madura. Quizás es más fácil observar los cambios en los hábitos. En cualquier caso, los hábitos no se manejan ajenos al pensamiento; forman parte del conjunto que configura al hombre. Tal como afirma Prensky: “nuestros estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores”²³⁴, lo cual significa que el hombre posmoderno tiene rasgos diferenciales a la hora de manifestarse en el terreno de la comunicación. Según Prensky deberíamos hablar de “nativos digitales” a la hora de analizar los procesos comunicativos de las personas nacidas en un contexto tecnológico-virtual como el actual. Estos nativos se decantan a compartir y distribuir la información. Ello es una forma de poder. Quizás esto tenga que ver con el poder del líder, que se relaciona no tanto con el carisma personal sino con la información que se posee. Igualmente, esto explicaría la eficacia del marketing viral en la red.

Por su parte, y según Prensky, aquellos que se han adaptado a las nuevas tecnologías serían denominados “inmigrantes digitales”²³⁵. Este tipo de “inmigrante” vendría a ser alguien nacido antes de la explosión tecnológica-virtual. Para éstos la red sería un lugar para compartir conocimiento intelectual y no tanto emocional. Pero lo emocional vendría a ser esencia de la existencia del hombre. Curiosamente ello quedaría reservado para los “nativos”.

Evidentemente también quedaría un grupo importante de inadaptados. Algo

Politécnica de Cataluña, Barcelona, junio de 2013.

²³⁴ Prensky, Marc. *Nativos e inmigrantes digitales* [en línea]. [S.I.]: Institución Educativa SEK. 2010. [Consulta: 6 junio 2012]. Disponible en:

<http://www.marcprensky.com/writint/Prensky->

[NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writint/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

²³⁵ *Ibidem*.

parecido a una reedición de la obra de Eco, *Apocalípticos e integrados*. En este caso, los no adaptados quedan en un ámbito de hábitos previos a lo digital, lo no virtual. Prensky les otorga el nombre de “analfabetos digitales”. Se trata de personas que por diversas razones no sienten interés por el mundo aportado por las nuevas tecnologías.

De cualquier forma, los sistemas multimedia apoyan el desarrollo del mundo virtual. Esto significa también un desarrollo económico sectorial de suma importancia. Cuando Perales habla de globalización mediática, de modelos de integración mediática, de industrialización de la cultura y de hegemonía del pensamiento único²³⁶, conduce al pensamiento a considerar los conglomerados tecnológicos generadores de realidades virtuales como fuente principal y única del pensamiento del hombre posmoderno y desarrolla una reflexión sobre la importancia económica directa e indirecta que ostenta todo aquello que se relaciona con dicha generación de realidades virtuales.

Al llegar a este puerto es fácil entender que el espacio físico pasa a tener un segundo plano. Se trata de una cesión de protagonismo. Bauman fotografía esta idea de la siguiente forma: “El espacio ya no limita la acción ni sus efectos, y cuenta muy poco o nada en absoluto. Ha perdido su ‘valor estratégico’, como dirían los expertos militares”²³⁷. Y al igual que habla de espacio también se refiere al fenómeno de la instantaneidad como rasgo distintivo de lo virtual en el contexto posmoderno. Así, el poder ha llegado a su máximo desarrollo a través de dicha instantaneidad: “El poder puede moverse con la velocidad de la señal electrónica; así, el tiempo requerido para el movimiento de sus ingredientes esenciales se ha reducido a la instantaneidad”²³⁸. El mundo virtual es usado también por las oligarquías dominantes. Aunque no es una cuestión vedada a segmentos sociales concretos sino generalista, la cual afecta a todos los estratos sociales.

La mentada instantaneidad es una cuestión apuntada por muchos autores. En el caso de Lipovetsky y Charles es observada como una herramienta que devora el pasado y el futuro. Vendría a ser una expansión del presente sin que ello signifique, obviamente, una desintegración de pasado y futuro sino todo lo contrario: “no nos hemos quedado huérfanos ni de pasado ni de futuro, ya que las relaciones en estas

²³⁶ Perales García, Cristina, “De la nacionalización a la globalización. La era de los conglomerados multimedia”, *Historia y Comunicación Social* [en línea], 2010, nº 15, [fecha de consulta: 6 enero de 2014], pp. 97-110. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS1010110097A/18706>

²³⁷ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 126.

²³⁸ *Ibid.*, p. 16.

coordinadas cobran un nuevo relieve conforme el presente engrandece su imperio”²³⁹. La percepción del presente es inmensa a través de una instantaneidad y alcance global que ofrece el mundo virtual de la posmodernidad. El presente se torna protagonista y caníbal con el pasado y el futuro. Todo se vuelve rápido y no da tiempo a esperar al futuro cercano y el lejano no es deseable porque no tiene forma. Cuando un futuro pasa a ser deseable se transforma en presente.

En el panorama descrito destacan cuestiones cotidianas que ya forman parte de los quehaceres de muchos ciudadanos. Por ejemplo, este sería el caso del desarrollo, desde hace varios lustros, de la educación mediante el uso de tecnologías de la información. Al respecto, destacan trabajos como el de Adell²⁴⁰, donde se plasma el alcance y progresión de esta dinámica desde hace más de una década. El fenómeno virtual, tanto el promovido por los medios como el impulsado por las nuevas tecnologías, no es estrictamente necesario para comprender el sentido del presente trabajo pero es de una gran utilidad. No se puede hablar de posmodernidad, de cultura mediática, de cultura *light* y de predominio de la levedad sin tener en consideración la realidad virtual. Esta realidad se expande en la vida de las personas y deja, como ya se ha comentado, en segundo plano a muchos aspectos de la vida real. En la actual cultura mosaico el hombre se hunde en un sinfín de contradicciones que conviven entre las mismas. Lo virtual y lo real es una convivencia más en la vida del hombre posmoderno.

5. Comunicación en el contexto posmoderno

Los medios de comunicación ostentan un papel protagonista en la sociedad posmoderna. Esta condición arranca en plena modernidad y ha llegado a ser extraordinaria en nuestros días. Ello se puede deducir de lo expuesto anteriormente y será en un próximo capítulo cuando se profundice adecuadamente. Sin embargo, se debe analizar la relación entre los medios de comunicación y la posmodernidad no tanto como antesala de un análisis de la cultura mediática sino más bien como un hecho algo independiente a la hora de proceder a su estudio.

²³⁹ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *op. cit.*, p. 69.

²⁴⁰ Adell Segura, Jordi. “Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información”. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* [en línea]. Noviembre 1997, nº 7. [Fecha de consulta: 19 octubre 2012]. Disponible en: http://nti.uji.es/docs/nti/Jordi_Adell_EDUTEC.html.

Sobra señalar la importancia de la comunicación en nuestro tiempo en cuanto a su función creadora y no tanto representativa. Para Dorfles llega a ser el punto principal de apoyo en las formas de pensar. Para este autor, la comunicación “está, sin duda, en la base de todas nuestras relaciones intersubjetivas, y constituye el verdadero punto de apoyo de toda nuestra actividad pensante”²⁴¹ y de esta forma, la comunicación esculpe el pensamiento incluso de aquellos no predispuestos a dejarse influenciar. A su vez, el resultado de la actividad pensante conduce a futuras realizaciones comunicativas.

No obstante, no se puede observar a todos los colectivos sociales posmodernos de la misma forma. Es cierto que la globalización no sólo se produce a nivel geográfico sino también social en lo que respecta a la comunicación; pero también hay que señalar la predisposición de cada grupo social, tal como se observó anteriormente al hablar de nativos digitales, inmigrantes digitales o, sencillamente, inadaptados analfabetos digitales.

Probablemente, los ciudadanos nacidos en la posmodernidad son los más adaptados para vivir en ella. Los aspectos característicos en las formas de entender y pensar son diferentes entre aquellos nacidos antes y después de la televisión. El tiempo de formación de la persona es vital para su adaptación posterior. Actualmente, ocurre lo propio con los ciudadanos que se forman en los tiempos posmodernos. Aquellos nacidos entre 1981 y 2000 forman la primera generación propiamente posmoderna denominada, una parte de la misma, como “generación Y”. En lo que respecta a esta denominación, se suele enmarcar a los nacidos entre 1978 y 1989. Acerca de las características de esta generación abundan diferentes tipos de comentarios en Internet que describen ampliamente los rasgos característicos de este grupo, rompedores de normas básicas que eran propias de la modernidad. De manera resumida, se puede decir que la generación Y se relaciona con aquellos educados con Internet y formados en un torbellino de cambios tecnológicos a gran velocidad. Se les considera bien preparados, dinámicos, creativos, contestatarios y rebeldes que toleran poco las frustraciones al haber crecido muy protegidos. Esto lleva a recordar a la denominación de “nativos digitales”, ya comentada, como sinónimo de generación Y.

Desde una perspectiva generalizada, y a consecuencia de lo indicado por García-Lavernia en su trabajo *Comunicación y cultura light*²⁴², se debe insistir en que la comunicación en la posmodernidad es un fenómeno global no sujeto a sociedades

²⁴¹ Dorfles, Gillo, *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Editorial Lumen, 1984, p. 28.

²⁴² García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

concretas (salvo excepciones no significativas en el caso de sociedades aisladas geográficamente y ajenas a las telecomunicaciones). De esta forma lo da a entender Lyon, cuando trata este tema afirmando que “la postmodernidad no ha quedado confinada a ciertas torres de marfil, sino que para muchas personas denota toda una serie de experiencias diarias”²⁴³. Se debe advertir que en estas experiencias queda incluida la comunicación en todas sus posibilidades. De esta manera, ¿cómo sería la posmodernidad sin el fenómeno de la comunicación? No parece viable divorciar el fenómeno posmoderno de la comunicación en todas sus facetas; en esto quedan incluidas las nuevas tecnológicas.

Si bien la cultura posmoderna no es ajena a los procesos de la comunicación en todos los ámbitos, probablemente ambas sean efecto y causa de forma recíproca. Se debe destacar el hecho básico de que la comunicación es un marco de referencia sobre aquello que acontece, lo que es la vida en sí misma, a la vez que es fruto de las dinámicas sociales en las que los sujetos se encuentran sumergidos. Y esto pasa a ser una referencia. A modo de ejemplo, en el mundo del arte se siguen pautas paralelas. Así, la comunicación genera referencias al igual que lo hacen determinadas obras en el mundo del arte. De esta manera lo indica Eugenio Trías: “Creo, en efecto, que el arte crea su propio marco inmanente de significación. Funda el marco de referencia respecto al cual adquiere significación”²⁴⁴. Es decir, los efectos de la cultura posmoderna se aprecian en la comunicación de masas. Ésta, pasa a ser una referencia tal como confirma Trias. La cultura de masas, cuyo referente operativo del día a día reside en la comunicación, constituye puntos cardinales de referencia.

En toda la magnificencia de los medios, como herramienta básica de la explosión posmoderna, habría que destacar a la televisión. Por ello, todavía hoy, se puede decir que es el medio rey. La clave de este medio, que arrancó básicamente en los años cincuenta y sesenta, es que “venía a encarnar en el inconsciente colectivo un tejido de mitos dinámicos”²⁴⁵ que permite el desarrollo de un “*Voyeur*” invisible, según Costa. Así, como ya se ha comentado, Costa señala la aparición de diversos mitos. El mito del hombre ubicuo, omnipresente a través de los *mass media*, desarrollándose otro mito: “el mito de la telepresencia”²⁴⁶. Y junto a estos mitos Costa también propone contemplar “el mito de la modernidad”, como signo de progreso, “el mito de la técnica”, lo tecnológico logra presidir la vida cotidiana a través de botones, “el mito del maná

²⁴³ Lyon, David (2000), op. cit., p. 22.

²⁴⁴ Trias Sagnier, Eugenio, *Filosofía del Futuro*, Barcelona, Editorial Ariel, 1983, p. 135.

²⁴⁵ Costa Sagalés, Joan, op. cit., p. 11.

universal”, que se relaciona con todo el enorme flujo incesante e ilimitado de programas y plataformas temáticas, y finalmente, “el mito de la clonación o de la recreación idéntica”, que sería la capacidad de ofrecer una reproducción óptica y sonora de la realidad absolutamente perfecta, con una altísima resolución. Con todos estos mitos sobre la mesa se genera un sustrato mítico, según Costa, que conduce a una fascinación del hombre posmoderno hacia lo mediático, al margen de los contenidos.

Consecuentemente, respecto a la posmodernidad, se perfila la televisión como principal medio de comunicación de las últimas décadas (o por lo menos el más completo a la hora de influir a las grandes masas) se ha generado mitos muy propios del mundo mediático-posmoderno. Los nuevos mitos forman parte de la vida cotidiana en el universo cognitivo de la persona posmoderna. Un universo absolutamente ligado a lo mediático.

A través de lo mediático se ha evolucionado hacia un pensamiento por imágenes, tal como indicara Dorfles: “se acepta ya que, según las circunstancias y los individuos, se da una forma de ‘pensamiento por imágenes’ junto a un ‘pensamiento por palabras’. Y el número de ellos sería, ciertamente, anterior al segundo”²⁴⁷. Así es, los medios de comunicación logran un proceso de retorno hacia el pensamiento por imágenes. Antaño era así. La palabra estaba en un segundo plano. El hombre posmoderno abandona el manejo de la palabra a favor de la imagen. Se trata de una especie de retorno al pasado. Su pensamiento queda afectado. Es el pensamiento de los medios. Maneras que guían hacia una levedad, la cual es el motivo de este trabajo. El pensamiento por imágenes empobrece a la palabra. Y ello ni es bueno ni es malo, simplemente es.

A la hora de vislumbrar y describir los procesos de la comunicación en el contexto posmoderno, Toffler²⁴⁸ destaca como uno de los autores más certeros en sus afirmaciones sobre las dinámicas de la posmodernidad. Su obra es una ventana al futuro desde la perspectiva de la década de los años ochenta. Absolutamente certera, teniendo en cuenta que, en 2013, ya se dispone de perspectiva para confirmarlo. Sin hablar expresamente de posmodernidad, Toffler advirtió los cambios que se avecinaban en las relaciones sociales y un gran abanico de formas nuevas de convivencia y de la propia comunicación. De tal suerte, se puede considerar muy notable una afirmación de

²⁴⁶ *Ibidem*.

²⁴⁷ Dorfles, Gillo, *op. cit.*, p. 99.

²⁴⁸ Toffler, Alvin, *La Tercera Ola*, Barcelona, Editorial Orbis, 1986, vol. I, p. 164.

este autor, que lleva a reconocer la levedad y la velocidad de la información a través de imágenes: “las imágenes se tornan cada vez más temporales”²⁴⁹. Al parecer, no se encuentra intelectual contemporáneo que contradiga tal afirmación. En consecuencia, es adecuado afirmar que la sociedad *light*-posmoderna viene a favorecer la citada levedad y velocidad de la información. Y este proceso no puede dejar de influir en los razonamientos de los sujetos y en sus formas de pensamiento. Formas de las que el ciudadano medio no es consciente.

Es obvio que la posmodernidad ha generado reglas de comunicación que se descubren en buena parte a lo largo de este trabajo. En cualquier modo, las reglas de la comunicación no son subjetivas. Y por lo tanto no son las propias, tal como señalan Ries y Trout: “Para tener éxito en esta sociedad sobrecomunicada [sic], hay que jugar de acuerdo con las reglas que establece la sociedad; no con las propias”²⁵⁰. A partir de este punto, se debe reflexionar sobre lo idóneo de nuestras acciones y sobre si son útiles a la hora de alcanzar un objetivo de comunicación. Así es, el hombre posmoderno no trata de imponer reglas de comunicación, ni tan sólo las analiza, sino que las utiliza como lo hace cualquier ciudadano en el tiempo que le toca vivir.

El proceso de desarrollo de la comunicación en las sociedades *light*-posmodernas puede significar un cambio difícil de asimilar. Las distancias entre la comunicación y sus referentes son considerables. Las cosas ya no son en sí mismas sino que lo son en función de su comunicación que llega a desmentir a la propia realidad. Esta aclaración viene avalada por Gergen: “En la concepción modernista ocupaba un lugar central la premisa de que existían las *cosas-en-sí*. O sea, el modernista creía que el mundo estaba compuesto de diversas esencias”²⁵¹, obviamente imperturbables, sólidas y capaces de orientar al hombre en todos los aspectos de su existencia. De esta manera: “Cada una de las diversas disciplinas (física, química, psicología, etcétera) debía transmitir a la cultura la naturaleza de una clase particular de entidades”²⁵². La transformación, según Gergen, se encuentra con claridad en el momento en que eclosiona la posmodernidad, de esta forma; “a medida que la gente se percata de la multiplicidad de perspectivas, las cosas-en-sí van desapareciendo de la vista”²⁵³. Así es, las referencias, los signos, sustituyen a la realidad. La comunicación de la posmodernidad introduce al ciudadano en un sinfín de realidades subjetivas y

²⁴⁹ *Ibidem*.

²⁵⁰ Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento*, Aravaca (Madrid), McGraw-Hill ediciones, 1990, p. 49.

²⁵¹ Gergen, Kenneth J., *op. Cit.*, p. 151.

²⁵² *Ibidem*.

²⁵³ *Ibidem*.

virtuales, no palpables sino referenciadas de manera subjetiva, no absoluta, flexibles a multitud de intereses que se suman y contraponen; esto es, de perspectivas libres de referentes absolutos. Como ya se apuntó anteriormente, comunicación y realidad se confunden y se funden. La realidad no existe, sólo existe su comunicación. Las cosas son reales en función de su comunicación²⁵⁴.

La comunicación posmoderna ha transformado la realidad en cuanto a que añade una subjetividad que se forma en el entorno mediático-virtual y no en la interpretación directa de la propia realidad. Ello, evidentemente, viene parejo al susodicho desarrollo paralelo de los medios de comunicación y a la propia posmodernidad. Sobra decir que la importancia de lo que se expone es vital. La comunicación posmoderna marca sus propios ángulos de perspectivas con el añadido de una complejidad tecnológica nunca habida en otros tiempos. Así, no se puede marginar ninguna esfera social en cuanto a los efectos de la comunicación en la posmodernidad. Dicho de otro modo, las dinámicas posmodernas, fielmente reflejadas en la comunicación, se lanzan a la ocupación de todos los espacios sociales. Tal como viene reflejado en uno de los trabajos de García-Lavernia²⁵⁵: “La comunicación es nuestro conocimiento de primera mano, aunque ésta provenga de filtros mediáticos y culturales *light*-posmodernos. La percepción directa de la realidad es mínima”. Por lo tanto, se puede afirmar que la comunicación, principalmente mediática, es la fuente básica del conocimiento del hombre en las leyes de la cultura posmoderna. Una cultura que podemos denominar *light-posmoderna*.

5.1 El papel de los medios. Mensajes, poder y consumo mediático

Hablar de comunicación y posmodernidad obliga a contemplar el papel de los

²⁵⁴ En relación a lo expuesto, Massó exporta en sus análisis el modelo *light*-posmoderno a determinados ámbitos singulares. En el ensayo de Massó, *Fe mediática: Una Església que interessa* se ofrece un ejemplo demoledor. La desidia en el manejo de actividades propias de la cultura y de la fe en un contexto posmoderno viene potenciada por la naturaleza inadecuada de los mensajes a los nuevos tiempos. La Iglesia, según Massó, es un ejemplo claro que sirve de paradigma de aquellos sujetos (sean personas físicas o jurídicas) que no consiguen adaptarse con eficacia a la cultura *light*-posmoderna. Y esto no significa que se dé una ignorancia sobre aquello que acontece; de esta manera, Massó cita a Juan Pablo II para decir: “Conviene integrar el mensaje mismo en esta Nueva Cultura creada por la Comunicación moderna”.

²⁵⁵ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

medios de comunicación. No se puede entender de otra forma, hasta el punto de llegar a hablar de cultura mediática. No obstante, en este sentido se dedica un capítulo posterior. Conviene, por lo tanto, introducirse en el estudio de un papel desarrollado por los medios sin llegar a contemplar el efecto producido sobre la propia cultura posmoderna. Este subepígrafe sirve de introducción al próximo capítulo sobre la cultura mediática.

La comunicación en el contexto posmoderno ha generado cambios en las percepciones. Aunque se ha indicado anteriormente, es necesario especificar las cuestiones relacionadas con el tiempo y el espacio, tal como apunta Thompson: “La reordenación del espacio y del tiempo ocasionada por el desarrollo de los *media* es parte de un conjunto y procesos más amplios que han transformado (y siguen transformando) el mundo moderno”²⁵⁶. Esta nueva situación que abraza al hombre posmoderno hace de éste un ser con un metabolismo social diferente. Se acostumbra a un ritmo comunicativo distinto al de sus predecesores y ello pasa a formar parte de una cotidianeidad que lo identifica.

La clave de los medios de comunicación en el contexto posmoderno consiste en ser protagonistas de una transformación notable en las percepciones. Definitivamente, los medios de comunicación son una prolongación de nuestros sentidos. McLuhan lo observa considerando el parejo desarrollo tecnológico: “Este poder de la tecnología para crear su propia demanda no es independiente del hecho de que la tecnología sea en primer lugar una extensión de los sentidos y del cuerpo”²⁵⁷. El hombre posmoderno se transforma en cuanto a que sus percepciones pasan a ser mediáticas. Ahora ya no se es por descubrimiento propio, por una progresión activa por parte del individuo sino por el conocimiento que proviene de los medios.

En el contexto posmoderno, los medios pasan a ser una herramienta básica en una comunicación formativa continua. Sánchez lo indica de la siguiente forma: “los medios se constituyen en educadores en el relativismo, en descriptores de la realidad contradictoria, en creadores de estéticas abigarradas, en la concepción de la cultura como hipermercado”²⁵⁸. La adicción, consciente o inconsciente, por rutina involuntaria o por cualquier otra razón, del ciudadano posmoderno a los medios de comunicación es algo obvio. Tal circunstancia imprime formas de adquirir conocimiento.

²⁵⁶ Thompson, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2010, p. 199.

²⁵⁷ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, p. 88.

El tema del poder de los medios es muy importante en cuanto a que pueden llegar a conseguir lo que otros poderes no pueden. Los medios articulan la realidad. De esta forma, vuelve a aparecer el concepto de realidad virtual tratado anteriormente. Y si los medios desarrollan la realidad no visible de forma directa por la inmensa mayoría de sujetos, entonces hablamos de un poder superior. Chomsky y Ramonet apoyan este punto de vista cuando afirman: “el poder político no es sino el tercer poder. Antes está el poder económico y luego el poder mediático. Y cuando se posee esos dos, como bien ha demostrado en Italia el Sr. Berlusconi, hacerse con el poder no es más que una formalidad”²⁵⁹. Evidentemente, el poder mediático no puede iniciarse sin un poder económico que lo impulse. La inmensa mayoría de medios de comunicación no son rentables. O son deficitarios o bien su rentabilidad es paupérrima desde un punto de vista empresarial. Por ejemplo, hoy todos los diarios de Cataluña, de cierta importancia, ya están subvencionados. Los sistemas de apoyo económico son de lo más variopintos. En cualquier caso, el poder económico y político invierte en el poder de los medios porque son los medios los que explican la realidad. Y esa realidad hay que esculpirla. El asunto no es propio de la posmodernidad pero en estos tiempos lo mediático llega a bullir de forma multitudinaria. Prueba de ello sería la enorme segmentación de los medios de comunicación, especialmente tras la aparición de Internet.

Pero los medios no sólo son herramientas para el poder sino, desde la perspectiva ciudadana, son instrumentos de relación social y de conexión al grupo. Esto no es un capricho de los ciudadanos posmodernos sino que se trata de una auténtica necesidad. La adicción a los medios, como ya se ha comentado, es un hecho. Sirve de ejemplo el uso de los medios en el sector de la hostelería para atraer a clientes. Un simple bar puede hacer uso de los periódicos como efecto llamada. E incluso puede haber clientes que ante la falta de un ejemplar de diario disponible, decidan marcharse a otro bar. Al respecto, Sánchez afirma: “el consumo mediático viene a ocupar el espacio que, en otros momentos, tuvieron otros modos de comprender y participar en lo social”²⁶⁰. Hay que matizar que este consumo mediático no es para compartir de manera simultánea. Ello nos retrotrae de nuevo a las reflexiones expuestas acerca del individualismo posmoderno. Por lo tanto, se debe entender el consumo mediático como vía de participación social desde una perspectiva individualista. En sí mismo, este proceso es contradictorio.

²⁵⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 357.

²⁵⁹ Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p. 88.

²⁶⁰ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 369.

Tal como se ha indicado, el hombre ha entrado en un mundo donde la realidad se funde con la comunicación y esta percepción es algo que no se relaciona con una rabiosa actualidad sino que algunos autores ya apuntaban desde hace décadas, sin que ello forme parte de ningún tipo de naturaleza arbitrista de los discursos. La imagen, siendo un resultado de procesos comunicativos y como concepto mental, es el resultado de un proceso casi nunca finalizado, centrado en percepciones superficiales, descendientes de una comunicación que proviene de la realidad mediática cotidiana, no siempre certera y contrastada, y los hechos. Sirve de ejemplo las afirmaciones de Vattimo: “una realidad aligerada, hecha más ligera por estar menos netamente dividida entre lo verdadero y la ficción, la información y la imagen: el mundo de la mediatización total de nuestra experiencia, en el cual ya nos encontramos en gran medida”²⁶¹. Esto es, las experiencias se encuentran mediatizadas dado que esto es, entre otras razones, la esencia de la cultura *light*-posmoderna. Y aquí es donde la comunicación se presenta como la columna vertebral del conocimiento humano, independientemente de lo verdadero y lo falso.

Se puede afirmar que a lo largo de la historia, la información vertida en todos los procesos de comunicación ha venido mediatizada por determinados sujetos. Sirve de ejemplo las reflexiones de Tarde, a inicios del siglo XX, en las que se observa una tendencia que se ha mantenido y que más bien tiende a acentuarse y radicalizarse con la aparición masiva de los medios audiovisuales: “En todas las épocas las personas participantes en la conversación hablan de lo que sus sacerdotes o sus profesores, sus padres o sus amos, sus oradores o sus periodistas, les han enseñado”²⁶². No obstante, en la comunicación y su evolución se destaca un punto de inflexión; así lo afirma el propio Tarde, aunque utilizando sólo los periódicos como medio de comunicación de masas: “Uno no podría, o no se imaginaría nunca, hasta qué punto el periódico ha transformado, enriquecido y, a la vez, nivelado, unificado en el espacio y diversificado en el tiempo las conversaciones de los individuos, incluso de las de aquellos que no los leen...”²⁶³. Y determinar contenidos no es otra cosa que condicionar opiniones u orientarlas. Este proceso advertido por Tarde se perfila como uno de los primeros destellos del inicio de la posmodernidad. La eclosión de la posmodernidad se puede decir que se da por consensuada en los años setenta y ochenta.

²⁶¹ Vattimo, Gianni, *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Barcelona, Gedisa, 1987, p. 158.

²⁶² Tarde, Gabriel, *La opinión y la multitud*, Madrid Taurus, 1986, p. 99.

Lo que se denominó cultura de masas no es otra cosa que la cultura potenciada por los medios de comunicación. A medida que éstos se desarrollaron, el impacto sobre la sociedad fue mayor. La percepción de cultura general de las masas se condujo de la mano del mentado desarrollo de los medios. Hoy, la potencialidad de notoriedad de cualquier persona física o jurídica se basa en su capacidad de transformarse en producto de consumo mediático. El contenido y valor objetivo es algo adyacente, casi secundario. Massó lo afirma: “En nuestra cultura de masas, no es relevante lo que se sea en sí mismo. Es más, la posibilidad de convertirse en imagen es lo que hace que algo sea noticia o marca”²⁶⁴. El papel de los medios es básico para este proceso. La realidad que se expone a través de los medios condiciona nuestra cultura y se transfigura en elemento de consumo. Se trata de un consumo que perfila el mundo del conocimiento del ciudadano medio. Massó vuelve a definirse en este sentido: “Con la extensión del consumo y el triunfo de la TV y sus códigos, se ha ido produciendo un cambio en nuestras formas de vida. Fenómenos que antes eran minoritarios se han hecho masivos: desde la admiración a los famosos, los viajes exóticos y el abuso de la tarjeta de crédito”²⁶⁵; esto es, hay que hablar de auténticos códigos que no sólo pertenecen al mundo de la televisión sino a todos los medios. Se entiende que apelar a la televisión vendría a ser hablar del concepto de lo mediático por excelencia. También hay que considerar el notable esfuerzo de aproximación de otros medios, antaño básicamente lineales en su concepto de transmisión de información (léase periódicos), hacia la lectura global de la imagen, propia de la televisión. Sobre este aspecto se profundiza en siguientes capítulos. El asunto merece especial atención y también hay que considerarlo como una columna fundamental de este trabajo.

El impacto de la televisión en el hombre posmoderno ha sido enorme y de consecuencias extraordinarias. Lo que no deja de ser una obviedad de tal dimensión que realmente ni siquiera se considera. Se precisa un análisis objetivo, distanciado, para proceder a una reflexión con cierta objetividad. A modo de ejemplo, la publicidad que ha llegado a nuestros días es un reflejo impecable de la transmisión mediática de formas de entender el mundo. Ferrés lo afirma cuando dice: “El sujeto puede ser consciente de que en los spots se le intentan vender productos, pero difícilmente advierte que, a través de ellos, se le están vendiendo valores”²⁶⁶. Pero este impacto no debe circunscribirse sólo a la publicidad. La publicidad es un mero termómetro. De tal forma, el periodismo también ejerce el mentado papel atribuido a la publicidad.

²⁶³ *Ibid.*, p. 87.

²⁶⁴ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.* p. 61.

²⁶⁵ *Ibid.*, p. 73.

Publicidad y periodismo vendrían a ser, en todas sus formas, unos ejercicios de exposición de valores y principios de manera permanente. En todo ello destacaría la televisión, sin menosprecio de otros medios y soportes o cabeceras.

Y cuando se insiste en la experiencia generada en el hombre posmoderno por parte de los medios, atendiendo también a lo comentado en páginas anteriores, hay que entender la relación persona-medios como una relación de experiencia vital. Algo que marca un antes y un después y que a base de repetirse genera dinámicas concretas en la percepción del mundo. Ferrés vuelve a llamar la atención al respecto: “La lectura exige renunciar a una satisfacción inmediata por una satisfacción más lejana, mientras que la imagen tiende a potenciar un sentimiento de inmediatez e impaciencia”²⁶⁷. Los medios tienden a ofrecer muchas imágenes, grandes ensaladas de imágenes. Ya no existen diarios que no exhiban fotografías, mayoritariamente a color. Los estilos mediáticos de la televisión se imponen y con ellos el hombre posmoderno se siente perfectamente. Se ofrece, mediante la imagen, una satisfacción rápida, al estilo de la velocidad de los acontecimientos posmodernos. Es más, lo que acontece no ocurre a través del ritmo cronológico de los hechos sino a través del ritmo mediático. Los medios llegan a marcar las pautas de los acontecimientos. La obra *Noticias frente a hechos*²⁶⁸ ofrece una sucesión de ejemplos a la hora de desarrollar la teoría del *Newsmaking-mix*. De tal suerte, se puede decir que muchos acontecimientos, como por ejemplo los relacionados con el mundo judicial, quedan condicionados por los medios de comunicación. Así, en un proceso notorio, se generan los conocidos juicios paralelos, que no son otra cosa que juicios relacionados con el metabolismo de los medios.

Los procesos judiciales, lentos y tediosos circulan a una velocidad extremadamente lenta para las dinámicas de la realidad mediática. Así, mientras los temas judiciales llevan su propio proceso con un metabolismo de acontecimientos característico de la Administración de Justicia, la realidad mediática no renuncia a su propia naturaleza generadora de información constante, diaria y rápida. Tal situación provoca un adelantamiento de las explicaciones y comentarios de los hechos sobre la realidad de los propios hechos avalados por los procesos judiciales. La realidad mediática explica lo que acontece y acontecerá coaccionando a la realidad de los propios acontecimientos.

²⁶⁶ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 276.

²⁶⁷ *Ibid.*, p. 297.

²⁶⁸ Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín, *Noticias frente a hechos. Entender la*

Llegados a este punto, la levedad de los medios se torna en referente de lo que acontece. Así, lo real es lo que aparece en los medios y no tanto la propia realidad estudiada por aquellos que trabajan para la Justicia. Y ello afecta no sólo a los ciudadanos comunes sino también a los propios gestores de la Administración de Justicia²⁶⁹. No significa una pérdida de juicio profesional sino un condicionamiento previo que viene dado por un prejuicio adquirido a través de los medios de comunicación. En esos momentos es cuando las dinámicas de lo mediático afectan a la Administración de Justicia. Cuando la Justicia es objeto de las mencionadas dinámicas mediáticas se torna leve y condicionada por lo expuesto en los medios. Y dentro del mismo cuadro circunstancial, no cabe duda del hecho de que los profesionales de la Administración de Justicia son conscientes de los enjuiciamientos públicos a los que se encuentran sometidos, básicamente a través de los medios de comunicación. Consecuentemente, dictar resoluciones en contra de la opinión pública, que no es más que la opinión publicada, implica un esfuerzo extra que, a veces, se transforma en extraordinario. Imposible para profesionales que no se ven capaces de enfrentarse a la realidad virtual generada por los medios de comunicación y que el hombre posmoderno toma como propia y la usa como fundamento de sus propios juicios. En este contexto, nada más y nada menos que la Justicia tiende a ceder. Y con ello cede uno de los tres poderes del Estado.

Al darse tales circunstancias asistimos a procesos de corrupción judicial, o lo que es lo mismo, a un desarrollo irregular de la función judicial, jaleado inconscientemente por la propia sociedad, básicamente a través de los medios de comunicación. Como queda entendido, el juez, como ser humano integrado en una sociedad comunicada, queda condicionado en su opinión pese a los loables intentos de respetar la legalidad vigente y, en especial, el espíritu de la Ley.

En ocasiones, se justifica la acción judicial mediante expresiones del tipo “alarma social”. Esta fórmula permite flexibilizar cualquier tipo de decisión judicial. Sin embargo, cabe plantearse una pregunta: ¿qué es la alarma social desde la perspectiva judicial? La respuesta es simple: aquello que aparece y se comenta en los medios de comunicación porque está de moda; tratándose el tema de forma leve y espectacular. La alarma social contemporánea no acostumbra a reflejarse en las calles sino en los

realidad después de leer los periódicos, Barcelona, Editorial Cims 97, 1997.

²⁶⁹ Para evitar tales circunstancias, en muchos países se llega a aislar a los jurados con el objeto de que no puedan verse influenciados por los medios de comunicación y, en especial, por el tipo de

medios. De tal suerte, las audiencias pueden justificarlo todo, incluso la crucifixión de cualquier funcionario de la cosa pública, siempre y cuando ello venga marcado por la moda, sea de fácil comprensión y ofrezca espectáculo. Por lo tanto, cabe subrayar la influencia de lo mediático, en cuanto a las formas expresivas, y todo el contexto de la cultura posmoderna, el cual favorece buena parte de las disfunciones judiciales en las que vivimos.

5.2 Rasgos específicos sobre el periodismo y la publicidad en el contexto comunicativo posmoderno

Al hablar de comunicación es imposible eludir al periodismo y a la publicidad. Ello ha quedado plasmado en páginas anteriores pero es necesario profundizar en el tema desde una perspectiva algo más pormenorizada. Incluso desde la perspectiva del poder, atendiendo a que el poder se constituye a través de la comunicación, léase, por ejemplo, el marketing político²⁷⁰, o desde el punto de vista del marketing, de las relaciones públicas y de los gabinetes de comunicación, se introducen infinidad de referentes para la comunicación en el contexto posmoderno.

A principios el siglo XX, en las décadas de los primeros destellos posmodernos, el concepto comunicativo era absolutamente lineal. Como se ha dado a entender, la comunicación precisaba de una profundización por parte del receptor. En este caso, el periodismo es un magnífico ejemplo de lo comentado. De Fontcuberta reflexiona sobre el papel de los titulares: "El titular periodístico moderno tiene su origen en los Estados Unidos. Garst y Bernstein afirman que los periódicos de otras partes del mundo, hasta bien entrado el siglo XX, se limitaban a rotular las informaciones, etiquetarlas, pero no a titularlas. Los titulares eran simples enunciados, sin verbo"²⁷¹. Por lo tanto, el papel fundamental del titular como orientador, básico en el caso de los ciudadanos que leen los diarios repasando los titulares, en los tiempos posmodernos marca un antes y un después en un periodismo de profundidad y un periodismo de superficie. Hoy no es concebible un diario sin titulares, independientemente que se trate de un diario en papel o digital. La importancia del titular es tal que se habla de titulares en otros medios no tan apropiados para el uso de los mismos, como sería el caso de la radio y la televisión.

información que éstos ofrecen, básicamente centrada en la levedad y el espectáculo.

²⁷⁰ Léase por marketing político aquel relacionado con la política y sus objetivos que habitualmente se encaminan a la consecución de votos.

²⁷¹ De Fontcuberta, Mar, *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1993, p. 118.

A colación de lo comentado, se puede afirmar que los mensajes no adaptados a las necesidades posmodernas no pueden abrirse paso en la actualidad. Ries y Trout lo resumen desde una perspectiva centrada en la eficacia comercial y del posicionamiento, atendiendo no sólo a lo comercial sino también a lo estratégico para personas y lugares: “Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobrecomunicada”²⁷². Entenderemos por “estilo antiguo” y “tradicional” aquel que se centra en principios propios de la comunicación de la modernidad, basados en un desarrollo denso, lineal y, en definitiva, lento y áspero para el hombre posmoderno.

No es difícil encontrar más autores que hablen de cómo cambió la forma de titular del periodismo con la confirmación de la posmodernidad, en plena década de los años ochenta. Esta década, tal como se indicó en páginas anteriores, marcó un antes y un después en el fenómeno posmoderno y consecuentemente en aspectos de suma importancia en la comunicación; tal es el caso del periodismo. Al respecto Gomis afirma: “En un estudio sobre los titulares en el diario *El País*, Carmen Salaun-Sánchez (1986) observa que el titular con núcleo verbal, que en años anteriores se utilizaba en un porcentaje superior al 50%, tiene un auge a partir de 1981 hasta el año 1985, período en que los porcentajes alcanzan casi un 70%”²⁷³; igualmente, Gomis apela a la cuestión del uso del presente como tiempo verbal. El tiempo verbal presente es idóneo para adaptarse a la inmediatez propia de las exigencias de los tiempos posmodernos. Sobre esto, Gomis añade: “En cuanto a los tiempos, predomina el presente de indicativo y el porcentaje va subiendo regularmente, desde el 35% en 1976 hasta el 45% en 1985 (con un 50% incluso en el año anterior, en 1984)”²⁷⁴. La cuestión, por lo tanto, no es una mera impresión u opinión sino algo que es cuantificable, tal como indica Gomis.

De Fontcuberta también confirma la cuestión del tiempo verbal. El espíritu de la posmodernidad se inclina hacia lo inmediato, hacia el devenir en presente. Un presente devorador del pasado y del futuro. Un presente que hace del hombre posmoderno un ser consumidor del aquí y ahora. Para De Fontcuberta el presente es “regla de oro”²⁷⁵ que debe estar en todas partes para darle actualidad a la noticia. El pasado mata el

²⁷² Ries, Al y Trout, Jack, *op. cit.*, p. 14.

²⁷³ Gomis Sanahuja, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1993, p. 28.

²⁷⁴ *Ibidem*.

²⁷⁵ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*, p. 125.

interés por lo que acontece porque, simplemente, ya no es lo que ocurre. En este sentido, el futuro llega a ser más noticia que el pasado porque es una forma de estar todavía más presente, de estar en la punta de lanza de lo que acontece.

Todo esto se engarza perfectamente con el espíritu posmoderno. De hecho, atendiendo a que el ser humano es (y vive) comunicación recibida y procesada, habría que plantearse hasta qué punto el fenómeno del cambio periodístico de forma de presentar la actualidad, acaecido en los años ochenta, es consecuencia de una posmodernidad o es potenciador de la misma. Sobran razones para pensar que se está ante un proceso de efecto-causa y causa-efecto. De cualquier modo, el ciudadano posmoderno lo es, en buena parte, por el tipo de desarrollo del periodismo en el que vive. Ello no significa que sea un gran consumidor de los medios sino que los medios llegan a él de múltiples formas, afectando también a todo su entorno. La comprensión del mundo a través de los medios es de estilo posmoderno. Las hemerotecas ofrecen una visión del mundo anticuada, simplemente porque carecen de formas posmodernas para explicar el mundo.

Además de lo expuesto en relación al periodismo, también se debe contemplar el mentado estilo narcisista e individualista propio del ser humano en el contexto posmoderno. Esto conduce a observar una evolución posmoderna del periodismo ligada a la distracción, al espectáculo. Ahí radica una buena diferencia generada por la posmodernidad, precisamente en los años ochenta es cuando se señala el cambio. Un cambio, más que otra cosa, simbólico y que lleva a una nueva concepción de lo que debía ser el estilo y el nuevo espíritu del periodismo. Colombo manifiesta que tal cambio se produjo cuando el símbolo del periodismo de información, a nivel internacional, que era la revista *Time* pasó a fusionarse con la Warner Communications. Según este autor: "A partir de entonces se reveló un grandioso e imprevisto fenómeno: el mundo de la información se trasladó del campo de las actividades ligadas al trabajo al de las actividades ligadas al tiempo libre"²⁷⁶. Y a partir de entonces el periodismo pasó a ser un elemento posmoderno o bien potenció la posmodernidad. Hay que volver a insistir, las hemerotecas ofrecen a simple vista buenos contrastes sobre lo que fue el periodismo de una modernidad tardía y lo que es el periodismo plenamente posmoderno.

Si bien la comunicación es criterio y base fundamental del contexto posmoderno, siendo causa y a la vez efecto del mismo, se debe contemplar otro

²⁷⁶ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 18.

elemento básico de la percepción del mundo. Este sería el caso de la información no periodística. Ahí destaca la publicidad. Elemento que llega a introducirse hilvanadamente en el propio periodismo y que forma parte de la cotidianeidad de cualquier ciudadano. La publicidad ya no se ve o se escucha sino que se vive en ella. Forma parte del paisaje diario y, en cierto modo, es una forma de conectarse al mundo.

En el terreno de la comunicación comercial –y en este aspecto la publicidad adquiere especial protagonismo- se advierte una fundada visión de la cultura posmoderna que, tal como ya se mostró, arranca y se desarrolla junto a la evolución de los medios de comunicación protagonistas del siglo XX. Por esta razón, es relativamente fácil encontrar afirmaciones como la de Ogilvy: “Ante productos similares comercialmente, sólo puede esperar exponer sus virtudes con más persuasividad [sic] que sus competidores y diferenciarse de ellos por su estilo publicitario. Este es el ‘valor añadido’ que aporta la publicidad”²⁷⁷. En estas dinámicas comunicativas se debe simplificar la información para que llegue al receptor. La afirmación de Ogilvy refleja una comprensión de la levedad imperante bañada de un alto grado de inmediatez, características que constituyen parte de la cultura posmoderna.

Tras lo expuesto, no es difícil pensar en la comunicación publicitaria como elemento protagonista a considerar. Pese a lo dicho, la publicidad no es un producto ni consecuencia de la modernidad marchita ni de la posmodernidad. Así, según Quessada: “la publicidad no es el primero de los discursos posmodernos o de la simulación, sino el último de los discursos clásicos, el último de los discursos del sentido”²⁷⁸. La aparición de la publicidad, desde sus inicios, se produce a la par que la actividad económica industrial de la humanidad. La publicidad actual es una adaptación a su tiempo y no es ésta la que dibuja el perfil de lo posmoderno. La publicidad contemporánea es posmoderna porque se encuentra en un mundo posmoderno y esto ha significado una evolución para la misma.

Aunque se acostumbra a acusar a la publicidad de crear tendencias ésta, realmente, sólo es capaz de potenciarlas. Ningún anunciante se arriesga en proyectos de comunicación creadores de tendencias. No obstante, se observa en la publicidad un reflejo exuberante de exhibición posmoderna. Algo muy bien definido por Alonso: “la publicidad es individualista y su propio carácter permite la coexistencia, en el tiempo y

²⁷⁷ Ogilvy, David, *Ogilvy & La publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, 1986, p. 19.

²⁷⁸ Quessada, Dominique, *La era del siervoseñor: Filosofía, publicidad y control de la opinión*, Barcelona, Tusquets Editores, 2005, p. 377.

en el espacio, de mensajes contradictorios, lo cual desactiva su supuesto poder unitario frente a los receptores²⁷⁹. Esta afirmación de Alonso nos sitúa ante una realidad posmoderna. El presente se encuentra trufado de un individualismo exacerbado, con una segmentación extrema de los diferentes públicos potenciales y un sinfín de mensajes simultáneos, aparentemente caóticos, desordenados y que logran desorientar a cualquier observador ecléctico. Se trata, sin más, de la publicidad en la cultura *light*-posmoderna. El contexto publicitario se asimila a la perfección al mundo de la posmodernidad, o lo que vendría a ser lo mismo, la posmodernidad invade a la publicidad. El poder de la publicidad no reside en una voluntad publicitaria sino en la adaptación de la publicidad al contexto de sus receptores. Se trata de algo que es una constante en la historia de la publicidad. Consecuentemente, la publicidad no es un instrumento que potencia los efectos de la posmodernidad sino que es una proyección; esto es, un fiel reflejo de la propia naturaleza posmoderna de nuestro tiempo.

Posiblemente los discursos de la posmodernidad tienen esencias publicitarias. La publicidad puede verse como un conglomerado de mensajes inconsistentes y efímeros, propios de la posmodernidad, que conducen a una desorientación angustiada, a la que muchos ciudadanos se acostumbran. La publicidad ofrece aquello que los públicos objetivos podrían desear. En consecuencia, lograr el bienestar propuesto por todo tipo de comunicación comercial pasa a ser un objetivo. Y probablemente ello provoca desasosiego en muchos individuos. Apartarse de los consejos de la publicidad, aunque sea de manera muy indirecta, es una forma de sentir la falta de pertenencia a la sociedad en que se vive. Por ello la necesidad de estar al día significa vivir la realidad de forma liviana; es decir, al estilo publicitario. Cuestión potenciada por un sinfín de mensajes comerciales que pugnan entre sí y que se adelgazan para poder alcanzar su destino. El hombre posmoderno convive en una incomodidad permanente al verse inmerso en una tormenta constante de mensajes publicitarios de naturaleza también posmoderna.

En el mundo de la posmodernidad la comunicación es efímera y, al mismo tiempo, sus contenidos inalcanzables por una evidente falta de sustancia. Las referencias sólidas son inexistentes; así, se abre camino la inestabilidad. El desasosiego, debido a una falta de elementos sólidos y estables, y el sentimiento de impotencia y de *stress* (expresión que no existía en la modernidad) se encuentran presentes. De esta manera, el individuo posmoderno en relación al moderno es algo poliédrico. Las referencias de lo que hay que consumir caducan con rapidez. Siempre

²⁷⁹ Ferrer Roselló, Clemente. *Los otros leones de la publicidad*, Madrid, Editorial Dossat, 1990, p. 5.

se llega tarde al consumo o bien se realiza un viaje raudo hacia una obsolescencia del propio consumo adquirido. Se cambian constantemente las fuentes de identificación a través del consumo. Los referentes se resquebrajan antes de lograr instalarse plenamente. Probablemente, sólo las clases sociales formadas por sujetos acomodados pueden dedicarse a mantenerse al día en un proceso de consumo insaciable, incitado por la comunicación comercial.

En este espacio de la comunicación es de interés decantarse hacia uno de los puntales básicos para el desarrollo de la economía y, consecuentemente, de la sociedad. Para eso hay que referirse al marketing²⁸⁰. Y hablar de marketing implica también hablar de políticas de impulsión, esto es, de comunicación. En lo que sería el “nuevo” marketing ya se usa el concepto de posmodernidad. Así, el marketing posmoderno se basa en tratar de “percibir el cambio de hábitos de las personas en el uso de los diferentes canales, en los horarios, en la reducción de miembros del hogar, en el retraso de la independencia de los jóvenes...o en la entrada ingente de inmigrantes”²⁸¹. Así es, se basa en la percepción de una transformación de los públicos objetivos. Es un proceso de reconocimiento de los cambios de la sociedad posmoderna, donde la empresa se presenta como idónea para satisfacer las necesidades de los públicos. De esta manera, el adjetivo posmoderno llega a aplicarse al marketing, el cual es una herramienta para lograr enfrentarse a nuevos retos relacionados con la eliminación de impedimentos, muchas veces psicológicos, y límites entre actividades o roles que han sido considerados, hasta hace poco, distintos. En definitiva: “El marketing posmoderno ayuda a comprender mejor los cambios en los hábitos de compra y consumo, y en las conductas de los ciudadanos de las sociedades avanzadas”²⁸² y para estos autores, se equipara el concepto de sociedad avanzada a sociedad “donde ya casi cualquier deseo parece ser posible, y los límites y las normas se difuminan paulatinamente”²⁸³. Son muchas las ocasiones en las que la percepción de cambio en diferentes sectores lleva consigo el adjetivo posmoderno.

En la cuestión del desarrollo de cualquier organización social, la información siempre ha sido un aspecto destacado y fundamental. Se debe concluir que parte de la

²⁸⁰ Entiéndase por marketing el desarrollo y coordinación de técnicas relacionadas con productos y/o servicios, así como el análisis de las circunstancias del mercado, encaminados a cubrir necesidades de determinados públicos. En la bibliografía sobre el marketing se encuentran numerosas definiciones.

²⁸¹ Alet Vilaginés, Joseph. “Marketing hoy”, *Mk Marketing+Ventas* (189): 34-35, 2004.

²⁸² Rodríguez Ardura, Inma, Ammetller Montés, Gisela y Pacheco Bernal, M^a Carmen. “Nuevas ideas para los mercados electrónicos. Marketing... ¿Posmoderno?” *Marketing+Ventas*, (220): 24-25, 2007.

²⁸³ *Ibidem*.

posmodernidad no sería comprensible sin el análisis de los medios de comunicación y sus efectos e interacciones con las masas de ciudadanos que, por otra parte, se presentan individualizados aunque comparten los mismos estímulos provenientes de los medios de comunicación. Piñuel se refiere a la práctica científica del estudio de la comunicación y observa unas pautas destacadas en distintos momentos de la historia del siglo XX. Según Piñuel, en un corto período de tiempo, la Teoría de la Comunicación ha sido: “primero una `teoría` física (Shannon); luego una `teoría` social (con base en la lengua de Saussure, y con base en la antropología cognitiva para Levi-Strauss); y más tarde una `teoría` psicológica”²⁸⁴, en este último caso, con fundamentos en la percepción (Moles) y con base en la interacción propuesta por Bateson y Watzlawick. La idea que se presenta desde este trabajo es la de contemplar unas hipótesis que son de ayuda a la hora de observar el tema de la comunicación contemporánea, llegando a enmarcarla en un nuevo marco teórico. Tal como ya se apuntó, el cambio se perfila como una constante de la posmodernidad y ello afecta a todos los espacios sociales.

La comunicación, de la mano de la posmodernidad, o viceversa, es parte fundamental de lo que Lipovetsky y Serroy denominan “hipercultura” y que no deja de ser fruto de un tipo de consumo. El consumo de la comunicación es, a su vez, la mano que modela nuestra cultura: “Con la hipertrofia de productos, imágenes e información nace una hipercultura universal que, trascendiendo las fronteras y disolviendo las antiguas dicotomías (economía/imaginario, real/virtual, producción/representación...), reconfigura el mundo en que vivimos y la civilización que viene”²⁸⁵. Y ya se indicó que la cuestión no es local, pese a la exaltación de los localismos y nacionalismos que puedan darse en diversas partes del mundo, sino que se habla de algo que afecta a todo el planeta. Esta afectación viene a través de la comunicación. Un televisor es capaz de gestionar toda una colonización cultural, siendo más rápido y eficaz que todo un batallón decimonónico.

Las formas mediáticas son las que perfilan nuestro tiempo. Y estas formas se encaminan hacia la distracción del hombre posmoderno. Por su eficacia, y no por otra cosa, pasan a imponerse. Cuando se habla de eficacia hay que entender eficiencia y aceptación por parte del receptor. La publicidad busca este objetivo. No se puede entender de otra forma como elemento integrante del marketing. De hecho, el conocido

²⁸⁴ Piñuel, citado en la revista *Control*, entrevista del equipo de redacción. “Abraham Moles y la ecología de la comunicación”. Revista *Control*, 1989, nº 325, pp. 23-30.

²⁸⁵ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 7.

ROI²⁸⁶ es un examen en toda regla sobre la capacidad comunicativa de la publicidad. En este sentido destaca el triunfo de la imagen, tal como ya se indicó. Este triunfo de lo icónico lo es en la medida de que es efectivo y desplaza la comunicación lineal, verbal. El proceso destacó en los ochenta y no ha parado de incrementarse. Massó lo entiende así: “Estamos asistiendo al triunfo de lo icónico sobre lo verbal. Es el imperio de lo televisivo, del que los restantes medios y público se han contagiado. Muchas noticias no nacen ya del redactor sino de la foto oportuna o casual”²⁸⁷. Al igual que en el periodismo, la imagen prevalece en la publicidad. Posee su propio significado capaz de transmitirse con gran celeridad. No hay que leerlo, se ve. Lo lineal, la lectura, es decir, la narración, es importante en cuanto a que puede conducir momentáneamente el significado de la imagen.

Se puede concluir que las formas mediáticas son predominantemente visuales y que ello ha logrado su máximo desarrollo en el contexto posmoderno. Consecuentemente, la comunicación posmoderna no puede interpretarse alejada de las circunstancias mediáticas predominantes.

Aunque la cuestión es mucho más profunda de lo que se podría dar a entender. No se puede hablar sólo de formas, como si de un cambio tecnológico se tratara. Evidentemente la tecnología tiene algo que ver con el desarrollo posmoderno pero el tema, tratado de esta forma, sería sólo un asunto superficial. Al escarbar en el análisis se descubre que la comunicación posmoderna publicitaria vende también valores. Ferrés lo expresa así: “Tal vez tenga más fuerza la publicidad como venta de valores que como venta de productos”²⁸⁸. Definitivamente, todo producto o servicio lleva consigo unos valores, estilos de vida y circunstancias asociadas, muchas veces de forma estratégica y premeditada. Igualmente, la venta de valores es algo que pasa de puntillas hacia los receptores. Se es menos consciente y, consecuentemente, se toman menos medidas defensivas por parte de los receptores. Sin embargo, los valores y formas de ver, entender y disfrutar el mundo, alcanzan al receptor. Su mundo es, en parte, el mundo de la comunicación publicitaria, aunque no sea un mundo de hecho sino potencial, y el público objetivo tiende a ubicarse en este contexto. Ferrés insiste: “El sujeto puede ser consciente de que en los spots se le intentan vender productos,

²⁸⁶ Habitualmente se habla de ROI, en el sector publicitario, para medir de alguna forma la eficacia de la comunicación publicitaria. ROI (*return on investment*) puede expresarse de muchas formas, mediante objetivos económicos pero también a través de otros tipos de objetivos estratégicos, tal como posicionamiento, notoriedad, etc.

²⁸⁷ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 158.

²⁸⁸ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 276.

pero difícilmente advierte que, a través de ellos, se le están vendiendo valores²⁸⁹. La publicidad gestiona una virtualidad, ya comentada, en la que los deseos se satisfacen con rapidez, al más puro estilo posmoderno, sin demoras ni esfuerzos. Todo ello conduce a vislumbrar a la publicidad como un mecanismo de engaño orquestado para impactar a un receptor desvalido. Realmente, la publicidad vive en su tiempo y se adapta al mismo. No se trata de algo que ejerza de punta de lanza sino que asume los procesos comunicativos de su contexto; no los impone sino que los usa. En tiempos de la modernidad del siglo XX la publicidad actual no se habría comprendido. La de entonces es contemplada desde nuestro presente como algo trasnochado, anacrónico. Sin embargo, cabe entender que la publicidad sea criticada por el excesivo esfuerzo a la hora de colocar en perspectiva sus argumentos, pudiendo generar un vicio en el consentimiento²⁹⁰; no obstante, más que probablemente, el hombre posmoderno es el más bombardeado por la publicidad de toda la historia. Esto no significa que cierta tendencia argumental publicitaria sea comprensible. Es lo que el derecho romano recoge como *dolus bonus*, que vendría a ser un dolo benigno, no considerable como engaño o herramienta de confección de un vicio del consentimiento.

Resumiendo todo lo expuesto, se puede decir que la comunicación impacta en la posmodernidad, la perfila, forma parte de la misma y que la propia posmodernidad moldea la comunicación tanto periodística como publicitaria, siendo estas dos áreas, probablemente, las más representativas en sus diversas modalidades más o menos claras y también sutiles. Al respecto, se debe pensar en la falta de nitidez de las fronteras de la publicidad y el periodismo. Lo mediático en una amalgama de detalles que lo invade todo y que para algunos marcó el inicio de la posmodernidad. Por ejemplo, para Massó y Nebot: “somos de la opinión de que la posmodernidad se inicia en 1960, para ser más exactos el 26 de septiembre, con el famoso debate televisivo Kennedy-Nixon, y cristaliza en 1968 con el no menos famoso Mayo y otros eventos²⁹¹. Así, el poder de lo mediático se empieza a notar en el momento en que trae consigo consecuencias. Hoy, en esta posmodernidad todo es comunicación; ser significa tener presencia mediática, lo demás forma parte de anecdotarios particulares.

²⁸⁹ *Ibidem*.

²⁹⁰ Los vicios en el consentimiento vienen recogidos en el Código Civil, artículo 1.265, igualmente, la mayoría de ordenamientos jurídicos contemplan este elemento para invalidar acciones que comprometen, como sería el caso de los contratos.

²⁹¹ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique, *op. cit.* p. 13.

CAPÍTULO II

LA CULTURA MEDIÁTICA COMO FUENTE ORIENTADORA DE LA REALIDAD Y CÓDIGO DE COMPREENSIÓN DEL MUNDO

1. Los aspectos poliédricos de la cultura mediática como generadores de formas de entender el mundo y hábitos

Tal como recoge Vargas, en la introducción de su ensayo *La civilización del espectáculo*²⁹², la cultura no deja de ser opinable sobre lo que es y lo que deja de ser. Para ello, este autor muestra un ramillete de distintas autoridades sobre la materia. Y como afirma Vargas en el mentado contexto, la mayoría de los autores son coincidentes en que hace décadas que nos encontramos en una crisis cultural. Es evidente que al hablar de crisis hay que referirse a un cambio de situación, incluso a un cambio cultural. Ello afecta no sólo a una acumulación de conocimientos útiles para desarrollar criterios sino también al conjunto de modos de vida y costumbres.

Al colocar un complemento a la palabra “cultura” se establece una orientación de la misma. Hablar de cultura mediática implica referenciarnos hacia el papel de los medios en la cultura y también en cómo éstos intervienen en el desarrollo de la misma. Desde la perspectiva publicitaria, Vázquez observa la cultura como un “conjunto de normas, parámetros y símbolos que asume el hombre y que condicionan sus acciones y percepciones”²⁹³, y precisamente esas percepciones vienen condicionadas desde hace décadas por los medios de comunicación. Por lo tanto, nuestras sociedades no quedan fuera del influjo mediático y hablar de cultura mediática es del todo pertinente.

²⁹² Vargas Llosa, Mario, *La civilización del espectáculo*, Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2012, pp. 13-32.

²⁹³ Vázquez Casco, Ana Isabel. “Moda e imagen publicitaria”. *Questiones Publicitarias*, 1 (1): 30, 1997.

Si tal como indican Martín-Barbero y Rey²⁹⁴ la cultura es la mirada con la que vemos las cosas y ésta se encuentra ligada a la televisión como principal ventana de la sociedad,²⁹⁵ la forma de ver el mundo queda filtrada por las formas televisivas. Son éstas las que indican cómo es el mundo actual al ciudadano. El asunto no está aislado de la dinámica posmoderna. Los medios no serían los mismos sin lo posmoderno y viceversa. Medina, Sorbías y Ballano apuntan en este sentido: “creemos que la deriva postmoderna ha afectado notablemente a los medios de comunicación en general. Del mismo modo, constatamos que la propia evolución de los medios de comunicación también ha influido en algunas características postmodernas”²⁹⁶. Y en este contexto adquiere lógica que se dé una pérdida de la concepción de lo que es la verdad comprobada y comprobable, algo muy propio del mundo mediático en el cual se está inmerso; todo ello en sintonía con la pérdida de los metarrelatos, comentados en páginas anteriores.

Al investigar sobre el papel de los medios en la construcción cultural de nuestro presente, no se ha podido encontrar oposición a la afirmación de Bustos: “queremos decir que esta noción o concepto –a veces, saco- llamado ‘cultura’ o ‘cultural’ no podemos entenderlo como un *dado*, una noción cristalizada, sino como una construcción colectiva compleja”²⁹⁷ y en esta construcción se observa a los medios y sus formas para desarrollar un papel protagonista: “aparecen con fuerza los *medios de comunicación social*; hecho que aunque no sea considerado jerárquicamente por algunas corrientes de análisis, para otros no resulta una novedad”²⁹⁸. Sin embargo, no

²⁹⁴ Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Editorial Gedisa. 1999.

²⁹⁵ Actualmente nos topamos con numerosas personas que atribuyen el papel protagonista de ventana del mundo a Internet. El estudio General de Medios de 2014 en España evidencia que no es así. La televisión sigue siendo el medio más usado, con mayor audiencia (con un 88,1% de usuarios diarios de población en España, frente al 58,5% de usuarios de Internet). Igualmente, hay que señalar que el uso de la televisión queda restringido a unos determinados canales que, a pesar de ser numerosos, son más limitados que el abanico ofertado por las informaciones de Internet. De la misma forma, la televisión parece ser una referencia de los comentarios de internet y no tanto a la inversa, con lo que la televisión marca pautas de agenda y de orientación de comentarios. En definitiva, el mundo mediático, de momento, parece estar más orientado por el líder de los medios que es la televisión.

²⁹⁶ Medina Cambrón, Alfons, Sorbías Morales, Carolina y Ballano Macías, Sonia, *op. cit.* p. 83.

²⁹⁷ Bustos Arlin, Jorgelina. *Reflexiones sobre procesos culturales y producción mediática*. Uncuyo, Mendoza: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Red Nacional de Investigadores en Comunicación, p.2. 2007. [Fecha de consulta: 12/08/2012]. Disponible en: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2007Mgbustos.pdf>.

²⁹⁸ *Ibidem*.

se debe confundir cultura erudita con cultura mediática, poseen características distintas que las matizan. Se puede distinguir fronteras pese a que el gran peso e influencia de lo mediático pueda afectar a todo tipo de manifestación cultural. Al respecto, Baudrillard no alberga dudas: “es inútil y absurdo confrontar y oponer en valor la Cultura erudita y la Cultura mediática. Una tiene una sintaxis compleja, la otra es una combinatoria de elementos que siempre puede disociarse en términos de estímulo/reacción, de pregunta/respuesta”²⁹⁹. La reflexión de Baudrillard resulta útil para tomar conciencia sobre la identidad propia de la cultura mediática en un contexto internacional basado en un conglomerado cultural y, tal como se comentó en páginas precedentes, una cultura global que por su naturaleza debería ser denominada “cultura mosaico”.

Bajo el yugo mediático el mundo es otro. La exposición del mismo modifica las percepciones y genera un modo de aprendizaje. Silverstone confirma este razonamiento al referirse a la cultura de los medios y definirla “como el espacio de aparición en la modernidad tardía no sólo en el sentido de lugar en que *el mundo aparece*, sino también en el sentido en que la *aparición (el hecho de aparecer) como tal* constituye ese mundo”³⁰⁰. Así, la presencia se transforma en la esencia de lo mediático.

Resulta evidente que la importancia de lo mediático no reside en el propio fenómeno sino en las consecuencias sobre la conciencia del ciudadano. Así, según Frie³⁰¹, la conciencia de uno mismo se circunscribe en la participación en los marcos socio-culturales vigentes que dan sentido a la propia existencia. De tal forma, lo mediático se encarga de delimitar esos marcos y, al mismo tiempo, hace partícipe a la persona en un mundo en el cual sólo es espectador; aunque termina sintiéndose participante por el mero hecho de vivir en un proceso familiar de recepción de información. Algo que se acrecienta cuando se percibe la posibilidad de participar u opinar sobre hechos a través de las redes sociales de las tecnologías de la comunicación y la información.

La influencia de los medios en las sociedades contemporáneas no es un tema propio de debate. En algún caso incluso se niega que los medios sean meros sujetos influyentes pues habría que considerarlos como algo plenamente integrado en las

²⁹⁹ Baudrillard, Jean (2009), *op. cit.*, p.121.

³⁰⁰ Silverstone, Roger, *La moral de los medios de comunicación*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2010, p. 51.

³⁰¹ Frie, Roger, “Identity, Narrative, and Lived Experience after Postmodernity: Between Multiplicity and Continuity”, *Journal of Phenomenological Psychology*, 42 (1): 46-60, 2011.

sociedades. De tal suerte, los medios son, en parte, la propia sociedad. Y como tales, creadores de cultura. Sánchez apunta en este sentido: “los medios de masas están tan imbricados en lo que llamamos realidad social, son una parte tan íntima de su estructura, que sería un reduccionismo hablar, sin más, de que los medios influyen en la sociedad, como si fueran un factor exógeno”³⁰². Por lo tanto, para este autor los medios no son simples influencias sino parte de la propia cultura global. Al respecto, hace una reflexión sobre la idoneidad de afirmaciones célebres de McLuhan: “El sistema mediático se entiende como un modo de percepción del mundo, como la macluhiana [sic] prolongación de los sentidos”³⁰³. De la misma forma que el conocimiento del individuo se adquiere por una experiencia condicionada por el entorno y la forma de percepción del sujeto, podemos afirmar que ello mismo se da a nivel colectivo a través de los medios de comunicación, asunto definitorio del perfil de una inmensa mayoría de culturas contemporáneas.

Ante este panorama abundan las críticas sobre lo que se define como cultura mediática. A modo de ejemplo notorio y relevante se encuentra Lipovetsky: “A través del análisis de la cultura mediática, entendida como máquina destructora de la razón y empresa totalitaria de erradicación de la autonomía de pensamiento, la inteligencia forma un solo bloque que estigmatiza a coro la dictadura degradante de lo consumible”³⁰⁴. Desde esta perspectiva, la idea de los medios como generadores de un pensamiento único es algo considerado como una degradación de la razón. Realmente, no se está ante un razonamiento generado por los medios contrapuesto a otros razonamientos sino que los modos de pensar motivados por la presencia constante de los medios en la vida de los ciudadanos es algo añadido que, probablemente, resta tiempo y protagonismo a la formación y capacidad de pensamiento fuera del contexto mediático. Se puede entender de esta forma el planteamiento beligerante de Lipovetsky.

Sempere contempla esta temática observando al hombre actual como un ser humano que abandona progresivamente el orden alfabético. Ello nos recuerda a Massó, cuando habla de transformación de la lectura lineal a la lectura global. Según Sempere: “La cultura alfabética duró más de tres mil años. El hombre actual, pese a utilizar el alfabeto, ha pasado a ser, en sentido técnico, no literal, postalfabético”³⁰⁵. No se trata pues de una contraposición sino de una evolución que modifica una forma de percibir el

³⁰² Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 160.

³⁰³ *Ibid.*, p. 164.

³⁰⁴ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 15.

mundo. Si lo contemporáneo se percibe a través del sistema mediático imperante, resulta lógico pensar que el alfabeto dominante pase a ser el de la cultura mediática. Y precisamente los instrumentos de percepción mediática no son lineales, a modo de alfabeto tradicional, sino globales porque, entre otras cosas, el tipo de percepción que ofrecen los medios es global, visual y fragmentada. En este sentido, vuelve a aparecer como buque insignia y abanderado el medio televisivo. Así, son las revistas, periódicos, e incluso catálogos técnicos comerciales, los que tienden a imitar las formas televisivas y no al contrario. A modo de prueba, la evolución de los medios impresos expuesta en las hemerotecas es un buen ejemplo. No obstante, no se puede descartar que existan otros factores que ayuden a la unificación de la cultura mediática. Por ejemplo, Sánchez, en su artículo *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*³⁰⁶, indica el factor de la “computabilidad” como algo destacado a la hora de unificar formas de contemplar y pensar el mundo en el contexto mediático actual.

En línea con lo expuesto, Amela viene a resumir el tema haciendo referencias a otro autor, Giovanni Sartori. Al respecto, afirma que el hombre contemporáneo ha pasado de ser *homo sapiens* a *homo videns*.³⁰⁷ Obviamente, se trata de una forma descriptiva de una dinámica social observada por muchos autores. Dinámica que confirma la coherencia de usar la expresión cultura mediática.

1.1 La presencia inapelable de la cultura mediática en la existencia del hombre actual

En el panorama descrito, y tal como se ha contemplado a través de Lipovestky, lo mediático no va de la mano de una ética impecable sino criticable por multitud de razones. Pero también hay que señalar una tendencia fácil hacia una crítica de la cultura mediática, y por ende muchas veces más allá de lo mediático, lo posmoderno. Así lo expone Sempere cuando da a entender la vocación hacia una crítica de la cultura mediática y lo compara con la crítica ejercida sobre McLuhan.³⁰⁸ No es una cuestión de gustos sino de hechos. El hombre actual es mediático y si no lo es aparentemente, es decir, si no ve la televisión, no escucha la radio, no lee revistas ni periódicos y nunca

³⁰⁵ Sempere Valdés, Pedro, *op. cit.*, p. 66.

³⁰⁶ Sánchez Upegui, Alexander, “Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo”, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* [en línea]. Febrero-abril 2006, nº 17. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014], p. 10. Disponible en:

<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/214>

³⁰⁷ Amela Bonilla, Víctor-M., *La televisión espectáculo*, Barcelona, Editorial UOC. 2008.

³⁰⁸ Sempere Valdés, Pedro, *op. cit.*, p. 100.

accede a Internet para informarse sobre temas publicados o bien sobre foros, que por cierto, acostumbran a hablar de lo aparecido en los medios; es decir, si vive aislado de los medios, es muy posible que no viva aislado de sus amistades, compañeros de trabajo, vecinos, familiares, etc. Ante esta situación, pasará a ser impactado por las formas de ver el mundo de sus semejantes, los cuales, más que probablemente, estarán expuestos al mundo mediático y a sus formas de presentar y contemplar el mundo. Esto es, el hipotético hombre aislado es impactado por los medios a través de otras personas, consecuentemente pasa a ser uno más, como producto, de la cultura mediática.

Tal como afirma Eliot, hablar de un hombre aislado es casi imposible. Este autor afirma: “la cultura de un individuo no puede aislarse de la del grupo y que la del grupo no puede abstraerse de la sociedad”³⁰⁹. Dicho de otro modo, el individuo vive en sociedad y forma parte de la misma sin poder desligarse. A efectos del tema en cuestión, el ciudadano medio es mediático porque forma parte de la cultura mediática.

Si, a modo de contraposición al mentado hombre aislado, se decide exponerse, convivir y desarrollarse con los medios, tanto si hablamos de personas físicas como jurídicas, entonces habrá que adaptarse a la cultura mediática. Los inadaptados sucumben en las sociedades mediáticas. Sempere expone esta idea en referencia a los medios: “requiere condiciones innatas o adquiridas. No perdona errores. Aniquila con rapidez a los inexpertos o a los titubeantes”³¹⁰. Se puede concluir la necesidad de considerar a la cultura mediática como una cultura con sus propias pautas y, siendo dominante, castiga a los que no la entienden, a todos los que no se adaptan.

Podría plantearse la cuestión de poder zafarse de la cultura mediática mediante una posible huida física. Pero ello es imposible en términos generales. La cultura mediática no tiene fronteras. Esta idea la defiende Silverstone, cuando afirma: “La polis de los medios no depende de un determinado lugar”³¹¹. Efectivamente, en un mundo globalizado donde los medios son decisivos para esta globalización, la cultura mediática es global porque, entre otras cosas, las técnicas y manejos de los diferentes medios no dejan de ser referentes en todo el mundo.

³⁰⁹ Eliot, Thomas Stearns, *Notas para la definición de la cultura*, Barcelona, Editorial Bruguera, 1984, p. 31.

³¹⁰ Sempere Valdés, Pedro, *op. cit.*, p. 115.

³¹¹ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 56.

Actualmente, según Pink y Leader Mackley³¹², la investigación sobre los medios debe centrarse no tanto en los contenidos sino sobre las interpretaciones de los mismos. Estos autores insisten en que los medios, evidentemente también los medios digitales, ejercen un rol y ofertan una interpretación del entorno que afecta a las rutinas del día a día del hombre actual.

La cultura mediática impulsa hábitos, modos de consumo, estilos de vida, modas, etc., tal como afirma Sánchez³¹³. No se trata de un simple consumo o uso de los medios sino de una pertenencia a los mismos. Es una convivencia básica en la vida cotidiana; Rodríguez lo resume de forma precisa: “El hombre mediático ya no consume medios sino que simplemente vive en su entorno; se ha acostumbrado al hombre del tiempo, a la catástrofe o la guerra de turno, a la crisis económica o a los anuncios de lo que sea”³¹⁴. Efectivamente, los medios son el entorno cotidiano, la información y la orientación de cómo son las cosas. Según Ibáñez, la clave de lo mediático, focalizado en la televisión, no se encuentra en la propia televisión sino en el uso que los individuos hacen de ella³¹⁵; de tal suerte, se pone en funcionamiento un complejo sistema de aprendizaje inconsciente por parte de los receptores.

Obviamente no se puede circunscribir todo al mundo de la televisión pese a su predominio dentro del contexto mediático. De hecho, cuando se habla de Internet se está haciendo de forma imitadora de otros medios. Esto es, Internet ofrece revistas y páginas estáticas en una pantalla, algo que siempre ha existido en papel. También ofrece opciones audiovisuales y dinámicas como la televisión. Sin embargo, Internet no ofrece una modalidad propia de percepción sino una fragmentación y dinámica que lo singulariza como medio. Las dinámicas de Internet han pasado a cambiar los modos de vida y de relación, tal como apunta Gergen, en su obra *El yo saturado*³¹⁶. Es evidente

³¹² Pink, Sarah y Leder Mackley, Kerstin. “Saturated and situated: expanding the meaning of media in the routines of everyday life”, *Media, Culture & Society* [en línea]. 2013, vol. 35, nº 2. [Fecha de consulta: 22 diciembre 2013], pp. 677-691. Disponible en:

10.1177/0163443713491298\nhttp://library.mtroial.ca:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,cookie,uid&db=ufh&AN=90262846&site=ehost-live.

³¹³ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 362.

³¹⁴ Rodríguez Vilanova, Enrique. *Palabras que venden. Diagnóstico de la Publicidad*. Barcelona. Editorial Cims 97. 2000.

³¹⁵ Ibáñez, Juan Carlos. Citado por: Teruel Rodríguez, Laura y Fernández Cabello-Delgado, Florencio. “Programación y vida social. Apuntes sobre la evolución de los gustos televisivos en la España de los años 90”. *Comunicar* [en línea]. 2002, nº 3. [Fecha de consulta: 22 abril 2011], p. 42. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-050>.

³¹⁶ Gergen, Kenneth J. *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Barcelona,

que con las nuevas tecnologías las relaciones sociales cambian. A modo de ejemplo, pocas son las postales navideñas que se reciben y mandan en comparación a décadas anteriores. Por lo tanto, Internet aunque no aporte formas nuevas al mundo mediático, sí que contribuye a un cambio de las sociedades actuales. Las formas y las dinámicas se funden en un todo en la cultura mediática.

El concepto de las dinámicas es muy importante. Vendría a ser el *software* social. Por ello hay que insistir en la importancia de Internet en lo que respecta a las dinámicas sociales. Por ejemplo, el tiempo cibernético tiene otro ritmo. Se trata de un ritmo que ha alterado la relación del tiempo con el ciudadano. Se dice que antes el mundo era más lento y en cierto modo es así. La adaptación del ser humano implica descartar información para poder alcanzar el ritmo que la sociedad mediática impone. Al hablar de descartar información nos decantamos hacia la levedad, núcleo del presente estudio.

Al cambiar los ritmos biológicos del individuo, Internet arrastra a la misma dinámica lo que ya era una tendencia en otros medios. Múñiz³¹⁷ señala esta dinámica como funesta, ya que destruye los parámetros clásicos con los que el individuo forma su conocimiento. Este conocimiento se basaba, en parte, en la reflexión. Ahora apenas hay lugar para la reflexión porque el ritmo mediático, en este caso cibernético, no lo permite, puesto que la información se sucede a gran velocidad, asunto del que se trata en páginas posteriores.

En cualquier caso, Internet es una pieza de lo mediático y como tal forma parte de la cultura mediática. Puede considerarse como un avance del mundo de los medios. Esto se contempla cuando se observa como una herramienta capaz de generar nuevas relaciones y, por lo tanto, de crear una nueva cultura, a la cual algunos dan el nombre de “cibercultura”. Así lo ve Amela: “Con la irrupción de Internet se ha comenzado a hablar de una ‘inteligencia colectiva’, de una ‘cibercultura’... Es un ámbito nuevo, una nueva forma de cultura”³¹⁸. Es obvio que Internet ha afectado a todo el planeta y, en cierto modo, ha influido en la globalización de las culturas, siendo una pieza

Ediciones Paidós Ibérica, 1992.

³¹⁷ Múñiz Velázquez, José Antonio. “¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?” *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2011, vol. 1, nº 16. [Fecha de consulta: 21 octubre 2012], pp. 149-151. Disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/n16/resenas/R3.Superficiales.Que_esta_haciendo_internet_con_nuestras_mentes.pdf.

³¹⁸ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 86.

fundamental en las actuales dinámicas y relaciones sociales, pero no se puede afirmar que ello signifique que la cultura mediática dependa sólo de Internet. Antes de Internet también existía una cultura mediática. La definición de autores como Quiroga de la cultura mediática no sería del todo correcta, aunque existe una tendencia a admitirla: “Denominaremos `cultura mediática´ o sociedad mediatizada a la capacidad que tienen en la actualidad los medios y las nuevas tecnologías de modelar el conjunto de las prácticas sociales”³¹⁹.

La televisión e Internet son las columnas vertebrales de la cultura mediática. La televisión no ha dejado de ser un referente permanente por sus formas y también por ser un claro director de la agenda mediática junto a los periódicos tradicionales. En este sentido, no se puede decir que Internet haya logrado el liderazgo. Se puede tomar como ejemplo una iniciativa empresarial surgida de unos estudiantes de la Universitat Politècnica de Catalunya. Se denomina *twitele*. Se trata de realizar un seguimiento sistemático de lo que se comenta en las redes sociales y la calidad de los comentarios, clasificándolos en función de palabras que manejan complejos algoritmos. El resultado final se centra en lograr información cuantitativa y cualitativamente de mayor calidad que con los sistemas de audímetros tradicionales. Claro que aquí habría que obviar un problema de muestreo aleatorio. En cualquier caso, se observa que aquello que se cuece en la red, a nivel de comentarios, tiene referentes en la realidad mediática generada por medios convencionales. Tal como afirma el profesor Jordi Torres: “el alud de información cambiará nuestro día a día”³²⁰. Pero este alud de información ya existe a través de los medios convencionales.

Sin embargo, dentro de la ensalada mediática en que se vive, Internet ha impactado en las costumbres y formas de ser; por ejemplo, según Peirón³²¹, citando a Peters (sin que ofrezca datos concretos sobre la fuente), *Facebook* ha creado una generación de narcisistas que se pasan el día creando personalidades falsas y no contribuyen a sus respectivas sociedades con actividades productivas. Al igual que *Second Life* generó un mundo paralelo, algo en desuso, *Facebook* y otras modalidades de relación, existencia y pasatiempo, pasarán, posiblemente, a ser arrinconadas para ser sustituidas por otros modelos que alimenten el narcisismo posmoderno-mediático.

³¹⁹ Quiroga, Sergio Ricardo, *op. cit.*, p. 4.

³²⁰ Declaración ofrecida por el profesor Jordi Torres Viñals, de la UPC, en el espacio radiofónico de RAC1, el 18 de agosto de 2012 a las 11:20 h.

³²¹ Peirón Sirvent, Francesc. “Facebook, ¿negocio o acto de fe?”. *La Vanguardia*, Barcelona, 20 mayo de 2012, p. 12, sección Economía, col. 1-5.

Hay que insistir sobre el hecho de que el mundo es lo que aparece, y de la forma que aparece, en los medios. Pero esto no significa que los medios sean certeros o fieles reflejos de la realidad. Arasa ofrece una tímida descripción cuando habla de “por su propia naturaleza, los medios de comunicación están llenos de errores. No siempre son evitables”³²². Evitables o no, Arasa ofrece una muestra de reconocimiento de la realidad mediática como una realidad imperfecta a la hora de ser un reflejo de la realidad de los hechos. La cultura mediática se alimenta de la realidad mediática y no tanto de la realidad en bruto. La realidad mediática es información que tiende a convertirse en imágenes estereotipadas, con poca profundidad. Según Massó, la imagen que circula es todo lo que hay porque muchas veces no hay más: “Tampoco es posible ir más allá de la imagen que circula. No hay realidad, sólo imágenes. Nuestra experiencia directa, sobre nosotros mismos o sobre lo que somos testigos, apenas tiene valor”³²³. Así es, como afirma este autor, “no es un problema de voluntariedad de los agentes sino de las exigencias mediáticas que todos hemos ido interiorizando”³²⁴. De tal suerte, esta interiorización constituye la esencia de nuestra cultura mediática, la cual también se denominará cultura *light*, en el contexto de este trabajo.

1.2 Las visiones fragmentadas, el efecto cultura mosaico de la cultura mediática en el contexto del sistema operativo de la posmodernidad en la comunicación

Si bien en el apartado 3.3 del capítulo I se ha tratado el tema de la cultura mosaico como característica definitoria de la cultura posmoderna, conviene tratar este aspecto ahora desde la perspectiva del fenómeno de la comunicación. La cultura mediática se encuentra en el centro de lo que son las sociedades de la información. Si se toma Internet como parte de lo mediático resulta fácil vislumbrar una fusión de la susodicha cultura mediática y la sociedad de la información. En parte, son dos perspectivas de un mismo fenómeno. La información es esencia de la presente cultura mediática y es una pieza capital de las denominadas sociedades del conocimiento. Tal punto de vista lo avala Marcos: “La gran mayoría de los teóricos de la comunicación aceptan que la información es el elemento clave en la sociedad del conocimiento. Sin ella resulta difícil actuar, puesto que es el elemento de unión de las comunidades actuales”³²⁵. Como ya se comentó, cualquier nombre que se dé a la cultura

³²² Arasa Fava, Daniel. *Periodismo y pasión por la verdad. Sin veracidad no hay periodismo. Sin amor a la verdad no hay veracidad*, Barcelona, Edición de la Universitat Abat Oliba CEU, 2007, p. 13.

³²³ Massó Tarruella, Ramón, *op. cit.*, p. 153.

³²⁴ *Ibidem*.

³²⁵ Marcos Recio, Juan Carlos, “Las fuentes de información al servicio de la publicidad”, en Martín

contemporánea no puede escapar del fenómeno de la multiplicación constante de la información. La gestión de dicha información puede ser lo que configure el futuro de la actual cultura mediática.

El proceso actual al que está sometido el ciudadano es de una estimulación mediática extrema. Ésta no puede darse de forma sosegada y ello conduce a una constante visión fragmentada del mundo que ofrece la realidad mediática. Ferrés se pronuncia al respecto: “La hiperestimulación [sic] sensorial lleva a ofrecer una fragmentada y compartimentada de la realidad”³²⁶. Una clave fundamental en lo expuesto es el tratamiento fragmentado. Los intercambios y los tratamientos de información no son más que fragmentos de realidad tratados. Ahora, los sujetos se encuentran más comunicados que nunca pero de forma rota; esto es, trozos de mensajes y realidades que no reflejan una realidad de conjunto sólida y coherente. Lipovetsky refleja este punto de vista de la siguiente forma: “los individuos no se comunican `menos´ que antes –sin duda, nunca nos hemos comunicado tanto sobre tantas cuestiones con tantas personas-, sino que se comunican de modo más fragmentado, más informal y discontinuo, en consecuencia con el gusto por la autonomía y la rapidez de los temas”³²⁷. Esta visión fragmentada, rota, nos conduce a la comentada cultura mosaico; es decir, a una de las características propias de la cultura de la posmodernidad.

Al llegar a este punto se puede afirmar que la cultura mediática se abastece de un conglomerado de fraccionamientos de la realidad. Al respecto, la televisión es el abanderado, sin que se quede atrás el mundo de Internet, aunque las razones podrían ser distintas. La televisión fragmenta la realidad para tratarla, al igual que los medios tradicionales. Internet es un océano de información, aunque se busque con detalle acerca de un tema, todo llega fragmentado dado que el plagio, el vandalismo y las informaciones parciales cambiantes, se supone que mayoritariamente ciertas y loables, dejan al internauta con un conjunto de informaciones que no dejan de ser parciales, aunque globalmente ofrezcan una sensación de información. En este sentido Sánchez ofrece una opinión que respalda lo expuesto: “La propia tecnología y estética de los medios audiovisuales parecen al servicio de la fragmentación de la realidad. La televisión es –como en tantas cosas- el modelo que mejor muestra esta

Requero, María Isabel y Alvarado López, María Cruz (coord.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007, p. 42.

³²⁶ Ferrés Prats, Joan, *Televisión y educación*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2002, p.28.

³²⁷ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 268.

fragmentación³²⁸ y respecto a Internet, añade: “Otro tanto puede decirse de Internet, auténtica telaraña de caminos inciertos con todo tipo de estéticas, culturas, comunidades, contenidos, servicios, charlas o formatos³²⁹”.

Ferrés también justifica el fenómeno de la fragmentación y explica su esencia: “Mientras la cultura tradicional era limitada en conocimientos, pero organizada, coherente, estructurada, la cultura mosaico se caracteriza por el desorden, la dispersión como institución, atendiendo al conjunto de la programación, como si se consideran algunos programas aislados³³⁰”. Si bien en páginas anteriores se ha hablado de cultura mosaico, el entramado que se estudia obliga a volver a mencionar esta característica desde la perspectiva de la cultura mediática.

En cualquier caso, se puede afirmar que la cultura mediática lleva consigo una presentación fragmentada, mosaico, de todo lo que trata. En cierto modo, todo está presente a todas horas, nada sigue a nada, lo cronológico ha quedado pulverizado, todo se puede ver simultáneamente en todas partes, es el predominio del mundo de la cultura mediática. Pero todo ello no afecta a las opiniones sino a las percepciones, como bien apunta McLuhan: “Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia³³¹”, de tal suerte, y según el mismo autor, sólo los expertos en la tecnología, o bien artistas que investigan al respecto, pueden ser conscientes de lo que implica un cambio de percepción sensorial.

La cuestión de la percepción en la actual cultura mediática, basada en un trasfondo de cultura mosaico, de información constante, múltiple y fragmentada, no deja de ser criticada mediante descripciones de sus características. Este es el caso de Baudrillard: “debido a un exceso de información hemos perdido el acceso a la información real y a los verdaderos acontecimientos históricos³³²”. La excesiva información lleva a un cambio mediático que no es más que acentuar lo que se daba. La evolución de la cultura mediática se encuentra ligada a Internet aunque no parece que sus principios cambien. Como mucho, se ha ganado en telepresencia pero no en el estilo de la dinámica. Así lo afirman Sabés y Verón, cuando hablan de

³²⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 358.

³²⁹ *Ibidem*.

³³⁰ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p 29.

³³¹ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, p. 39.

³³² Baudrillard, Jean (2002), *op.cit.*, p. 68.

“hipertextualidad”³³³; con ello vienen a exponer la evidente ruptura de relatos clásicos periodístico a favor de una sucesión de multienlaces que otorga Internet.

Las sociedades actuales ya se encuentran sitas en un espacio de *neotelevisión*, expresión que utiliza Sánchez cuando habla de la terminología utilizada por semióticos italianos como Eco, Casetti y Bruno³³⁴. Se debe entender por *neotelevisión* cuando nos referimos a “aquella forma de comunicación que se caracteriza por el flujo audiovisual ubicado en un palimpsesto o parrilla y presidido por la fragmentación, por la heterogeneidad y la intertextualidad de los mensajes, la autorreferencia [sic] del propio discurso, la permanente crisis y evolución de géneros y formatos”³³⁵. Al respecto, Sánchez se aventura a indicar cuál fuera el inicio de la mentada *neotelevisión*: “En el origen de la neotelevisión están la multiplicación de canales, la búsqueda de audiencia que determina todo contenido, el agotamiento de formatos y la búsqueda de nuevos espacios, y el *humus* sociocultural que se conoce como postmodernidad”³³⁶. Sobre la presencia de la posmodernidad como telón de fondo se ha hablado en páginas anteriores. De cualquier forma, no se debe menospreciar la base posmoderna como hecho fundamental en el desarrollo del mundo mediático que abandona las formas y maneras de otras décadas anteriores, del siglo XX.

En el consumo múltiple de medios de comunicación ya no es ningún secreto el hecho de que las mismas audiencias multiplican sus horas de presencia ante los medios. La realidad está formada por conglomerados de ciudadanos que usan varios medios, incluso simultáneamente, tal como indica López³³⁷. Esta forma de consumir medios potencia la fragmentación de la información y, al mismo tiempo, la percepción de estar correctamente informados.

Este mencionado consumo múltiple de los medios viene otorgado por el desarrollo tecnológico, al cual se añaden nuevas aplicaciones de manera constante. Consecuentemente, se asiste a un aumento de dicho consumo. En cualquier caso, los medios han transformado la relación del individuo con la realidad. Verdú habla de entornos para llegar a la conclusión del predominio de los medios en la percepción de la realidad: “habría un entorno natural (primer entorno), a continuación creció un entorno

³³³ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 213.

³³⁴ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 428.

³³⁵ *Ibidem.*

³³⁶ *Ibidem.*

³³⁷ López Vázquez, Belén, *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Pozuelo de Alarcón, Esic Editorial, 2007, pp.160-161.

cultural y social cuyas formas canónicas son los pueblos y las ciudades (segundo entorno)³³⁸, posteriormente, y según el mismo autor, aparece el entorno decisivo de los medios, el cual engloba a un conjunto de los mismos: “y, ahora, imperaría un tercer entorno donde los medios de comunicación (el teléfono, la radio, la televisión, las redes telemáticas, los multimedia) deciden qué es real y qué no lo es³³⁹. En estas condiciones, el ciudadano queda supeditado a la realidad mediática.

Con la realidad del consumo de las nuevas tecnologías, a nivel mediático, el ciudadano actual es diferente. Así nos lo confirman Gil-Juárez y Vitores, matizando razones: “Ahora ya somos diferentes, pero no tanto porque las nuevas tecnologías nos hayan rehecho de arriba abajo, sino porque hay una mezcla, reconfiguración y combinación de las viejas maneras de comunicar con las nuevas³⁴⁰, y esta mezcla es la que configura la susodicha cultura mediática. No se trata de un medio sino del conjunto de medios. Así, “hay cosas muy nuevas que ni siquiera parecían posibles y otras que todo el mundo habría dicho que desaparecerían ya hace tiempo, pero todo junto nos sitúa en una nueva sociedad³⁴¹. Esta nueva sociedad no puede considerarse otra que la del fruto de la cultura mediática.

Por supuesto, en el conjunto del consumo de los medios Internet vuelve a tener un papel protagonista por su ascendente capacidad de influencia en las últimas décadas. En cierto modo, tal como afirma Sánchez, Internet ha otorgado una madurez al proceso mediático imparable de la sociedad, al consumo multimedia: “Internet otorga la mayoría de edad a un nuevo lenguaje, el *multimedia*³⁴². De tal suerte, Internet comparte espacio con los demás medios tradicionales a la vez que hace uso de textos escritos y orales, vídeos, imágenes fijas, etc.

Acerca de la influencia de los medios sobre la población, el tema en cuestión viene de lejos; se puede tomar el ejemplo de Massó y Nebot cuando vislumbraron en los años setenta el potencial de los medios en un espacio en el que se estrenaba España, en la asesoría política: “Sin duda, la comunicación a través de los ‘mass media’ será una de las claves del éxito del aspirante³⁴³. Obviamente, en la actual

³³⁸ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, p. 120.

³³⁹ *Ibidem*.

³⁴⁰ Gil-Juárez, Adriana y Vitores González, Anna, *Comunicación y discurso*, Barcelona, Editorial UOC, 2011, p. 45.

³⁴¹ *Ibidem*.

³⁴² Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 71.

³⁴³ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique, *Introducción al ‘politing’*, Barcelona, Edición

cultura mediática no puede entenderse el lanzamiento de un aspirante sin los medios de comunicación y la interacción entre los mismos cuando son usados como plataformas de campaña.

Definitivamente, vislumbrada desde hace décadas, la civilización audiovisual, es decir, mediática, es un hecho indisociable de la vida cotidiana. La cuestión a tener en cuenta es descubrir que ya no se desarrolla la percepción de usar a los medios. Esto es, ya no se puede decir “vamos a ver la tele”, porque la televisión, y los medios en su conjunto, no es un elemento adyacente sino que se vive en ella, como se vive en todo el conjunto mediático. Y todo ello conlleva cierta confusión. Pardo la sintetiza: “la `civilización audiovisual´ supone el eclipse de la distinción entre imagen y verdad, posibilitado por unos `medios de comunicación´ que excluyen el diálogo”³⁴⁴; pero no es exactamente que se excluya el diálogo sino que éste es limitado, parcial, y con una capacidad de influencia mínima desde la perspectiva del individuo.

1.3 El valor de lo visual en el contexto mediático como referente para la generalidad de los medios

Aunque en este epígrafe podría llegar a entenderse que el mensaje visual domina a los textos, no debe tomarse ello como una conclusión. Sin embargo, la levedad de ambos sí que es una constante en crecimiento. Sánchez³⁴⁵ reflexiona sobre este aspecto y hace uso de antiguas investigaciones del Instituto Poynter, de la Universidad de Stanford, para avalar la opinión de que la sociedad actual es grafocentrista, dado que el estudio del Instituto, especialmente en lo referente a la lectura en red, indica que el lector medio empieza observando los elementos textuales que encuentra en la pantalla, antes de pasar a las imágenes. Sin embargo, no se puede decir que hoy, lo visual no logre cierto predominio. Los diarios, que se examinan todos los días con sus audiencias, los comunicados de prensa y un largo etcétera de sujetos emisores que dependen de su atractivo, muestran un especial interés en el uso de lo visual en la actual cultura mediática.

En la comentada cultura mediática un punto capital que merece especial atención es lo relacionado con lo visual. Tal como afirman Lipovetsky y Serroy, el verdadero cambio de nuestras sociedades se inició en las primeras pantallas. Se puede

Interlas, 1976.

³⁴⁴ Pardo Torío, José Luis, *La Banalidad*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2004, p. 19.

decir que todo empezó en la pantalla de cine sin menosprecio de la radio y otros inventos que arrancaron en el siglo XIX, como por ejemplo la fotografía. Según los mencionados autores, en referencia al cine: “Con él empieza la primera fase de lo que es realmente una cultura-mundo de la que se presenta como forma prototípica que aporta el modelo y fija el rumbo”³⁴⁶. Evidentemente, la internacionalización del cine, especialmente el estadounidense, propulsó esta fase. Aunque no son de menosprecio los usos del cine aplicados a la propaganda política durante las primeras décadas del siglo XX. Sirva de ejemplo el caso de la obra cinematográfica de Leni Riefenstahl.

Algunos se atreven a poner fecha al predominio de lo visual. Este sería el caso de Colombo cuando afirma: “Con la guerra de España nace la comunicación visual de los acontecimientos. Las fotografías de la Primera Guerra Mundial eran marginalmente ilustrativas”³⁴⁷; de esta forma, para Colombo, la información propagandista e informativa había correspondido al dibujo. Podría tomarse la observación de este autor como una referencia de interés a la hora de percibir en qué momento la fotografía pasó a ser un reflejo de la realidad que inició la credibilidad del mundo mediático. No obstante, la actual cultura de imágenes no viene dada por imposiciones sino por eficacia. El manejo de lo mediático ha sido y es rentable. Tal como indica Peltzer, ha sido un hallazgo: “La revolución visual, la cultura de las imágenes no es una imposición que está cambiando al hombre, sino un descubrimiento, un hallazgo, o una meta a la que se ha llegado en la carrera de la comunicación humana”³⁴⁸. Se entiende, desde este punto de vista, la comunicación visual aplicada a todas las esferas sociales, como un avance de la comunicación. Naturalmente, ello no es más que un punto de vista que da preferencia a lo que sería la lectura global, de la imagen, frente a la lectura lineal.

En el exhaustivo uso de la imagen en el contexto actual queda reconocido un amplio despliegue de posibilidades, tal como apunta Pericot: “el hecho de considerar el discurso visual en función de su intencionalidad y de sus efectos perlocutivos supone reconocer sus óptimas posibilidades retóricas”³⁴⁹. Las posibilidades retóricas de la imagen en la cultura mediática son muy amplias porque la interpretación queda abierta por los preceptos de un contexto que el ciudadano medio aprende al convivir con las fórmulas de lo mediático.

³⁴⁵ Sánchez Upegui, Alexander, *op. cit.* p. 13.

³⁴⁶ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 81.

³⁴⁷ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 140.

³⁴⁸ Peltzer, Gonzalo, *Periodismo iconográfico*, Madrid, Ediciones Rialp, 1991, p. 89.

³⁴⁹ Pericot Canalet, Jordi, *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*, Barcelona, Ariel, 1987, p. 276.

Uno de los cambios más importantes en la cultura mediática lo encontramos en la prevalencia de lo visual. El sello audiovisual se encuentra omnipresente. Muy propio de la base operativa que es el trasfondo mediático en el que vivimos. Tal como se ha comentado en páginas anteriores, el desarrollo lineal de la información mediante la lectura pierde preponderancia. Sirva de ejemplo el dato ofrecido por Ferrés: “En Estados Unidos, en 1970, leían el periódico un 98% de los cabezas de familia. En 1990 lo hacía sólo un 65%”³⁵⁰. El asunto debe observarse desde una perspectiva global. Lo visual es instantáneo, tal cual lo es la parte visual del diseño gráfico aplicado a la comunicación corporativa. La imagen gana sobre el contenido en todas las esferas sociales. Incluso en la publicidad informativa de carácter racional, donde se busca la imagen simplificada mediante tablas y gráficos³⁵¹. Lanzar una mirada a los formatos periodísticos y a muchas publicaciones del pasado y compararlos con los actuales implica confirmar lo dicho; en este sentido, cualquier hemeroteca es muy ilustrativa. La imagen no es un código pero introduce mensajes que actúan como tales en una lectura visual. Por tal razón, nos tomamos la licencia de hablar de “códigos de las imágenes”.

Estos nuevos códigos de imágenes que el individuo descubre, paradójicamente no sin antes practicarlos, no dejan de ser formas de alienación. Muchos de estos códigos de imágenes pasan a convertirse en destellos simplificados, en iconos, tal como afirmara en su día Toffler: “la imagen de cadáveres apilados como troncos de leña en Buchenwald; de Churchill haciendo la señal de la victoria o de Roosevelt llevando una capa negra; de la falda de Marilyn Monroe levantada por el viento”³⁵². Se trata de imágenes con significado propio generalizado por los medios de comunicación. “todas se convirtieron en partes características de un archivo de imágenes universal”³⁵³. Así es, nuestra cultura funciona con píldoras de imágenes. La imagen pasa a ser un signo con su significado que va más allá de la propia imagen como lo haría una letra del alfabeto. Esto no resultaba ser así. La percepción sin los medios de comunicación contemporáneos, especialmente la televisión, quedaba fragmentada respecto a otros entornos pero integrada gracias a las experiencias particulares, no universales, de cada individuo. Nuestra actual cultura mediática, que desemboca en la cultura *light*, de la cual se dará cuenta en sucesivas páginas, no podría haberse desarrollado en aquel

³⁵⁰ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, 176.

³⁵¹ Sirva de ejemplo el uso, cada vez mayor, de gráficos en los catálogos comerciales de algunos sectores industriales en lugar del clásico texto explicativo. También sirve de ejemplo la exhibición de gráficos por parte de candidatos en debates electorales; gráficos que sustituyen a la palabra.

³⁵² Toffler, Alvin, *op. cit.*, vol. I, p. 163.

³⁵³ *Ibidem*.

contexto. Precisa de simplificación donde quepa la velocidad de las propias imágenes. Así, Toffler lo vuelve a indicar: “Esta aceleración del procesado de imágenes en nuestro interior significa que las imágenes se tornan cada vez más temporales”³⁵⁴. La velocidad se cohesionan bien con la levedad, de la cual se hablará en próximos epígrafes.

Al comentar el poderío de la imagen en la cultura mediática, se debería hablar de poderío audiovisual; la prueba es que nadie duda del papel capital de la televisión. Pero la verdadera importancia de la misma, que como ya se ha visto nació a partir del cine, surge de su capacidad de influenciar en los modos de percepción de la realidad; pero hay más, se tiende a escribir para el medio y para la forma de consumirlo. En el caso de la televisión, por ejemplo, se considera adecuado considerar las correspondientes baterías de anuncios. Cortés resume esta idea: “el guionista piensa en la forma en que la narración va a ser contemplada por los espectadores”³⁵⁵. En este planteamiento de producción no se debe olvidar el privilegio de la imagen como eje central de la comunicación. Esto es, tal como da a entender Amela³⁵⁶, la televisión privilegia el sentido de la vista hasta el punto de que lo que no sale, simplemente, no existe.

La cuestión de la televisión siempre es importante al hablar de cultura mediática pues es referencia de otros medios y son esos otros medios los que adoptan formas televisivas que contribuyen al perfil de la actual cultura mediática. León resume esta dinámica: “Ciertas características de la TV son asumidas también por la prensa y las revistas. Algunas revistas parecen estar hechas más para ser vistas que para ser leídas y se encuentra también en muchas de ellas la primacía dada a lo trivial y al pasatiempo”³⁵⁷. El detalle de la banalización de los contenidos es también significativo porque ello configura modos de pensamiento propios de la cultura mediática. Y ello es lo suficientemente importante en el contexto que se trata como para dedicarle un próximo capítulo. Otro autor coincidente con León es Massó, el cual ostenta cierta relevancia en esta temática. Al respecto afirma: “El estilo televisivo ha conseguido impregnar toda nuestra vida”³⁵⁸ y esto no es otro estilo que el de la cultura mediática. Para estos autores, hablar de estilo es hablar de un conjunto de formas de entender y presentar el mundo en que vivimos.

³⁵⁴ *Ibid.*, p. 67.

³⁵⁵ Cortés Lahera, José Ángel, *op. cit.*, p. 153.

³⁵⁶ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 31.

³⁵⁷ León Sáez de Ybarra, José L., *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1996, p. 130.

³⁵⁸ Massó Tarruella, Ramón (2007), *op. cit.*, p. 46.

A la hora de adaptarse a este estilo televisivo, uno de los grandes de la publicidad en el siglo XX, George Gribbin, reconocía en una entrevista con Higgins³⁵⁹ la necesidad de tener una visión televisiva de las cosas. Para este publicitario es vital poseer una capacidad visual para adaptarse a los tiempos de la televisión y sus derivados, que en cierto modo son todos los medios copiando el estilo televisivo. De la misma forma piensa Ogilvy y concluye sobre el asunto afirmando que hay que tener “capacidad de pensar visualmente. Los anuncios de televisión dependen más de las imágenes que de las palabras”³⁶⁰. Dicho de otro modo; se puede decir que hace décadas que hay consenso sobre el predominio de lo visual en la cultura mediática. Los publicitarios no son más que habilidosos profesionales que se adaptan a las nuevas posibilidades de cada momento por cuestiones de eficacia. La publicidad existe porque es rentable y esta perspectiva otorga a la misma una solvencia a la hora de confirmar aquello que funciona sea o no característico de nuestra cultura. En cualquier caso, la publicidad tiene la capacidad para reflejar la cultura en la que se desarrolla. En muchas ocasiones los inadaptados a los detalles de la cultura mediática, y ello incluye a la publicidad, tienden a perder presencia e influencia.

Si lo visual termina predominando, significa que posee poder en la actual cultura mediática. Serrano lo expone de la siguiente forma: “La imagen en movimiento sobre un hecho noticioso consigue que el espectador crea la noticia y la asuma como verdad, sin que pueda llegar a diferenciar entre la realidad y la construcción de la realidad”³⁶¹; así es, lo visual lleva una especie de garantía de veracidad. Realmente, la imagen llega tener valor por sí misma, como elemento de consumo, y no tanto por lo que representa. De esta forma, la imagen adquiere un valor propio, un valor de consumo en sí misma. En este sentido, Sánchez afirma: “El proceso de espectacularización [sic] de lo real que llevan a cabo los medios audiovisuales hace que la percepción mediada del mundo sea preferida a la inmediata: la imagen, particularmente, añade un plus de significación a la realidad, sacralizándola”³⁶². De tal suerte, el poder de lo mediático se muestra con la querencia del público hacia lo que aparece en los medios, menospreciándose otras realidades.

³⁵⁹ Higgins, Denis, *El arte de escribir publicidad*, México D.F., Editorial, McGraw-Hill/Interamericana de México. 1991, p. 72.

³⁶⁰ Ogilvy, David (1986), *op. cit.*, p. 32.

³⁶¹ Serrano Jiménez, Pascual, *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, Barcelona, Ediciones Península, 2009, p. 50.

³⁶² Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 404.

1.3.1 La consolidación de lo visual a través de la televisión como generadora de pautas de las formas mediáticas

En el tema que nos ocupa, la televisión es la reina de la imagen. Si bien, como ya se ha dicho, la imagen ofrecida a las masas de población se inició a través del cine, transformando lo aparecido en celebridad, la televisión hace décadas que ha recogido el testigo de la pantalla del cine. Odina y Halevi ilustran al respecto: “El uso y tratamiento de la fama descubiertos por Hollywood fue inmediatamente trasladado al terreno de la televisión, lo que permitió, en muy poco tiempo, ampliar el campo de acción de la fama y su misma naturaleza”³⁶³. Esto describe el inicio de la televisión como punto central y capital del desarrollo de lo visual, sin el cual la cultura mediática sería otra.

Pero la televisión no sólo ha logrado cambiar el mundo de los conceptos y la forma de entender las cosas sino que incluso ha logrado modificar aspectos de la vida física en lo cotidiano de los sujetos. No es desconocida la relación entre nivel de vida y número de televisores de que dispone una vivienda. Actualmente llega a ser algo tan obvio que ni se relaciona con el lujo. Igualmente, el ciudadano medio no acostumbra a percatarse de cómo la televisión llega a condicionar, incluso, sus movimientos físicos. Respecto a este detalle, Amela es muy significativamente específico: “El ansia de tener televisor (medida de progreso social) condicionó, por tanto, incluso la disposición física de las viviendas”³⁶⁴; es por esta razón que se habla de movimiento físico. Así, un sujeto queda ligado en los movimientos ejercitados en su vivienda a la disposición del televisor. La televisión llega a ser el elemento entorno al cual gira la vida de los salones de muchas familias. Obviamente el detalle es anecdótico dentro del contexto de la cultura mediática; sin embargo, no lo es respecto a la capacidad de influencia de la televisión sobre la forma de pensar de los ciudadanos, incluidos aquellos que ostentan una crítica iracunda contra la televisión.

En cada espacio social ha quedado reconocido el poder de la televisión. En el caso de la política, el primero en reconocerlo, en un contexto de gran importancia, fue Kennedy; así lo recoge Martín, a lo largo de su obra³⁶⁵ para destacar la importancia de la aparición de la televisión en cuestiones electorales. Actualmente, los vídeos de

³⁶³ Odina, Mercedes y Halevi Gabriel, *op. cit.*, p. 16.

³⁶⁴ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 19.

³⁶⁵ Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*,

YouTube parecen ser una reedición de lo que fue la aparición de la política en televisión. La capacidad de transmisión de información por parte de Internet es importantísima pero el medio compite con otros medios y con las distintas opciones que el propio medio ofrece. Esto hace que su impacto, pese a su “viralidad” que se usa en todas las áreas del marketing, sea reducido en comparación a los setenta millones de televidentes que siguieron en su día el debate Nixon-Kennedy, en el mismo momento. La televisión y sus derivados marcó un antes y después en lo que es la cultura mediática.

El susodicho poder de la televisión también radica en la posibilidad de la creación de adicción. Es la conducta repetitiva que se va haciendo hábito y de la cual es muy difícil sustraerse³⁶⁶. Para algunos, como el propio Rojas, la televisión llega a tener tanta fuerza que desplaza toda fuente de conocimiento. Así, logra convertirse para muchos en la fuente básica de información que alimenta el intelecto. Evidentemente, esta alimentación se produce bajo las formas televisivas. El resultado final no puede ser otro que la no comprensión o la gran dificultad para entender todo aquello que no viene bajo estas formas mediáticas. Esto es, aquella información que no parte de maneras mediáticas llega a ser poco comprendida.

La televisión es, en definitiva, el medio dominante en la cultura mediática. Lo es por haber sido el primer medio audiovisual, creando escuela en las formas y haciendo evolucionar las mismas, asentando cátedra sobre cómo debe ser la forma de percepción en esta era mediática. Igualmente, pese a la competencia de Internet, en donde en muchos aspectos no son más que una reproducción formal de la televisión, aunque la dinámica del internauta es distinta a la del usuario de televisión, este medio sigue siendo dominante a nivel cuantitativo. Prueba de ello son los datos ofrecidos cada año por el EGM³⁶⁷ y, concretamente, los de 2014 siguen siendo muy significativos. La televisión goza de una penetración superior a cualquier medio.

1.4 La afectación del marketing político por el contexto de la cultura mediática

Conviene pormenorizar sobre el alcance en el marketing político de la cultura mediática. Si bien se ha indicado que el asunto no es baladí en cuanto a que el

Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2007.

³⁶⁶ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 75.

³⁶⁷ EGM, Estudio General de Medios, datos de mayo de 2014.

marketing político condiciona el futuro de las sociedades, básicamente democráticas, no se debe pasar de puntillas sobre el asunto. Cabe señalar que el impacto desde el nacimiento de la cultura mediática de todo lo mediático sobre la acción política no ha hecho más que acrecentarse. De hecho, la política existe, en parte, gracias a los medios, los cuales no dejan de someter el mensaje político a sus formas y necesidades. Balandier ofrece un resumen sobre este punto de vista: “Gracias a los medios audiovisuales, a la prensa ilustrada y a los carteles, ese imaginario político puede adquirir una fuerza de irrupción y una presencia que no encontraríamos en ninguna de las sociedades del pasado”³⁶⁸; y a esto es necesario añadir la mentada idea de sometimiento de la política a lo mediático. Aquí, Balandier también se pronuncia: “Lo imaginario político ha devenido cotidiano; o, lo que es lo mismo, se ha trivializado y está sometido a desgaste, lo que impone frecuentes renovaciones o la creación de apariencias de novedad”³⁶⁹, algo muy propio de la cultura mediática-*light*. Sin entrar en el desarrollo del análisis del concepto de cultura *light*, algo de lo que se trata en páginas posteriores a la presente, se debe tomar el término como un derivado de la cultura mediática con sus propias especificaciones centradas en la comunicación vista desde cualquier ángulo.

En definitiva, los medios alimentan las formas de la política y la política da contenido a los medios. Esta especie de colaboración tácita conlleva que los medios se transformen en soportes de ideologías. Espacios donde la información ideológica o de mera propaganda circula con objetivos concretos y propios, bien adaptada a las premisas mediáticas. De no adaptarse, como ya se apuntó, la información se desploma fuera de lo mediático, luego pierde presencia o, simplemente, desarrolla una existencia desaparecida, fantasmagórica. Jaén observa este fenómeno a nivel de masas: “Hoy los medios de comunicación son las grandes autopistas ideológicas por las que se encarrilan inconscientes las masas”³⁷⁰. Resulta interesante puntualizar el detalle de la inconsciencia de las masas. Todo apunta a que el ciudadano medio considera la acción de los medios sobre las masas como un hecho que trae consigo consecuencias. Sin embargo, cuesta encontrar ciudadanos que se consideren miembros de las masas manipulables e inconscientes de la información que consumen. Este detalle merecería un tratamiento en otro trabajo.

En cualquier caso, sin la actual cultura mediática el marketing político sería otro.

³⁶⁸ Balandier, Georges, *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1994, p. 118.

³⁶⁹ *Ibidem*.

Martín aprecia esta afirmación cuando observa un desarrollo paralelo: “el marketing político ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación”³⁷¹. Así es, la eficacia de los medios de comunicación para intervenir en la vida de los ciudadanos los transforma en una herramienta fundamental para la política. Los medios no podían quedarse en el redil del entretenimiento. Crespi lo confirma: “cuando la radio y la televisión habían sido ante todo medios de entretenimiento, desde sus comienzos representaron un papel crucial en la transformación revolucionaria de las comunicaciones políticas que alcanzaron su madurez en la década de 1970”³⁷². Hoy, nadie duda en el potencial de los medios para el marketing político. La política es lo que los medios dicen que es, a efectos de lo que llega al ciudadano medio. Los medios afectan a lo que Le Bon describía como la “imaginación popular”³⁷³, y el manejo de esa imaginación es lo propio del marketing político. Le Bon lo recoge de tal forma: “Conocer el arte de impresionar la imaginación de las masas equivale a conocer el arte de gobernarlas”³⁷⁴ y para ello es fundamental el mundo mediático en una cultura que se nutre del mismo, bien diferente de los tiempos en que Le Bon escribió la frase expuesta.

El impacto de la cultura mediática sobre la propia política es de tal magnitud que el valor de un político, de unos hechos relacionados con la política, se mide a través de su impacto mediático. Lipovetsky se muestra clarividente en este sentido: “La época de los hombres del aparato ha quedado atrás: con la televisión, el espacio político está dominado por las ‘figuras mediáticas’ capaces de controlar las técnicas de comunicación”³⁷⁵. Es decir, la política de tintes mediáticos predomina sobre las profundidades ideológicas y de organigramas, hasta el punto de poder modificarlos. No es extraño que, consecuentemente, la política tome prestados todos los recursos periodísticos y, sobre todo, publicitarios para gestionar el embalaje de su esencia, su imagen. Así lo advierte Ferrés: “La política ha tomado de la publicidad la obsesión por el *look*, por las formas”³⁷⁶. Pero esa obsesión no es otra cosa que la búsqueda de la eficacia en una cultura mediática imperante. Obviamente, no se trata de un capricho.

³⁷⁰ Jaén Rincón, Pedro, *op. cit.*, p. 66.

³⁷¹ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 49.

³⁷² Crespi, Irving, *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*, Barcelona, Editorial Ariel, 2000, p. 131.

³⁷³ Le Bon, Gustave, *op. cit.*, p.57.

³⁷⁴ *Ibidem*.

³⁷⁵ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 120.

³⁷⁶ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 202.

La cuestión mediática en la política es tan importante que en el marketing político también se dedica un espacio a la interpretación teatral, es decir, al entrenamiento para la aparición en los medios. Martín ilustra al respecto: “Algunos candidatos, como hizo John F. Kennedy, toman clases con actores profesionales; otros, como Ronald Reagan, son actores profesionales; y otros, simplemente, son especialmente buenos, como le ocurre a Bill Clinton”³⁷⁷. Estos son buenos ejemplos por su notoriedad internacional, pero ello no significa que otros políticos no hagan lo propio. En la clase política francesa existe una gran tradición de entrenamiento para la oratoria y la puesta en escena de muchos políticos. Igualmente, estos procesos de entrenamiento también se aplican en la asesoría de imagen para otros campos y circunstancias.

Pese a lo comentado, cabe observar que la naturaleza de los medios no se domina simplemente con entrenamiento para destacar y sobresalir en ellos sino también para no ser abatido por los mismos. Tal como confirma Aira: “Por sí mismos, los medios de comunicación no son garantía del éxito de un candidato, pero sí que pueden serlo de su fracaso”³⁷⁸. Así, el aparecer en los medios no puede tomarse como sinónimo de éxito, especialmente en la política. Si bien es necesario para la notoriedad y, en cierto modo, para la existencia mediática, también hay que decir que cualquier notoriedad no es válida pues lleva consigo un posicionamiento. Este lugar en el que queda fijado en la mente del receptor cualquier político puede ser del todo negativo con consecuencias acordes al respecto. Sin embargo, la corrección mediante la asesoría de un posicionamiento mediático negativo es tarea casi imposible de realizar alejados de los medios. Incluso receptores con buena instrucción creen en los medios. El reposicionamiento mediático, muy difícil de realizar, sólo se puede desarrollar a través de los propios medios pues son éstos los que desarrollan una fuerza descomunal a la hora de crear ideas y conceptos acerca de personas físicas y jurídicas.

2. La realidad paralela del mundo televisado, la rentabilidad y la credibilidad en la cultura mediática

En el contexto de la cultura mediática, y después de todo lo expuesto apoyado por numerosos y variopintos autores, se puede afirmar que el medio capital sigue siendo la televisión. No es algo que venga determinado por su presente sino por su

³⁷⁷ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 69.

³⁷⁸ Aira Foix, Toni, *La comunicació política*, Barcelona, Editorial UOC, 2010, p. 42.

trayectoria como medio, su historia y su imbricación en la sociedad. Se puede argüir que Internet podría ser el nuevo medio dominante, y en cierto modo lo es, pero las formas propias de la cultura mediática no nacen con Internet sino con la televisión. Es Internet y otros medios los que tienen como referente al discurso televisivo y no al contrario. Sin embargo, más allá de cualquier proceso mediático, existe la necesidad de la rentabilidad. Y ello no afecta sólo a la televisión como medio sino a cualquier medio y su correspondiente cabecera, independientemente de que el beneficio sea económico o basado en la capacidad de influir. En cualquier caso, los medios, y aquí destaca la televisión, son capaces de crear una realidad paralela que funciona, entre otras cosas, por su rentabilidad en diversas facetas de la vida social y cultural. No obstante, el éxito, y por lo tanto la rentabilidad, se sostiene a través de un factor básico para cualquier proceso mediático que forme parte de la construcción de realidades paralelas; se trata de la credibilidad. Con la credibilidad de la cultura mediática se llega a desbancar de la propia existencia a la realidad cotidiana de las cosas. La importancia de este hecho es obvia. La confianza en los medios por parte de los ciudadanos y la eficacia de las fuentes informativas conlleva un impacto importantísimo sobre la opinión pública, tal como indica González³⁷⁹.

2.1 La televisión como abanderado de otra realidad

Independientemente del predominio televisivo, hay que destacar a la televisión como la fuente por excelencia de la información. Es cierto que la agenda *setting* indica qué temas son o no son de actualidad y que ésta acostumbra a partir de los diarios impresos. Sin embargo, la fuerza de la presencia televisiva es capaz de modificar tal agenda e influirla. La información que incide sobre el individuo proviene de muchas fuentes, aunque las de origen mediático gozan de mayor peso. Tal como se apuntó en páginas anteriores, la mayor parte de la información sobre el mundo que nos rodea es información mediática. Las ideas que se generan son las que ofrecen las bases de los consensos sociales. Habermas considera estas ideas lo suficientemente importantes como para hablar de que “el Estado social tiene que atender a la ficción institucionalizada”³⁸⁰; siendo esta ficción un amasijo de conceptos estereotipados y alimentados actualmente por la realidad mediática. Con lo dicho, conviene no olvidar el papel de la imagen como nuevo código de percepción y aspecto capital en la realidad

³⁷⁹ González Seara, L. *Opinión pública y comunicación de masas*, Barcelona, Ediciones Ariel, 1968, pp. 183-191.

³⁸⁰ Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida*

mediática. La televisión resulta ser de gran importancia en esta dinámica. Ferrés lo describe con un dato estadístico: “Según un estudio realizado en Estados Unidos, la mitad de los norteamericanos de menos de 35 años reconocen que la televisión es su único medio de información”³⁸¹. Obviamente, este estudio debe contemplarse desde una perspectiva donde la pantalla de Internet no poseía el protagonismo actual. Evidentemente, existe una pérdida de predominio de la pantalla de televisión en favor de las pantallas de Internet y del móvil. En cualquier caso, no es arriesgado afirmar que los sistemas de percepción que no respetan los códigos audiovisuales terminan defenestrados por la propia preparación y cotidianeidad de amplios grupos de receptores, los cuales acaban transformándose en emisores-interpretadores.

Aunque ya se ha indicado en el subepígrafe 1.3, cabe subrayar la capacidad del mensaje visual en dar valor a lo que se expone. El poderío de lo visual radica en que acompaña a la palabra y le da credibilidad, tal como señala Pardo: “La imagen visual actúa como legitimadora de la palabra; no es que yo lo diga (podría equivocarme), es que lo estáis viendo”³⁸². De la misma forma, no se debe menospreciar a la palabra en el contexto visual. Si bien lo visual es una garantía de veracidad, la palabra conduce al receptor con guante de seda para interpretar la imagen a su antojo. Esto es, tomemos como ejemplo los viejos documentales del NoDo (Noticario Documental), elaborados por el régimen franquista con un propósito informativo y propagandístico. Curiosamente, esos mismos documentales son utilizados hoy para la crítica al régimen franquista. Las imágenes, acompañadas por una nueva voz en *off* han pasado a ser informativos propagandísticos en sentido contrario. Consecuentemente, se puede afirmar que si bien la imagen es legitimadora también es manipulable por la palabra, la cual genera perspectivas.

Otro aspecto que potencia el mentado poderío de la televisión, y de todo lo visual, es la capacidad discursiva infinita. González lo denomina “carencia de clausura” y afirma: “el aspecto más sorprendente del discurso televisivo es su tendencia a negar toda forma de clausura y, por ello, a prolongarse ininterrumpidamente hacia el infinito”³⁸³. De tal suerte, la naturaleza televisiva logra adaptarse mejor a un sistema de adicción al que ya se ha mencionado. Consecuentemente, el alto consumo televisivo implica una capacidad mayor de influencia, tanto en el fondo como en la forma. Pero ello no significa que la televisión responda a un ideal de transparencia. Martín y Rey

pública, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, p. 262.

³⁸¹ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 176.

³⁸² Pardo Torío, José Luis, *op. cit.*, p. 27

reflexionan al respecto y aseguran que la televisión: “es el resultado más o menos ambiguo de la intersección entre información y desinformación, verbal y artificio, montajes ritualizados [sic] y espontaneidad”³⁸⁴. Así, la credibilidad televisiva, pese a que muchas veces pueda ser criticada, es una realidad que no responde a su verdadera naturaleza en la creación del producto infinito televisivo.

Se debe mantener muy presente el hecho de que la realidad expuesta de la televisión es importante en cuanto a que acompaña a la posmodernidad, tal como se indicó expresa y tácitamente en páginas anteriores. No queda del todo claro hasta qué punto la televisión ayudó a la desarrollo de la posmodernidad o viceversa. Para Lyon, en un momento en que reflexiona sobre ideas de Baudrillard, la relación entre posmodernidad y consumo es un hecho potenciado por la televisión: “la postmodernidad se separa de la modernidad cuando la producción de la demanda –de consumidores- deviene esencial”³⁸⁵; es decir, para Lyon, la posmodernidad se separa de la modernidad con la televisión como instrumento básico. De tal forma, se observa el mentado poderío de la televisión no sólo como algo incrustado en un presente mediático sino como algo que provoca y/o contribuye hacia la evolución de la posmodernidad y también, en parte consecuentemente, hacia la instauración de la actual cultura mediática.

La fuerza de la televisión está en la organización social. Ésta se ve reflejada en los medios y potenciada por los mismos hasta el punto de percibirse ciertos dictados por lo que reflejan los medios. Y ello vienen dado al compartirse la información. Curiosamente, la fragmentación mediática ofrece una aparente libertad que en realidad se gestiona sobre una base de representaciones sociales compartidas a través de los medios, los cuales reflejan realidades mediáticas considerando la información, y las formas, de unos y otros. Tal como certifica Monedero: “A través de su discurso, la televisión promueve y ofrece un amplio caudal de representaciones sociales que se convierten en elementos vertebradores del conocimiento socialmente compartido por los grupos de población”³⁸⁶. Esto es, la cultura y su representación a través de los medios quedan completamente ligadas. Es fácil entender que se pueda acusar a los

³⁸³ González Requena, Jesús, *op. cit.*, p. 41.

³⁸⁴ Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán, *op. cit.*, p. 81.

³⁸⁵ Lyon, David, *op. cit.*, p. 112.

³⁸⁶ Monedero Morales, Carmen del Rocío, “La representación audiovisual de la cultura más cercana. Presente y futuro de la participación ciudadana en televisión”, en García, Marcial, López, Mabel y Ruiz, María Jesús (coords.), *Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?*, Sant Cugat del Vallès Amelia Romero, editora, 2011, p. 115.

medios de generar una dinámica cultural cuando no se puede confirmar que sean punta de lanza. Sin embargo, para que los mensajes lleguen a los receptores sobra decir que deben estar adaptados. Esta adaptación es, principalmente, la del estilo televisivo. Así lo ve Postman cuando afirma: “A medida que decrece la influencia de la imprenta, el contenido de la política, la religión, la educación y cualquier otra cosa que trate de asuntos públicos ha de cambiar y se ha de rehacer en términos más adecuados con la televisión”³⁸⁷. Dicho de otro modo, todo debe adaptarse al estilo televisivo para poder encajar en la actual cultura mediática. Una y otra vez, resulta fácil toparse con afirmaciones en esta dirección. Y no puede ser de otra forma si la vida, la realidad, es lo que aparece en los medios. Lipovetsky y Serroy son explícitos al respecto: “el mundo existe por las imágenes que aparecen en la pantalla, y los individuos lo conocen tal y como se deja ver, con la visualidad, la jerarquía, la forma y la fuerza que le da la imagen”³⁸⁸. La cuestión no es intrascendente. No sólo porque preside la existencia del hombre sino también porque es aplicable a todo tipo de marketing, incluido el marketing político, el cual condiciona la vida de las personas.

A pesar de haber analizado el marketing político y su parte visual, conviene subrayar esta actividad en lo que respecta al uso de la imagen física. En este caso la televisión conlleva poder personalizar ideas. Las ideas adquieren rostro y los proyectos que se venden se sintetizan en una persona física. Esta persona llega a ser de la familia a través de la televisión y de todo tipo de imágenes en multitud de medios que apoyan el proceso de personalización mentado. Aquí, vuelve a tener un papel capital los medios audiovisuales. Igualmente, no se escapa el aspecto global de esta tendencia. Martín lo certifica cuando afirma: “Si la televisión contribuye a la personalización de la política o al predominio de la imagen, lo va a hacer en cada país en el que el medio la utilice”³⁸⁹. Así es; quizás por ello las técnicas de marketing político son exportables. Se puede tomar el ejemplo de los políticos que usan discursos que ya han utilizado otros políticos de otros países. Los casos como el de la “niña de Rajoy” o “Dolores Argentina”, serían buenos ejemplos³⁹⁰.

³⁸⁷ Postman, Neil. *Divertir-nos fins a morir*, Barcelona, Llibres de l'Índex, 1993, p. 15.

³⁸⁸ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 83.

³⁸⁹ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 53.

³⁹⁰ En ambos casos, el político de turno, bien personalmente o bien a través de un montaje audiovisual, explica la historia de una niña que nace en el país donde se produce la contienda electoral. En la historia de dicha niña se explica cómo le gustaría al narrador, el político, que fuese el país en el que nace dicha niña y qué oportunidades le gustaría que le brindara. La narración varía según el discurso de cada país y sus circunstancias, pero la base es la misma debido al comprobado éxito.

Tal como señalan Massó y Nebot, en la televisión es donde el marketing político eclosiona, especialmente en el aspecto indicado en relación a generar impresiones sobre el candidato de turno: “La influencia de la TV es de 10 a 1 sobre la influencia de la prensa. En la TV es donde la gente se forma la impresión acerca del candidato”³⁹¹; así, volviendo a Martín, se puede afirmar que la televisión crea otro personaje a partir del propio político. El nuevo personaje lo es por exponer un nuevo carisma: “La televisión elimina el carisma como don de gracia pero crea uno nuevo, adaptado al medio que lo muestra”³⁹². He aquí, en este conjunto, una muestra del impacto social de lo mediático sobre la propia política y, en definitiva, de la organización de un territorio. Ello representa toda una exhibición del alcance de la actual cultura mediática. De cualquier modo, se observa lo ya apuntado en páginas anteriores; es decir, la globalización de la cultura mediática es un hecho y por tal razón se amplía su potencial en todos los sentidos. No es posible escapar de un proceso global mediático que comparte las mismas fórmulas.

Consecuentemente a todo lo expuesto, la emulación que genera el mundo mediático, aunque en muchas ocasiones se circunscribe básicamente a la televisión, llega a condicionar, incluso, vocaciones. Así lo observa Amela³⁹³ cuando reflexiona sobre el número de vocaciones propiciadas por las series de televisión. De la misma forma lo señala León, cuando indica que el mundo de la imagen genera emulaciones a través de imágenes que afectan a los razonamientos: “La importancia de las imágenes es tal que, en determinados casos, son capaces de suscitar la emulación en cierto público y de provocar la adopción de pautas estéticas, mentales y conductuales por pura ósmosis, sin mediación del menor raciocinio”³⁹⁴. En la cultura mediática la razón acostumbra a quedar supeditada a los propios procesos mediáticos. De tal suerte, se vuelve a observar una fuerza tranquila, pero descomunal, por parte de los medios; fuerza propia de la actual cultura mediática.

2.2 La cuestión de la rentabilidad en la cultura mediática

La capacidad de influencia de los medios que se ha descrito hasta aquí viene dirigida por los profesionales de esos mismos medios. Detrás de cada cabecera existe

³⁹¹ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique, *op. cit.*, p. 166.

³⁹² Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 95.

³⁹³ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 20.

una dirección, un equipo, de profesionales que elaboran la susodicha realidad mediática. A priori el tema es saludable desde perspectivas como la de Martín-Barbero y Rey: “El control político y la fiscalización es una de las funciones básicas que se le asignan a los medios en sociedades en que los poderes se han acrecentado y en que definitivamente se han diversificado”³⁹⁵. Visto de esta forma, el asunto es loable. La cuestión es pensar en quién domina a los que dominan a los medios y qué legitimidad los avala. A fin de cuentas, el periodismo es el creador de la realidad mediática, columna principal de la cultura mediática, y ello se traduce en poder. Para Rivière, al hablar del periodismo y de los periodistas, la cuestión es mucho más contundente al afirmar que: “No somos el cuarto poder sino el segundo por detrás del económico, que es el primero”³⁹⁶. De tal suerte, los tres poderes del Estado, ejecutivo, legislativo y judicial, pasan a ser secundarios en la actual cultura mediática. Secundarios desde una perspectiva mediática, obviamente. Pero no se debe olvidar que dos de los poderes definidos por Montesquieu parten del ejercicio del marketing político; el cual, en sus formas actuales, nace del mundo mediático; algo que ha sido expuesto precisamente por su importancia a la hora de perfilar gobiernos y legisladores.

Tradicionalmente no se habla de segundo poder al referirnos al poder de los medios sino de cuarto poder. Lipovetsky lo expone de forma tácita: “somos testigos del creciente peso de los medios, los cuales han logrado erigirse en ‘cuarto poder’, fenómeno que tiene como consecuencia el hecho de que de ahora en adelante los casos de corrupción pueden salir en mayor medida a la escena pública”³⁹⁷ y para continuar hablando del poder de los medios añade: “Todo indica que esta potencia mediática se halla duraderamente ‘instalada’”³⁹⁸; así es, el periodismo actúa como guardián, fiscalizador y juez sobre todos los sujetos sociales. Y ello sucede sin ningún tipo de garantía procesal. Lo mediático actúa según sus intereses y no en función de una supuesta justicia. Por tanto, si las necesidades mediáticas precisan carne para la picota se deberá encontrar la misma. Se banaliza el proceso por interés. Y para tal proceso se precisa quemar todas las posibilidades que sean rentables. Como afirma Lipovetsky, el tema no parece tener fin. Resulta coherente, por lo tanto, hablar de cultura mediática como causa y efecto de estos procesos.

³⁹⁴ León Sáez de Ybarra, José L., *op. cit.*, p. 122.

³⁹⁵ Martín Barbero, Jesús y Rey Beltrán, Germán, *op. cit.*, p. 57.

³⁹⁶ Rivière Martí, Margarita, “El verdadero periodista suele ser anónimo”, entrevista por Rovira, Jordi, en revista *Capçalera*, Barcelona, Mayo-Junio 2003, p. 25.

³⁹⁷ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 79.

³⁹⁸ *Ibidem*.

Quizás por todo esto se entiende mejor el acierto de McLuhan cuando indica que los puntos de apoyo para mover el mundo se encuentran en los medios electrónicos y, por ende, en los medios de comunicación³⁹⁹. Con esta perspectiva se vuelve a lo mentado constantemente en estas páginas; esto es, en la cultura mediática la realidad es la de los medios de comunicación. Se existe porque se está en los medios. Saperas observa este hecho como un fenómeno en el que se busca la rentabilidad. Esta rentabilidad no se relaciona tanto con personas físicas, aunque no faltan casos al respecto, sino más bien con personas jurídicas. Así, muchos sistemas buscan en lo mediático su propia presencia social. Es lo que Saperas denomina “transversalidad”. Para este autor, la transversalidad es “la capacidad del sistema comunicativo de dar publicidad a cualquiera de los otros sistemas sociales”⁴⁰⁰. Siguiendo el camino indicado por este autor, se puede decir que “cualquier hecho político, económico, cultural, de personalidad (valores sociales e individuales) adquiere interés público (es decir: es conocido públicamente y se considera susceptible de ser objeto del debate público) a través de la presencia en los medios de comunicación de masas”⁴⁰¹. En cualquier caso, el proceso de exposición a los medios se relaciona con la rentabilidad. Ésta no tiene que ser exclusivamente económica sino más bien de notoriedad, calidad de imagen, posicionamiento, etc. Consecuentemente, la citada transversalidad da paso a una sociedad mediática “en la que grandes instituciones y agentes sociales necesitan garantizar su presencia en los medios de comunicación”⁴⁰². La presencia en los medios es una necesidad en el proceso de existencia en la actual cultura mediática. Como afirma Saperas⁴⁰³, se ha generado una centralidad del sistema comunicativo donde cualquier hecho notable debe aparecer en los medios de comunicación para ser realmente notorio. Por lo tanto, el criterio de aparición en los medios lleva parejo un estilo publicitario puesto que, en cierto modo, toda aparición es una venta.

Con lo expuesto se puede decir que la cultura mediática prima al estilo publicitario por el mero hecho de adaptarse mejor a las necesidades intrínsecas de los receptores y su cultura. Posiblemente, uno de los pioneros en percibir esta dinámica fue Massó, al afirmar. “Quien no habla como un anuncio, quien en TV no sale como en un spot, no existe”⁴⁰⁴; esto es, Massó habla de un estilo, una forma, que encaje con el

³⁹⁹ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, p. 89.

⁴⁰⁰ Saperas Lapiedra, Enric, *op. cit.*, p. 82.

⁴⁰¹ *Ibidem.*

⁴⁰² *Ibidem.*

⁴⁰³ Saperas Lapidra, Enric, *op. cit.*, p. 72.

⁴⁰⁴ Massó Tarruella, Ramón. “Los publicitarios ya no son los únicos que hacen publicidad”. *Control*,

modelo cultural. Y todo ello viene en aras de la rentabilidad. Los estilos propios de la comunicación de la actual cultura mediática pueden desarrollarse con fuerza gracias a su rentabilidad. De hecho, la imagen de una empresa es algo a valorar. Pero realmente la imagen es una proyección que va más allá de lo real y que viene de la mano de las apariciones en los medios. Villafañé apunta en este sentido: “En consecuencia, evaluar la Imagen pública de una empresa exigirá el análisis de: El entorno. Los medios de comunicación”⁴⁰⁵; así es, Villafañé vincula la rentabilidad de la imagen de empresa en función de lo que aparece en los medios. Una vez más, se es y se vale según la proyección mediática.

En el caso de la omnipresente televisión, o bien la influencia de la misma, se demuestra también que la rentabilidad prevalece sobre los criterios de cualquier comité técnico, González lo afirma de la siguiente forma: “el criterio absoluto de la rentabilidad económica, en el ámbito de este mercado internacionalizado, tiende de manera creciente a la homogeneización de la oferta televisiva”⁴⁰⁶ y además de esto indica cómo dicha rentabilidad termina por imponerse a otros criterios: “Pero nos hallamos, aquí, ante el *reinado de la estadística*: sólo ella identifica, en virtud de los grandes números, lo deseable –es decir, lo rentable-, sin que ningún comité de sabios o de dictadores se interponga en sus designios”⁴⁰⁷. A través de esta fórmula se rompería el debate sobre si las audiencias reclaman lo que les ponen o si les sirven aquello que solicitan. El concepto de rentabilidad toma fuerza en un mercado libre mediático.

De tal suerte, cabe afirmar que lo mediático guarda tras de sí el factor económico como principal impulsor. Algo que puede desprenderse de las citadas afirmaciones de Margarita Rivière, en páginas anteriores. Lo económico genera una indiferencia hacia la calidad, independientemente de los criterios que se observen para definir la misma. Creer en la realidad mediática es dejarse arrastrar por el espectáculo, andar a la moda y digerir levemente lo que viene, de forma inmediata, hedonista y despreocupada. Para Lipovetsky esto es el fin de la voluntad: “El fin de la voluntad coincide con la era de la indiferencia pura, con la desaparición de los grandes objetivos y las grandes empresas [aspecto vislumbrado a lo largo de este trabajo] por las que la vida merece sacrificarse”⁴⁰⁸. En otra de sus obras, Lipovetsky añade algo importante a

(326): 85, octubre 1989.

⁴⁰⁵ Villafañé Gallego, Justo, *Imagen positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1993.

⁴⁰⁶ González Requena, Jesús, *op. cit.*, p. 54.

⁴⁰⁷ *Ibidem*.

⁴⁰⁸ Lipovetsky, Gilles (2007), *op. cit.*, p. 57.

la dinámica que se ha expuesto: “La prensa moderna, en efecto, no está sólo dirigida por un ideal de objetividad y transparencia, obedece, desde sus orígenes, a una lógica comercial y competitiva”⁴⁰⁹. Las conclusiones de diversos autores son coincidentes al subrayar la importancia de la competitividad mediática.

La búsqueda de la rentabilidad ha llevado, a lo largo del siglo XX a una masificación mediática. Así lo expone Sánchez⁴¹⁰ y advierte de la importancia de la susodicha rentabilidad. Consecuentemente, se puede afirmar que la cultura mediática sería otra, o no sería, sin una rentabilidad de fondo que la respalde.

En lo que respecta a Internet no se percibe cambio de la dinámica descrita. La rentabilidad vuelve a ser punto capital para el buen desarrollo de la red. Ésta logra progresar sobre una base de rentabilidad en todos los campos. Se puede afirmar que Internet no sólo funciona por sí misma sino por ser una oportunidad de negocio. De hecho, tal como afirma Lavado: “las empresas han visto en Internet un instrumento importante para ampliar las oportunidades de negocio”⁴¹¹ y según este mismo autor, Internet es un medio que implica un interés activo por parte de los públicos, ya que “al 80% les gusta estar al tanto de las últimas tendencias en tecnología”⁴¹². Así, se puede vislumbrar que la cultura mediática genera un ciudadano mediático, interesado en cuestiones relativas a los medios que se proporcionan en la actualidad en la que le corresponde vivir.

La cuestión económica relacionada con la rentabilidad que genera el mundo mediático es incuestionable. El tema es de enorme importancia dada la magnitud del asunto el cual lleva a condicionar la vida de las personas y el propio marco cultural. González hace referencia al respecto comparando el movimiento económico del mundo de la comunicación con el del sector armamentístico: “La industria de la comunicación, dada su inmensa magnitud, sólo equiparable, probablemente, con su coetánea, la industria armamentística, se nos descubre hoy como un sector productivo dotado de una dinámica económica propia ante la que los estados carecen de capacidad de maniobra”⁴¹³. De esta forma, no es extraño que el mismo autor señale las prioridades económicas de los medios como algo que se impone a los aspectos sociales e

⁴⁰⁹ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 239.

⁴¹⁰ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 58.

⁴¹¹ Lavado España, Antonio, “El Consumo de YouTube en España”, revista *Global Media Journal México*, 2010, vol. 7, nº 14, p. 77.

⁴¹² Lavado España, Antonio, *op. cit.*, p. 80.

⁴¹³ González Requena, Jesús, *op. cit.*, p. 53.

ideológicos. En definitiva, la cultura mediática se mueve y se sostiene por cuestiones de intereses económicos; consecuentemente, son, en parte, dichos intereses los que moldean la propia cultura derivada de las percepciones y emulaciones relacionadas con los medios.

2.3 Las esencias de la credibilidad en el mundo mediático

En la cultura mediática adquiere una importancia notable la proyección de lo que son las cosas y las personas. Esa síntesis, como ya se ha indicado, viene a ser la imagen como algo no sólo físico, que se puede ver, sino también conceptual. Reiterar la idea de la imagen como el conjunto de pequeños archivos con significado propio es otorgarle la importancia que merece. Así, el concepto “imagen” debemos ampliarlo, dado que abarca más allá de la propia imagen física. Ésta no queda enclaustrada en sí misma sino que su significado va más lejos de lo que representa a primera vista. De tal suerte, diremos que la imagen llega a producir consecuencias en la vida cotidiana de quien la ostenta. Por lo tanto, no es una cuestión únicamente visual sino también de concepto mental que proyecta personalidad y prestigio. Costa lo define de la siguiente forma: “la imagen de una empresa [también de instituciones y personas físicas] tiene la capacidad de influir en las opiniones y los comportamientos de sus audiencias, y finalmente, modificarlos e incluso determinarlos”⁴¹⁴, y todo ello, también señala Costa, en un cuadro de mensajes en competencia que toma el carácter de pugna.

Las imágenes, con el halo de verdad inmutable, generan conclusiones sobre la realidad. Gomis, en referencia al periodismo, nos lo confirma: “podemos concluir que noticia es la versión periodística de un hecho capaz de tener repercusiones”⁴¹⁵. Evidentemente esto implica una realimentación de los procesos. Lo válido, lo mediático, se revalida a sí mismo con las consiguientes repercusiones, algo que implica una realimentación constante. Los participantes en la generación de comunicación, en todos los órdenes y categorías profesionales, se encuentran sujetos a las dinámicas del grupo. La competencia y los colegas son un referente a considerar. Coincidir con ellos implica estar en el buen camino de lo que se lleva. La dinámica llega a generar ideas que se encastran en la propia cultura; a esta dinámica se refiere Debord cuando habla

⁴¹⁴ Costa Sagalés, Joan, *La Imagen de Empresa. Métodos de comunicación integral*, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, 1977, p. 25.

⁴¹⁵ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 49.

de: “la falsedad sin respuesta ha logrado hacer desaparecer la opinión pública”⁴¹⁶. Cuando la controversia, aunque sea mínima, desaparece se fulmina cualquier tipo de opinión pública⁴¹⁷. Y el poder de la imagen deshace las dinámicas de la opinión pública porque desintegra las posibles controversias, al impactar directamente sobre los consensos sociales básicos; recordemos que opinión pública no puede darse sin cierto grado de controversia.

La imagen, visual o no, nos describe la realidad que nos envuelve. Al final, aparece una especie de comunicación de escaparate, donde lo espectacular cobra protagonismo, tal como apunta Lyon: “lo real se convierte en parque temático”⁴¹⁸. Existe, por lo tanto, una conexión entre el mundo de la imagen y el espectáculo, aunque la imagen no es siempre espectacular. El resultado final que da la imagen es un producto del proceso mediático, pues son los medios las principales fuentes informativas directas e indirectas en la vida del ciudadano medio.

Y en este contexto, los estereotipos pasan a orientar la información. Los estereotipos se han dado siempre y tesis como la de Buedo⁴¹⁹, sobre los estereotipos en los orígenes de la publicidad, dan buena fe de ello. Pero actualmente se puede intuir que el estereotipo de nuestro tiempo proviene de lo mediático principalmente y se utiliza para encajar información mediática. La construcción de la percepción de la realidad se encuentra, en gran medida, estereotipada. Parece ser que se perfila un principio básico de la humanidad: ajustarse a los estereotipos. Quizás los manuales de marketing político sean unos buenos ejemplos para entender el “encajar” con lo que se lleva, es decir, con la moda. Martín lo resume: “La manera en que un candidato [en su comentario se centra fundamentalmente en los Estados Unidos] se conduce con su familia se utiliza como símbolo de cómo conducirá la nación. Como el presidente, también su esposa tiene que ‘ajustarse’ a un ideal”⁴²⁰. El ideal parte de la propia observación. Dicha observación, depende de las expectativas y de las experiencias previas de cada sujeto. Y en este sentido, cobra un papel muy importante la televisión.

⁴¹⁶ Debord, Guy, *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Editorial Anagrama. 2003, p. 25.

⁴¹⁷ Cabe señalar que la opinión pública clásica, a la que probablemente se refiere este autor, se alimentaba en mayor medida de la propia red social y no tanto de las realidades mediáticas.

⁴¹⁸ Lyon, David. *Jesús en Disneylandia. La religión en la posmodernidad*. Madrid. Ediciones Cátedra. 2002 p. 203.

⁴¹⁹ Buedo Doral, Tamara, *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*, tesis de doctorado, Madrid, Universidad Complutense, 2012.

⁴²⁰ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 107.

Ésta, según Martín: “es para el político tanto una ventaja como una carga”⁴²¹. El buen manejo de la televisión condiciona las observaciones futuras. Es el triunfo de la realidad mediática como producto. Esta nueva realidad, como ya se indicó, es fruto del abandono de los hechos probados y científicos. Así, insiste Martín, “los votantes llegan a pensar en sus líderes o en sus candidatos como íntimos porque pasan mucho tiempo con ellos, hasta el punto de que prácticamente los ven todos los días”⁴²². La realidad mediática se confunde con la propia realidad de los hechos. Es un cambio que hay que asumir. Lo que hay en los medios es lo que existe. Lo otro, por ejemplo la realidad, es otra cosa. Dicho de otro modo, los estereotipos nacen básicamente a través de los medios de comunicación.

Lo mediático, lo que surge de los medios, es una realidad que goza de credibilidad. Pero lo fundamental para alcanzar la credibilidad no es sólo que la información se adapte a los criterios del receptor, a sus estereotipos, sino que, ante todo, debe ser verosímil. La verosimilitud no se sostiene mediante discursos científicos sino mediante fogonazos mediáticos. Sin embargo, el fenómeno tiene doble sentido, pues los contenidos mediáticos son también los que perfilan lo que debe ser creíble.

En cualquier caso, la verosimilitud es un valor básico. Todo lo que aparece debe ser creíble para su buen funcionamiento en el mundo de los medios. En el contexto mediático es fundamental ofrecer credibilidad basada en las fórmulas y formas mediáticas. Una voz en *off* nos conduce sutilmente hacia la comprensión de lo que vemos, una fotografía nos ilustra y simplifica una guerra, un telediario nos informa, con una imagen rápida de un escenario, sobre el inicio de una campaña política en la que sólo hay trece personas (menos que el público congregado a pocos metros para escuchar la flauta de unos músicos callejeros), las películas nos introducen en la historia con música de fondo para hacer más creíble aquello que observamos, etc. Algunos pueden seguir pensando que detrás de la verosimilitud existen contenidos sólidos. Para Vattimo, “seguimos creyendo que la realidad goza de un fondo homogéneo; que le pertenece un ser, ciertamente difícil de descubrir y engañoso”⁴²³. Sin embargo, lo verosímil desarrolla su valor en su atributo aparente y no en sus contenidos sólidos. La verosimilitud es una necesidad, no un valor moral.

En la cultura mediática la credibilidad ya no recae sobre las palabras sino sobre

⁴²¹ *Ibid.*, p. 96.

⁴²² *Ibid.*, p. 99.

⁴²³ Vattimo, Gianni, *El pensamiento débil*, Madrid, Cátedra, 2006, p. 62.

las imágenes, las cuales pueden ir acompañadas de palabras. Estas mismas palabras llegan a dar sentido a la imagen, aspecto que ya se apuntó en páginas anteriores, pero no adquieren una verosimilitud fuerte sin imágenes. Tal como afirma Ferrés: “Las letras son signos; las imágenes, en cambio, *son* realidades”⁴²⁴. La imagen física es, por lo tanto, una dosis de realidad conducente a conclusiones para el receptor. Desde luego, es más fácil alcanzar conclusiones a través de imágenes ya que éstas se distancian de lo abstracto, son capaces de concretar. Así lo ve Freund cuando afirma: “La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo donde cada uno vive”⁴²⁵. De tal suerte, la percepción del mundo se hace mediante la recepción de los impactos mediáticos visuales. La cultura mediática sin la parte visual sería otra. Esto es algo que se ha podido vislumbrar cuando se ha tratado el tema de la televisión como pieza básica del impacto y desarrollo de lo mediático.

La información queda hipotecada a la imagen aunque no sea garantía real de veracidad. Sin embargo posee credibilidad. Es muy posible que el ciudadano no crea en los medios cuando es capaz de reflexionar sobre los mismos; pese a ello se toma la información como realidad. Así lo sintetiza Ferrés: “La eficacia socializadora de la imagen informativa se incrementa por el hecho de que el ciudadano suele aproximarse a la información audiovisual como si se tratara de un espejo de la realidad”⁴²⁶. Esto es, no se trata sólo de afectar a la credibilidad sino también el compartirla. Lo que se comparte, aquello que hacen los demás, es más creíble. En este sentido, los medios son un escaparate de lo que hacen los otros, la sociedad en la que se vive. El mundo, y sus formas de hacer y proceder, tiene como punto de partida a los propios medios. Esta idea la respalda Pardo, cuando afirma: “Se busca la realidad profunda del paisaje en los fotogramas, en los conciertos de *rock and roll*, en las emisoras de radio y en las pantallas de televisión, jamás en el mundo”⁴²⁷; con esta retórica Pardo subraya que el mundo se ha construido a imagen y semejanza de lo que aparece en los medios. De tal suerte, “lo real es simulacro de segundo grado. Simulacro de nada”⁴²⁸. Así, la realidad mediática, propia de la cultura mediática, es la orientadora de lo que es el mundo. Esto no es aceptado por ningún organismo y a la vez es una realidad inapelable.

Pese a que existe una ilusión de libertad a través de Internet, la realidad es que la información que llega al ciudadano siempre pasa por filtros que no tienen que ser

⁴²⁴ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.* p. 63.

⁴²⁵ Freund, Gisèle, *La fotografía como documento social*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1993, p.96.

⁴²⁶ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 191.

⁴²⁷ Pardo Torío, José Luis, *op., cit.*, p. 51.

⁴²⁸ *Ibidem.*

forzosamente conspirativos. Es evidente que el manejo de las creencias de las masas ya no se tercia mediante antiguos métodos de discursos callejeros y asambleas. Hoy son los medios el punto de partida de las ideas. Llegan, incluso, a focalizar los temas; aquí nos topáramos con la conocida *agenda setting*. Algunos piensan que las masas son manejables y que buscan ser manejadas. En nuestro tiempo, los medios son el instrumento. Y todo ello, parte otra vez parte del fenómeno de la credibilidad que otorgan los medios a lo que exponen. Le Bon es un buen ejemplo de la aparentemente arraigada y tradicional visión de que las masas necesitan una orientación: “el conductor o líder desempeña un papel considerable. Su voluntad es el núcleo en torno al cual se forman y se identifican las opiniones. La masa es un rebaño que no sabría carecer de amo”⁴²⁹; y no se trata de un arraigo puntual. Los medios, a lo largo del siglo XX hasta la actualidad, han demostrado perfilarse como líderes manteniendo los criterios tradicionales de la dirección de masas. El buen líder cree en lo que dice, al igual que el buen vendedor. En este sentido, los medios creen en su propio discurso porque, entre otras cosas, es el discurso de todos, las ideas compartidas que hoy, los departamentos de propaganda y marketing político (y también no político), vienen dadas por subvenciones y otros manejos estratégicos para lograr una transmisión de ideas adecuada a los intereses de oligarquías dominantes. Éstas entienden a la perfección la necesidad de controlar los medios para hacerse con las masas de la actual cultura mediática.

Perfilados, los medios, como poseedores de credibilidad y garantía de coherencia se presupone que cualquier elemento contrario al discurso mediático no deja de ser absurdo. Los medios son los líderes y marcan lo verosímil. Para cualquier líder hipnotizado por su condición toda adversidad es un error. El propio Le Bon recoge este concepto sobre el líder: “pareciéndole [respecto al líder] error y superstición toda opinión contraria”⁴³⁰; en definitiva, la masa necesita un amo y la voz del amo son los medios y, evidentemente, como líderes que son, marcan pautas y no dejan espacio a la contrariedad en la opinión, en la exposición de realidades que asumirá la masa. En cuanto a la voz del amo, de los medios, quedaría por saber quiénes articulan dicha voz (evidentemente ello debería ser tratado en otro trabajo).

Young también aboga por el hecho de que los medios son la guía para opinar: “cuando expresamos nuestras opiniones sobre cosas de las que no tenemos un conocimiento personal inmediato, obtenemos de la prensa, la radio y el cine, los

⁴²⁹ Le Bon, Gustave, *op. cit.*, p. 89.

⁴³⁰ *Ibidem*.

materiales sobre los que basamos nuestros comentarios⁴³¹; esto es, se opina porque se cree en algo que ofrece credibilidad. Es indudable que las noticias impactan a la sociedad por que los medios son creíbles por ser la esencia de la cultura mediática en la que se vive. Pero todo esto no es sinónimo de que la realidad mediática sea la correcta aunque se imponga. López lo indica a modo de conclusión: “La producción periodística es una parte tan importante de la cultura de la comunicación que debe sorprendernos el hecho de que no se realice de forma minuciosa, profunda y responsable⁴³². Sin embargo, a todas luces, existe una distancia entre la realidad mediática y la propia realidad que pretende reflejar, algo ya vislumbrado en páginas anteriores pero que interesa repetir dada la enorme importancia del asunto.

El resultado final de la credibilidad de los medios es la elevación de la realidad mediática a realidad incuestionable. Los medios ya no son cosa aparte sino que se entrelazan con la vida cotidiana, la describen y la influyen. Como se indicó, ello es vital para la propaganda que, lejos de persuadir, busca convencer. En esta mezcla de la visión de los medios en la vida destaca el punto de vista de Verdú: “Mediados de continuo por las pantallas, vivimos así protegidos por los medios y, ¿cómo no?, demediados, mitad drama, mitad distracción, mitad realidad, mitad ficción sin poder controlar sus convalidaciones sucesivas⁴³³ siendo una visión con vocación explicativa Verdú acaba afirmando que “los medios y los objetos de la comunicación se mezclan con la vida⁴³⁴. Todo un resumen de lo expuesto.

Al hablar de la credibilidad de los medios, y de los mismos como prolongación de nuestros sentidos, la conclusión es la de encontrarnos ante un poder que parte de la capacidad de influenciar. En páginas anteriores ya se ha hablado en este sentido atendiendo a las afirmaciones de Rivière. Pero la visión de esta periodista no es exclusiva, como ya se vislumbró. Por ejemplo, viene respaldada por representantes de instituciones de gran relevancia. Este sería el caso de Jiménez de Parga, abonándose a la tesis de que los medios son un poder⁴³⁵. En este sentido, el análisis de Rivière es más pulido y agudo. Si bien ambos autores, una desde la perspectiva periodística,

⁴³¹ Young, Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, México D. F., Editorial Paidós Mexicana, 1991, p. 27.

⁴³² López, Manuel, *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1995, p. 173.

⁴³³ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, p. 116.

⁴³⁴ *Ibid.*, p. 117.

⁴³⁵ Jiménez de Parga, Manuel, *La información a l'era de la televisació de la cosa pública*, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1997, p. 5.

representando una gran profesionalidad y siendo paradigma de un reconocimiento social, y el otro desde la más alta instancia judicial, son coincidentes en ver a los medios como un poder; también hay que señalar que Jiménez los contempla como el “cuarto poder” mientras que Rivière afirma que es el “segundo poder”. El cuarto poder lo sería después del ejecutivo, legislativo y judicial. Pero Rivière afirma que el poder mediático ostenta el segundo lugar. El primero sería el económico y el segundo el de los medios. Con estos dos poderes en la mano, el poder político viene solo, es cuestión de tiempo. El paradigma de esta reflexión sería la trayectoria de Berlusconi⁴³⁶. En cualquier caso, no hace falta de una herramienta de análisis profunda para entender que la cultura mediática surge por la eficacia que otorgan los medios a quienes los usan y éstos no pueden ser otros que quienes ostentan el poder que, a su vez, requiere de los medios para mantenerse, incluido Internet. De tal suerte, volvemos a la esencia del tema; los medios logran milagros en la opinión gracias a su credibilidad y es a través de la misma que desarrollan todo su poder.

2.3.1 La cuestión de la publicidad como referencia del discurso mediático

El contrapunto a lo expuesto podríamos encontrarlo en la publicidad y su papel en la cultura mediática. Si bien los medios ostentan poder gracias a su credibilidad, la publicidad no alcanza la confianza que otorga el periodismo. A pesar de ello, la publicidad ha seguido adaptándose a las necesidades retóricas de cada tiempo. El resultado final es un mensaje a medida del ciudadano actual. Discursos que pasan a ser los más adecuados para los fines que fueron creados en el contexto de la actual cultura mediática. Sin embargo, la publicidad no debe tomarse como punta de lanza sino como referencia de lo que funciona mejor a nivel de comunicación. La publicidad se adapta, refleja y potencia los fenómenos de comunicación que acontecen. Eguizábal apoya este punto de vista al manifestar que la publicidad es “lo que es la sociedad”⁴³⁷, efectivamente, lo es por adaptarse a la misma y la sociedad la observa como una guía orientadora y reguladora cuando, en realidad, es un reflejo. Sin embargo, la influencia es obvia al actuar como caja de resonancia de las tendencias. Como afirma el propio Eguizábal, la publicidad influye sobre las modas, lo cultural, etc.⁴³⁸.

Pese a la realidad expuesta, el papel de la publicidad en la cultura mediática es

⁴³⁶ Según este punto de vista, Berlusconi, millonario y magnate de buena parte de las cabeceras más significativas de los medios italianos, lo tenía todo para poder convertirse en mandatario de Italia.

⁴³⁷ Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op. cit.*, p. 269.

notorio. No se trata de simple presencia sino de su capacidad para impregnar todos los aspectos discursivos de la vida. La publicidad se perfila como una herramienta de alta eficacia que busca alcanzar objetivos. Inevitablemente ello conlleva cierto liderazgo en el diseño de discursos y por tal razón pasa a ser una referencia, especialmente en la susodicha cultura mediática. Consecuentemente, el fenómeno publicitario se exporta a otros discursos. Penetra en espacios donde antaño, el mentado estilo publicitario, brillaba por su ausencia. El estilo del discurso publicitario es el paradigma de la cultura mediática. Tal como afirma Quessada: “Los demás discursos se han visto primero parasitados y, después, conducidos al interior del sistema mediático”⁴³⁹; esto es, lo eficaz se relaciona con lo publicitario porque las técnicas publicitarias son básicamente mediáticas. Y todo discurso busca su propia eficacia en el contexto en el que se encuentra. Quessada insiste: “La publicidad ha evolucionado de forma considerable en su relación con los demás discursos y productos, servicios y actividades de los que se supone que no es más que un simple reflejo: este modesto discurso servil y doméstico se ha convertido progresivamente en el modo de discurso dominante”⁴⁴⁰; así, el predominio publicitario, muy relacionado con la levedad, es la referencia por excelencia a la hora de buscar, como se ha indicado, encajar con la sociedad, buscar eficacia y objetivos. Evidentemente, este punto de vista no es exclusivo de Quessada; por ejemplo, Eguizábal volvería a ser un ejemplo de apoyo a la hora de observar la publicidad como discurso dominante: “Con el paso de los años, la publicidad se convierte en el discurso dominante, en la forma de comunicación absoluta: garantiza el flujo de dinero a productores de mercancías y medios de comunicación, asegura la transmisión de la ideología y la conservación del *statu quo*”⁴⁴¹; ahora bien, la publicidad no resulta ser el centinela de ideologías ni de visiones existenciales sino un transmisor de lo que acontece; esto es, un espejo de la sociedad en la que se vive que juega a estar en la cresta de la ola de lo que se lleva.

3. La cultura mediática como proceso de formación y base del aprendizaje y socialización con nuevos lenguajes

La cultura mediática como sistema de integración del individuo no deja de ejercer magisterio sobre los ciudadanos. Modos y formas de entender del mundo vienen

⁴³⁸ *Ibid.*, p. 203.

⁴³⁹ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p.18.

⁴⁴⁰ *Ibid.*, p. 226.

⁴⁴¹ Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op*

de la mano de las dinámicas mediáticas en que se vive. Los medios son la principal fuente de información, llegan a sustituir a la familia, afectan a la moral, ejercen una formación subliminal y forman parte de una cotidianeidad que deja invisible su acción diaria y constante. Igualmente, el poso dejado en el conocimiento del ciudadano medio es la base en la que se sustentan las construcciones sobrevenidas por la información de los medios. El ritmo del mundo mediático marca también la forma del aprendizaje. La mentada base formativa y la formación continuada por parte de los medios inclinan las circunstancias cognitivas del hombre mediático hacia una nivelación constante en la forma de entender los mensajes, al estilo mediático, y la manera de digerirlos.

Consecuentemente a lo comentado, el proceso de aprendizaje lleva consigo un estilo de socialización de los sujetos. Evidentemente, se trata de una socialización no ordenada, fragmentada, donde la nueva autoridad recae en los constructores de la realidad mediática, los periodistas. Así, el aprendizaje socializador nace de la acción comunicativa de los medios; los ciudadanos se apropian del discurso de los medios y lo hacen suyo, con toda la carga moral y ética que ello conlleva. En esta dinámica, la publicidad no es más que un satélite que se mueve al compás del mundo mediático.

Todo este proceso formativo y socializador se mueve mediante nuevos lenguajes que, a día de hoy, no son tan nuevos. Lo visual, la imagen, es protagonista. La palabra tiende a ser secundaria. La razón acostumbra a residir en la comunicación visual, la cual se autocertifica; sin embargo, la palabra tiene facilidad para orientar el sentido de la imagen. En cualquier caso, hay que manejar el discurso mediático para encontrarse alfabetizado. No existe una nueva lógica interna en el lenguaje de los medios pero es evidente que para existir hay que pensar en una existencia mediática. El lenguaje de los medios se encuentra difundido por todo el mundo, lo cual implica una propagación mundial del estilo mediático. Dicho esto, conviene pormenorizar en la exposición.

3.1 El aprendizaje en el contexto mediático

Las sociedades de la actual cultura mediática se encuentran sometidas a procesos de aprendizaje en lo que respecta a los medios de comunicación. Cada vez son menos los nacidos antes de la televisión. Por el contrario, los nacidos con la televisión comprenden a la perfección el lenguaje de los medios y han convivido con ellos como fuente principal de información. Barrycoa apunta en este sentido: “La

correlación entre alto consumo de televisión y escasez de lectura, bajo nivel educativo o bajo estatus social, son algunos de los datos que con más frecuencia aparecen en los estudios sociológicos⁴⁴²; así es, mientras el nivel de instrucción puede ser variopinto, el nivel de educación mediática, comprensión y adaptación a los mensajes de los medios hasta el punto de ser fuente capital del conocimiento, es muy alto. El caso de la televisión es paradigmático. Ferrés coincide con Barraycoa: “Cada vez son más numerosos los espectadores que convierten a la televisión en fuente casi única de conocimiento de la realidad”⁴⁴³. La cuestión es algo que inquieta a muchos autores; éste también sería el caso de Bustos, quien también se define en esta dirección: “A las fuentes de sabiduría y del conocimiento, que antes dispensaban los titulares de la autoridad referidos [aquí el autor, se refiere a la ancestral autoridad de las personas mayores y a los representantes de la religión], se llega ahora, de manera ciertamente anárquica, a través de otras mediaciones”⁴⁴⁴, y al referirse a esos otros caminos del conocimiento, añade: “Los medios de comunicación de masas en general, ‘Internet’ y otros vehículos más modestos se han convertido en sus sustitutos”⁴⁴⁵. Así, las posibilidades de encontrar más autores que observan un protagonismo casi exclusivo de los medios en la formación de los individuos en la actual cultura mediática es algo que puede llegar a ser muy reiterativo. No parece, pues, que exista contrapunto alguno sobre la visión de los medios como herramientas básicas de formación del hombre actual.

En la perspectiva de lo expuesto, hay que distinguir entre la educación ejercida por el mundo del periodismo y el de la comunicación comercial, muchas veces simplificado con la palabra publicidad. Estos serían los dos pilares formativos en la cultura mediática. Si bien el periodismo es didáctico no sólo en las formas sino también en el fondo mediante mensajes que ayudan a razonar de determinada manera a los sujetos, hay que señalar que, la publicidad, aunque aparentemente no sea didáctica, también ejerce magisterio. Las técnicas publicitarias no dejan de ser formativas. Moles y Costa observan el fenómeno: “el conjunto de la publicidad constituye un elemento de la educación permanente y, por ello, en nuestro tipo de sociedades, debe ser considerado como un complemento de la educación concentrada que reúne a los niños en los bancos de las escuelas”⁴⁴⁶. Curiosamente la publicidad es tenida como algo que

⁴⁴² Barraycoa Martínez, Javier, *Los mitos actuales al descubierto. Sexo, consumo, arte, política, solidaridad y ecología*, Madrid, Editorial Libros Libres, 2008, p. 150.

⁴⁴³ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 78.

⁴⁴⁴ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.* p. 135.

⁴⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁴⁶ Moles, Abraham y Costa Sagalés, Joan, *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*,

evidentemente guarda intención en su mensaje y, por lo tanto, dicha intención no es informativa o formativa sino encarada a la venta. Ello genera desconfianza, puesto que el ciudadano medio desconoce los mecanismos de control de la publicidad, a la vez que ignora que los mismos controles no son aplicados al periodismo. Sin embargo, más allá del fondo de los mensajes, la publicidad es didáctica porque también participa en la formación del ciudadano en lo que respecta a las formas y modos de entender la comunicación. Igualmente, también es didáctica por su habitual uso de estereotipos, lo cual favorece la confirmación de los mismos.

Se ha hecho referencia a la pérdida de peso de la familia, más concretamente de los mayores, y de las instituciones religiosas. En realidad, se trata de una sustitución. Los medios son la nueva Iglesia. De esta forma lo confirma González: “Hoy los `media´ se han convertido en una especie de iglesia que no se equivoca nunca”⁴⁴⁷; de tal forma, los medios gozan de un salvoconducto para las creencias de los receptores. Son, sin más autoridad que su presencia, la referencia formativa. Estudiando este aspecto de los medios, se vuelve constantemente al punto de partida anterior; esto es, la educación televisiva, extensible a otros medios, termina por copar la formación del ciudadano. Se eclipsan otras modalidades formativas, aunque no se destruyan. Y cuando se habla de la educación ejercida por la televisión debe extenderse tal afirmación hacia los medios audiovisuales en general. Así, la vida de los jóvenes queda condicionada por los medios. Westlund y Bjur⁴⁴⁸ ofrecen una investigación clarificadora, donde se destaca la necesidad de entender la vida de los jóvenes en relación a los medios ya que muchos de ellos viven su vida en los medios, aunque también señalan la existencia de numerosos jóvenes que viven sin los medios, particularmente en relación a los juegos y el teléfono móvil. En cualquier caso, no se puede analizar la vida de los jóvenes sin considerar el impacto de la realidad mediática sobre los mismos y las formas expresivas difundidas por los medios.

El hombre aprende de su entorno y, tal como se comentó en páginas anteriores, los medios son una proyección vital del entorno. Son el foco que ilumina el universo cognitivo del individuo. Así, vuelve a estar de actualidad el mito de la caverna de Platón. Dicho de otro modo, el universo cognitivo global de nuestras sociedades se encuentra

Buenos Aires, Ediciones Infinito. 2005 p. 19.

⁴⁴⁷ González Faus, José Ignacio. “La iglesia de los `media´”. *La Vanguardia*, Barcelona, 29 de junio de 2009, p. 22, sección Vivir, col. 1-5.

⁴⁴⁸ Westlund, Oscar y Bjur, Jakob. “Media Life of the Young”, *Young* [en línea]. 2014, vol. 22, nº 1. [Fecha de consulta: 15 noviembre 2014], pp. 21-41. Disponible en: <http://you.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1103308813512934>.

en la proyección que realizan los medios transformados en la plaza pública. De tal suerte, lo que aparece en ellos adquiere mayor protagonismo y, en ocasiones, identifica al sujeto como algo que existe, cuando lo que realmente existe es su representación en los medios. Esto nos lleva a recordar, otra vez, el mito de la caverna de Platón. Las sombras que contemplan los cautivos inmovilizados son, para ellos, la propia realidad. Lo mismo acontece en nuestro tiempo. Hoy las sombras las da la televisión, la radio, los periódicos, Internet, las revistas, la publicidad, las estrategias de marketing y sus técnicas y, en cualquier caso, la red social actúa de caja de resonancia. Podríamos decir que la caverna de Platón es el éxito primigenio de la cultura mediática. El problema moral reside en el desconocimiento de la dinámica y en confundir la realidad con las sombras y/o la realidad mediática.

La relación entre la comunicación y el quehacer cotidiano impacta sobre todo tipo de percepciones; también afecta a la moral y a la ética, las cuales se ven inmersas en un proceso evolutivo potenciado por la comunicación y que tiende a explicar muchos principios básicos del redil de lo “relativo”. Sólo lo que aparece en los medios existe y lo que existe se presenta como “la” cosa importante más allá de consideraciones morales y calidad de los contenidos.

Volviendo a la perspectiva publicitaria, se observa que en el contexto de la cultura mediática las verdades son múltiples y variadas. Los mensajes conducentes a “la verdad” son los que encajan con lo que se lleva. La evolución positiva de los mensajes en nuestra cultura se terna cuando se logra estar en y con lo que acontece. Estar en la cresta de la ola implica hacer uso de herramientas que funcionen en la cultura mediática; es decir, que sean útiles en la misma. Todo ello es fundamental desde la perspectiva publicitaria. Algunos autores entienden que estar en esa cresta de la ola implica adoptar una actitud publicitaria, donde se busca sorprender para estar a la moda o buscar una pincelada de espectáculo que nos coloque en un plano central. Por ejemplo, Lipovetsky, en su obra *El imperio de lo efímero*, conduce a esta conclusión: “Armas clave de la publicidad: la sorpresa, lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero”⁴⁴⁹. Esta afirmación se puede adunar a los preceptos básicos de la cultura *light* que se estudian en páginas sucesivas en este mismo trabajo.

En el proceso formativo de los ciudadanos los medios son la base sin la cual no se puede entender dicho proceso. Hoy no podemos concebir la comunicación y la

⁴⁴⁹ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 210.

formación que genera sin los medios de comunicación. Y desde el punto de vista de este trabajo no cabe omitir el impacto de la comunicación sobre el desarrollo de la cultura mediática-*light*. Aquellos que han intentado analizar la posmodernidad, o cultura mediática-*light* para nuestro caso, tarde o temprano se han visto obligados a contemplar a los medios de comunicación desde la perspectiva de sus propios análisis⁴⁵⁰.

Nos encontramos en un cambio de paradigmas y de dimensiones de la comunicación. Los cambios son globales pero afectan al ciudadano en su quehacer cotidiano. Así lo confirma Kapuscinski en la parcela del espacio cognitivo del individuo: “Nuestro imaginario ha sido educado para pensar en pequeñas unidades: la familia, la tribu, la sociedad... Pero no tenemos ni instrumentos ni experiencia para pensar a escala global, para comprender lo que significa”⁴⁵¹. Los nuevos paradigmas se nutren de la información no directa. La cascada de información se dispara y la comunicación se altera adentrándose en fórmulas de simplificación.

La cuestión formativa de los medios no es sólo importante porque se genera una manera de “leer” y comprender el mundo, de modo mediático, sino porque también forja mentalidades, conciencias e ideologías. Atendiendo a lo indicado, se puede decir que no puede ser de otra forma en un contexto de predominio, o incluso monopolio, de los mensajes mediáticos que configuran la susodicha cultura mediática. Aguirre desarrolla una reflexión al respecto: “Pero la identidad, como la conciencia, no es fija; sino inestable y dúctil. Y los medios pueden moldear la conciencia y la ideología. Al facilitar la comunicación y regular los ámbitos, parecen tener habilidades sobre las personas”⁴⁵²; aunque ello no es del todo fruto de una habilidad sino del mentado monopolio. Las habilidades sobre las personas deben dejarse en cuarentena si la ventaja básica de los medios es la de protagonizar o, más bien, capitalizar el hecho de ser fuentes. Claro que eso, en sí mismo, ya es una habilidad.

⁴⁵⁰ Sirva de ejemplo el caso de Gianni Vattimo, cuando a finales de los años ochenta acudió a Barcelona para hablar en Esade sobre el “pensamiento débil”. Su conferencia apuntaba la naturaleza y forma de sus futuras reflexiones de los años noventa. Pero había un vacío que descubrió alguien del público: “¿No cree que los medios de comunicación tienen influencia en todo lo que afirma?”. La pregunta, clara y directa, quizás tuvo algo que ver en los análisis de Vattimo a lo largo de la década de los noventa... Posiblemente, el hecho de que la comunicación forme parte de nuestra vida cotidiana implica una falta de atención por parte de análisis sociológicos que en ocasionesw podrían ser superficiales.

⁴⁵¹ Kapuscinski, Ryszard, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2002, p. 43.

⁴⁵² Aguirre Sala, Jorge Francisco. “La ciudadanía mediática”, *Perspectivas de la comunicación* [en línea]. 2011, vol. 4, nº 1, p. 9. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3750365>.

Cabe destacar en el cuadro de habilidades formativas de los medios la capacidad de comunicación subliminal de la televisión, algo extrapolable también a otros medios. Tal como afirma Ferrés: “Podría decirse que toda la televisión es percepción subliminal.”⁴⁵³, y al respecto matiza: “No en el sentido estricto, pero sí en un sentido amplio. Toda la televisión transmite mensajes que no son percibidos de manera consciente. El propio medio favorece esta mecánica, porque, al no exigir un esfuerzo racional para su descodificación, no facilita una actitud reflexiva”⁴⁵⁴; esto es, la cultura mediática está basada en fogonazos, la reflexión acostumbra a brillar por su ausencia. Todo es emocional porque lo emocional circula con facilidad y es, básicamente, mediático.

A base de formar a los receptores, la cultura mediática crea universos en los sujetos. Se trata de espacios imaginarios que igualan a los receptores. Así, para Aira, Curto y Rom, los medios de comunicación “crean mapas cognitivos que explican el mundo en su conjunto, y nos sitúan. Estos mapas cognitivos no tienen que corresponder siempre con la realidad”⁴⁵⁵. Para Gomis, esto lleva a ser la referencia social: “la imagen periodística de la realidad se ha convertido en la referencia general del presente social que nos envuelve”⁴⁵⁶. Esto es, una vez más se muestra que la realidad es mediática. Y evidentemente ello tiene una importancia vital. Por ejemplo, la comunicación de las personas físicas y jurídicas puede depender de un reflejo en los medios que siempre será generador de opiniones. Se opina mediatizados por el periodismo en todas sus extensiones. Fita afirma: “Los medios de comunicación social son, sin lugar a dudas, los instrumentos fundamentales de formación de la opinión pública y en este sentido son los vehículos de expresión privilegiados de los que se sirven los emisores para difundir sus mensajes”⁴⁵⁷, consecuentemente, son generadores de opinión pública, tanto a nivel de corrientes como, posteriormente, del arraigo de opiniones más duraderas, próximas a las creencias.

En el contexto de la cultura mediática la opinión pública es un resultado de un proceso comunicativo. La imagen, como concepto, es ese resultado. Y esa imagen no tiene otra forma de nutrirse que a través de los medios. El conocimiento directo es algo

⁴⁵³ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 100.

⁴⁵⁴ *Ibidem*.

⁴⁵⁵ Aira Foix, Toni, Curto Gordo, Víctor y Rom Rodríguez, Josep, *Comunicació política i d'institucions públiques*, Barcelona, Editorial UOC, 2009, p. 236.

⁴⁵⁶ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 15.

⁴⁵⁷ Fita Trias, Jaume, *Comunicación en programas de crisis*, Barcelona, Gestión 2000, 1999, p. 111.

testimonial. Saperas lo confirma: “La imagen (mental) que el ciudadano tiene de estas experiencias mediadas constituye la opinión pública”⁴⁵⁸; se trata de una realidad ineludible puesto que el ciudadano contemporáneo no es capaz de obtener la mayoría de la información de forma directa.

En toda la exposición del proceso formativo ejercido en la cultura mediática sobre el ciudadano podría entenderse que se expone la acción de los medios desde la perspectiva periodística y publicitaria. No se debe caer en esta suposición puesto que cuando se habla de cultura se toca un conjunto y en la cuestión mediática no puede ser de otra manera. Así, por ejemplo, el cine tiene un peso educativo. No se trata de una aportación independiente sino de algo que forma parte del conjunto mediático. Crespi indica la importancia del cine en el proceso formativo cuando éste es usado por los gobiernos, pone como ejemplo *El triunfo de la voluntad*, película de Leni Riefenstahl para alabar al gobierno de la Alemania Nazi⁴⁵⁹. Quizás éste es un ejemplo extremo, por ello Crespi añade: “Pero incluso cuando son ostensiblemente mero entretenimiento, las películas pueden desempeñar un papel importante en la construcción de un objetivo colectivo”⁴⁶⁰; así es, pero dicho objetivo no acostumbra a partir de una conspiración perfectamente organizada sino que participa de una manera de entender el mundo en que vivimos. Es decir, una manera expuesta por el mundo mediático; de esta forma, todo lo que contradiga al mismo pasa a ser no comprensible e instintivamente rechazable, tanto en la forma como en el fondo.

La formación que ejercen los medios sobre el ciudadano no es estrictamente de talante académico sino que se basa en la experiencia como vehículo de aprendizaje. De ahí la eficacia de los medios, pues actúan de manera similar a técnicas pedagógicas de demostrado rendimiento, como podría ser el caso Montessori. En este sentido hay momentos que en el enorme espacio comunicativo, en el que se vive, se transforma en una escuela de alto rendimiento, con el añadido de que el receptor medio es inconsciente del proceso formativo de la cultura mediática. Costa se manifiesta al respecto desde el punto de vista de la visualización de la información: “Evidentemente, es innegable que la experiencia directa y el aprendizaje activo conllevan elementos cognitivos mayores y más implicantes [sic] para el individuo”⁴⁶¹; así es, la propia cotidianeidad sumerge a los sujetos en un proceso formativo donde los medios tienen

⁴⁵⁸ Saperas Lapiedra, Enric, *op. cit.*, p. 75.

⁴⁵⁹ Crespi, Irving, *op. cit.*, p.134.

⁴⁶⁰ *Ibidem.*

⁴⁶¹ Costa Sagalés, Joan, *La esquemática. Visualizar la información*, Barcelona, Editorial Paidós, 1998, p. 22.

un papel primordial. En este sentido, Cavazza confirma la dinámica al hablar de orientación en el día a día: “es evidente que las personas están cotidianamente dedicadas a una actividad de comprensión del mundo circundante que les permita adoptar comportamientos adecuados. Las comunicaciones de masa contribuyen a suministrar muchas de las informaciones”⁴⁶². De la misma opinión es Cáceres⁴⁶³, cuando a lo largo de alguno de sus artículos argumenta que existe una telerealidad que genera un aprendizaje social a partir del cual se nutren los universos cognitivos de las personas. Consecuentemente, se puede afirmar que el contexto mediático es un espacio de aprendizaje constante a partir del cual se puede hablar de cultura mediática.

3.2 La base formativa del aprendizaje en la cultura mediática

Cualquiera que sea la modalidad de aprendizaje de su contexto por parte del ciudadano medio, existe una base previa a la formación de vital importancia. Esta base se sostiene a través de compartir unos conocimientos que surgen de los propios medios. Esto es, la base formativa sobre la cual actúan los medios es el resultado de un proceso creado por los mismos medios. De tal suerte, el hombre es mediático porque su formación básica es mediática. Dorfles apunta en esta dirección cuando habla del entrenamiento que sufre el espectador en su condición de ciudadano: “la información que el espectador recibe a través del film lo acostumbra además a tales saltos en el tiempo, tales retroversiones y coartaciones cronológicas (y espaciales) que, al final del espectáculo, se halla en posesión de un bagaje de datos memorísticos completamente diferentes a los que la vida normalmente suministra”⁴⁶⁴ y esto, que podría ser una experiencia adyacente, se transforma en “la experiencia”. Así, los ritmos mediáticos terminan imponiéndose divorciando al individuo de una realidad cognitiva basada en la experiencia real. Lo real es lento, torpe, tedioso y lo mediático es dinámico y, en cierto modo, real. La cuestión es sutil y aparentemente controlada por el ciudadano actual que no percibe el origen de sus percepciones, básicamente mediáticas. El resultado final llega a ser el de una concepción del mundo que logra servir para tomar decisiones importantes. Y en este sentido, no se trata sólo de una cuestión ideológica enfocada por los medios afines a tal o cual corriente sino que llega a significar un tipo de conocimiento del mundo. Sirve de ejemplo el caso de muchos, a veces todos, los

⁴⁶² Cavazza, Nicoletta, *Comunicación y persuasión*, Madrid, Editorial Acento, 1999, p. 56.

⁴⁶³ Cáceres Zapatero, M^ª Dolores, “Telerealidad y aprendizaje social”, *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* [en línea]. Junio 2007, nº 19. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2014]. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/375/251>

⁴⁶⁴ Gillo, Dorfles, *op. cit.* p. 241.

inmigrantes rescatados de pateras en la zona de las islas Canarias⁴⁶⁵; estas personas conocen el mundo occidental, por el cual están dispuestos a jugarse su propia vida, a través de los medios de comunicación. Sus decepciones llegan cuando el mundo que los recibe se distancia de las concepciones que ellos albergaban en función de la realidad mediática que les servía como base de conocimiento, hasta el punto de llegar a negarse a aceptar la realidad que descubren a su llegada.

Los medios, por tanto, llegan a cambiar nuestra forma de entender la realidad y las conciencias de los ciudadanos. La propaganda, su utilidad, es el paradigma del uso práctico ante la mentada situación. La cuestión llega a generar auténticos universos paralelos; en este sentido se expresan McLuhan y Powers: “Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico”⁴⁶⁶. Para estos autores los medios son una reconstrucción sustitutiva de la realidad que acelera la capacidad biológica del hombre. En cualquier caso, se perfilan como una base, un sistema operativo, a partir del cual entender la propia existencia y el entorno.

Según lo comentado, se puede afirmar que los medios fijan la realidad. Aira, comentando a Lippmann habla de fijación de mapas⁴⁶⁷, los cuales ayudan a navegar por el mundo de nuestra cultura mediática. Es obvio que el ser humano busca referentes y éstos son básicamente mediáticos. En la barahúnda mediática hay quien logra percibir las mentadas distancias entre los medios y la realidad, aunque ello no supone corregir el régimen de percepción; es decir, las referencias mediáticas. Sirva de ejemplo una entrevista al actor Carles Flavià que el diario *La Vanguardia* resumió con el siguiente titular: “Lo que dicen los diarios me lo creo; supongo que no es verdad pero me lo creo”⁴⁶⁸. Se observa, a modo de ejemplo, la necesidad del hombre de poseer referencias, incluso cuando duda de las mismas. Es preferible una referencia dudosa a una falta de referencias. Todas ellas son la base para la continuación de la formación en el contexto de la actual cultura mediática.

Si bien el mundo mediático en el que vivimos cambia nuestras percepciones, hay que señalar la permanente necesidad de buscar referentes fijos. El individuo

⁴⁶⁵ Según entrevista personal con La Plana G., X. responsable de centro de acogida de inmigrantes de Tenerife, Tenerife, agosto de 2011.

⁴⁶⁶ McLuhan, Marshall y Powers, Bruce R., *op. cit.*, p. 94.

⁴⁶⁷ Aira Foix, Toni, *op. cit.*, p. 54.

⁴⁶⁸ Flavià Forcada, Carles, entrevistado en *La Vanguardia* por Santiago Fondevila, 30 de octubre de 1998.

necesita referentes, aunque se trate de sujetos mediáticos. Lo mediático impera pero la resistencia a los cambios está presente; según Basilio Losada el problema de la aceptación de los cambios se encuentra en que “no podemos prescindir de lo absoluto”⁴⁶⁹. Los individuos precisan de referencias fijas para poder orientarse en el mundo en que se mueven y precisamente esto es contradictorio con la cultura mediática pues ésta genera referentes propios que en mayor o menor medida se apartan de la realidad. En rigor, se reafirma el hecho de que la cultura de los mass-media es la dominante y que ésta marca las pautas para la comprensión del mundo contemporáneo; aunque se trate de pautas cambiantes o líquidas (usando la conocida terminología metafórica de Bauman). Esas mismas pautas son los cimientos de la construcción de la formación ejercida por la cultura mediática. El receptor, por lo tanto, condiciona el desarrollo de la propia cotidianeidad de la cultura mediática, no acepta de buena gana otras formas que no sean propias de su tiempo. Las bases de los nuevos códigos de comunicación no se respaldan en los grandes “-ismos”. Lipovetsky insiste: “No faltan obras de calidad, pero ya no consiguen influir en el pensamiento de los artistas y los intelectuales” y a continuación añade: “ya no hay `ismos´ ni grandes escuelas filosóficas”⁴⁷⁰. Así es. Las obras de calidad no existen, o no se aceptan, y las escuelas filosóficas tampoco en el vaivén de la cultura mediática-*light*. Y aquí entra de lleno la comunicación, puesto que lo mediático carecería de sentido si se basara en realidades que no necesiten sostenerse a través de la comunicación. La realidad mediática es comunicación que explica el mundo pero nunca ha sido el propio mundo.

En definitiva, se debe distinguir entre base formativa y formación. La primera, ejercida por la cultura mediática, prepara para la segunda y ésta se construye sobre la primera. El lector debe observar la diferencia pues a pesar de ser sutil es significativa. En cualquier caso la experiencia pasada del individuo marca al mismo en su sistema operativo. Soler⁴⁷¹ confirma el hecho de que los sujetos completan los mensajes que les llegan mediante su experiencia. Tal como afirma Aumont, se trataría de un dispositivo: “el dispositivo es lo que regula la relación del espectador con sus imágenes *en un cierto contexto simbólico*”⁴⁷²; así, el dispositivo del hombre mediático es una relación con toda la información, también en imágenes, que recibe del mundo mediático. Forzosamente, todo adquiere un sentido aunque aparentemente no lo tenga, porque en realidad, como también afirma Aumont, el hombre se topa con un contexto social en el que participa. Al

⁴⁶⁹ Entrevista con Basilio Losada Castro, Barcelona, 15 de mayo de 2008.

⁴⁷⁰ Lipovetsky, Gilles (2006), op. cit., p. 132.

⁴⁷¹ Soler Pujals, Pere, *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1992, p. 60.

⁴⁷² Aumont, Jacques, *La imagen*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1992, p. 202.

respecto, este autor añade: “este contexto simbólico es también, un contexto social, puesto que ni los símbolos ni, más ampliamente, la esfera de lo simbólico en general, existen en abstracto, sino que son determinados por las características materiales de las formaciones sociales que los engendran”⁴⁷³. Se observa la base formativa del hombre mediático. Una base vital para entender el mundo en que vive y para que el mundo de los medios conecte con el mismo en un proceso de formación constante.

La vieja afirmación de Tarde adquiere todo su sentido en el actual contexto. Los medios tienden a nivelar a los ciudadanos en un cuadro cognitivo globalizado. Tarde afirma: “Uno no podría, o no se imaginaría nunca, hasta qué punto el periódico ha transformado, enriquecido y, a la vez, nivelado, unificado en el espacio y diversificado en el tiempo las conversaciones de los individuos, incluso las de aquellos que no leen”⁴⁷⁴; así, el detalle expuesto es del todo acertado en una caída de los índices de lectura clásicos. Es decir, se lee mucho (el mero hecho de ponerse delante de un ordenador así lo atestigua) pero se lee pocos libros.

La mentada nivelación es absolutamente mediática. Las redes sociales directas, de contacto físico, son demasiado lentas y terminan supeditándose a lo mediático. Por lo tanto, la nivelación de temas, contenidos y formas de percibir hace que se produzcan contextos que generan presupuestos, en cierto modo, a base de tópicos. Y ello no sólo ocurre con aspectos de la comunicación conceptuales sino incluso visuales. Así lo ve Vilches: “Toda imagen se halla en un contexto y el lector recurre a él a través de las presuposiciones”⁴⁷⁵. De esta forma, contexto y estereotipos funcionan como niveladores. Vilches añade: “Un tópico estabiliza el *tema* de la representación”⁴⁷⁶. Esto es, la comunicación funciona sobre unos raíles que ejercen de base para la misma. Los medios son el instrumento de la cultura mediática que estabiliza mencionada base formativa. Y en este sentido también colabora la explosión tecnológica de las comunicaciones en las últimas décadas, llegando a hablar de la “sociedad bit”, expresión que recoge Rodrigues de Almeida⁴⁷⁷, en su investigación sobre la información en la sociedad del conocimiento.

⁴⁷³ *Ibidem*.

⁴⁷⁴ Tarde, Gabriel, *op. cit.*, p. 87.

⁴⁷⁵ Vilches, Lorenzo, *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2008, p. 68.

⁴⁷⁶ *Ibid.*, p. 69.

⁴⁷⁷ Rodrigues de Almeida, Reginaldo. *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento*, tesis de doctorado, Madrid, Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. 2004. 427 h.

3.3 El proceso de la socialización en el ámbito de la cultura mediática

El aprendizaje que asume de forma inconsciente el hombre mediático es un elemento básico socializador. Entre los medios, destaca como abanderado la televisión. Ferrés lo confirma: “Hoy es la televisión la que se ha convertido en instrumento privilegiado de penetración cultural, de socialización, de formación de las conciencias”⁴⁷⁸. La televisión, como ya se comentó, ejerce de buque insignia pero, obviamente, no es el único medio socializador. Los medios, en su conjunto, son los instrumentos socializadores no sólo por sus contenidos sino por las formas de expresarlos. Se está porque se entiende y se participa en la información, en sus comentarios, etc. Dicho así, el conocimiento queda totalmente mediatizado. De Fontcuberta avala este punto de vista al afirmar que estamos “en una sociedad en la que el conocimiento está mediatizado por los medios de comunicación y en la que hay una dependencia cada vez mayor de los medios para conseguir una determinada percepción del mundo”⁴⁷⁹ y tal como se viene indicando, esta mediatización forma parte de una socialización del individuo.

Evidentemente, el proceso socializador de los medios viene afectado por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, especialmente en estos primeros años del siglo XXI. Ello destaca en áreas como el marketing, donde el pragmatismo gobierna las decisiones. Según Berthon, Pitt y Plangger⁴⁸⁰ resulta imprescindible mantenerse al día en las organizaciones respecto a las nuevas tecnologías y destinar recursos al entreno y formación de los profesionales de cualquier área. Para estos autores, los medios son un resultado tecnológico que se debe comprender. Esto hace que los eventos locales puedan ser conocidos en todas partes y que otros acontecimientos globales se interpreten a nivel local, produciéndose una interconexión de información e interpretación como nunca la ha habido. Pero para ello se presenta como imprescindible compartir unas formas mediáticas, es decir, un lenguaje.

Los medios diseñan y reconfiguran las mentes encajándolas en el reflejo de un mundo que no deja de ser mediático. Pero ello no significa que todo sea un producto

⁴⁷⁸ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 16.

⁴⁷⁹ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*, p. 147.

⁴⁸⁰ Berthon, Pierre R., Pitt, Leyland F. y Plangger, Daniel Shapiro. “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”. *Business Horizons*, 55 (3): 261-271, 2012.

conspirativo, como se indicó, el proceso expositivo es segmentado, fraccionado e inconexo, tal como afirma Aladro: “Es un rasgo del modo indicial de la cultura que el mensaje no tenga un carácter perfecto y acabado, sino parcial y siempre fragmentario, en evolución constante”⁴⁸¹; por lo tanto, la socialización mediática no es ordenada y planificada.

En esta socialización existe una dirección ejercida por los profesionales de los medios que terminan actuando como directores sobre lo que debe ser y lo que no debe ser entorno al mundo. El periodista es una figura de autoridad en cuanto a que es artífice de la realidad mediática socializadora. Jaén lo observa de la siguiente forma: “Los periodistas ejercen en la sociedad actual una función similar a la que tenían encomendada los sacerdotes de antaño”⁴⁸². Si bien a los sacerdotes los respalda un poder moral, y de hecho, de la Iglesia, a los periodistas los respalda, ni más ni menos, que las dinámicas de la cultura mediática.

La acción socializadora mediática llega a perfilarse como una imposición. El ciudadano no se encuentra aislado de las tendencias populares que, en cierto modo, es inevitable que se encuentren también mediatizadas. Así se desprende de la visión de Ottonello⁴⁸³ cuando señala que se dan imposiciones mediáticas externas a las tendencias populares. Se debe entender por tendencia popular todo aquello que comparte la sociedad y que podría englobarse, en cierto modo, a las corrientes de las modas.

El resultado natural de lo expuesto se encuentra en una unificación de criterios y ello produce la consecuente influencia cultural. Inevitable en una unificación de criterios. El lenguaje mediático unifica las formas de ver y entender el mundo, tal como ya se ha dado a entender anteriormente. El punto de vista expuesto viene de lejos. La cuestión del desarrollo cultural, en nuestro caso una cuestión mediática, condiciona al individuo aunque ello pueda parecer algo no evidente. Esto ha sido vislumbrado por diferentes autores como sería el caso de Riesman: “nada en la vida humana es nunca realmente autoevidente; cuando parece que lo es se debe a que las percepciones han sido limitadas por el condicionamiento cultural”⁴⁸⁴. Nuestro contexto cultural, entre otras cosas, ha abandonado la palabra y, sobre todo, el discurso lineal. Su resultado, la

⁴⁸¹ Aladro Vico, Eva, “La teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación”, *Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2011, vol. 16, p. 90.

⁴⁸² Jaén Rincón, Pedro, *op. cit.*, p. 43.

⁴⁸³ Ottonello, Rodrigo Oscar, “Lo propio y lo popular”, *Revista Question*, 2011, vol. 1, nº 31, p. 14.

⁴⁸⁴ Riesman, David (et alt.), *op. cit.*, p. 24.

imagen, es un discurso global; se tercia como acción y no tanto como exposición. Independientemente de las perspectivas que parten desde el estudio de la comunicación corporativa, acción e imagen llegan a ser lo mismo, tal como afirmara Italo Pizzolante, “la comunicación tiene que ver más con lo que se hace, que con lo que se dice. El resultado de la comunicación depende de hechos, no de palabras”⁴⁸⁵. De tal suerte, nos hallamos instalados en nuevos códigos que se encuentran realimentados por la propia dinámica de la acción de la percepción, la cual exige tales códigos para aceptar la idoneidad del mensaje.

De todo esto se puede derivar a observar la comunicación de masas como un fenómeno que unifica criterios gracias a una levedad producida por la propia velocidad, una de las esencias de la cultura mediática y que se estudia en páginas posteriores, en el capítulo V. Sin embargo, compartir códigos es compatible con una degeneración de las relaciones humanas a causa de un proceso de aislamiento; esto es, compartir códigos y, a la vez, vivir aislados no representa ningún estado excepcional. La unión de los códigos propios de la cultura mediática es virtual y no implica relación social directa, tal como apunta Lipovetsky: “La era de las comunicaciones de masas supone un deterioro de la comunicación humana”⁴⁸⁶. Los nuevos caminos de los procesos de comunicación potencian el aislamiento del ciudadano mediante una personalización de la comunicación de masas. Es fácil suponer que ésta tenderá a perder su propia naturaleza de uniformar grandes bolsas de población. Realmente, nos encontramos ante una paradoja. La socialización no es incompatible con un proceso de soledad creciente de los individuos.

El aprendizaje socializador bajo cuya sombra se encuentran los sujetos de la actual cultura mediática es una forma de hablar de poder. Concretamente del poder de la información más allá de un presente y futuro inmediato puesto que la misma, como ya se indicó, es constructora de ideas y creencias. En este sentido, si las grandes fuentes de información sobre la realidad parten de los medios, éstos pasan a ostentar un gran poder que, curiosamente, transfieren a quienes aparecen en los mismos; sin que ello se justifique mediante un conocimiento de la naturaleza de las cosas. El hecho en cuestión lo recoge Bourdieu con acierto: “la heteronomía [sic] empieza cuando alguien que no es matemático puede intervenir para dar su parecer sobre los matemáticos, cuando alguien que no está reconocido como historiador (un historiador

⁴⁸⁵ Pizzolante Negrón, Italo. *Ingeniería de la imagen*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello, 1993, p. 32.

⁴⁸⁶ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 267.

de televisión, por ejemplo) puede dar su parecer⁴⁸⁷. El sistema es inequívoco. Ya no hace falta saber para dar opinión. La opinión es válida si cumple los preceptos de la cultura mediática-*light* (la cual, en el aspecto de lo *light*, se matiza en posteriores capítulos). Y los medios se encargan de avalar lo que aparece en los mismos, entre otras cosas porque éstos son la realidad más que una representación de la misma. Así, según Bourdieu, “los medios de comunicación pontifican sin cesar”⁴⁸⁸. Una visión resumida de los poderes de la realidad mediática. La comunicación en la cultura actual es la que expone lo real, no una versión de los hechos.

El hombre tiende a apropiarse de las creencias derivadas de sus propias experiencias. Consecuentemente, lo mediático pasa a formar parte de una experiencia no sólo formativa sino socializadora. Así, los discursos de los medios, tanto en sus formas como en sus fondos pasan a ser apropiados desde el punto de vista de los ciudadanos. Ahí radica el éxito, muchas veces, de una buena campaña de relaciones públicas o de marketing político, por ejemplo. Esto es, el éxito de una campaña de este tipo se localiza cuando se detecta el proceso de la mentada apropiación de los discursos. Esta perspectiva es avalada por Benavides: “El proceso de producción discursiva de los medios se entiende mucho mejor dentro de un contexto interactivo, donde aquéllos ‘producen discursos’ y los individuos y los grupos sociales se apropian selectivamente de ellos⁴⁸⁹; esto es, el sujeto usa los discursos no propios ante terceros, transformándolos en propios y ello conlleva un proceso socializador que ubica al emisor como concededor de una realidad que realmente no conoce.

La publicidad utiliza el fenómeno descrito. Así lo indica Benavides: “los medios expresan los grandes sistemas sociales de representación simbólica; y, en la medida en que hacen esto, los lectores y ‘usuarios’ los utilizan –con más o menos conciencia– como lugares donde negociar sus identidades individuales y colectivas”⁴⁹⁰; así, el desarrollo publicitario es un uso sistemático, planificado, y a la vez paradigma, del proceso de formación socializadora. La publicidad se mueve arrastrada de los procesos sociales y aunque parezca que los genera, nunca llega a ser punta de lanza aunque lo aparente. En este sentido, las campañas de las políticas de impulsión, en marketing, pasan a ser un termómetro de lo que acontece, especialmente en la actual cultura mediática.

⁴⁸⁷ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 83.

⁴⁸⁸ *Ibidem*.

⁴⁸⁹ Benavides Delgado, Juan, *Lenguaje publicitario*, Madrid, Editorial Síntesis, 2003, p. 320.

3.4 El lenguaje dominante en la cultura mediática

Aunque se puede deducir, a estas alturas del presente trabajo se debe concluir que la cultura mediática ha creado nuevos sistemas de comunicación; esto es, nuevos lenguajes. Así lo avala Sánchez, cuando afirma que “hay que reconocer que la cultura de masas ha creado nuevos lenguajes audiovisuales”⁴⁹¹ y éstos han producido todo un universo estético adaptado a un conocimiento y aportando nuevas formas de comprender la capacidad perceptiva de los sujetos. Se puede observar que muchos autores insisten en hablar de cultura de masas; quizás a estas alturas habría que empezar a pensar en no hablar de cultura de masas puesto que la enorme segmentación de medios tiende a disolver las masas. Pese a ello, el fenómeno mediático ya ha implantado sus criterios cognitivos en todos los espacios de los medios, por muy diferentes que sean éstos entre sí. Según Hjarvard y Hjarvard⁴⁹² la mediatización de los medios ha generado una lógica propia a la que hay que adaptarse y esta lógica implica los modos de hacer de los medios, sus dinámicas, pero también se incluye el aspecto tecnológico de los mismos.

En la parte de los discursos la palabra ha sido arrinconada, pero no aniquilada, por parte de la imagen en la actual cultura mediática. La imagen, complemento en su día, es hoy la protagonista, acompañada de la palabra. Sánchez insiste en ello: “La imagen instalada en los medios no sustituye a la palabra, sino que instaaura el nuevo discurso icónico casi siempre complementado con el verbal”⁴⁹³; así es, el protagonismo de la imagen no elimina la palabra pero deja para otro tipo de receptor, hoy inexistente, lo que fueron los medios de comunicación basados en la palabra. Hoy, la palabra sigue gozando de poder, en cuanto tiene una capacidad casi subliminal para dirigir la mirada sutilmente. La imagen y su sentido es un apunte a desarrollar de la palabra y, en muchas ocasiones, el apunte no existe. De ahí que muchos autores hablen de nuevos códigos, nuevos lenguajes, de una cultura visual que no es más que una parte importante de la cultura mediática, la cual es básicamente visual.

⁴⁹⁰ *Ibidem*.

⁴⁹¹ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 338.

⁴⁹² Hjarvard, Stig y Hjarvard, Stig. “Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review* [en línea]. 2008, vol. 29, nº 2. [Fecha de consulta: 14 junio 2012], pp. 105-134. Disponible en:

<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Mediatization+of+Society.+A+theory+of+the+media+as+agents+of+social+and+cultural+change#1>.

⁴⁹³ *Ibid.*, p. 498.

Al referirse a cultura visual Peltzer entiende que se está hablando de códigos visuales de uso cotidiano. Códigos de los cuales el hombre mediático no llega a ser consciente de su constante manejo y entrenamiento respecto a los mismos. Así, Peltzer afirma: “La visualidad o cultura visual, puede ser, entonces, la habilidad de comunicarse mediante códigos visuales, aprendidos y enseñados desde el nacimiento”⁴⁹⁴. Pero estos códigos visuales forman parte de una cultura mediática que es posmoderna, nacida y crecida de la mano del propio nacimiento de la posmodernidad; se transforman en causa-efecto y efecto-cause. Y esto significa que el acomodo de los nuevos códigos de comunicación, mediáticos y visuales, se nutre de ambigüedad, de relativismo posmoderno; esto es, se desarrollan porque encajan en el espíritu posmoderno. Así, se entiende que la imagen, lo visual, y por ende también la parte conceptual de la misma, sea diferente a la dominante lectura lineal de la modernidad.

La imagen, por naturaleza, es una comunicación que sugiere, no puntualiza. Rodríguez recoge esta idea: “mientras que la imagen tiene una forma de comunicar más sugeridora y, por eso, más abierta, la palabra comunica significados de una forma concreta”⁴⁹⁵. Y aunque se ha comentado que la palabra mece la imagen, lo cierto es que en la percepción mediática, la voz forma parte de la imagen; esto es, a efectos prácticos se llega a ella mediante la propia imagen, es la confirmación de lo que se ve. Pardo llega a contemplar cierta banalidad de la voz en el contexto mediático actual: “la voz se ofrece como redundancia de la imagen, como repetición exegética de lo visto, como un suplemento innecesario ante la evidencia de lo mostrado. Cuando pensamos en los medios tendemos a olvidar ese suplemento”⁴⁹⁶ y de esta forma se produce una fusión imperceptible de imagen y voz donde la segunda queda supeditada a la primera, aparentemente. A todo esto, Pardo añade: “la voz dice su propia banalidad, su propia carencia de notoriedad e importancia, que llegamos a *creer* que verdaderamente es mera redundancia”⁴⁹⁷. A todo esto Pardo también hace referencia a la emisión de “un tono, una sintonía territorial, un ritornelo, un timbre, un color que hace vibrar lo que vemos con una sonoridad más o menos cualificada”⁴⁹⁸; he aquí donde nos topamos, en cierto modo, con esa mano que mece la cuna mediática.

Definitivamente, la voz, lo lineal, ha quedado supeditado a la imagen, aunque la

⁴⁹⁴ Peltzer, Gonzalo, *op. cit.*, p. 29.

⁴⁹⁵ Rodríguez Vilanova, Enrique, *Las palabras muertas no venden*, Madrid, Edipo, 1989, p. 27.

⁴⁹⁶ Pardo Torío, José Luis, *op. cit.*, p. 31.

⁴⁹⁷ *Ibidem*.

⁴⁹⁸ *Ibidem*.

lectura lineal no es algo tan mediático como la voz. Pero al mismo tiempo, la voz da un sentido global a la imagen; así, a modo de ejemplo, un documental adquiere distintos puntos de vista según se oriente a través de la voz, asunto ya visto en páginas anteriores.

Hoy, hay que manejar el discurso visual, mediático, televisivo; la falta de destreza implica una desconexión con todo el mosaico social de la cultura mediática. El distanciamiento de la técnica del discurso televisivo lleva a auténticos desastres. Martín⁴⁹⁹ ofrece al respecto el fracaso electoral de Stevenson frente a Eisenhower en 1952, como inauguración del discurso televisivo, y en cierto modo de la actual cultura mediática. Estos dos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos de América fueron los que se estrenaron en la televisión. El primero usó “los discursos tradicionales, la retórica formal y repetidamente manifestó sentirse incómodo tanto con los anuncios como con sus apariciones televisivas”⁵⁰⁰; y esto respondía a un hombre formado en la cuna de la modernidad, con el paso cambiado a la hora de presentarse como alguien conectado al futuro, desarrollando sus ideas de forma compleja. Mientras, el candidato Eisenhower utilizó un lenguaje mucho más mediático, para las masas, repetitivo, simple, adaptado al nuevo medio rey, la televisión. Stevenson perdió dos veces consecutivas las elecciones. La racionalidad de algunos discursos no encaja con lo emocional y el espacio mediático es básicamente emocional. Martín insiste: “La televisión es un medio visual y, sobre todo, un medio de comunicación emocional”⁵⁰¹. Los códigos eficaces deben buscar lo emocional en el discurso mediático. Se trata de una cuestión de eficacia, no de capricho.

Si bien los medios evidencian el uso de nuevos lenguajes, también hay que destacar que no se trata de una forma aséptica de exposición de contenidos sino, sobre todo, de una lógica interna. Aira señala este detalle importante: “Los medios de comunicación no sólo transmiten un contenido, sino que también transmiten a los receptores su propia lógica interna”⁵⁰²; se trata, por lo tanto, de un proceso discursivo que va más allá de lo que se cuenta, sin que los contenidos dejen de tener su importancia.

En este panorama, el lenguaje publicitario es ampliamente visible, comparte su protagonismo con la información periodística. Tal como se ha apuntado, la publicidad y

⁴⁹⁹ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 96.

⁵⁰⁰ *Ibidem.*

⁵⁰¹ *Ibidem.*

sus formas no son punta de lanza pero envuelve el fenómeno comunicativo dejando la lógica duda de pensar si la conocida cultura de masas es, en parte, producto de los procesos y formas del lenguaje publicitario. En cualquier caso, tal como afirma Ferrer: “el lenguaje publicitario desemboca en esa zona genérica que es la cultura de masas”⁵⁰³; esto es, para Ferrer, la cultura de masas es una ley que rige la vida cotidiana. No se puede afirmar que la cultura de masas no esté influida por el desarrollo del fenómeno publicitario pero tampoco que éste no deje de tener cierta influencia en lo que denominamos cultura mediática. Evidentemente existe una distancia entre cultura de masas y cultura mediática. Si bien la cultura de masas se relaciona con gran cantidad de personas, medios de comunicación, sociedad de consumo, la publicidad de todo tipo de temas -en relación a darlos a conocer sin que ello signifique desarrollar una intención comercial- y evidentemente se observa como un fenómeno complejo que se fortaleció de la mano de los medios a lo largo del siglo XX, por su parte, la cultura mediática no se relaciona necesariamente con la participación simultánea de gran cantidad de personas en un acto, o bien participando de la recepción de mensajes comunes. Como ya se ha dado a entender, la cultura mediática es una manera de entender el mundo y su resultado a través de los medios de comunicación. En la actual segmentación mediática resulta más complejo poder hablar de cultura de masas.

Los nuevos lenguajes propios de la cultura mediática hacen de los procesos tradicionales de comunicación un conglomerado inadaptado, y en cierto modo, inútil. Hoy, la existencia se desarrolla en mayor medida en un espacio virtual. La televisión es, por excelencia, la realidad y los otros medios son el coro que apoya la validez de esa realidad. Massó lo confirma cuando señala: “‘Hoy todo es T.V.’ ¿Qué son la mayoría de éxitos literarios –las novelas, las películas- sino productos mediáticos, como puede verse en los premios y en las listas de los libros más leídos o más comprados?”⁵⁰⁴. Lo audiovisual se ha transformado en la circunstancia actual que fulmina los discursos tradicionales.

La crítica a esta dinámica radica en aquellos que observan el desarrollo de los lenguajes mediáticos como algo negativo para los ciudadanos. El proceso podría entenderse como un cambio del oído hacia el ojo porque en la cultura mediática prima la lectura de lo visual. Sin embargo, el discurso visual no puede deshacerse de un discurso interpretativo interno de los receptores y éste acostumbra a ser verbal. Pardo

⁵⁰² Aira Foix, Toni, *op. cit.*, p. 50.

⁵⁰³ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1995, p. 52.

sintetiza esta idea: “Esta superioridad presunta del ojo ha sido expresada por los Galaxia Gutenberg y convierte a las sociedades massmediatizadas [sic] en sociedades primitivas”⁵⁰⁵ y a razón de esto añade una cuestión interesante: “¿Por qué pensamos en el medio audiovisual como ‘imagen sonora’ en lugar de hacerlo como ‘imagen ilustrada’?”⁵⁰⁶. La pregunta hace que se deba matizar el alcance del mundo mediático a la hora de interpretarlo también como una ruptura de forma de pensamiento. Así, la realidad mediática, con las fórmulas comunicativas propias de la misma, no rompe estructuras de pensamiento sino que cambia los instrumentos que alimentan las percepciones del mundo.

Aparentemente se presenta un problema social, especialmente con aquellos que no terminan de adaptarse a la cultura mediática o que la señalan como un proceso en el que los sujetos se apartan de una cultura mínimamente erudita basada en acumulación de conceptos profundos a través de discursos lineales. De esta forma se pueden encontrar voces que abogan por una concienciación de lo que son los lenguajes mediáticos y, por tanto, de un entrenamiento al respecto. Esto es, por ejemplo, Antón afirma: “Es necesaria una neoalfabetización, [sic] que genere competencia cultural y capacidad de descodificación de los mensajes que los media transmiten”⁵⁰⁷; puede entenderse esta necesidad como algo vital para entender los procesos que generan las ideas y creencias en la cultura mediática. Se presupone que muy pocos ciudadanos son plenamente conscientes de ello.

Massó apunta en la dirección indicada, dando a entender que el tema mediático además de estar vigente, precisa de un aprendizaje para el uso del mismo: “el hecho de que la Cultura de los *Mass-Media* sea universalmente vigente no quiere decir que saber comprenderla no requiera un aprendizaje previo”⁵⁰⁸; así es, convivir con lo mediático es como nacer entre libros, en el primer caso se precisa aprendizaje para percatarse de las distancias que generan los medios con la realidad, al igual que en el segundo caso es necesario aprender a leer para poder hacer uso de los libros. Obviamente, la exposición a los medios genera una adaptación, aunque no conlleve una comprensión. Existe, por lo tanto, una distancia entre convivir con lo mediático y analizarlo con

⁵⁰⁴ Massó Tarruella, Ramón (2007), *op. cit.*, p. 41.

⁵⁰⁵ Pardo Torío, José Luis, *op. cit.*, p. 23.

⁵⁰⁶ *Ibidem*.

⁵⁰⁷ Antón Valero, José Antonio (1997), *Medios de comunicación, conflictos y Tercer Mundo*, Madrid, Centro de Investigación para la Paz (CIP) y Fundación Hogar del Empleado (FUHEM), p. 4. [Fecha de consulta: 5 de octubre de 2012]. Disponible en: <http://centroderecursos.alboan.org>.

⁵⁰⁸ Massó Tarruella, Ramón (2007), *op. cit.*, p. 48.

perspectiva aséptica.

Silverstone también habla de esta necesidad de aprendizaje. Para este autor la formación actual debería ser mediática. En este sentido manifiesta: “La alfabetización mediática es –o debería ser- una competencia común a todos los que participan en la polis de los medios”⁵⁰⁹; de esta forma, se puede decir que las opiniones sobre la alfabetización mediática no son realmente aisladas y singulares sino más bien compartidas por una cantidad indefinida de autores; lógicamente no es objetivo de este trabajo determinar dicha cantidad. Las coincidencias sobre esta necesidad indican una corriente de opinión que es compartida sin que todos los miembros que comparten tal corriente sean conscientes de ello.

Pero el tema no queda sólo en el pensamiento intelectual contemporáneo, también es compartido, o bien detectado, por personas no dedicadas plenamente al pensamiento sobre estas materias. Así, sirve de ejemplo todas aquellas personas que ante su desorientación mediática en relación a sus vidas, buscan especialistas de las sinergias generadas en las opiniones por parte de la cultura mediática. Este sería el caso, por ejemplo, de los McCann⁵¹⁰, que ante el desconcertante acoso de los medios optaron por buscar a un especialista; concretamente a un relaciones públicas⁵¹¹. En definitiva, en los casos en que los ciudadanos se sienten realmente acosados por algunos de los efectos de la cultura mediática, adquieren conciencia de la necesidad de una preparación para entender la misma. Sin embargo, no ocurre lo mismo en el día a día de cualquier sujeto, lo cual no significa que tal sujeto no sea receptor de una dinámica que se cuele en sus percepciones sin que sea plenamente consciente. En este sentido, el impacto de las nuevas tecnologías parece haber potenciado la mentada dinámica.

Los nuevos lenguajes de los medios están difundidos y asimilados en todo el planeta sin que ello deje de plantear ciertos conflictos. Amela⁵¹² lo describe brevemente

⁵⁰⁹ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 269.

⁵¹⁰ Los McCann fueron muy conocidos por el caso de ser padre de una hija menor, Madeleine, que desapareció una noche en un hotel de un centro de vacaciones en Portugal. La pareja fue sospechosa de tal desaparición, especulándose que los padres pudieran ser responsables de la propia desaparición. En torno a este caso hubo un gran despliegue de medios de información, convirtiendo el mismo en un auténtico *reality show*.

⁵¹¹ Véase la noticia “Los McCann intentan romper el cerco”, *La Vanguardia*, de 15 de septiembre de 2007, p. 27.

⁵¹² Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 50.

centrándose en el medio televisivo y apunta conflictos entre los nuevos códigos mediáticos, que traen consigo concepciones del mundo de corte occidental, y los puntos de vista más tradicionales, locales, que se ven avasallados por lo mediático. La relación de los ciudadanos de todo el mundo con los medios de comunicación es incuestionable, hasta el punto de generar auténtica adicción. Juan (tal cual es el apellido) señala como prueba de la dependencia del medio rey, una investigación de McLuhan respecto a la adicción televisiva, donde se pagaba un dinero generoso a quienes se comprometieran a no ver la televisión durante un año: “El resultado del experimento fue que, sólo unas cuantas personas resistieron más de nueve meses. Nadie llegó a un año”⁵¹³; obviamente se podría cuestionar la investigación, sin embargo, el dato no deja de ser extraordinariamente significativo. El hombre de la cultura mediática añora su ambiente, en este caso concreto la televisión, hasta el punto de no poder prescindir del mismo. Tal como afirma Colussi, “la televisión es más criticada pero, al mismo tiempo, más consumida. Prácticamente desde su aparición misma no fue un medio informativo y educativo sino que constituyó un objeto de entretenimiento para terminar siendo el centro de todo hogar moderno”⁵¹⁴; volvemos siempre a considerar la televisión como bisagra de lo mediático sin que ello signifique que hablar de nuevos lenguajes de la cultura mediática sea algo exclusivo del medio televisivo.

4. La realidad mediática como producto equiparable a la propia existencia y la constatación de dos realidades: Realidad y comunicación

Los procesos mediáticos deben tomarse como algo que produce una realidad palpable a nivel de comunicación. Esta realidad tiene su génesis fuera del mundo real; nace y se desarrolla en sus inicios al amparo de su mundo, el mediático. Por lo tanto, se puede afirmar que la realidad mediática es un producto de los procesos comunicativos de cualquier sociedad. Algo que, en cierto modo, siempre ha sido así, aunque fuera con un boca-oreja primitivo; sin embargo, el caudal productivo de realidad por parte de los medios nunca ha sido de la magnitud actual. He aquí la importancia del fenómeno. Consecuentemente es adecuado deducir que la realidad mediática es la propia comunicación donde ésta se equipara a una realidad paralela a la de los hechos

⁵¹³ Juan de Andrés, Amado, *Mecenazgo & Patrocinio*, Madrid, Editorial Editmex, 1993, p. 30.

⁵¹⁴ Colussi, Marcelo, “La televisión: ¿tiene arreglo?”, *aporrea.org* [en línea]. Octubre 2006b, p.1. [Fecha de consulta: 10 octubre 2012], p. 1. Disponible en:<http://www.aporrea.org/medios/a26393.html>.

cotidianos.

El desarrollo de la realidad mediática lleva consigo una explicación propia del mundo en que se vive. Tal circunstancia conduce a paralelismos entre las dos realidades que hace que las dos realidades se imbriquen mutuamente, afectándose e influyéndose, no quedando claramente delimitada la frontera entre una y otra.

4.1 La comunicación transformada en realidad

Cabe señalar la necesidad de centrarse en el punto capital de este capítulo. Se trata de la propia realidad mediática y su sentido. Si bien ya se ha introducido a la misma y el lector podría hacer una descripción de lo expuesto, es necesario entrar a pormenorizar al respecto.

La importancia de la comunicación en la actual cultura mediática se centra en su capacidad para condicionar y llegar a determinar la propia existencia. Algo que ya se ha indicado al hablar de aprendizaje y base formativa. No es descabellado afirmar que existir es, en gran parte, aparecer en los medios. Se es lo que se comunica. Más allá no se puede ir. Y hoy se comunica básicamente a través de los medios, tanto en el caso de las personas físicas como jurídicas. La notoriedad otorga importancia, incluso en los trabajos científicos. Así, esa misma notoriedad puede traer consigo la propia existencia. Como afirma Pardo: “Desde el punto de vista metafísico, los medios constituyen una prueba de la existencia”⁵¹⁵, no hace falta mayor prueba que la mediática para confirmar la existencia que no es otra cosa que la propia presencia en los medios.

Estar en los medios es existir pero hay que recordar que la prueba fundamental no reside en el texto lineal sino en el visual. En este sentido, la introducción de la imagen en los medios de comunicación ha sido fundamental para otorgarles mayor credibilidad ante la narración de los mismos hechos. Freund es contundente en lo que respecta a las primeras imágenes de los medios ofrecidas por la fotografía: “La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia”⁵¹⁶; la cuestión no es polémica pues se sobreentiende tal importancia. Dicho de otro modo, no es asunto controvertido que genere opiniones contrapuestas.

⁵¹⁵ Pardo Torío, José Luis, *op. cit.*, p. 36.

⁵¹⁶ Freund, Gisèle, *op. cit.*, p. 96.

La realidad cotidiana queda condicionada por la realidad mediática y sus directrices. Egbert y Belcher⁵¹⁷ ofrecen un ejemplo al respecto mediante una investigación que demuestra la influencia a la exposición a programas de televisión tipo *reality shows* que generan una insatisfacción de los televidentes respecto a su estado físico.

La influencia de los medios es creciente desde su aparición. Nunca, en la historia de la humanidad, se había dedicado tantos recursos a la acción mediática, tanto por parte de iniciativas privadas como públicas. Se podría argumentar que ello es propio del desarrollo de las sociedades y de la tecnología. Sin embargo, el fenómeno no es proporcional. Por lo tanto, el papel de los medios es considerado fundamental porque ya no son simples influencias sino que son los constructores de la realidad. Esta afirmación la avala Sánchez, cuando afirma que “se ha pasado de hablar de la influencia de los medios a hablar de los medios como constructores de realidad”⁵¹⁸. Y la construcción de la realidad ya no es sólo influenciarla. Casos sobre este fenómeno sobran, incluso si hablamos de los inicios de la prensa contemporánea. El caso Pulitzer respecto a la guerra de España y Estados Unidos en el contencioso de Cuba, en 1898 sería un buen ejemplo. En ocasiones, el fenómeno de los medios como constructores de la realidad puede llegar a ser total; esto es, como indica Pérez⁵¹⁹, los medios llegan a ser el escenario de lo que acontece, sin el cual no existiría el propio acontecimiento. Especialmente significativa es esta idea en el espacio de la política.

En la construcción de la realidad por parte de los medios, la capacidad de síntesis es básica, tal como se explica en posteriores capítulos de este trabajo. Al respecto, la imagen, promotora de la credibilidad, ofrece esta opción sin problemas y con una eficacia extraordinaria. Como ejemplo, sirve uno de los casos más notorios de la historia del siglo XX, recogido por Freund desde la perspectiva de la fotografía: “La fotografía de Phan Thi Kim Phuc, una niña de 9 años, duramente quemada por un ataque con napalm, que huye junto a otros niños por una carretera de Vietnam del Sur, simboliza dolorosamente la guerra”⁵²⁰, y añade a efectos de lo que se está tratando: “la

⁵¹⁷ Egbert, Nichole y Belcher, James D. “Reality Bites: An investigation of the Genre of Reality Television and Its Relationship to Viewers Body Image”, *Mass Communication and Society* [en línea]. 2012, vol. 15, nº 3. [Fecha de consulta: 20 octubre 2013], pp. 407-431. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2011.583545>.

⁵¹⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 19.

⁵¹⁹ Pérez Oliva, Milagros. *Medios política y creación de opinión pública. Debats UPF Món.* En: Mesa redonda (27 de septiembre de 2012: Barcelona, España). Universitat Pompeu Fabra.

⁵²⁰ Freund, Gisèle, *op. cit.*, p. 185.

imagen de Phan Thi Kim Phuc, arrancándose su ropa en llamas, y corriendo desnuda por la carretera, se mantendrá grabada para siempre en la memoria de quienes la hayan visto⁵²¹. Esa construcción de la realidad fue la descripción de todo un conflicto bélico, hasta entonces no tan explícito y concreto mediante fotografías y, concretamente, a través de una escena, de un momento decisivo. La guerra de Vietnam era lo expuesto y su construcción se forjaba mediante síntesis mediáticas en sus diversas formas.

En la cultura mediática la realidad no puede captarse sin los medios y, por lo tanto, sin su lenguaje. Así lo indica Massó en su obra *La Cultura Light*⁵²², para Massó, es como si la realidad se hubiera evaporado, pues lo significativo es mediático y, en cierto modo, lo real. No es extraño que se dé una dependencia de los medios, por parte del ciudadano y ello implica una mayor influencia; Saperas advierte: “Esta creciente dependencia estructural [referida a los medios] del ciudadano respecto al sistema comunicativo nos ha conducido hacia una situación de creciente influencia social de la comunicación de masas⁵²³; esto es, la dependencia respecto a la realidad mediática. Así lo observa también Torcal cuando afirma: “Los ciudadanos dependen más que nunca del conocimiento que les dan los medios de comunicación⁵²⁴”

Podría abogarse por una separación de facto en cuanto a lo que es la realidad de los hechos y la realidad mediática. Sin embargo, ello no es posible. Los gestos, las acciones y las declaraciones de intenciones, o no, vienen condicionados por lo mediático no sólo en política sino también en la vida cotidiana. La realidad mediática no es cosa aparte de la realidad común sino que, como ya se indicó, se entremezcla con la misma. Silverstone afirma que la realidad de los medios no sustituye a la vivida pero al mismo tiempo afirma: “pero atraviesa [la realidad de los medios] el mundo experiencial, está permanentemente imbricada en él, entretejida con él. Por consiguiente, lo vivido y lo representado son la urdimbre y la trama de lo cotidiano⁵²⁵”. Exactamente queda definida la propia naturaleza y capacidad de influencia del producto mediático. En consecuencia, no se debería hablar en un sentido de realidades paralelas de forma exclusiva sino de realidades paralelas que además se mezclan e influyen de forma permanente.

⁵²¹ *Ibid.*, p. 186.

⁵²² Massó Tarruella, Ramón, *op. cit.*, pp. 132-135.

⁵²³ Saperas Lapiedra, Enric, *op. cit.*, p. 37.

⁵²⁴ Torcal Lorient, Mariano, debate sobre *Medios política y creación de opinión pública. Debats UPF Món*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, 27 de septiembre de 2012.

⁵²⁵ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 170.

La realidad mediática es un contar las cosas que configura la propia realidad. Tal como afirma Innerarity: “Casi todo lo que sabemos es porque nos lo han contado”⁵²⁶; y aunque ello sería aplicable a la propia cotidianeidad de la vida ajena a lo mediático, también hay que indicar que todo aquello alejado de las percepciones es, directa o indirectamente, mediático. En cualquier caso, la comunicación de la realidad mediática es la propia existencia. Puede entenderse como un instrumento pero también es simultáneamente una realidad orientadora que genera cualquier tipo de persona física y jurídica. Eguizábal comparte este punto de vista al afirmar que la comunicación “ya no es un instrumento, es algo en sí misma, ni siquiera podemos pensar en que se trata de algo específico de un cierto tipo de organismos sociales, es un producto que todo tipo de empresa, organización o institución asume como parte de su existencia”⁵²⁷; esto es, asumir este hecho implica, en muchos casos y especialmente en la situación de empresas e instituciones, desarrollar una planificación para participar en la construcción de la realidad a través de los medios de comunicación.

Los departamentos de comunicación, con sus correspondientes gabinetes de comunicación, en algunos casos también los llaman de prensa, son el mejor ejemplo de esa conciencia que hace asumir una realidad de la propia existencia; se trataría de una confrontación con el fenómeno mediático donde la conclusión de facto es participar en el mismo dado que no se puede ignorar. He aquí otra exhibición del poderío de la realidad mediática que exige su parcela de atención y dedicación.

No son pocos los ejemplos donde una realidad mediática ha interferido en los quehaceres de una gran institución. El lejano pero significativo ejemplo de la fusión fracasada del Banco de Bilbao con el Banesto sería, todavía hoy, el paradigma de cómo una realidad resuelta a nivel económico y jurídico se ve truncada por una realidad mediática con sus filias y fobias, la cual andaba en otra dirección. El ejemplo es de interés, aunque quede lejos en el tiempo, no sólo por la importancia puntual del hecho en la sociedad española o por ser, como se ha dicho, el paradigma a tener en cuenta sino también por tratarse de uno de los grandes hechos donde la realidad mediática crecía en su poder. Esto es, probablemente se trate del ejemplo que inauguró un antes y un después en la década de los ochenta, en la cual se inauguró de manera rotunda la posmodernidad. Probablemente, no se puede atribuir a la casualidad este caso de la

⁵²⁶ Innerarity Grau, Daniel. Entrevista en *Maneras de viure*, producido por Carme Parra, Com Radio. 10 diciembre 2011.

⁵²⁷ Eguizábal Maza, Raúl, *op. cit.*, p. 215.

fusión bancaria fracasada por causas de descuidos de la formación de la realidad mediática sin atender al contexto de una posmodernidad cuajada definitivamente.

Si bien la acción de los gabinetes de comunicación merece una observación como la realizada, también hay que dedicar un momento a observar la acción publicitaria y su contribución en la realidad mediática. Así, tomar prestado el punto de vista publicitario resulta ser de suma utilidad en una sociedad donde casi todo se vende y compra de alguna forma y para tal menester es de recibo vestir el acto de compra-venta y mostrar el paño del arca. Dicho de otro modo, si lo que aparece existe también podemos afirmar que se necesita un punto de espectacularidad para poder aparecer; es decir, para poder existir dentro del mundo mediático. Lo refleja muy bien González: “Así, el *spot* consume y quintaesencia la lógica del discurso televisivo dominante en su irrefrenable tendencia a la espectacularización absoluta”⁵²⁸. Esto es, la comunicación comercial, sin disimular en sus objetivos de encajar con lo que hay y poder vender, ofrece constantes radiografías de la cultura mediática, de sus modos y maneras y de las esencias de lo que se denomina cultura *light*, aspecto que se trata en capítulos posteriores.

En esta aparición constante y entrelazada de lo que es la realidad mediática, “la publicidad ha tomado el hábito y los métodos del sofista”⁵²⁹. Así lo ve Quessada respecto al impacto de la publicidad en nuestro tiempo. En su perfecto mundo del vacío, la simplicidad y lo espectacular, la publicidad es una de las fuentes que deja grávido de información al individuo contemporáneo. Es el código de lo superfluo, tan habitual en lo mediático y que motiva este trabajo; en rigor, tal como afirma Quessada: “el discurso publicitario ha conquistado el lugar que la filosofía siempre ha buscado y nunca ha llegado a encontrar”⁵³⁰. Esta nueva afirmación puede sonar a una dura crítica de la realidad que toca vivir.

Ciertamente, la publicidad nunca ha creado códigos sino que se ha adaptado a los mismos, prueba de ello, como ya se ha apuntado, son las notables diferencias de la publicidad en cada década de los últimos cien años, incluso entre las diversas décadas en el medio televisivo. Igualmente, cuando Quessada afirma que “la publicidad consigue o aspira a que tras su decir venga un hacer” mientras que “la filosofía no ha

⁵²⁸ González Requena, Jesús, *op. cit.*, p. 111.

⁵²⁹ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 62.

⁵³⁰ *Ibid.*, p. 67.

logrado que su decir engendre un hacer”⁵³¹, observamos el potencial de una disciplina, la publicidad, que no deja de ser camaleónica y, en cierto modo, servil a las corrientes culturales del momento. Así es, la publicidad campa en la esfera de lo mediático básicamente por su rentabilidad. La fuerza de la realidad mediática ofrece una contradicción aparente. Por un lado aparece independiente y por otro queda sujeta a su rentabilidad puesto que ésta es la que le otorga fuerza para marcar tendencias.

La publicidad es una parte de las ciencias de la comunicación que logra sobrevivir a cada instante de su presente. En el contexto mediático, la publicidad adopta la esencia cultural de nuestro momento y la potencia para su propio beneficio, llegando a extremos insospechados como el que nos vuelve a indicar Quessada: “La publicidad transforma el lenguaje en una mercancía que ella misma fabrica”⁵³². Definitivamente, nos topamos con otra exhibición de las consecuencias de la cultura mediática-*light* donde el embalaje, el lenguaje, lo superfluo, etc. resulta ser la esencia misma. ¿No es éste el valor de una marca, donde la calidad de sus productos se mide por las consecuencias del propio mensaje? Y el valor de una marca también se mide por su capacidad de “aparecer”; esto es, de estar presente en los medios. Esto se traduce en notoriedad, aunque se encuentre vacía de contenido. Y tal notoriedad es un valor comercial. Buena parte de los productos se venden por su apellido, es decir, por la marca paraguas que ofrece una credibilidad que, a su vez, se sostiene por la mera aparición en los medios. Una vez más, existir es aparecer en los medios. En definitiva, el valor de una marca es básicamente aparecer en los medios, nutriéndose del valor de sus mensajes que, en la actual cultura mediática, no precisan de grandes contenidos. Se demuestra, otra vez, cómo la comunicación puede llegar a significar la propia existencia, puesto que ésta es sólo una proyección de la realidad más importante de nuestro tiempo, o por lo menos la que ostenta mayor capacidad de influencia, la mediática.

Por su parte, el receptor medio ya puede vivir a través de los medios. Silverstone es contundente, quizás excesivamente, al referirse a esta posibilidad como un hecho consumado: “la experiencia de la vida cotidiana ya no tiene cabida en el espacio físico, si es que alguna vez la tuvo”⁵³³; esto es, las experiencias son cada vez más mediáticas. Se bebe de la realidad mediática. Es la referencia auténtica a efectos prácticos. Igualmente, para matizar, Silverstone añade: “Los medios proporcionan una

⁵³¹ *Ibid.*, p 146.

⁵³² *Ibid.*, p. 290.

⁵³³ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 175.

alternativa cada vez más accesible a todos, cada vez más perentoria, que brinda la posibilidad de trascender lo corpóreo a través de identificación con personajes, la seducción de los relatos, el juego obsesivo o las charlas por Internet⁵³⁴. Y la cuestión es que se convive con ello sin que exista una clara percepción de lo que significa. La realidad mediática toma posiciones en la vida del ciudadano como lo hizo el televisor, el ordenador o el teléfono móvil. Difícil resulta prescindir de estos elementos e, incluso, recordar cuándo se instalaron definitivamente en las vidas de los ciudadanos. En cualquier caso, este trabajo no trata de buscar la crítica o justificación de la idoneidad técnica, práctica y moral, o de cualquier otra naturaleza, de lo que se describe.

Ferrés es otro autor que señala el mundo de la realidad mediática como suficiente para poder vivir, e incluso señala la nomenclatura para definir a determinados tipos de personas cuya motivación existencial se reduce al medio rey, la televisión. Así, según Ferrés: “Es comprensible que, ante una realidad televisiva mucho más gratificadora que la realidad cotidiana aparezcan fenómenos como los *cocoon* o los *potato coach*⁵³⁵ y consecuentemente, pasa a definir estas expresiones que, por el mero hecho de existir, ya muestran una presencia considerable en lo que respecta al número de individuos: “Los *cocoon* son personas para las que la casa se convierte en *capullo* que los protege del exterior. Los *potato coach* o *patatas de sofá* son personas que viven instaladas ante la pequeña pantalla, con el mando a distancia convertido en una prótesis⁵³⁶; he aquí todo un colectivo descrito que se mueve a través de lo mediático. Una vida nutrida por la realidad mediática en la que, de tanto en tanto, se escapan para dar una vuelta por una cotidianeidad física, no virtual, que no deja de venir como añadido de la propia existencia. Se trataría de una especie de excursión obligatoria del mundo de la realidad mediática hacia el mundo de la realidad física de cada cual. En estos casos, sobra la evidencia para advertir la capacidad de influencia del mundo mediático.

En la percepción, para el hombre mediático es más gratificante la reproducción de la realidad y no la propia realidad. Así lo avala Ferrés cuando afirma: “Con frecuencia la reproducción de la realidad resulta más gratificadora que la propia realidad. Es conocida la decepción que produce a algunas personas asistir por vez primera a un partido de fútbol cuando están habituadas a contemplarlos en la pequeña

⁵³⁴ *Ibidem*.

⁵³⁵ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 73.

⁵³⁶ *Ibidem*.

pantalla: en el campo no hay repetición⁵³⁷; esto es, la dinámica de la existencia mediática genera usos y costumbres que no se tercián en la vida real. Siguiendo el ejemplo de Ferrés, es cierto que en un campo de fútbol no encontramos repeticiones de jugadas conflictivas a cámara lenta. Instintivamente, el observador espera una repetición propia de otra realidad, la mediática.

Sánchez, apoyándose en la realidad de Internet, llega a afirmar que se ha diluido la realidad palpable a favor de una realidad experimental que no deja de ser virtual, distante y próxima al mismo tiempo: “El potencial de Internet para abolir las distancias y el condicionante temporal –accesibilidad inmediata desde cualquier lugar– unido al lenguaje multimedia que abarca varias formas de expresión lleva a comprender el sistema mediático como la única realidad global experimentada⁵³⁸; es obvio que, posiblemente, este autor pueda exagerara al hablar de “única realidad”, sin embargo, no se puede ignorar la acción de la realidad mediática como la percepción capital frente a otras posibilidades. Quizás por todo ello, autores como Lipovetsky deducen que en un futuro previsible, el mundo será más virtual que otra cosa, especialmente en lo que se refiere a parte fundamental de su esencia; es decir, las relaciones humanas. Lipovetsky confirma: “El mundo que se avecina será de comunidades virtuales que acabarán destruyendo la comunidad real, el encuentro directo, el vínculo colectivo⁵³⁹; evidentemente, se puede argumentar que las formas de la cultura mediática podrían focalizarse en otra dirección, es decir, en el sentido de los medios de comunicación clásicos. No obstante, hay que subrayar que en ningún momento se puede desvincular lo mediático del mundo de Internet y de todas sus variantes. Las maneras mediáticas y sus resultados son proyecciones de realidades, tanto si vienen a través de un televisor como de informaciones audiovisuales, escritas y/o de cualquier otra forma a través de la red. Pero no se debe olvidar que la red no es inocua, guarda sus peligros; así lo indica Terribas en su condición de periodista: “La red tiene sus peligros porque no sabemos quién hay detrás y quién orquesta campañas⁵⁴⁰”.

4.2 La realidad mediática frente a la realidad cotidiana

Se puede afirmar que existe una afectación de lo real por parte de lo virtual.

⁵³⁷ *Ibid.*, p. 72.

⁵³⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 29.

⁵³⁹ Lipovetsky, Gilles (2007b), *op. cit.*, p. 136.

⁵⁴⁰ Terribas Sala, Mónica, debate s

Món, Barcelona. Universitat Pompeu Fabra, 27 de septiembre de 2012.

Llegados a este punto ya no es necesario confirmar la existencia de dos realidades en las que convive el ciudadano. Pese a ello, conviene detallar y subrayar aspectos sobre tal circunstancia de convivencia de dos realidades paralelas y entremezcladas: la realidad cotidiana y la mediática. No son pocas las ocasiones en que unos hechos, más o menos conocidos y desconocidos al mismo tiempo, se tiñen de las necesidades de los procesos mediáticos, derivándose a ser reflejados de una forma un tanto diferente a los hechos motivadores de la realidad mediática que se genera. Ejemplos sobran, pero a la hora de tomar alguno, sería de interés que siempre estuviera relacionado con un pasado algo lejano, donde la perspectiva del tiempo permitiera tomar distancia sobre el asunto concreto que se analice. El caso del capitán Mangouras⁵⁴¹ es significativo por ser un ejemplo útil. Según el capitán de la marina mercante Cousillas⁵⁴², el capitán Mangouras actuó correctamente según las circunstancias y sin embargo, fue detenido, “agarrado por los brazos”, para dar salida airosa a una situación desastrosa provocada por malas decisiones que el capitán Mangouras nunca tomó. Obviamente, este ejemplo es un grano de arena en una inmensidad cotidiana, pero no por ello deja de ser significativo. Se vislumbra en este caso una intención mediática.

La realidad mediática necesita siempre un ritmo de producción y de deducción de lo que expone y que, en parte, acontece. Cuando ello no se da, entre otras cosas porque la realidad de los hechos tiene su propio metabolismo, la realidad mediática desarrolla no sólo una exposición sino también una explicación que, lógicamente, precisa también de una escenografía. Sólo así se explican casos como éste, o el de cualquier acusado que aparece en los medios sin todavía haber sido imputado. Sin embargo, la propia aparición en el mundo mediático supone un posicionamiento; por ejemplo, el de acusado y culpable. De tal suerte, el mundo mediático interfiere en el real. La realidad puede distar de lo mediático pero los personajes de la primera quedan condicionados por la segunda realidad, que en muchas ocasiones puede acabar por imponerse.

La realidad mediática genera sus propias necesidades, de espaldas a la realidad de los hechos. En ocasiones, las interferencias son evidentes. Sirve de ejemplo el caso de los premios literarios. Ya no es ningún secreto que los premios de gran prestigio como el Premio Planeta y el Premio Nadal⁵⁴³, se adelantan en su exposición a

⁵⁴¹ Apostolus Mangouras era el capitán del buque petrolero *Prestige* que se hundió frente a las costas gallegas en noviembre de 2002.

⁵⁴² Cousillas Ferreiro, F. “Una disculpa para el capitán Mangouras”. *La Vanguardia*, Barcelona, 18 de febrero de 2007, p. 30, sección Vivir, col. 1-3.

⁵⁴³ Ambos premios literarios son de reconocido prestigio y gozan de amplia notoriedad.

los medios, a la propia deliberación de los jurados que los otorgan. Esto es, se facilita el nombre del ganador y finalista antes de que el tribunal haya decidido sobre el asunto⁵⁴⁴. No se trata de un capricho sino de una necesidad. Las cosas son y acontecen porque la realidad mediática así lo dice. Si los diarios tienen que empezar a imprimirse antes de las 23:30 horas, aproximadamente, para poder gestionarse la distribución de los mismos adecuadamente, entonces, el tribunal literario de turno no puede retrasarse y, de hacerlo, da lo mismo. La noticia tiene preferencia sobre la realidad. Así que hay que saber quién es el ganador para que ello obtenga una proyección en los medios y el Premio de turno pueda ser debidamente exhibido para cumplir su cometido en el engranaje del marketing.

El problema puede generarse cuando las portadas de los diarios, todavía sin haber sido terminados, llegan a las emisoras de radio antes de medianoche para ser comentadas. Se debe recordar que los diarios son plataformas de venta de información y que también aspiran, mediante el escaparate que es la propia portada, a venderse. Entonces es cuando se produce el chispazo entre lo real y lo mediático; esto es, cuando lo mediático se adelanta a lo real por exigencias circunstanciales del guion. Podrá argüirse que un hecho así es excepcional y, evidentemente, lo es. Pero no son únicos y reflejan perfectamente el poderío de las necesidades de la realidad mediática como realidad preferente por su capacidad de generar consecuencias sobre la propia realidad cotidiana.

Baudrillard advierte de lo expuesto al afirmar que: “La exterminación significa que ya no queda nada”⁵⁴⁵; y esto lo hace refiriéndose a la realidad y al respecto añade: “lo Real no está muerto (como lo está Dios), pura y simplemente ha desaparecido. En nuestro mundo virtual, la cuestión de lo Real, del referente, del sujeto y su objeto, ya no se puede representar”⁵⁴⁶. Así es, Baudrillard entiende la realidad cotidiana, especialmente la que sirve de referencias, como un cadáver que ni siquiera existe. Evidentemente, el autor se refiere a una realidad virtual que desde el punto de vista de este trabajo queda englobada dentro de la realidad mediática puesto que ésta se desarrolla en todo espacio virtual y no sólo en los medios de comunicación periodísticos, por ejemplo.

⁵⁴⁴ Existen anécdotas al respecto sobre distintas ediciones de los premios mencionados. Como ejemplo sirve el de los comentarios de la Cadena Cope que, según la periodista Ángeles Caso, (en entrevista en la misma cadena de radio, el 16 de octubre de 2009, a las 23:45 h.) ya estaba dado.

⁵⁴⁵ Baudrillard, Jean (2002), *op. cit.*, p. 53.

⁵⁴⁶ *Ibidem*.

Kapucinski también habla en los términos expuestos. Desde la perspectiva del periodismo reconoce las dos realidades a las que constantemente se hace referencia en este trabajo. La realidad paralela, que es la realidad mediática, este autor la vincula a la aparición de los medios de comunicación: “desde el desarrollo de los medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XX, estamos viviendo dos historias distintas: la de verdad y la creada por los medios”⁵⁴⁷; de esta forma, Kapucinski no deja dudas sobre una existencia de la realidad creada por los medios. Igualmente añade: “La paradoja, el drama y el peligro está en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad”⁵⁴⁸. El autor habla del peligro de confundir la realidad con la realidad mediática. La cuestión es que ya no es un peligro sino un hecho. De la misma manera, habría que plantearse si es un peligro o no, puesto que la observación conlleva un juicio. Este enjuiciamiento es del todo coherente para aquellos que abogan por un periodismo que busque el reflejo de la realidad. Sin embargo, los criterios mediáticos contemporáneos se centran en la búsqueda de audiencias y tales criterios se acomodan mejor en una realidad mediática diseñada para la ocasión.

Es obvio que este trabajo no entra a juzgar las cuestiones morales de un oficio como el periodismo sino a exponer una realidad con la que se convive, de la cual se habla y se profundiza poco. El propio Kapucinski, loable en sus preocupaciones morales, es un ejemplo de un tratamiento del tema sin excesivas profundidades. Kapucinski insiste, no obstante, en las diferentes perspectivas, la real y la de los medios y cómo la visión mediática termina imponiéndose hasta describir cómo es la propia historia: “nos encontramos en un mundo que ha perdido todo criterio, toda proporción, en el que son los medios de comunicación los que crean la historia”⁵⁴⁹; así es, dado que la realidad mediática, a diferencia de la cotidiana, deja un poso que la convierte en comprobable. Las hemerotecas son la mejor prueba de este rastro. Consecuentemente, incluso a la hora de hablar de hechos del pasado, especialmente los relacionados con el inmenso desarrollo de los medios que sería el siglo XX, la realidad mediática predomina y orienta al historiador en buena parte de sus investigaciones.

La justificación de la idoneidad de la realidad mediática como segunda realidad coherente y sincera la encontramos en la exposición de hechos y situaciones en directo. Esto es, el directo permite integrar mejor al receptor en una realidad mediática

⁵⁴⁷ Kapuscinski, Ryzard, *op. cit.*, p. 112.

⁵⁴⁸ *Ibidem.*

⁵⁴⁹ *Ibid.*, p. 113.

mucho más poderosa. Lacalle afirma sobre este detalle: “El directo o falso directo de los programas actuales ofrece al espectador otras `realidades´ diferentes a la *realidad* que le rodea, pero que puede vivir e integrar en la suya”⁵⁵⁰; esto es, según Lacalle, el espectador experimenta una ubicuidad a través de su televisor. Tal circunstancia implica un protagonismo de la realidad mediática que no solamente ensombrece a la propia realidad cotidiana sino que la elimina y llega a ocupar su lugar.

Esta manifiesta doble realidad en la que se vive no parte de la explosión del desarrollo de los medios de comunicación, muy propio de la posmodernidad, sino de tiempos pretéritos donde ya se apuntaban maneras. Sirve de ejemplo la obra de *El Criterio*, de Balmes, donde expresa una falsa creencia, que el autor detecta, en la que no sólo se distingue la distancia de los periódicos respecto a una hipotética verdad sino que se toma a los propios periódicos como fórmulas de compensación entre unos y otros: “Entre todos lo saben todo [respecto a los periódicos] y lo dicen todo; no se necesita mas [sic] que paciencia en leer, cuidado en comparar, tino en discernir y prudencia en juzgar.´ Así discurren algunos”⁵⁵¹; de tal suerte, Balmes describe no sólo la percepción de los hombres de su tiempo de una realidad mediática paralela sino varias realidades mediáticas cuya fusión sirve para aproximarnos a la certeza de las cosas. Es obvio que tal fusión carece de documentos de idoneidad y garantías palpables. El asunto no se puede decir que hoy sea diferente sino globalizado y generalizado. Sin embargo, Balmes señala en contraposición a la descripción mentada que el análisis comparativo no deja de ser una ilusión: “Yo creo que esto es pura ilusión: y lo primero que asiento es que ni con respecto á [sic] las personas ni las cosas, los periódicos no lo dicen todo, ni con mucho, ni aun aquello que saben los redactores, hasta en los países mas [sic] libres”⁵⁵²; esto es, la visión de los periódicos parece haber sido siempre crítica en cuanto a la realidad que exponen. Hoy, los medios no son sólo periódicos y la información circula en todas direcciones desde el mundo virtual de los medios y no tanto desde la realidad cotidiana. La evolución de la doble realidad ha hecho que se pueda hablar de cultura mediática. En cierto modo, lo que no viene a través de las fórmulas mediáticas no se entiende. El paralelismo de las dos realidades ha hecho que lo mediático no sea sólo una información adjunta sino la información por excelencia.

La doble realidad se transforma en casi única cuando la experiencia de los

⁵⁵⁰ Lacalle Zalduendo, M. del Rosario, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2001, p. 36.

⁵⁵¹ Balmes i Urpià, Jaime, *El Criterio*, México D.F., Librería de la Vda. De Ch. Bouret, 1925, p. 68.

sujetos sobre lo que observan es muy limitada y tienden a contemplar lo mediático como única fuente valorándola como adecuada sin contraposición. Al respecto, Sánchez habla de una dependencia hacia lo mediático que no estriba en la acomodación del ciudadano respecto a las formas mediáticas sino en que la fuente pasa a ser única generando una imagen sin oposición: “Esta dependencia cognitiva hace que, a través de los medios, la gente obtenga una *imagen del mundo* que es marco de referencia en el que han de integrarse coherentemente las nuevas percepciones (necesidades, expectativas, creencias, valores)”⁵⁵³; efectivamente, la referencia vuelve a ser mediática y ello conlleva que el mundo sea mediático, especialmente cuando no existe ningún ápice de variante presentada por lo cotidiano y/o la experiencia directa.

La consecuencia del predominio de una de las dos realidades, concretamente la realidad mediática, es la percepción de estar participando de lo que acontece en la sociedad cuando, realmente, se participa a nivel virtual. Así lo indica Barraycoa: “los medios han creado una *pseudorealidad pública* [sic], un ágora virtual, donde, simplemente por ver un telediario, creemos estar participando de la vida social”⁵⁵⁴. Esto es, a lo largo de estas páginas todas las referencias apuntan en la misma dirección al referirse a la mentada “pseudorealidad”, la cual no deja de ser un producto virtual de impacto real.

Las realidades paralelas traen consigo una situación psicótica. Resulta complicado entender lo real a través del lenguaje mediático. Cuando los medios reflejan realidades en estado puro, el producto resultante no está adaptado a la comprensión del hombre mediático. La realidad en estado puro no es mediática. El divorcio entre las dos realidades está asegurado, como se comentará más adelante. La situación psicótica referida se da ante la distancia existente entre lo real y lo mediático; distancia que no deja de ser inevitable. Ante este fenómeno la sociedad se torna psicótica. Fromm puntualiza el concepto al afirmar que: “El psicótico construye un mundo interior de realidad en el cual parece tener plena confianza; vive en su propio mundo, y los factores comunes de la realidad, tal como son percibidos por todos los demás, son irreales para él”⁵⁵⁵; y así es la sociedad mediática cuando permanentemente construye una realidad a partir de los medios; lo otro, lo real, llega a ser irreal. En este contexto, la cultura mediática campa a sus anchas, siendo los medios de toda naturaleza

⁵⁵² *Ibidem*.

⁵⁵³ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p.165.

⁵⁵⁴ Barraycoa Martínez, Javier, *op. cit.*, p. 165.

plataformas de lanzamiento de señales, indicadores para receptores mediáticos. De esta forma, aparece un perfil paranoico⁵⁵⁶ en la sociedad mediática. Para Fromm, la persona paranoica “puede creer que es perseguida, y una señal casual puede interpretarla como indicio de un plan para humillarlo o arruinarlo. Está convencida de que la ausencia de cualquier otra manifestación más obvia y más explícita de tal intención no prueba nada”⁵⁵⁷. Evidentemente las sociedades no perciben una persecución sino que perciben señales mediáticas. Esto es, se cree en lo mediático aunque sea inverosímil frente a pruebas que pueda otorgar la propia realidad percibida de primera mano. La realidad es real cuando pasa a ser mediática.

A todo lo expuesto cabe añadir un hecho que se añade a la vida cotidiana del hombre actual. Se trata de la participación, más o menos real y con mayor o menos impacto, del ciudadano en el desarrollo de lo mediático. Ya no se vive simplemente bajo el influjo de los medios y entendiendo el mundo a través de ellos sino también se existe en los propios medios. Deuze⁵⁵⁸ alude a los resultados de su investigación, indicando que en el siglo XXI se pasa más tiempo usando los medios que estando expuestos a los mismos y que ello se ha convertido en una forma de aprendizaje en la que nos adentramos en la propia producción de los medios. Esto no significa que la vida dentro de los medios no conlleve un condicionamiento por las propias reglas de los medios.

5. El divorcio entre la realidad cotidiana y la realidad mediática. El predominio de lo mediático

Los paralelismos entre las realidades descritas, cotidiana y mediática, son incuestionables. De hecho, se presume que la realidad mediática es un reflejo de lo que acontece más allá de lo mediático. No por ello dejan de existir diferencias que hacen que la realidad mediática tenga su propio camino y estilo, haciéndose mucho más atractiva para el hombre mediático actual. De hecho, muchas realidades se entienden cuando aparecen en los medios, incluso si se ha sido testigo de las mismas. Tales

⁵⁵⁵ Fromm, Erich, *Ética y psicoanálisis*, Fondo de Cultura Económica, México D. F. 1997, p. 104.

⁵⁵⁶ Al hablar de perfil paranoico de la sociedad debe leerse una dinámica social en la que sólo se observa el mundo a través de las señales mediáticas dejando la propia experiencia de los sujetos en un segundo plano. La fijación de ideas corre a cargo de los medios sin que prueba alguna sea suficiente para identificar otras realidades.

⁵⁵⁷ Fromm, Erich, *op. cit.*, p. 104.

⁵⁵⁸ Deuze, John. “A Life Lived in Media”, *Digital Humanities Quarterly*, 6 (1): 1-15, 2012.

circunstancias hacen que se produzca una separación entre una realidad pesada a la hora de digerir y otra realidad digerida por los medios. Esta separación puede ser sutil pero también alcanza a ser muy significativa, llegando a contradecirse abiertamente. Es aquí cuando se debe hablar de divorcio entre ambas. En este proceso de separación se entra en una inevitable confrontación de corta duración, pues acostumbra a ser, de modo cotidiano, la realidad mediática la prevalente en una mayoría de población que inevitablemente la hace suya, creíble e indiscutible.

5.1 La separación palpable entre la realidad mediática y la realidad de los hechos

Si bien en el subepígrafe 4.2 de este capítulo se puede apreciar la coexistencia de dos realidades, conviene profundizar en este hecho desde una perspectiva de confrontación, de oposición, entre la realidad mediática y la realidad de los hechos. Cabe señalar el divorcio evidente entre la realidad cotidiana y la mediática. No se trata sólo de realidades paralelas sino que, en muchas ocasiones, no pueden llegar a convivir en los diversos contextos sociales. Lo mediático es onírico y real al mismo tiempo. Y aunque se imbrica en lo real existe una distancia, de la misma forma que, al mismo tiempo, existe un espacio onírico. El divorcio entre la realidad mediática y las realidades basadas en hechos ha favorecido realidades paralelas. La aceptación del mensaje no se basa en pruebas sino en el uso de formas y códigos mediáticos. Así, la percepción se ha instalado en una realimentación de un espacio onírico. Real e irreal al mismo tiempo y con consecuencias sobre la comunicación y la vida de las personas. Debord detalla el proceso de forma contundente: “la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sustento de la sociedad actual”⁵⁵⁹. Desde la perspectiva de este estudio, el espectáculo parte de la mentada ventana al mundo en que se han convertido los medios de comunicación en todas sus extensiones y especializaciones. Las distancias entre la realidad y la comunicación son percibidas desde un punto de vista teórico, pero a la vez se continúa considerando que existe un fondo de certeza en lo que acontece en los medios. El problema reside en el conocimiento del cálculo de las distancias mediáticas respecto a los hechos propios de la realidad. Como ya se ha visto, realidad de los hechos y realidad mediática no son lo mismo. La segunda, precisa de códigos mediáticos para desarrollarse correctamente. Uno de ellos sería, por ejemplo, el espectáculo, dentro de lo que se expone, en páginas posteriores, como parte de la cultura *light*. Tal como se verá, la realidad mediática no puede permitirse el lujo de aburrir; detalle fundamental

⁵⁵⁹ Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Editorial Pre-textos, 2007, p. 40.

que marca notablemente el divorcio entre las susodichas realidades.

La dinámica del fenómeno que se describe otorga la posibilidad de vislumbrar dos tipos de planteamientos. Por una parte es fácil entender que realidad cotidiana y mediática se aproximan hasta el punto de confundirse. Por otra parte, se puede observar una desconexión entre lo real y lo mediático, aspecto que llega a ser notable. Eguizábal entiende estas opciones como parte de un proceso de tres fases: “En la primera fase la cultura mediática constituye una aproximación a la realidad. En la segunda fase, produce una desconexión de la realidad. En una tercera fase, se convierte en la propia realidad”⁵⁶⁰; este planteamiento ofrece una idea alternativa, al permitir fusionar los dos puntos de vista planteados anteriormente. Ferrés también apoya este punto de vista al manifestar que las representaciones llegan a sustituir el contacto directo con la realidad⁵⁶¹ y ello no parece estar desencaminado. Tales perspectivas hacen bueno el punto de vista de Burgueño, cuando expone la realidad mediática como el propio valor y poder de los medios; de tal suerte, la selección de los propios temas de la actualidad ya es un proceso que determina lo que existe: “elegir qué es lo que se va a publicar y qué es lo que se dejará de publicar, qué eventos y qué personas son excluidas de la publicación, tiene más influencia en el público que las contribuciones editoriales y de opinión”⁵⁶². Para apoyar esta afirmación, Burgueño encuentra el aval de Noelle-Neumann. Al respecto, esta autora afirma que la propia existencia, lo que otorga rango de realidad, depende de lo que se expone: “Lo que no se cuenta no existe; o, más modestamente, sus posibilidades de formar parte de la realidad percibida son mínimas”⁵⁶³. Así es, parte de la realidad pasa a ser consciente sólo por su presencia en la realidad mediática. Esta forma de estar presente puede señalarse como otra manera de divorcio entre ambas realidades, dado que el soporte real de tal existencia es sólo mediático.

En ningún caso, el divorcio de las realidades, cotidiana y mediática, puede tomarse como algo que no ejerza, al mismo tiempo, gran influencia entre ambas. Una exposición mediática, incluso falsa en sus contenidos, puede generar una acción en la realidad no virtual que, a su vez, justifica unos hechos que se apoyan en la realidad no mediática. Esto es, la realidad cotidiana puede generarse a partir de lo mediático y

⁵⁶⁰ Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op. cit.*, p. 204.

⁵⁶¹ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 34.

⁵⁶² Burgueño Muñoz, José Manuel, *Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*, Barcelona, Editorial UOC, 2009, p. 127.

⁵⁶³ Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2003, p. 197.

luego condicionar hechos reales que, aparentemente, se basan en una comprobación McLuhan al hablar de Orson Welles: “La famosa emisión de Orson Welles acerca de una invasión de marcianos fue una sencilla demostración del alcance totalmente inclusivo y envolvente de la imagen auditiva de la radio. Hitler trató la radio a lo Orson Welles, pero de *verdad*”⁵⁶⁴; así es, la reacción en la realidad cotidiana genera nuevas reacciones en la misma que, sin embargo, pueden tener su punto de partida en una exposición mediática. El asunto no puede encasillarse en el marco de unos escenarios temporales concretos sino atemporales. Sirve de ejemplo la noticia difundida, con toda conciencia de su falsedad y habiendo avisado con anterioridad, en 1990, por una emisora de radio barcelonesa sobre un supuesto golpe de estado en la entonces Unión Soviética. En aquella ocasión otros medios, emisoras de radio, tomaron la noticia como una realidad inapelable. La verificación periodística se encargó, posteriormente, de desmentir el hecho.

Sin embargo, no siempre los desmentidos pueden con una realidad mediática con metabolismo propio. El proceso de nacimiento, desarrollo y muerte de la realidad mediática es mucho más acelerado que el de una realidad cotidiana mucho más pausada y, en definitiva, real. El hombre mediático observa la realidad a través de los medios y al ritmo de los medios. Pero el mundo de los hechos palpables no puede llevar el mismo ritmo. Esta fricción se soluciona adelantando lo mediático para satisfacer sus necesidades; esto es, la realidad que tiene que ser reflejada se queda atrás por necesidades mediáticas que adelantan lo que acontece. Esto condiciona a la propia realidad y a sus actores. En ocasiones, el mundo mediático, interviene en aras de sus necesidades, sobre la propia realidad. Un buen ejemplo de ello sería una parte del descubierto caso “Murdoch”. Según el diario *La Vanguardia*⁵⁶⁵, un diario del magnate Rupert Murdoch se implicó en la intervención del teléfono móvil de una niña asesinada para lograr una exclusiva de interés, llegando a perjudicar la propia investigación policial. Este hecho, en la actual cultura mediática resulta del todo comprensible. No justifica que lo mediático llegue a ser más importante que una investigación policial pero se puede vislumbrar el proceso como algo “natural” en el marco cultural contemporáneo.

La realidad, en su conjunto, no deja de ser un gran cuerpo torpe e inútil en cualquier sociedad comunicada en exceso y orientada bajo batutas mediáticas. El lenguaje y los mensajes mediáticos dejan fuera de juego a la propia realidad. El divorcio

⁵⁶⁴ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, p. 307.

⁵⁶⁵ Véase *La Vanguardia* de fecha 6 de julio de 2011, p. 6.

es un hecho que se puede considerar inapelable. Respecto a esta idea se pronuncia Baudrillard cuando afirma: “a partir del momento en que los comportamientos se focalizan sobre determinadas pantallas o terminales operacionales, el resto aparece como un gran cuerpo inútil”⁵⁶⁶; de esta forma, Baudrillard señala a la realidad como un cuerpo inútil, abandonado e inoperante. La realidad mediática tiende a divorciarse constantemente de lo real; sin embargo, lo real permanece por puro imperativo físico. La realidad en estado puro no es digerible desde la perspectiva mediática, precisa de un tratamiento. Esta transformación de la materia de la realidad cotidiana implica el consecuente divorcio de lo real a lo mediático. La cuestión es inevitable; de lo contrario la exposición en la cultura mediática se torna incomprensible. El hombre mediático entiende el idioma mediático y fuera de su propia realidad cotidiana difícilmente comprende y/o desea hacer el esfuerzo para comprender, otras realidades ajenas a su persona mientras la realidad mediática se esté mostrando atractiva y seductora con un lenguaje que ya le es propio.

5.2 Los medios y lo mediático como elementos predominantes en la descripción del mundo

Conviene pormenorizar sobre el predominio de la realidad mediática. Independientemente de que los medios actúen como conjunto inevitable, cabe destacar la acción periodística, en muchos casos capital. De tal suerte, el poderío del periodismo resulta a estas alturas incuestionable. Incluso los elementos básicos del poder de una sociedad se tambalean ante la realidad mediática promovida por el periodismo, sirva de ejemplo el Poder Judicial⁵⁶⁷. Bourdieu parece tenerlo muy claro: “actualmente, todos los campos de producción cultural están sometidos a la coerción estructural del campo periodístico”⁵⁶⁸. La conclusión resulta ser demoledora. Espectacular en algunos casos, incluso reconocido por comentaristas habituales de los medios, así lo hacía Arcadi Espada respecto a la crisis de un partido político: “La crisis se inició antes en un periódico que en el partido”⁵⁶⁹. Así es, la realidad mediática es capaz de adelantarse a los hechos y dictar la naturaleza de los mismos. Massó apuntilla lo expuesto: “la

⁵⁶⁶ Baudrillard, Jean, *El otro por sí mismo*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2001, p. 15.

⁵⁶⁷ En los años noventa, el Tribunal Constitucional otorgó preferencia al Derecho a la Información frente al Derecho al Honor y la propia imagen. Se puede interpretar tal doctrina como una genuflexión de la Justicia frente a los intereses del periodismo.

⁵⁶⁸ Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2007, p. 81.

⁵⁶⁹ Coloquio radiofónico: Declaración de Arcadi Espada. *Onda Radio*, (programa *Herrera en la Onda*). 3 de junio de 2008, 9:09 horas.

realidad ya no puede rebelarse contra las imágenes. En nuestra cultura de masas, la realidad se ha evaporado⁵⁷⁰; quizás es imposible evaporarla pero, en cualquier caso, podemos vislumbrar una acción marginadora sobre la misma. La validez de este planteamiento reside en el hecho de aceptar sin oposición el mandato, activo y pasivo, de la realidad mediática.

No acostumbra a darse ninguna duda constante y razonable sobre las exposiciones mediáticas. Silverstone sintetiza esta idea: “En el espacio de aparición mediatizado contemporáneo, lo que vemos es lo que tenemos. Y eso es lo que solemos aceptar sin cuestionamiento⁵⁷¹; el detalle expuesto se debe matizar. Curiosamente, no es difícil encontrar una crítica ciudadana hacia los medios y, al mismo tiempo, cunde la creencia en los mismos. Se puede decir que si ha salido en los medios, entonces, es verdad. Lo declarado se puede divorciar de lo que se acepta sin cuestionar.

A la hora de establecer el mandato de la realidad mediática sobre la realidad cotidiana, la televisión vuelve a ser el medio protagonista. Colussi lo vislumbra al afirmar: “La televisión constituye un mundo virtual muy especial. La fuerza de las imágenes hace que a menudo reciban un estatus de realidad superior a la realidad misma⁵⁷²; esto es, la validez de lo real viene dada por una exposición mediática. En teoría debería ser al contrario. Pero este aspecto expone la dinámica del predominio de lo mediático sobre lo real. La realidad de la televisión, y de los medios en general, se impone sobre las pruebas palpables. El imperio de la comunicación domina a los propios hechos.

A razón de lo mentado, no es de extrañar que no se trate de un simple predominio de lo mediático sobre lo real sino de una verdadera fusión, sin que ello invalide la idea comentada de un divorcio permanente. Dicho de otro modo, comunicación y acción se confunden en un todo. Ya no hay distancias. Marcuse vislumbró parte de lo que se está exponiendo: “hoy en día, la distancia entre la palabra y la acción es demasiado corta, demasiado breve⁵⁷³. Sin caer en la contradicción, se puede afirmar que la imagen termina confundándose con la acción. Esto es, la comunicación, lo que llega a través de mensajes verbales y no verbales, implícitos y explícitos, termina por figurar por delante de los hechos. En el mundo mediático-*light* se observa la falta de distancias; la comunicación llega a ser la acción independientemente

⁵⁷⁰ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 134.

⁵⁷¹ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 84.

⁵⁷² Colussi, Marcelo (2006b), *op. cit.*, p. 1.

de la naturaleza original que la promueva. La imagen termina siendo la propia acción. Esta sustitución, paradójicamente, tiende a anular la distancia. En definitiva, volvemos a insistir en que en la cultura mediática-*light* la comunicación llega a sustituir a la propia realidad que representa. La comunicación domina a los propios hechos que debería representar. Los papeles se intercambian. La representación mediática dicta, lo que debe ser, al mundo representado. Y todo ello no deja de ser otra exhibición de cómo lo mediático manda sobre lo real.

Los criterios de importancia quedan trastocados no sólo porque en la posmodernidad todo se transforma en algo relativo sino por la propia dinámica del predominio de la cultura mediática. La representación adquiere la mayor importancia. Verdú afina muy bien lo expuesto: “A fuerza de ser retransmitido desde distintos ángulos y perspectivas, con diferentes comentarios, el hecho importante se convierte en un espacio estelar de la cadena. El punto de partida real es progresivamente invisible y lo retransmitido alcanza el estatus de axioma”⁵⁷⁴ y consecuentemente, la realidad se transforma en un reflejo. El hecho mediático acapara el protagonismo.

Ante este panorama, y tal como se ha vislumbrado en páginas anteriores, no es de extrañar que el mundo mediático dicte los criterios de socialización, tal como afirma Esteinou: “los medios de información se han convertido en las extensiones del hombre y de las instituciones y en consecuencia han construido una nueva zona de acción social: el espacio virtual”⁵⁷⁵. Lo que no aparece no existe y el referente de socialización es lo que aparece.

Aunque se ha insistido en estas páginas sobre la dualidad de la realidad, se puede afirmar que en muchos casos tan sólo es mediática. Para mostrar este aspecto sobran los ejemplos. Este sería el caso de cualquier catástrofe. Verdú lo expresa diciendo: “la catástrofe se desprende de sus raíces para comparecer en televisión. Para hacerse real en la televisión, ya que sólo en el doble, en la repetición de la imagen del suceso, se captura el suceso”⁵⁷⁶; esto es, las cosas son reales con su exposición dado que el suceso en estado puro es irreal. Así lo vislumbra el mismo autor: “Antes, en su instantaneidad, el suceso fue irreal, y sólo resultó tratable, significativo, en la lógica de

⁵⁷³ Marcuse, Herbert, *Conversaciones sobre la nueva cultura*, Barcelona, Kairós, 1975, p. 57.

⁵⁷⁴ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, p. 114.

⁵⁷⁵ Esteinou Madrid, Javier, “Medios de Información. Constitución de una Política de Comunicación Ambiental en el Valle de México”, *Razón y Palabra* [en línea]. Abril-mayo 2004, nº 38. [Fecha de consulta: 26 octubre 2012]. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx.

⁵⁷⁶ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, p. 115.

su repetición⁵⁷⁷; de tal forma, esta afirmación nos conduce a la conclusión de que las cosas, los sucesos, adquieren la categoría de existencia en función de su realidad mediática. Lo real pasa a ser una referencia accesoria. Dicho de otro modo, los medios son los grandes creadores de la realidad entre otras cosas por reflejar opiniones orientadoras además de exponer la realidad; así lo indican Aira, Curto y Rom: “Los medios de comunicación son los grandes creadores de realidad, en tanto que es una realidad aceptada por la mayoría de actores, la que hace que la opinión pública emerja no sólo por parte de un grupo social como de los líderes de opinión⁵⁷⁸. Se puede afirmar que el uso y la acción de los líderes de opinión en la formación de la realidad mediática hace que ésta quede avalada por los mismos. Igualmente, la exposición de los líderes en el marco mediático los revaloriza en su condición, independientemente de que se trate de líderes naturales, aquellos que por sus conocimientos son reconocidos como tales, o bien de líderes impuestos, todas aquellas personas que ostentan un lugar privilegiado para ejercer influencia sin que ello venga respaldado por un conocimiento reconocible.

Al llegar a este punto encontramos otra razón de peso, se trata de los líderes de opinión y su capacidad de influir en la realidad desde el espacio de la realidad mediática. Se puede afirmar que lo mediático presiona a lo real. Lo que parecía una gotera de la modernidad se ha transformado en la inundación de la cultura *light*-posmoderna. El cambio alcanza más allá de los medios. Así, incluso los propios hechos quedan condicionados; tal como nos indica Colombo: “Pretendo aludir a un leve y continuo efecto de presión sobre lo real, que lo empuja a hacerse encuadre, que empuja a la gente a elegir las caras adecuadas para ser fotografiadas, que empuja a los gestos a ser espectaculares⁵⁷⁹. Asistimos a otro éxtasis de la cultura mediática-*light* donde se presiona a lo real desde lo mediático. Los protagonistas de las realidades saben que no serán gran cosa si no logran ser algo en el espacio mediático.

Lipovetsky también comparte estos puntos de vista. Para este autor, la prioridad de temas, así como las precedencias, viene dada por los medios: “Son los medios los que establecen las prioridades, los que orquestan la generosidad, los que consiguen, por lo demás con éxito, movilizar al público⁵⁸⁰; así es, y en esta capacidad de movilizar al público reside, en parte, el éxito para hacer real lo que en principio es mediático. En el proceso de marcar prioridades, la realidad mediática es fundamental. Así, en

⁵⁷⁷ *Ibidem*.

⁵⁷⁸ Aira Foix, Toni, Curto Gordo, Víctor y Rom Rodríguez, Josep, *op. cit.*, p. 67.

⁵⁷⁹ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 148.

procesos electorales los medios tienen gran peso en marcar lo que se entiende como agenda; es decir, de qué se hablará en la campaña. Salgado lo señala como algo común: “Suele añadirse con frecuencia el papel de los medios de comunicación en la formación de la agenda”⁵⁸¹. Si la realidad viene dada por lo mediático y si la agenda la proponen los medios, entonces es poco lo que queda para la realidad cotidiana. Sin embargo, no se puede decir que grandes acontecimientos de la vida real no lleguen a producirse por causas ajenas a lo mediático. Habría que observar hasta qué punto la realidad mediática influye en acontecimientos de cierta magnitud. Anteriormente se ha señalado la creación de ánimos bélicos para la consecuentemente guerra de turno; no obstante, estos hechos que acostumbran a ser numerosos a lo largo de la historia, por lo menos a primera vista, merecerían una atención pormenorizada que escapa al marco analítico de este trabajo.

Apuntada la gran capacidad de la realidad mediática para intervenir en acontecimientos históricos, e incluso provocarlos, mandando sobre los mismos mediante batuta indiscutible, el hombre mediático-*light* es un producto de sus circunstancias y éstas llegan a ser más mediáticas, o productos de lo mediático, que reales. Visto de esta forma, la realidad mediática dicta lo que son las cosas y qué es estar en concierto con lo que se lleva. Así observa este punto de vista Rojas, apoyándose en Guy Debord: “La vida es el triunfo de los *mass-media*”⁵⁸². De tal suerte, el planteamiento exitoso de un acontecimiento depende de su estrategia con los medios. Ello lo saben bien las agencias de relaciones públicas⁵⁸³. Por lo tanto, como afirma Postman, las noticias “han de seguir por donde guía su medio. No hay ninguna conspiración aquí, ni falta de inteligencia, sólo el reconocimiento claro de que la ‘buena televisión’ no tiene nada que ver con lo que es ‘bueno’”⁵⁸⁴; he aquí, por lo tanto, el reconocimiento claro del razonamiento del sector de las relaciones públicas en sus quehaceres diarios. Se trata de un razonamiento profesional encuadrado dentro de lo que serían objetivos de comunicación que responden a otros objetivos derivados de la estrategia de marketing, con o sin plan de marketing previo. Y como es bien sabido, en marketing no existe espacio para actuaciones y proyectos no rentables. Por tal razón, se puede afirmar que adaptar la realidad al medio no es circunstancial dentro del

⁵⁸⁰ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 41.

⁵⁸¹ Salgado Martín, Lourdes, *op. cit.*, p. 200.

⁵⁸² Rojas Marcos, Enrique, *op. cit.*, p. 89.

⁵⁸³ Muchas agencias de relaciones públicas, especialmente aquellas dedicadas a ejercer de gabinetes de comunicación y/o de prensa, conocen los entresijos para lograr que una información sea atractiva para los medios de comunicación.

⁵⁸⁴ Postman, Neil, *op. cit.*, p.112.

contexto de la cultura mediática sino que también es una realidad obligada por una dinámica incontestable; se observa de nuevo el predominio de lo mediático sobre lo real.

La realidad mediática juega con las imágenes, como conceptos, que se encuentran instaladas en los universos cognitivos colectivos. Así, la imagen va más allá de los soportes en los que se sostiene, aunque puedan llegar a producirse ciertas disfunciones lo mediático llega a superar, incluso, cambios notables en la realidad cotidiana, tal como sería, por ejemplo, el fallecimiento de un presidente de gobierno. Debord lo resume claramente con el ejemplo de los discursos de Kennedy: “Kennedy siguió siendo orador después de muerto, llegando a pronunciar su propio elogio ante su tumba, dado que Theodor Sorensen continuó en todo momento redactando los discursos de su sucesor”⁵⁸⁵. Es decir, se usaba un mismo código para otro que no era el mismo que el presidente fallecido, tal como insiste Debord: “redactando los discursos de su sucesor en aquel estilo que tanta importancia adquirió a la hora de hacer reconocible la personalidad del desaparecido”⁵⁸⁶. De esta forma, diremos, una vez más, que la realidad llega a ser sometida a la comunicación propia de una realidad mediática con sus propias necesidades y metabolismos.

Visto de esta forma, los planteamientos estratégicos de comunicación se articulan a partir de la realidad mediática consumida y asimilada. El marketing vuelve a ser un buen instrumento de medida, basado en la eficacia. Así, el marketing no busca realidades sino percepciones de realidades; tal como afirma Martín, apoyándose en autores como Laufer y Paradeise: “En el marketing, es la percepción del consumidor, el análisis de su motivación y la imagen del producto que éste tiene en mente lo que gobierna la preparación”⁵⁸⁷; dicho de otro modo, la realidad estratégica, el diseño de la comunicación, se plantea analizando lo que llega y logra instalarse en el receptor. A partir de ahí, se está tomando una realidad mediática como referencia y no tanto las realidades cotidianas. De esta forma, la realidad mediática vuelve a mandar, es decir, a ser centro de referencia a la vez que genera nuevas referencias. Se produce, por lo tanto, una realimentación que margina otras realidades.

Se desprende tácitamente de lo comentado que la realidad mediática no es un filtro depurador de certezas. No se tercia en lo mediático la verificación de la

⁵⁸⁵ Debord, Guy (2003), *op. cit.*, p. 65.

⁵⁸⁶ *Ibid.*, p. 66.

⁵⁸⁷ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 124.

información. Por otra parte, las teorías básicas del periodismo, por ejemplo, la expuesta por De Fontcuberta en *La noticia*⁵⁸⁸ o la *Teoría del Periodismo*⁵⁸⁹, de Gomis, hablan de la verificación de la información antes de ser publicada. Sin embargo, la realidad podría ofrecer numerosas excepciones. En cualquier caso, no se estaría hablando en este trabajo de las distancias entre lo real y la realidad mediática de no ser evidencias cotidianas con las que se convive, a la vez que se critican y consumen. De tal forma, si los medios no son filtros eficaces de lo que es cierto y lo que es incierto queda abierta la puerta a lo que son los rumores. La mayoría de los rumores son golosos, tal como indica Sunstein; si bien tradicionalmente se han dado a través del boca-oreja, actualmente se extienden con mayor facilidad a través de los *blogs*, *facebooks*, etc. La dinámica de fondo no cambia con el tiempo, forma parte de la socialización del hombre y sus creaciones colectivas. Por lo tanto, no es de extrañar que la realidad mediática destaque también en el manejo de rumores. El mismo autor se muestra contundente con el periodismo: “Tan golosas son las habladurías que hasta algunos tótems del periodismo mundial han llegado a creer y difundir las más absurdas”⁵⁹⁰. Consecuentemente, en parte, los rumores ayudan a distanciarse las dos realidades tratadas en este capítulo. Igualmente, no es de extrañar que un rumor se tome como cierto, o bien como algo que guarda alguna parte de verdad, especialmente si aparece a través de los medios de comunicación. Dicho de otro modo, si ha salido en la tele, entonces es verdad. O desde otro punto de vista, se diría que lo han dicho en la radio, luego es cierto.

La realidad mediática manda en cuanto a que se transforma en una garantía del propio contenido. Cuando el sistema de percepción viene determinado por unas pautas mediáticas, éstas pueden ser promotoras de “defectos” que el sujeto observa como hechos normales. Cualquier percepción, y los medios son una forma de percepción, acostumbra a considerarse adecuada y bien ajustada a la realidad. Pero, hay que recordar que los medios no reflejan la realidad tal cual es sino aquella que se adapta a las audiencias. De no ser así, las audiencias serían referencias relativas, sin excesiva importancia. Pero no es así. Y ello conlleva unas deformaciones de las percepciones, voluntarias e involuntarias, las cuales se pueden denominar “defectos”. Éstos, no son siempre determinantes de opiniones pero sí condicionantes en nuestra actual cultura mediática. Algunos periodistas, reconociendo el proceso mentado, son capaces de reflexionar y reconocer hechos cotidianos inconfesables. Este sería el caso de Antonio

⁵⁸⁸ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*

⁵⁸⁹ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*

⁵⁹⁰ Sunstein, Cass R. *Rumorología*, Barcelona, Debate, 2010, p. 14.

Franco, exdirector del diario *El Periódico de Catalunya*: “se pueden producir daños irreparable; [en referencia al ejercicio del periodismo] ya no se contrasta [en referencia a las fuentes] de la misma forma que antes”⁵⁹¹. Los daños irreparables lo son en función de la capacidad de los medios de lograr imponerse como realidad absoluta. De no ser así, ya no serían daños irreparables.

El poder de la realidad mediática llega a la propia vida legislativa en cuanto que ésta no deja de ser una parte de la realidad no mediática que tiende a ser seguidora de lo mediático. Como afirma Jiménez: “Los parlamentos importan menos que las pantallas”⁵⁹²; así es, si el marketing político no puede concebirse como algo que funcione sin los medios de comunicación, en el caso de los parlamentos también sucede lo propio. Y no sólo ocurre esto con el Poder Legislativo sino también con el Poder Judicial, el cual, recordemos, hace uso del concepto “alarma social” para vertebrar decisiones que afectan a la vida y hacienda de personas físicas y jurídicas. Este concepto de “alarma”, que por cierto, y a modo de ejemplo, sirvió para encarcelar por primera vez al banquero Mario Conde, no se basa en realidades palpables ni en pruebas sino en realidades mediáticas. La alarma, por lo tanto, se produce en los medios y no a través de gritos y comentarios de ciudadanos desgarrados psicológicamente por unos acontecimientos concretos. Alarma social es realidad mediática en estado puro y ello, como se ha indicado, tiene consecuencias reales. He aquí otra forma de exponer el predominio de la realidad mediática sobre realidades cotidianas.

Siempre se puede contar con la reflexión racional de que al final, las pruebas, la realidad en sí misma, termina por imponerse. Ello no logra sostenerse de forma científica, tal como muestra la obra de Santiago Tarín, *Viaje por las mentiras de la Historia Universal*⁵⁹³. Y esto también lo ilustra Burgueño con el caso de un periodista de Nueva York, el cual descubrió que la alarma social respecto a una ola de asesinatos acontecidos a finales de 1976 no se correspondía con los datos estadísticos. Esto es, lo aparecido en la realidad mediática contradecía que el nivel de criminalidad había bajado según las estadísticas. Sin embargo, como afirma Burgueño al hablar del mentado periodista, lo mediático pudo más que la estadística: “Desconcertado [el periodista] por

⁵⁹¹ Franco Estadella, Antonio, entrevistado en *Radio Intereconomía* (programa “El Salero”), entrevistado por Antonio Guerrero González, el 23 de marzo de 2008.

⁵⁹² Jiménez de Parga, Manuel, *op. cit.*, p. 7.

⁵⁹³ Tarín Alonso, Santiago, *Viaje por las mentiras de la historia universal. Compendio de mentiras, tópicos, mitos y leyendas de la historia en el cine, la literatura y el saber oficial*, Barcelona, Belacqva de Ediciones y Publicaciones, 2006.

los datos oficiales, el redactor decidió no obstante ignorarlos, considerándolos poco fiables e incompletos. La cuestión había cobrado tanto relieve que no podía restarle importancia, por lo que presentó la historia tal como originalmente la había concebido⁵⁹⁴; esto es, la había concebido como un reportaje sobre el aumento preocupante de los asesinatos de determinados perfiles de ciudadanos a manos de grupos concretos de jóvenes negros o hispanos. Se puede afirmar que la realidad mediática rechaza todo aquello que contradice a su propia naturaleza, a su propia verdad. Los datos que contravienen al mundo mediático, orientador de conciencias, son rechazados sistemáticamente, aunque la razón diga lo contrario.

Al llegar a este punto, es reiterativo, aunque conveniente, afirmar que la comunicación prima sobre las realidades de las cosas. Al acostumbrarse a la representación, que no es más que la realidad mediática, el hombre busca la referencia inconscientemente en lo que se lleva, es decir, en lo que aparece en el mundo mediático. La percepción es lo que vale y modifica criterios de la existencia. Se podrá acusar a los medios de generar nuevas necesidades pero en realidad sólo exponen sus realidades; el mundo mediático.

Aunque acusar a los medios de generar nuevas necesidades implica reconocer los efectos de los nuevos códigos de la susodicha cultura mediática. Ferrés trata de explicarlo al manifestar: “La estructura narrativa de la mayor parte de los *spots* se basa en un mismo *leit-motiv*: problema-posesión-felicidad⁵⁹⁵. Partiendo de este análisis, la reiteración del mismo sólo puede generar una relación directa de la posesión con la felicidad, “desarrollando a la larga valores materialistas⁵⁹⁶. La posesión ya no es un concepto jurídico sino que es en sí misma la felicidad y la representación de la misma, independientemente de lo que implique. He aquí otro código que no por tradicional resulta ser extraordinariamente mediático-*light*.”

En nuestro tiempo se busca la representación frente al contenido. Así lo subraya Debord cuando hace uso del prólogo a la segunda edición de *La esencia del cristianismo*, de Feuerbach: “Nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser⁵⁹⁷. Vuelve a ser evidente que la comunicación llega a primar sobre la naturaleza de las cosas. La comunicación adquiere protagonismo propio. En sí misma pasa a ser algo más que un

⁵⁹⁴ Burgueño Muñoz, José Manuel, *op. cit.*, p. 129.

⁵⁹⁵ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 296.

⁵⁹⁶ *Ibidem*.

complemento de la realidad. La descripción es la cosa en sí misma y ello ayuda a realizar un archivo de conceptos. La imagen como idea mental archivada es el resumen de estos conceptos. La cuestión es de gran magnitud en lo que se refiere a la realidad mediática pues es ésta la que transmite de forma cotidiana conceptos a modo de exposición mosaica, ofreciendo un conjunto de la realidad que el receptor hace suya. Por lo tanto, se puede afirmar que el predominio de la realidad mediática sobre la realidad cotidiana es casi absoluto.

⁵⁹⁷ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p. 37.

CAPÍTULO III

LA CULTURA *LIGHT* COMO CONTEXTO QUE ENGLOBA EL PREDOMINIO DE LA LEVEDAD EN LA COMUNICACIÓN

La cultura *light* es la columna vertebral de este trabajo. Debe entenderse como un fenómeno derivado de la propia posmodernidad y el desarrollo imparable de la cultura mediática, estudiada en el capítulo anterior. Esta mezcla influye tanto a la posmodernidad y su desarrollo como a la propia forma de comprender el mundo a través de los medios. De esta simbiosis se puede afirmar que surge la cultura *light*. Así, se puede hablar de cultura en cuanto a que nos referimos a un conjunto de modos de vida y costumbres, así como formas de entender la existencia, desarrollarse en ella, adquirir conocimientos y desarrollarlos en la actualidad, en un mundo globalizado. Si bien la cultura mediática posee un contenido más formativo sobre el individuo, la cultura *light* posee unos atributos más descriptivos. Mientras que la sociedad es blanco de las influencias de los modos mediáticos en el mundo *light* simplemente se está y se vive en un subproducto de la cultura mediática en el contexto posmoderno.

Lo *light* se relaciona con lo ligero, superficial, banal y simplicidad, junto a unos aspectos muy de nuestro tiempo como son el materialismo, consumismo, hedonismo y una permisividad extrema, tal como se observa en páginas posteriores. Vendría a ser el final de una cultura y el principio de otra. Si bien es fácil dejar el concepto de cultura *light* como sinónimo de cultura posmoderna, conviene señalar que todo lo *light* triunfa y se desarrolla gracias a la comunicación de todo tipo, la cual realimenta esta realidad. A modo de resumen, se puede afirmar que la cultura *light* es, en cierto modo, un resultado. Se trata de la consecuencia derivada de la ya comentada posmodernidad mezclándose con la cultura mediática. Posmodernidad y cultura mediática son efecto- causa y causa-efecto, a la vez que mantienen sus propios rasgos diferenciadores. Sin embargo, la cultura mediática llevada al extremo, emigrada de los propios medios,

apoyándose en los rasgos posmodernos imperantes, deriva en lo que Massó⁵⁹⁸ denominó cultura *light* y Rojas⁵⁹⁹ mencionó como el mundo del hombre *light*. Tomar esta idea es fundamental para la comprensión de este trabajo y, especialmente, de este capítulo.

Además de lo expuesto, es necesario mencionar el proceso de análisis de Massó a la hora de desmenuzar las partes que componen la esencia de la cultura *light*. De esta forma, se parte de una perspectiva en la que la cultura *light* se sostiene mediante cuatro columnas claramente diferenciadas. Se trataría del espectáculo, tomando la búsqueda de distracción y entretenimiento como base del mismo, la moda, estar con lo que se lleva a todos los niveles y sectores sociales, la levedad, tomando como principal atributo la necesidad de transmitir sin esfuerzo para el receptor, y la circulación, donde se observa que lo que triunfa es lo que circula a nivel social. Estas características esenciales de la cultura *light* son tratadas en capítulos posteriores; sin embargo, es necesario exponerlas sucintamente para mejorar la comprensión panorámica de lo que es la cultura *light* y facilitar la exposición del presente capítulo. Igualmente, es necesario no perder la perspectiva que envuelve a este trabajo. Se trata de una perspectiva global que observa la comunicación como parte esencial de la propia existencia puesto que es lo que se percibe aquello que se considera real.

Desde esta perspectiva, conviene destacar a los dos autores mencionados: Massó y Rojas. Tanto uno como otro llegan a conclusiones muy similares y de capital importancia y ambos se avalan mutuamente de forma muy distinta a lo que acostumbra a ser tradicional. Si bien Rojas aborda el tema desde el punto de vista de la psiquiatría enfocada hacia lo sociológico, Massó aplica sus conocimientos en relación a la comunicación social, publicitaria, electoral, con un toque propio de un filósofo que se adentra en el estudio de la sociedad contemporánea y que ha vivido orientando a personas físicas y jurídicas dentro del mundo *light* que nos toca vivir. Ambos dan validez a sus exposiciones de forma mutua, al llegar a conclusiones similares a través de diferentes caminos de sus respectivas investigaciones.

Por otra parte, no se debe olvidar a Bauman y Lipovetsky. Ambos autores, más tardíos en sus conclusiones, no dejan de avalar a los anteriores. El ensayo *Modernidad Líquida*⁶⁰⁰ de Bauman es una obra que habla del mundo “líquido” en que vivimos de

⁵⁹⁸ Massó Tarruella, Ramón (1993), *op. cit.*

⁵⁹⁹ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*

⁶⁰⁰ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*

forma equiparable a la de Massó y Rojas. Por su parte, Lipovetsky desarrolla todo un conjunto de ensayos que podrían venir firmados por Massó, dado que las reflexiones y las conclusiones se asemejan a las del autor catalán.

A partir de aquí, es posible abordar el tema de la cultura *light* desde diferentes ángulos. Resulta sensato pensar en aproximarse al fenómeno describiendo la simplificación como una de las esencias principales de lo *light*, siendo además objeto del análisis más profundo de este trabajo precisamente este aspecto, el cual se englobará en el concepto de la levedad en fase posterior del presente.

Igualmente, también es de recibo no olvidar el peso del mercado en todas sus facetas y su influencia a la hora de percibirse en el contexto de la cultura *light*. Así, la parte de la eficacia del desarrollo de un fenómeno queda ligada a una rentabilidad, sea cual sea. En este sentido, la publicidad es una herramienta clásica que usa los elementos de la cultura *light* para desarrollarse con eficacia. De la misma manera, aunque desde otro punto de vista, aparece una colonización sistemática de lo simbólico en cuanto al conjunto de percepciones, muy propio de la cultura *light*.

Además, hay que contemplar a la cultura *light* como un proceso global, internacionalizado, al cual hay que intentar conectarse para percibir el devenir del mundo, sus dinámicas y, en definitiva, para entender dónde se está y hacia dónde se va. Estos planteamientos son los que componen el presente capítulo, siendo necesario este prelude para mayor claridad expositiva. Evidentemente responden a un criterio teórico-práctico de uno de los principales autores citados en este trabajo. Sin embargo, se encuentran autores que describen la cultura *light* de una forma genérica, ligera y con cierto criterio polivalente, aunque sin una sólida base científica. Este sería el caso de Palacio, cuando afirma que: “se trata de un tipo de vida donde se pueden observar diversas ideologías que se han ido creando en la mente de los ciudadanos con el paso del tiempo donde prima la superficialidad, la falta de compromiso y de profundidad en la vida, lo que podríamos entender como la falta de capacidad para reflexionar”⁶⁰¹. Por su parte otros autores explican lo propio a su manera, básicamente mediante el plagio o la cita de Rojas, autor citado repetidas veces en este trabajo.

Algunos de estos puntos de vista no dejan de ser algo incompletos desde el

⁶⁰¹ Palacio, Carla, *Influencia de la publicidad en la personalidad y la imagen de la mujer* [en línea]. [Fecha de consulta: 3 marzo 2014]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/70018601/influencia-publicidad#scribd>.

momento en que podrían atribuirse en exclusiva al fenómeno del hombre posmoderno. Con ello se puede subrayar el hecho diferencial entre los que describen la cultura *light* sin estructura alguna y Massó, el cual ofrece una diferencia que distancia lo *light* de lo posmoderno, a través de la comunicación.

1. Conceptuación de la cultura *light*

A lo largo de este epígrafe se exponen diferentes puntos de vista sobre un mismo concepto que no es más que la cultura *light*. Bauman, mediante sus ensayos *Modernidad líquida*, *Vida líquida* y *Vida de consumo* es un referente de aproximación hacia la cultura *light*; incluso llega a usar esta expresión como parte de sus definiciones ante el mundo que observa. Bourdieu, con el ensayo *Sobre la televisión*, y Baudrillard, a través del ensayo *El otro por sí mismo*, también son referentes en cuanto a que desarrollan una capacidad rastreadora de los conceptos *light* que resultan de gran interés. Por otra parte, hay que ensalzar la obra de Debord, *La sociedad del espectáculo*, donde se hace una auténtica exhibición de conciencia de los planteamientos de la cultura *light*, con un añadido excepcional consistente en haberse adelantado a su tiempo al datar el mentado ensayo en 1967. Igualmente, autores como Lipovetsky (aquí se puede tomar como referencia el conjunto de su obra principal citada en este trabajo), Colombo, Verdú, Odina y Halevi, Lyon y también Noelle-Neumann, todos ellos citados en estas páginas, también realizan aportaciones para clarificar esa vuelta de tuerca que va más allá de una simple posmodernidad y que unida al contexto de lo mediático conduce a la sociedad actual al redil de la susodicha cultura *light*.

Evidentemente hay más autores con pequeñas, y no tan pequeñas, aportaciones para el análisis del tema que nos ocupa. Sin embargo, pese a la investigación realizada al respecto entre autores internacionales, todos ellos podrían encasillarse en el espacio del análisis de lo que se entiende por posmodernidad. Al hablar de cultura *light* la generalidad de los autores no hispanos tienden a centrarse en temas relacionados con la alimentación y la iluminación. La distinción de lo *light* en el contexto cultural se encuentra estudiada y comentada básicamente por autores de habla hispana, sin que ello implique la posibilidad de encontrar otros que, hay que insistir, lo hacen de forma anecdótica, como el caso de Bauman.

En la línea de lo comentado, muchos de los autores consultados sobre el tema de la cultura *light*, o aspectos relacionados, han sido descartados al detectarse plagios

de diversa consideración. El instrumento empleado en el rastreo ha sido Internet y, puntualmente, algún documento no localizable en este medio. En cualquier caso, Internet ha sido la puerta para acceder a documentos originales a través del conocimiento de su existencia. La conclusión de todo este proceso en el presente trabajo es la de entender que se encuentran dos autores fundamentales en la descripción de la cultura *light*; se trata de Ramón Massó y Enrique Rojas, ambos también citados en estas páginas.

Massó orienta su análisis a través de una visión sociológica y, probablemente, por tal razón utiliza la expresión cultura *light* con mayor profusión. Su punto de partida desde la filosofía junto a su profesión de publicitario hace que este autor sea realmente singular por la combinación de áreas de conocimiento. Por su parte, Rojas observa la cultura actual desde la perspectiva del estudio del individuo. Su condición de psiquiatra explica la adopción de sus puntos de vista. Tanto Massó como Rojas iniciaron sus análisis de lo que denominan cultura *light* de forma independiente, desconociéndose mutuamente en sus respectivos trabajos, los cuales terminan adquiriendo mayor valor al ser coincidentes desde el mentado desconocimiento mutuo.

En el presente epígrafe se expone de forma definitiva el proceso global de la cultura *light* y, lógicamente, la presencia de Massó y Rojas es imprescindible, acompañada de citas de otros autores que apuntalan la conceptualización ofrecida por los mencionados autores básicos de referencia.

1.1 Sobre los parámetros básicos en la conceptualización de la cultura light

La equiparación de cultura *light* a posmodernidad es inevitable cuando el análisis no profundiza en el proceso comunicativo y, especialmente, en el proceso de las políticas de impulsión más allá de su redil estrictamente comercial. En el conjunto de la obra de Bauman y Lipovetsky citada en este trabajo se ofrece una muestra de algunas descripciones sobre la posmodernidad que encajan perfectamente con lo que sería una buena descripción de la cultura *light*. Por todo ello, es inevitable que se utilice como sinónimo de posmodernidad a la cultura *light* y viceversa sin que ello sea del todo correcto aunque totalmente admisible desde una visión global e internacional.

Desde el planteamiento de Massó, ya en su primera obra sobre la cultura *light*,

*El éxito de la cultura light*⁶⁰², se observa tres conceptos importantes que se mantendrán como faros orientadores de este trabajo. Se trata de la moda, la levedad y el espectáculo como identificadores de los perfiles de la comunicación en la cultura *light*. Se puede afirmar que estos tres elementos son fundamentales en estas páginas. La contextualización de la levedad que se trata en la presente investigación señala el mentado marco como referencia. La levedad, la moda y el espectáculo (sin que tal orden signifique preponderancia alguna) son el equivalente a un código genético de la comunicación del tiempo posmoderno. El éxito de cualquier fenómeno comunicativo se relaciona con los parámetros indicados. Aquí se encuentra la relación entre comunicación y cultura *light*. No es una cuestión basada en la observación de efectos aislados sino de comprender cuál es la materia prima de un proceso comunicativo dominante sin el cual no es posible que un proceso comunicativo, en cualquiera de sus facetas, destacando la periodística y la comercial fundamentalmente, llegue a procesarse y desarrollarse con éxito.

Junto a las mentadas tres columnas de la cultura *light*, levedad, moda y espectáculo, cabe añadir una cuarta a la que Massó le otorga la misma importancia. Se trata de la circulación. En cierto modo es consecuencia del buen concierto de las anteriores. Así, la circulación indica la capacidad y el atractivo que desarrolla cualquier tema a la hora de ser comentado o bien considerado en función de poseer un atractivo innato. Y esta naturaleza innata tiene que ver con el éxito de las otras columnas. Sin embargo, la circulación no es algo que debe ser evidente. Los temas también circulan cuando son conocidos por la mayoría de una parte de la sociedad. Se trataría de una presencia pasiva, lo que vendría a ser un grado inferior de circulación. Se puede afirmar, usando los criterios de la vertiente publicitaria de Massó, que un producto triunfa cuando triunfa su comunicación y ello implica la aparición de la circulación como colofón, resultado y evidencia del éxito mencionado.

Como indica García-Lavernia⁶⁰³ en su trabajo de cultura *light* y comunicación, no hace falta una gran reflexión para entender que las dinámicas vislumbradas se alejan de los valores tradicionales de la modernidad. Consecuentemente la falta de valores se potencia ante la falta de absolutos; algo que conlleva un aislamiento natural del individuo. La cuestión es simple, hoy, los valores son *light* (levedad, espectáculo, moda y circulación). Sólo así se puede entender una serie de eslóganes exhibidos en la primavera de 2007, como paradigmas de un individualismo y narcisismo extremo, del

⁶⁰² Massó Tarruella, Ramón (1993), *op. cit.*

⁶⁰³ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

cual se ocupa especialmente Rojas, en unas galerías comerciales de Barcelona (en Paseo de Gracia) que rezaban de la siguiente forma: “Hace años que no llueve. Pero mira mis nuevos boxes de seda”. “Las capas de hielo se funden. Pero cómo me encanta mi nueva bolsa de piel”. Indudablemente no se buscaba ofrecer una comunicación comercial basada en valores sino en todo lo contrario. No son pocos los que se orientan a favor de mensajes insolidarios y vacuos, propios de la cultura *light*. A nivel de personas jurídicas la dinámica no dista demasiado. Los propios proyectos de responsabilidad social corporativa no dejan de ser, en muchas ocasiones, operaciones de imagen cuyo sentido es, básicamente, vacuo. El imperio de los valores *light* es una constatación como se comentará a través de Massó y Rojas.

La cultura *light* también ostenta poderío para doblegar voluntades, más allá de su vitola tolerante. Desde su *Ética de la hospitalidad*, Innerarity descubre la dinámica que se apunta: “Nuestra actuación sobre el mundo no es habitualmente una decisión soberana; se parece mucho a un compromiso entre lo que nos viene dado y lo que somos capaces de hacer con ello”⁶⁰⁴. El ciudadano termina integrándose en aquello en lo que vive; de mejor o peor manera logra descifrar los nuevos códigos. Se trata de un “descifrar” práctico. De la misma forma que no conoce el funcionamiento interno de un televisor pero sabe usarlo a diario, los códigos *light* rigen las vidas de sujetos que hacen uso de los mismos sin llegar a reflexionar sobre las dinámicas y consecuencias de éstos. Así es, el ciudadano no se percata de la formación de su propio universo cognitivo. Termina considerando sus ideas como fruto de su buen hacer intelectual y no como productos condicionados por la cultura *light* en la que vive. Por otro lado, no son pocos los ciudadanos que se sorprenden e indignan en más de una ocasión al percatarse, aunque sea de forma esporádica, de las dinámicas propias de la cultura *light*. Sin embargo, la propia existencia “posmoralista” en la que nos encontramos, fruto de lo *light*, suaviza las percepciones motivadoras de indignación.

Otro aspecto básico en la conceptualización de la cultura *light* a colación de lo expuesto es el hecho de evidenciarse una caída de las ideas, del pensamiento, de su prestigio inclusive. Lipovetsky y Serroy lo resumen en un lance de su ensayo conjunto: “Desacralización del mundo de las ideas, eclipse de los guías del ‘espíritu humano’, desaparición del poder intelectual”⁶⁰⁵. Estos dos autores atribuyen el proceso a una americanización de las sociedades. Es posible que ello sea así pero también se podría utilizar el casi sinónimo de “globalización”. Las tendencias americanas, especialmente

⁶⁰⁴ Innerarity Grau, Daniel (2001), *op. cit.*, p. 23.

⁶⁰⁵ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.* p. 116.

estadounidenses, de momento parecen ser anticipos de lo que se avecina. Pero nada puede cuajar si no existe el sustrato adecuado para que ocurra.

En este transcurrir superficial, de un todo a nivel social, se advierte la provisionalidad de todo lo que acontece. Así, todo es provisional porque todo es *light*. De esta manera lo observa Beigbeder en *13,99 euros*⁶⁰⁶ desde una perspectiva que se tercia para ello, como es la publicitaria. Y esta provisionalidad generalizada viene apoyada por una vacuidad y despersonalización que invita a una huida hacia adelante. El atractivo mundo *light* invita a vivir pero no ofrece contenidos de sostén existencial. Y es natural en el hombre la búsqueda del sentido de la vida y, por lo tanto, la necesidad de encontrar referentes que la cultura *light* tiende a difuminar. Así lo ve Fromm, cuando afirma: “La despersonalización, la vacuidad, la falta de sentido de la vida, la automatización del individuo dan por resultado una creciente insatisfacción, y una necesidad de buscar una forma de vivir más adecuada y normas que guíen al hombre hacia ese fin”⁶⁰⁷. De esta forma, se puede afirmar que en el proceso de la cultura *light* imperante los contenidos orientadores del individuo, muy propios de la modernidad, no existen de forma sólida sino opinable, o líquida, tal como gusta mentar a Bauman en el conjunto de su obra. En cierto modo, la esencia de la cultura *light* es la no esencia.

Después de lo comentado adquiere sentido la afirmación de Massó referida al hundimiento de las ideas, de los conceptos sólidos: “En el fondo, todo ese clima *light* conduce al ocaso de las grandes palabras (Patria, Justicia, Derecho, Partido). Ello lleva parejo el hundimiento de los fundamentalismos”⁶⁰⁸. Ahora bien, como el propio Massó afirma, los fundamentalismos están presentes más allá de la cultura occidental, sin que tal circunstancia signifique que la mayoría de personas no occidentales hayan tomado la vía *light* globalizada. Así, Massó confirma: “Existe entre nosotros, es cierto, alguna vigencia fundamentalista. Pero puede considerarse como una moda pasajera. Podría hablarse de un fundamentalismo *light*. Milagrero”⁶⁰⁹.

Para Rojas, la sociedad del hombre *light* está básicamente enferma. Y lo temible es que la sociedad occidental opulenta posee capacidad para influenciar a otras sociedades de todos los continentes. Según Rojas la sociedad occidental: “Es una sociedad, en cierta medida, que está enferma, de la cual emerge el *hombre light*, un sujeto que lleva por bandera una tetralogía nihilista: hedonismo-consumismo-

⁶⁰⁶ Beigbeder, Frédéric, *op. cit.*, p. 15.

⁶⁰⁷ Fromm, Erich, *op. cit.*, p. 97.

⁶⁰⁸ Massó Tarruella, Ramón, *op. cit.*, p. 78.

permissividad-relatividad. Todos ellos enhebrados por el *materialismo*⁶¹⁰. Si bien este es un punto capital en la descripción del hombre *light*, no pretende este trabajo respaldar una opinión negativa sobre el mismo, ni quizás positiva; así es si se toma como referencia la perspectiva de Massó. En la negatividad que se destila en el análisis de Rojas reside su manera de señalar al hombre actual como *light*: “Un individuo así se parece mucho a los denominados *productos light* de nuestros días: comidas sin calorías y sin grasas, cerveza sin alcohol, azúcar sin glucosa, tabaco sin nicotina, Coca-Cola sin cafeína y sin azúcar, mantequilla sin grasa... y un hombre sin sustancia”⁶¹¹; y consecuentemente, al hablar de un hombre sin sustancia se refiere a un hombre *light* definido por: “sin contenido, entregado al dinero, al poder, al éxito y al gozo ilimitado y sin restricciones”⁶¹². En este espacio de conceptualización adquiere sentido hablar de un hombre con referentes tenues, valores débiles y cambiantes y moral adaptada a la ocasión, repleta de neutralidad, sin compromiso y encerrada en el redil de la intimidad. Estas consecuencias no pueden ser otras tras la descripción expuesta. Lo contrario sería digno de estudio.

Rojas ayuda a la interpretación y descripción de los puntos capitales de la cultura *light* cuando vincula a su hombre *light* a la sociedad que éste constituye. Para Rojas: “La *cultura light* es una síntesis insulsa que transita por la banda media de la sociedad”⁶¹³. La crítica moralista de Rojas está presente permanentemente en todas sus referencias. Ello no invalida la misma pero sí que induce constantemente a realizar planteamientos morales. Puede que el lector avisado piense que conviene plantearse si lo *light* conoce criterio moral alguno, hasta qué medida puede llegar a influir en la vida económica, si la imagen ha ganado terreno a los discursos y la objetividad ha quedado algo aparcada, si imperan tiempos adversos para el desarrollo de grandes ideales y hasta qué punto el aparentemente débil mundo *light* desarrolla una fuerza demoleadora. Cabe plantearse también si lo *light* es adecuado o no para las sociedades contemporáneas. Ello significaría entrar a juzgar sobre la moralidad de la cultura *light*. Pero esto, precisamente, no es el objetivo de este trabajo porque ello significaría entrar a juzgar de alguna forma. En estas líneas sólo se pretende exponer el fenómeno omnipresente de la cultura *light* y obtener una conclusión puntual al respecto.

Evidentemente, todo lo *light* no conoce criterio moral alguno. La comunicación

⁶⁰⁹ *Ibidem*.

⁶¹⁰ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 11.

⁶¹¹ *Ibidem*.

⁶¹² *Ibidem*.

⁶¹³ *Ibid.*, p. 16.

light ha desbancado a los discursos bajo un principio de neutralidad y de objetividad que, al mismo tiempo, se mueve según las corrientes de opinión e intereses de todo tipo, también empresariales fielmente reflejados en cotizaciones bursátiles. El valor económico de lo *light* genera sociedades con nuevos criterios morales, donde todo llega a ser relativo. Como afirma García-Lavernia: “No se trata de una nueva moral sino de la modificación de la misma al ser mucho más laxa. Lo que llega es lo que vale y ello es tenue, vacío de contenido, basado en apariencias, en la imagen”⁶¹⁴ y poca cosa más.

Y cuando se vuelve a hablar de imagen no se deja de usar un estereotipo y herramienta de lo *light*. Como se puso de manifiesto en el capítulo de la cultura mediática, el hombre actual es un hombre pantalla porque, entre otras cosas, es *light*. Lipovetsky y Serroy se refieren a este tipo de hombre como “*homo pantalicus*”⁶¹⁵ y advierten que la pantalla ostenta el gran poder de unificar criterios cognitivos modelando la percepción del mundo, algo que inició el propio cine. (Sobre la comunicación audiovisual y la imagen en relación a la levedad se realiza el correspondiente análisis en el capítulo V). De esta forma se vuelve a avalar la capacidad expansiva de la cultura *light*; algo que se caracteriza dentro del marco de los puntos básicos de la conceptualización que se trata en estas líneas.

Sin embargo, el lenguaje *light*-mediático no es un lenguaje lo suficientemente simple como para comprenderlo a la primera desde la perspectiva de aquellos sujetos formados en los últimos estertores de la modernidad. Como indica Massó⁶¹⁶, el trabajo de los asesores de imagen se centra en enseñar el lenguaje mediático-*light*, asunto muy complejo para aquellos que creen en la sustancia y en los contenidos de las acciones y los mensajes. Entender la lectura *light* implica un aprendizaje que se ahorran aquellos nacidos con la expansión de los medios de comunicación y en la posmodernidad, especialmente después de la década de los ochenta. A los que logran convertirse al mundo *light* Massó los denomina “conversos”⁶¹⁷ y señala algo habitual en ellos; por un lado les cautiva la televisión y, hay que añadir también a las relativamente nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por otra parte, les cuesta usar aquello que han descubierto, es decir, que un gesto, no sólo una imagen, llega a tener más valor que el mejor de los discursos y, consecuentemente, tratan de ponerlo en práctica. Por lo tanto, se vislumbra una realimentación del proceso. Al identificarse la eficacia de lo *light* se procura practicarlo y con ello se promueve el fenómeno y su

⁶¹⁴ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.* p. 30.

⁶¹⁵ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 83.

⁶¹⁶ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 33.

asimilación. Ya no hace falta haber nacido en el mundo tecnológico de la comunicación *light* para aceptar la realidad de su eficacia. He aquí otro punto básico de la conceptualización de la cultura *light*.

Todos los autores mentados presentan opciones para la conceptualización de la cultura *light* sin entrar en contradicciones pero sólo Massó plantea unos criterios generales que limitan las características de la cultura *light*: espectáculo, moda, levedad y circulación. Evidentemente ello queda muy vinculado a la comunicación. Sin embargo, hay algún que otro autor que se aventura a introducirse en el tema y a enumerar las características básicas bajo un criterio que no deja de ser enriquecedor pero incompleto. Este sería el caso de Barrientos cuando afirma que algunas de las características de la cultura *light* que definen los académicos son: “el ser humano es individualista, consumista y tiene un gran vacío interior, los ideales no son importantes para los jóvenes, se desarrolla mucho el marketing para diseñar políticas de ventas muy bien cuidadas y, para finalizar, predomina la producción de artículos que son fabricados para que duren muy poco y sean reemplazados rápidamente por modelos más avanzados”⁶¹⁸. En cualquier caso, debe tomarse esta afirmación como algo no excesivamente sólido, no tanto por el prestigio de la autora sino por los avales que aporta. Sin embargo, tales afirmaciones no contradicen el presente discurso y lo respaldan en gran parte.

1.2 Dinámicas sociales que posibilitan el concepto de cultura *light*

En *La muchedumbre solitaria*⁶¹⁹ Riesman expone una serie de rigideces sociales que hoy quedan resquebrajadas y más o menos disueltas, tal como afirma Lipovetsky: “Al liquidar las rigideces ‘intra-determinadas’ incompatibles con los sistemas ‘flotantes’, el narcisismo apunta a la disolución de la ‘extro-determinación’ la cual a los ojos de Riesman, era la personalidad rica en futuro”⁶²⁰. De esta forma, se observa cómo los mentados sistemas flotantes, que no son otra cosa que las incertidumbres, circunstancias volátiles y pasajeras y, en definitiva, las estructuras

⁶¹⁷ *Ibid.*, p. 44.

⁶¹⁸ Barrientos Torres, Cristina, “Cultura *light*. Cuando la vida pierde peso”, *El siglo de Torreón.com.mx* [en línea]. 19 julio de 2004. [Fecha de consulta: 18 agosto de 2011]. Sección Reportajes, p. 3. Disponible en: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/99580.cultura-light-cuando-la-vida-pierde-peso>.

⁶¹⁹ Riesman, David (et alt.), *op. cit.*

⁶²⁰ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 58.

siempre provisionales o cambiantes, pasan a dominar el panorama social. Y todo ello no es más que la esencia de la cultura *light*. Consecuentemente hay que observarlo como un fundamento básico que la susodicha cultura muestra con desparpajo porque simplemente la define.

En la línea de lo expuesto adquiere una lógica aplastante el triunfo del narcisismo, el cual va más allá de un simple ejercicio individualista. El mismo Lipovetsky advierte: “y los individuos, absortos como están en su yo íntimo, son cada vez menos capaces de desempeñar roles sociales”⁶²¹; así es, de esta manera, tal como apunta este autor, el narcisismo lleva al grado cero de lo social. Habría que plantearse si es la cultura *light* la que promueve el narcisismo o si bien es el narcisismo que empuja la construcción y consolidación de una sociedad *light* hundida en un mar de contradicciones que la definen. Todo apunta a que se trata de una relación de causa-efecto y efecto-cause. En cualquier caso, esta dinámica hace que sea comprensible la aparición de un excesivo culto a la juventud, si comparamos este hecho a otros tiempos. Probablemente, otros aspectos propios de la cultura *light* como el hedonismo hayan contribuido a este culto. El mismo Lipovetsky hace referencia a estas dinámicas: “El culto de la juventud y del cuerpo avanzan al unísono, reclaman la misma atención constante hacia uno mismo, la misma vigilancia narcisista y la misma obligación de información y adaptación a las novedades”⁶²². Esa mirada constante hacia el interior, por parte de los individuos, los aísla a la vez que los define dentro de un conjunto de dinámicas sociales. A colación de lo expuesto, donde Lipovetsky se presenta como un introductor básico, cabe señalar que tanto Rojas como Massó desarrollan criterios que apoyan este discurso.

Ante este panorama, Rojas pasa a definir actitudes propias de las mencionadas dinámicas sociales. El caso de la falta de solidaridad es un buen ejemplo. No se trata de una solidaridad estructurada que puede aflorar con fuerza en tiempos de crisis sino de una solidaridad del día a día, interiorizada por parte de los sujetos. Como se indicó en su momento, el hombre *light* cuando protesta, y se expresa en ello, lo hace muy distanciado del hombre de mayo del 68. Según Rojas ello es debido a una perseverante pérdida de humanidad donde no prospera la solidaridad ni la colaboración sino más bien la rivalidad⁶²³. La flojera sobre la personalidad del hombre *light* que expone Rojas viene disimulada con un constante tono de broma, de rechifla, ante el mundo que lo

⁶²¹ *Ibid.*, p. 64.

⁶²² Lipovetsky, Gilles (2004), p. 137.

⁶²³ Rojas Montes, Enrique, p. 17.

rodea. Sánchez es contundente con este planteamiento: “el humor, presente en la publicidad y en todos los mensajes de masas contagiados por aquélla, borra toda ideología, llevándonos al vacío y a la inocuidad, de modo que el humorismo es una de las claves para entender el vacío de nuestra sociedad”⁶²⁴; esto es, para Sánchez, mediante el humor y la distracción se suple el vacío existente de los grandes valores, los cuales se encuentran en periodo vacacional.

El conjunto de la sociedad tiende a estar más informada que nunca pero ello no significa que exista una estructura fuerte y sólida. Las dinámicas sociales muestran una inmadurez por parte de los ciudadanos actuales. Al respecto, Lipovetsky es coincidente con lo comentado: “En conjunto, las personas están más informadas aunque más desestructuradas, son más adultas pero más inestables, menos `ideologizadas´ pero más tributarias de las modas, más abiertas pero más influibles [sic], menos extremistas pero más dispersas”⁶²⁵; y de esta manera, Lipovetsky termina aproximándose a las posturas de Rojas, respaldando las mismas a la hora de referirse a unas dinámicas sociales que afectan al individuo: “La independencia, más presente en los pensamientos, va unida a una mayor frivolidad, la tolerancia se acompaña con más indiferencia y relajamiento en el tema de la reflexión”⁶²⁶. En relación a esto, Massó también apunta en la misma dirección; para este autor lo que perfila las dinámicas sociales es la ausencia de las controversias por los ideales; esto es, ya no hay batallas de conceptos pero sí conceptuales a través de la imagen, algo muy característico de la cultura actual, mitad posmoderna y mitad mediática, es decir, *light*; así, Massó afirma: “Se acabaron las batallas de ideas, sólo hay batallas de imágenes”⁶²⁷.

Las actuales dinámicas sociales son *light* hasta llegar a la propia representación. Esto es, el concepto de “docudrama”, acuñado principalmente por Massó, explica una dinámica que, en este caso, afectaría a la comunicación periodística. Así, el docudrama es una práctica que consiste en representar noticias, especialmente cuando se carece de imágenes, algo fundamental en la cultura mediática-*light*. Actores profesionales recrean situaciones⁶²⁸ y así se traiciona un rigor informativo en beneficio de un espectáculo visual. Esto no significa que no llegue a advertirse sobre la recreación; pero lo importante, la noticia, queda catapultada a través de una recreación que termina por tajarla. Aquí se observa una debilidad aceptada

⁶²⁴ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 377.

⁶²⁵ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 18.

⁶²⁶ *Ibid.*, p. 19.

⁶²⁷ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 77.

⁶²⁸ *Ibid.*, p. 129.

mediante una moral flexible, tanto por parte del ejecutor como del público, el cual consume noticias más que información. En este sentido, Massó afirma que el consumo de información se produce básicamente con el lado más emocional del cerebro, especialmente todo lo relacionado con el visionado de la televisión. Por lo tanto, la lectura televisiva es emocional y esta lectura es la predominante en las sociedades actuales. Se trata de unos hábitos que apartan la comprensión sucesiva de la lectura en beneficio de la lectura global. Probablemente por esta razón es más difícil para las nuevas generaciones poder expresarse bien por escrito⁶²⁹, mientras que son capaces de moverse con facilidad dentro del mundo visual, emocional. Así, según Massó, existe un predominio de lo icónico inusual que favorece el hecho de transformar a los ciudadanos en seres sociales más emocionales. Y esto es algo que fundamenta enormemente a la actual cultura *light*. En realidad se trata de toda una característica básica.

En el mentado caldo de cultivo encuentran su especial paraíso las simplificaciones extremas y los clisés, algo de lo que se trata especialmente en el capítulo V. El sentido de una noticia, lo que simboliza un personaje famoso o una marca, etc. puede dar un giro inesperado a través de las simplificaciones. Como afirma Massó: “Los clichés son así, simplistas y oportunistas. Tengo para mí que ello es debido a cierto contagio de la estructura de las noticias”⁶³⁰. De esta afirmación se desprenden dos conclusiones amparadas en el contexto de este discurso. Por un lado aparece una sociedad consumista, también de información, que busca la distracción rápida y ello está garantizado, en cierto modo, por las simplificaciones extremas. Por otra parte, Massó señala como referencia la estructura de las noticias. Esto es interesante desde un punto de vista global. Es decir, la comunicación en todas sus extensiones tiende a adaptarse a unos formatos de estructura interna que destacan por ser más eficaces. Y esta eficacia queda vinculada a los principios básicos de la cultura *light*, independientemente del tipo de comunicación a la que las sociedades se encuentren expuestas. Este análisis, obviamente, también muestra un aspecto que fundamenta a la cultura *light* en relación a las dinámicas sociales actuales.

Podría argüirse que las mencionadas dinámicas sociales quedan sujetas a la formación de los individuos. Pero no se puede decir que sea exactamente así en lo que respecta a la escuela. El mundo expuesto por la escuela sigue siendo esquivo desde la perspectiva de la cultura *light*. El educando debe desarrollar un esfuerzo en el contexto

⁶²⁹ *Ibid.*, p. 151.

⁶³⁰ *Ibid.*, p. 58.

de una cultura hedonista. Tal como afirma Jaén, el fracaso escolar se acentúa en tales circunstancias, dado que la escuela no llega a ser *light* y se encuentra inadaptada: “El fracaso escolar, del que hoy tanto se habla, procede de la inadaptación de la escuela con respecto a las vigencias que hoy dominan en la sociedad”⁶³¹. Evidentemente, en la escuela se exige trabajo; sin embargo, “en el exterior de la escuela se denigra el trabajo y se exalta el confort, la vida fácil, el consumismo, el hedonismo y la permisividad. La figura del maestro resulta hoy intempestiva, porque ella representa el nervio de la cultura occidental: la cultura entendida como autodisciplina”⁶³². A estas alturas de este trabajo es fácil vislumbrar la enorme distancia entre las esencias básicas de la escuela y la cultura *light*. La dificultad del educando reside en conjugar algo que en principio representa el paradigma de una antítesis. La educación del hombre *light*, y probablemente de todo ser humano a lo largo de la historia, parte básicamente de la familia. La escuela es hoy un complemento secundario plenamente desenchajado en el contexto *light*.

Rojas observa lo expuesto y define al hombre *light* como una mediocridad instalada en una especie de analfabetismo⁶³³. El hombre *light* no precisa de conocimiento para sentirse bien, entre otras cosas porque el conocimiento lo percibe superficialmente y ello ya es suficiente para sentir que se está en el mundo. Por ello, Massó indica que se vive superficialmente y se consume conocimiento de la misma forma. Para Massó, inspirado por el novelista Milan Kundera, escuchar una noticia es un acto banal, aunque no falso⁶³⁴. E insiste en ello dado que lo superficial tiende a considerarse falso, cuando no es así. El hombre *light* no vive entre falsedades sino en una ensalada de superficialidad; algo que es fundamental a la hora de hablar de aspectos que marcan las dinámicas sociales.

2. La simplificación, la ligereza y el papel de lo visual para el desarrollo de la cultura *light*

La cultura *light* lleva en su seno el concepto de simplificación y también el de ligereza, especialmente aplicados al mundo de la comunicación y de las relaciones sociales. Por simplificación se deberá entender todo el producto de la acción de

⁶³¹ Jaén Rincón, Pedro, *op. cit.*, p. 69.

⁶³² *Ibidem*.

⁶³³ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 48.

⁶³⁴ Massó Tarruella, Ramón, *op. cit.*, p. 129.

simplificar, esto es, hacer más fácil, sencilla, una cosa, como sería el caso de la exposición de ideas y mensajes, o bien conceptos con los que el ciudadano debe convivir, relacionarse y desarrollarse. Se trataría de reducir la carga cognitiva para, entre otras cosas, mejorar la velocidad de una comunicación que cada vez tiende a ser más rápida en todos los ámbitos sociales.

Por su parte, la ligereza se debe tomar, desde la perspectiva que nos ocupa, como algo ágil, inconstante, voluble, irreflexivo, muchas veces breve y sobre todo simple. No siendo lo mismo que la simplificación, ambos conceptos son fundamentales para adentrarse al mundo de la levedad, esencia básica de la cultura *light*, cuya capitalidad motiva este trabajo.

2.1 La simplificación como tamiz de la esencia de la cultura *light*

Si bien se dedica en este trabajo todo un capítulo posterior para el desarrollo de la observación de la simplificación en el ámbito de la levedad, resulta de obligado cumplimiento observar el fenómeno de la simplificación como algo que preside todo lo relacionado con la cultura *light*. La simplificación, como parte de lo que denominaremos “levedad”, es una pieza fundamental para entender el mundo de la cultura *light*. Tal como apunta Martín: “la simplificación tiene mala imagen pero no es necesariamente negativa”⁶³⁵; esto es, no debe tomarse como algo apropiado o inapropiado. Es, sin más, una característica de la cultura *light*. Desde la perspectiva de su ensayo, Martín considera que la persuasión queda vinculada a la simplificación.

En ocasiones, la simplificación resulta de un proceso de posicionamiento. La idea inicial sobre alguna cuestión gana en protagonismo al instalarse en el mundo de las ideas en primer lugar. Cualquier punto de vista contrario o de matiz que se pueda introducir genera una incomodidad basada en la complejidad del mensaje contradictorio. Ello conlleva una asimilación temprana de aquellas ideas que llegan en primer lugar. A modo de ejemplo, ocurre así en el periodismo; según López: “admitiremos que el primero que habla, que aparece en un medio de comunicación diciendo algo, consigue mayor impacto entre la audiencia y la opinión pública”⁶³⁶. Evidentemente, tal circunstancia quedará siempre vinculada a un contexto y a la capacidad exitosa, y simplificada, de otros mensajes.

⁶³⁵ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.* p. 220.

⁶³⁶ López López, Manuel, *op. cit.*, p. 31.

La simplificación no exige contenidos. El mensaje puede ser pura forma, una exposición que, en ocasiones, no llega ni a transmitir una idea. Odina y Halevi resumen esta idea con un buen ejemplo: “en la actualidad, cualquier forma de ingeniosa excentricidad que pueda exhibir un ídolo musical está aceptada de antemano merced a la sabia combinación de música y marketing”⁶³⁷; así es, los vídeos musicales no precisan más que algo de forma. Su simplicidad muere en ella misma. Es importante indicar que en términos generales, y exceptuando determinados públicos generalmente especializados, entrar en contenidos es alejarse de la persuasión actual. Ferrés aboga por la no argumentación defendiendo el punto de vista expuesto: “Afirmar, repetir y dar ejemplos son tres fases de los mecanismos de la seducción y del estereotipo”⁶³⁸. Como ya se indicó, los estereotipos ayudan a una simplificación adaptada al momento y de multiuso.

Los ejemplos sobre el uso y eficacia de la simplicidad son múltiples, pero quizás lo más representativo se encuentra en la política, donde un detalle o un candidato resume todo un mundo complejo de políticas posibles para llevar a cabo. Así, como indica Martín, “el candidato destaca por encima de los problemas o de las cuestiones políticas que busca comunicar”⁶³⁹. Se destaca pues, que los contenidos no tienen que ser protagonistas en el marco del marketing político. La razón no es una cuestión de moral, decencia u otras opciones sino que se trata de una razón basada en la eficacia. Para Martín “estos dispositivos simplificadores seguirán utilizándose mientras funcionen”⁶⁴⁰. Pero esto no significa que cualquier mensaje simplificado pueda funcionar. Para que un mensaje sea adecuado dentro de su simplificación debe ser creíble, verosímil, aceptable, en parte gracias a su propia simplicidad. Y ello es fundamental para lograr transmitir que se ofrece una verdad más o menos lógica y de talante inmutable.

La “verdad”, para su comprensión, debe ser simple. Por otro lado, la imagen, como algo conceptual dentro de lo visual, es una bocanada de simplicidad. Ello es extrapolable a infinidad de campos; por ejemplo, al mundo comercial. El valor de una marca se encuentra relacionado con su nivel de simplificación. En las sociedades actuales simplificadas, sobre todo en lo que respecta a nivel de contenidos de la comunicación, no se dan sesudas exposiciones por mucho desnudo que se llegue a

⁶³⁷ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p. 20.

⁶³⁸ Ferrés Prats, Joan, *op. cit.*, p. 212.

⁶³⁹ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 65.

aplicar. Las reflexiones profundas pesan demasiado, cansan. Lo simple y lo emocional, hay que insistir, marca las pautas; incluso en la utilización de las imágenes, es decir, en el manejo de éstas. Es útil imprimir a las mismas un efecto espectacular para lograr objetivos con atractivo mediático. Sirve de ejemplo la observación de Colombo respecto a los telediarios: “La cámara lenta, cuyo efecto dramático, un poco surrealista, un poco onírico, proviene del cine”⁶⁴¹. Es la conquista de la realidad por parte de las fórmulas mediáticas de la imagen. Son códigos en los que convive el ciudadano y con los que se acomoda. La realidad en estado puro no es digerible desde el punto de vista mediático. Y Colombo continúa especificando: “se utiliza ahora en la tele para subrayar algo, para estimular nuestra atención, nuestra conciencia de la gravedad de algo, fijarnos más a la secuencia visual de los hechos. Equivale a decir: no bastan las palabras”⁶⁴². Como ya se señaló, las palabras son códigos lineales anticuados en el contexto de la cultura *light*-mediática. Hoy, la síntesis de los códigos vigentes queda en la imagen como concepto mental.

Si lo complejo funcionara los intelectuales gozarían de la prevalencia de los personajes de los *reality shows*; pero no es así, como afirman Lipovetsky y Serroy: “Los intelectuales ‘abstractos’ han sido sustituidos por los nuevos gurús del vivir mejor”⁶⁴³; es decir, por aquellos que ofrecen consejos básicos, por ejemplo, a través de los libros de autoayuda y similares, los cuales acostumbra a tener éxito en todo tipo de países⁶⁴⁴. De hecho, el éxito de un escritor es el éxito de una marca. Ya no se venden novelas ni ensayos, se venden autores. Tal como indican Odina y Halevi los éxitos editoriales de algunos autores “sólo pueden explicarse teniendo en cuenta la aplicación del factor fama”⁶⁴⁵. Visto así, el éxito de un escritor depende más de su fama que de su calidad. La fama es simple, la calidad es compleja. Bajo estos signos Odina y Halevi insisten, “los afanosos buscadores de fama ya no llevan grabado en el corazón el eterno deseo humano de trascendencia, porque en el mundo actual el anhelo de notoriedad ya no lleva consigo este tipo de honduras metafísicas”⁶⁴⁶. No hay más, la notoriedad como elemento para medir el éxito no precisa de profundidades de contenido; es más, precisa escapar de tales profundidades.

⁶⁴⁰ *Ibid.*, p. 231.

⁶⁴¹ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 179.

⁶⁴² *Ibidem.*

⁶⁴³ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 117.

⁶⁴⁴ Según datos ofrecidos por la distribuidora Midac/Mafa Llibres de inicios de 2012.

⁶⁴⁵ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p. 41.

⁶⁴⁶ *Ibid.*, p. 13.

Escapar de las mentadas profundidades es una manera de informarse. Lo contrario se ha transformado en una fórmula de desinformación. La sobreinformación despista, desorienta, confunde y, en cierto modo, desmoraliza. Ramonet apoya este punto de vista al afirmar que “la sobreinformación entraña una desinformación. La avalancha de noticias –con frecuencia hueras- retransmitidas `en tiempo real´ histerizan [sic] al espectador y le dan la ilusión de que se informa”⁶⁴⁷. La simplificación ayuda a percibir esta ilusión. Se trata de una ilusión que vacía contenidos. Vázquez, en una entrevista otorgada al órgano de comunicación del Ilustre Colegio de Periodistas de Cataluña, opina lo mismo que Ramonet: “La gente tiene tanta información que no tiene información”⁶⁴⁸. Para este periodista es fácil saber qué ocurre, más o menos, pero casi imposible conocer las razones de la información. El mercado y sus necesidades marida bien con la simplificación de la realidad. El hombre actual considera que está bien informado o que en un momento dado puede estarlo, especialmente al tratarse de un hombre enfocado y preso de las nuevas tecnologías, las cuales no termina de contemplarlas como un soporte de información sino más bien como un contenido. Quizás por eso, el hombre actual es más simple porque se ha atrofiado en manos de las nuevas tecnologías; tal como afirma Innerarity, con las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) “ahora somos más tontos”⁶⁴⁹.

2.2 La ligereza y su papel en la cultura light

Si bien la simplificación, en el contexto de este trabajo, significa reducir a lo básico cualquier cuestión de la comunicación, extirpando profundidades conceptuales; por su parte lo ligero, la ligereza, se relaciona con agilidad, dinamismo, pero también con lo voluble, irreflexivo e inconsistente. Hablar de ligero es hablar de algo que pesa poco, en cierto modo breve, engarzado a la frivolidad. Lo simple y lo ligero no son lo mismo pero vienen de la mano para constituir parte fundamental de la cultura *light*. El concepto *light* no se sostendría sin la simplicidad y la ligereza.

La dispersión informativa del hombre actual viene dada, en parte, por las nuevas tecnologías. La atención del hombre *light*, el hombre contemporáneo que en

⁶⁴⁷ Ramonet Míguez, Ignacio, *La tiranía de la Comunicación*, Barcelona, Random House Mondadori, 2003, p. 125.

⁶⁴⁸ Vázquez Montalbán, Manuel, entrevista de Jordi Rovira, *Revista Capçalera*, (116): 24-29, julio-agosto 2003.

⁶⁴⁹ *Maneres de viure*. Directora y presentadora: Carme Parra. Com Radio, 10 diciembre de 2011. Entrevista a Daniel Innerarity Grau.

mayor o menor medida se encuentra arrastrado por los principios de la cultura *light*, está dispersa en multitud de opciones como receptor y emisor. Ello evita la comprensión profunda de lo que acontece; de tal suerte, la comprensión no es un valor en alza más allá de lo comprensible al primer contacto. El hombre *light* no recibe con buen gusto la comprensión de las cosas mediante profundidades de conceptos encadenados. Así, la ingenuidad es autosuficiente y autocomplaciente. Bauman sintetiza acertadamente la idea expuesta: “el ingreso del entendimiento pocas veces es bien recibido por aquellos que han crecido sin él y sus promesas de dulce liberación”⁶⁵⁰. Esto es, el entendimiento se perfila como un esfuerzo innecesario a partir de determinados umbrales. La comunicación, como elemento seductor, se mueve en el ámbito de la ligereza, de la superficialidad. Así lo ve Baudrillard al referirse a la seducción como esencia del hombre actual: “La superficie y la apariencia son el espacio de la seducción”⁶⁵¹. De esta forma, ya no hace falta más. Lo ligero circula mejor en las sociedades sobrecomunicadas. He aquí el éxito de la ligereza, esencia de lo *light*.

Lograr seducir, llegar a un público determinado y obtener el correspondiente éxito ya no depende de la solidez de los contenidos sino de su capacidad de tránsito, de su ligereza bien gestionada. Así se deduce tras la lectura de la primera página de la obra de Odina y Halevi, *El factor fama*⁶⁵². Aplicando reflexión sobre la misma lectura, se puede deducir que las tendencias indican esta dinámica. De esta forma, si tomamos a la juventud como un indicador de tendencias relacionadas con valores, entonces se confirma lo dicho.

La mentada dispersión del hombre a través de una ligereza generalizada en los contenidos de la información que maneja y con la que convive y construye su universo hace que la actual cultura *light* no sea una cultura de contenidos acumulativos y por lo tanto no deja huella sino dinámicas de consumo de información. De tal forma se puede afirmar que los contenidos mínimamente profundos, cualitativamente aceptables, tienden a brillar por su ausencia. En los análisis de marketing estratégico ello suele hacer acto de presencia; es decir, los criterios cualitativos en encuestas hay que agruparlos y tienden a ser pocos, tal como afirman Barquero y Xifra⁶⁵³. Tales análisis deben concentrar conceptos porque de lo contrario no pueden llegar a ser útiles en el contexto estratégico para desarrollar tácticas comunicativas que sean manejables en un

⁶⁵⁰ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 48.

⁶⁵¹ Baudrillard, Jean (2001), *op. cit.*, p. 53.

⁶⁵² Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p.9.

⁶⁵³ Barquero Cabrero, José Daniel y Xifra Triadú, Jordi, *Relaciones Públicas Políticas, Marketing y Lobbying*, Barcelona, Furtwangen Editores, 2011, pp. 48-50.

cuadro de ligereza en el que se mueve el ciudadano medio.

El fenómeno que se describe llega a ser visible más allá de los destellos generados por las acciones concretas. Para ello, puede tomarse como ejemplo el culto al cuerpo como elemento de superficialidad, de ligereza, que adquiere capital importancia en grandes bolsas de población. La importancia del asunto puede llegar a la magnitud de generar ansiedades en muchos sujetos. Lo cual implica la creación de unas dinámicas que son tomadas por intereses comerciales muy seriamente, con propósitos concretos basados en rentabilizar la situación. Al respecto, Bauman describe esta idea: “No es de extrañar, entonces, que la ansiedad que rodea al cuidado del cuerpo sea, para los expertos en *marketing* [sic], una fuente potencialmente inagotable de ganancias”⁶⁵⁴. La presencia de la ligereza, de la simplificación, en todos los espacios sociales es un hecho.

Continuando con la perspectiva del marketing, donde una de sus principales características es el pragmatismo, y más concretamente con el marketing político, se puede observar la mentada presencia de la ligereza y su eficacia como instrumento o plataforma comunicativa. Este sería el caso de la gestión pública de los líderes políticos. Así, un detalle alejado de contenidos puede ser mucho más significativo de lo que parece. La ligereza no da para más, independientemente de la sinceridad de la misma. Las lágrimas de Obama, el presidente de los Estados Unidos, tras la matanza de niños en una escuela, en la segunda semana de diciembre de 2012, resumían un todo de sentimientos. Se trataba de un gesto, probablemente involuntario, cuya capacidad comunicativa no dejaba de ser enorme a la vez que absolutamente ligera y eficaz. Martín recoge otras anécdotas presidenciales que apoyan lo apuntado; por ejemplo, este sería el caso de otro presidente de los Estados Unidos, Clinton, el cual escogió ir de acampada en las vacaciones para congraciarse con determinados votantes: “sus asesores averiguaron a través de encuestas que acampar en las montañas era una de las aficiones favoritas de los votantes indecisos”⁶⁵⁵; realmente no se necesitaba más. Cualquier detalle puede servir para cualquier cosa. Por ejemplo, en la línea de lo expuesto, el dinamismo se identifica por parte del público del marketing político como un atractivo⁶⁵⁶, sin que ello quede justificado racionalmente.

Por ello, es coherente afirmar que la ligereza se relaciona con una elevada

⁶⁵⁴ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 123.

⁶⁵⁵ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 68.

⁶⁵⁶ *Ibid.*, p. 84.

dosis de irracionalidad. Evidentemente, la ligereza no es elemento aislado de la comunicación. Se combina con otros factores como podría ser el propio espectáculo. Así, que un presidente aparezca en televisión hablando del precio del café, siendo algo perteneciente a la ligereza, no deja de ser noticia por lo inusual del hecho⁶⁵⁷. Lo ligero, lo superficial, no por serlo, deja de lograr una gran eficacia. A un presidente de gobierno se le puede hablar de cosas importantes y sólo se recuerda si el presidente en cuestión conoce o no el precio del café.

2.3 La televisión como paradigma potenciador de la superficialidad

Resulta inevitable volver a observar la televisión a la hora de tratar con lo superficial, lo ligero y la simplificación extrema. Ello, como se ha visto, no es sinónimo de falta de eficacia comunicativa. El fenómeno televisivo, el cual ha sido y es ampliamente estudiado, es un referente mediático y como tal merecería un estudio propio sobre la superficialidad de sus mensajes y la eficacia de los mismos.

En el contexto del presente trabajo, sin entrar en grandes pormenorizaciones sobre la cuestión televisiva y su superficialidad, es preciso tomar referencias en relación al que todavía hoy se considera el medio más poderoso, aunque fragmentado por la gran diversidad de canales. Tal detalle potencia la cualidad de superficial del medio televisivo, ensalzando la falta de solidez, sustancia y frivolidad que caracteriza a la televisión, especialmente la de las últimas décadas.

Sin embargo, la importancia de la televisión reside en que el mundo se ve a través de ella y ese mundo ya es capital en la existencia humana, tal como se ha apuntado en el capítulo II, así lo confirman también Lipovetsky y Serroy: “Hoy no existe más que lo que se ve en televisión”⁶⁵⁸. Si el mundo es lo que aparece en la televisión y la televisión es superficial, entonces la información que se vuelca en la sociedad y la construye es también superficial. De lo superficial no acostumbra a darse grandes profundidades sino más bien al contrario. Así, no es de extrañar la contrariedad de aquellos que no dominan el medio televisivo y que creen en llegar al receptor contemporáneo mediante discursos de naturaleza lineal y no global y/o visual. Ya en 1960 empezó a reinar el código televisivo, quizá hubo un antes y un después,

⁶⁵⁷ Este fue el caso acontecido en una aparición televisiva del que fuera Presidente del Gobierno, José L. Rodríguez Zapatero.

⁶⁵⁸ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 84.

especialmente con el célebre debate de Nixon y Kennedy. Martín comenta al respecto: “la victoria de John F. Kennedy sobre Richard Nixon en los debates y después en la elección se atribuye no tanto a su mejor elocuencia como a su más atractivo aspecto”⁶⁵⁹. Evidentemente el aspecto queda vinculado a una superficialidad muy propia de la televisión que, en un principio, siempre rechaza personalidades bien definidas y profundas, incómodas para la circulación en el medio. McLuhan ya lo define de esta manera: “La televisión es un medio que rechaza las personalidades muy definidas y prefiere la presentación de procesos a la de productos”⁶⁶⁰. Esto es, la televisión, no por superficial y paradigma del mundo *light*, deja de tener su propio mecanismo persuasivo. Al igual que la opinión pública, la televisión no acepta productos bien empaquetados sino que se mueve por procesos continuos. La definición perfecta de una idea, de un producto, de un político, etc., no encaja con la fluidez superflua de la televisión, de los ejercicios banales de un pasar la información sin otras profundidades que la perturben. Lo contrario implica estar desajustado al medio y acostumbra a traducirse en una implacable caída de audiencias. Sirva de ejemplo el caso de los *reality shows* como ejercicios de un estar sin sustancia, o con sustancias que se diluyen unas con otras.

Consecuentemente, en ese fluir incesante de la televisión, las apariencias lo son todo, porque no hay más profundidad que la de la superficie. Martín, otra vez desde la perspectiva del marketing político, señala el hecho de que es preciso gustar antes que cualquier otra cosa, aunque ello no es cosa fácil a la hora de planificarlo. Martín lo resume respecto a la proyección de un candidato: “De hecho, el objetivo es ‘gustar’. Gustar –en inglés, *likeability*- es uno de los factores de la persuasión más difíciles de explicar o analizar, pero también uno de los más infalibles”⁶⁶¹. Si bien se reconoce la dificultad, resulta ser más importante el concepto de infalible. Esta idea aproxima a la importancia del manejo de la superficialidad en la cultura *light*. Su buen uso siempre tiende a augurar éxito dado el contexto *light* imperante en la televisión y otros medios.

Al no darse profundidad alguna, el discurso televisivo, tal como afirma González, es: “Un discurso, en suma, que ‘habla todo el tiempo’, que ‘no cesa de hablar para no decir nada’”⁶⁶². Pero ese no decir nada no implica inocuidad. El ruido ocupa el espacio dentro del discurso en el proceso de la comunicación, aunque sea un

⁶⁵⁹ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 100.

⁶⁶⁰ McLuhan, Marshall, *op. cit.* p. 316.

⁶⁶¹ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 101.

⁶⁶² González Requena, Jesús, *op. cit.*, p. 151.

ruido de superficie; así lo afirma el propio González⁶⁶³. Este autor, resume el discurso televisivo indicando que se trata de un discurso que: precisa legibilidad a partir de la capacidad de comprensión de los sujetos más torpes, necesita pedir poco esfuerzo, no tiene clausura, vacío de contenido informativo, con un vínculo imaginario con el destinatario, saturado de enunciados sin función, genera un universo espectacular que se agota constantemente y se realimenta de manera autorreferencial, es una réplica del universo real sin serlo y, finalmente, genera un universo imaginario que tapa realidades palpables⁶⁶⁴. De esta forma, se observa otro camino que describe la realidad televisiva vinculada a una superficialidad *light*, propia del medio.

La superficialidad queda ligada a la banalidad. Y lo banal no es memorable. La televisión, por sí misma, genera una dinámica de consumo y olvido, tal como señala Pardo: “el significado de una comunicación audiovisual es un conjunto de directrices para su olvido, una invitación a la amnesia. En este sentido de ‘irrelevancia’ decimos que los medios son banales, es innecesario recordar sus mensajes”⁶⁶⁵. Rodríguez apoya este punto de vista cuando afirma que: “No hay información ni testimonio en los *reality show*, los ingredientes de estos estofados son más bien el morbo, el individualismo, el protagonismo del presentador”⁶⁶⁶. Para Rodríguez, además, esta modalidad de comunicación no deja de ser un tipo de sermón contemporáneo, moralizador y banal al mismo tiempo y cuyo máximo exponente lo encontramos en la televisión.

Desde la superficialidad, la televisión ha logrado generar hábitos, formas de ver el mundo y también exigencias. Este sería el caso de los candidatos políticos que en su momento han dejado ver algo de su intimidad para usarlo como arma política. Hoy es necesario que lo hagan en determinados países para poder ser alguien que ofrece fiabilidad, tal como apunta Martín⁶⁶⁷. Es decir, la televisión genera garantías desde la superficialidad. Martín resulta contundente: “La televisión es el medio propicio para hacer sentir a los telespectadores que conocen ‘de cerca’ a quienes aparecen en pantalla”⁶⁶⁸. Así es, la superficialidad no marca distancias sino que llega a generar familiaridad. Por ende, lo familiar es conocido, fiable, etc. En el contexto de la cultura *light*, la superficialidad no está reñida con una eficacia basada en una penetración en

⁶⁶³ *Ibid.*, p. 43.

⁶⁶⁴ *Ibid.*, p. 147.

⁶⁶⁵ Pardo Torío, José Luis, *op.cit.*, p. 25.

⁶⁶⁶ Rodríguez Vilanova, Enrique, *Palabras que venden*, Barcelona, Editorial Astro Uno, 2010, p. 52.

⁶⁶⁷ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, pp. 105-106.

⁶⁶⁸ *Ibidem*.

las mentes de los receptores que no deja de ser insulsa, sin contenido, pero muy eficaz.

3. El mercado y lo simbólico en la cultura *light*

Se puede percibir la magnitud de algunos de los epígrafes de este trabajo. Éste es el caso del presente. Hablar del mercado, de los criterios predominantes de mercado en la cultura *light* es motivo para el desarrollo de todo un trabajo. Lo mismo ocurre si se decanta la mirada a hacer una exploración de la parte simbólica como eje fundamental de lo *light*. Y si el análisis se adentra a pormenorizar sobre la publicidad y/o el periodismo, entonces vuelven a sobrar las explicaciones sobre lo vasto del tema.

3.1 Las esencias del mercado en la cultura *light*

En los tiempos contemporáneos posmodernos pocas son las constantes orientadoras del individuo. Pese a ello, y más allá de la muerte y los impuestos como constantes inapelables, la inmensa mayoría de las actividades humanas precisan de un soporte económico para su desarrollo, aunque sea puntual y en parte basado en el voluntariado. Esto significa encontrarse bajo el yugo de las fuerzas del mercado. Es el mercado quien dicta lo adecuado y lo inadecuado, independientemente de su moralidad, de su idoneidad objetiva y de su decencia, en toda la extensión de la palabra.

Consecuentemente, hablar de cultura *light* y de su éxito implica entender que recibe el aprobado del mercado pese a no tratarse de un objeto o servicio; no se trata de un mercado general sino de un concepto global. Lo *light*, como esencia de nuestra cultura, se desarrolla como si fuese el *software*, esto es, el sistema operativo social sostenido por los medios de comunicación.

Cabe señalar el trabajo sobre la *Comunicación y Cultura Light*⁶⁶⁹, donde se expone que la faceta económica, siempre omnipresente, no se encuentra ausente en la potenciación de la cultura *light*. Aquello que no cumple los preceptos indicados pasa a no ser de recibo, entre otras cosas por no tener capacidad de circulación, un concepto parejo a la dinámica de la cultura *light* y que en muchas ocasiones se puede equiparar a índices de audiencias (en el caso de que nos ciñamos a la parte cuantitativa de los

⁶⁶⁹ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

medios). Obviamente ello se vincula a factores económicos que sustentan los elementos del cuadro mediático o bien los eliminan. Así es, hoy, la calidad sin audiencias no es de recibo.

Cualquier cambio debe adaptarse a la apetencia de su contexto cultural. Los cambios no van de la mano de voluntades sino de tendencias. Independientemente del génesis de tales tendencias no son los actores económicos quienes las imponen. Las empresas, sean del sector que sean, buscan orientarse hacia sus públicos objetivos y adaptarse a los cambios. Se busca alinearse a las nuevas olas culturales imperantes o que apuntan a serlo. Los cambios deben ser viables y ofrecer rentabilidad.

La cuestión es de fácil avistamiento cuando se trata de jóvenes. Por ejemplo, la rebeldía propia de la edad adolescente, y/o de primera juventud, suele ser constante y lo único que se debe hacer, también desde un punto de vista comercial, es ofrecer la opción de desarrollarla, generalmente a través de la estética. Tal como afirma Klein: “los fabricantes y los cazadores de lo *cool* se han pasado la mejor parte de la década reintroduciendo las marcas en los colegios y vertiéndolas en el molde de la rebeldía adolescente”⁶⁷⁰. Deduciremos la imposibilidad de manipular las tendencias frente a la doble opción de apuntarse o no a las mismas desde la esfera empresarial, la cual, incluso a nivel institucional con la perspectiva de alcanzar una rentabilidad mínima, sólo contempla la opción de una cuenta de resultados positiva como viabilidad de cualquier proyecto.

Y todo ello también afecta a valores morales y culturales. Las distancias también se tornan relativas con la caída de principios básicos. En nuestro tiempo, donde la moral y muchos otros principios pasan a formar parte de un marasmo de lo relativo, los cambios e infinitos puntos de vista ya no son transgresores en la actual cultura *light*. Lipovetsky coincide con esta afirmación: “La era posmoralista ya no es transgresiva ni mojigata, es *correcta* [sic]”⁶⁷¹.

En este predominio del mercado, sólo prospera aquello que se adapta a la cultura *light*. Los ejemplos son infinitos. Se puede tomar, como curiosidad en referencia al fotoperiodismo, una afirmación de Sabés y Verón: “En fotografía y en periodismo, en general, prospera el contenido de rentabilidad y satisfacción individual inmediata; la

⁶⁷⁰ Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2007, p.141.

⁶⁷¹ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 75.

fascinación y el espectáculo”⁶⁷². Así es, la satisfacción individual se relaciona perfectamente con el hombre *light* narcisista, del cual se habla en próximas páginas, la inmediatez en el consumo sería otra característica clásica del hombre *light* y la distracción, el consumo de espectáculo constante, es otro elemento muy propio de la cultura *light*. Sin embargo, el trasfondo del éxito de la cultura *light* no deja de residir en los parámetros mercantilistas. Si bien es una dinámica social, también es un modo de encajar con la rentabilidad. Lo rentable de un asunto, sea para obtener beneficios económicos inmediatos o para lograr audiencias, o para cualquier otro objetivo, es una forma de medir la idoneidad de las cosas y las acciones.

Las justificaciones teóricas quedan sometidas a la rentabilidad. Sánchez confirma esta idea cuando afirma que las grandes empresas informativas: “Cotizan en Bolsa y su valor viene dado por la cifra de negocio y su rentabilidad de las acciones, no por la función social que desempeñan, la verdad de sus mensajes o la calidad informativa o cultural de sus productos”⁶⁷³. Los criterios son propios de una cultura que los distorsiona. Al respecto, otro ejemplo que no deja de ser puntual pero significativo, es la reflexión que aportan Odina y Halevi, cuando hablan de que la prostituta, Divine, que se hizo famosa por relacionarse con el actor de cine Hugh Grant, vendería más libros que el descubridor de la vacuna de la malaria⁶⁷⁴. Dicho de otro modo, la cultura *light* impacta en todas las esferas sociales, tanto en los grandes negocios como a nivel marginal. El criterio de fondo vuelve a ser el de funciona o no funciona, lo cual suele venir acompañado de un aspecto mercantilista.

De esta manera, se puede afirmar que noticia es aquello que tiene audiencia o se prevé que la tendrá. Ramonet se define en este sentido: “Una ‘buena’ noticia es aquella que puede interesar al mayor número de gente. No aquella que, por ejemplo, es más útil para la población, más decisiva o más esclarecedora en materia de economía, de ecología, de política”⁶⁷⁵. Consecuentemente, para Ramonet los medios han perdido su propio sentido en cuanto a su función social. Se vuelve al punto de partida del contexto *light*; esto es, la supervivencia se relaciona con la adopción de las formas de la cultura *light*. Se trata de un conjunto de criterios que funcionan de manera inconsciente. El periodismo que sobrevive es el que se adapta a los mismos. Para Bourdieu se trata de algo que llega a condicionar la selección de lo que es noticia en función de esquemas mentales de los profesionales del periodismo; estos esquemas se

⁶⁷² Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José J., *op. cit.* p. 151.

⁶⁷³ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 207.

⁶⁷⁴ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p. 38.

encuentran sometidos al contexto cultural actual; contexto *light*. Según Bourdieu esto es un tipo de censura: “a esta colosal *censura* que los periodistas ejercen, sin darse cuenta, al no retener más que lo que es capaz de *interesarlos*, de ‘captar su atención’, es decir, de entrar en sus categorías, en sus esquemas mentales”⁶⁷⁶ y consecuentemente Bourdieu considera que los periodistas se encaminan inconscientemente a “condenar a la insignificancia o a la indiferencia a expresiones simbólicas merecedoras de llegar al conjunto de los ciudadanos”⁶⁷⁷; de esta forma, se deduce que no sólo debe haber una referencia hacia determinados esquemas mentales sino también hacia las formas. Entre otras razones, destacaría el hecho de que la cultura *light* no se basa sólo en los fondos sino que por definición, sus mayores desarrollos se encuentran en las formas. Sin embargo, fondo y forma deben mantener una idoneidad económica, de mercado. Es precisamente con esta idea como Bourdieu trata de explicar el porqué del estilo *light* del periodismo contemporáneo: “El universo del periodismo es un campo sometido a los constreñimientos del campo económico a través de los índices de audiencia”⁶⁷⁸ y esos intereses se centran sobre una audiencia que bebe y vive en las fuentes de la cultura *light*, luego aquellos que deseen conectarse a las audiencias actuales deberán adaptarse a los principios en los que se mueven, los principios básicos de la cultura *light*. De lo contrario, se produce un desacoplamiento entre emisor y receptor. El receptor entiende pero no tolera aquello que está inadaptado a su tiempo.

En una dura crítica a los medios de comunicación, Lipovetsky señala a los medios como un factor que destruye la consistencia de las cosas, presentándolas como mercancía y cuyo único interés viene respaldado por las necesidades del mercado. Así, Lipovetsky concluye: “Sin moral, los media sólo tienen un objetivo: que se hable de ellos, que se venda su ‘mercancía’, que aumente su tasa de audiencia por todos los medios”⁶⁷⁹. La lucha por las audiencias no es ningún secreto. Se existe o no, a nivel mediático, en función de los resultados de las audiencias. El debate sobre si son las audiencias las que piden un consumo de cultura *light*, o si consumen formatos *light* porque es lo que se les ofrece, está servido. Probablemente, desde una perspectiva de mercado, se ofrece lo que se parece a fórmulas de éxito. Y el éxito se logra cuantificando las audiencias. Pero si estas audiencias responden a la cultura *light* entonces dicha cultura se transforma en fórmula de éxito que se usa y reutiliza

⁶⁷⁵ Ramonet Mínguez, Ignacio, *La explosión del periodismo*, Madrid, Clave Intelectual, 2011, p. 18.

⁶⁷⁶ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 69.

⁶⁷⁷ *Ibidem*.

⁶⁷⁸ *Ibid.*, p. 78.

⁶⁷⁹ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 231.

constantemente, consciente e inconscientemente.

La dinámica descrita lleva a pensar en un hombre diferente, superficial, pendiente de lo que acontece de forma efímera, preocupado por distraerse sin otras profundidades, viviendo un presente infinito y participando en comentarios vacuos sobre lo que acontece para sentirse conectado al mundo en que vive. Algunos autores tienden a bautizar a este hombre; si bien Rojas lo denomina hombre *light*, Jaén lo bautiza como hombre masa, quizás con alguna reminiscencia clásica sobre el concepto de masa. Al respecto, Jaén afirma: “El hombre masa es un hombre despersonalizado y desarraigado de una tradición cultural. En virtud de esos dos rasgos básicos, la vida del hombre masa no tiene un eje en torno al cual se configuran sus quehaceres”⁶⁸⁰. En cualquier caso, se puede tomar esta descripción como una consecuencia de la cultura *light*. Es coherente de hablar de hombre *light* u hombre masa cuando se habla de un entorno con estos rasgos diferenciadores. En definitiva, se observa a un hombre masa de Jaén poseído por las dinámicas *light* con un trasfondo mercantilista innegable, el cual preside su propia existencia.

En el marco expuesto, el triunfo del “hipercapitalismo”, tal como señalan Lipovetsky y Serroy⁶⁸¹, ha cambiado la forma de vivir y, por lo tanto, la propia cultura. Y esta cultura no es rompedora sino una evolución potenciada por la vida mediática y la posmodernidad, conducentes a lo que se entiende por cultura *light*. Consecuentemente, es comprensible que Lipovetsky hable de burocracia, proliferación de imágenes, ideologías terapéuticas, culto al consumo, etc.⁶⁸², lo cual no deja de ser una descripción pormenorizada y parcial de las consecuencias de la cultura *light*. A diferencia de Massó, Lipovetsky, a lo largo de su obra, no llega a definir a la cultura actual como *light* sino como una cultura posmoderna encaminada a tiempos que el mismo autor denomina “hipermodernos”. Por su lado, el mérito de Massó reside en describir pautas generales que forman parte de todos los rasgos de los fenómenos que el propio Lipovetsky describe en diferentes ocasiones.

Obviamente, se dan circunstancias que colaboran a la progresión de la cultura *light*. Quizás la más importante sea la irrupción del mundo multimedia, tal como señala Ramonet: “La irrupción del multimedia, cuyo impacto se ha equiparado al de la invención de la imprenta por Gutenberg, sitúa al sistema informacional en el umbral de

⁶⁸⁰ Jaén Rincón, Pedro, *op. cit.*, p. 101.

⁶⁸¹ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 41.

⁶⁸² Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 69.

una profunda revolución, que coincide con su progresiva pérdida de fiabilidad”⁶⁸³; evidentemente, cultura *light* no es equivalente a fiabilidad, ni deja de serlo.

Otra de las consecuencias de la cultura *light*, es la progresiva inmunización hacia el dolor. Así es, la velocidad de la información, gracias al desarrollo de las telecomunicaciones, unido al estilo superficial, *light*, de los contenidos, hace que el proceso de comunicarse se transforme en una actividad de consumo. El consumo de los medios es superficial porque es *light*. Y todo lo que aparece es liviano, hasta el sufrimiento ajeno no es más que un fogonazo informativo de rápido consumo. Subirats describe este fenómeno cuando afirma: “Todos los días compartimos desastres y muertes, el dolor del planeta, frente al que aprendemos a inmunizarnos, a transformar el compartir por consumir”⁶⁸⁴. La profundización en los temas, sean de actualidad o de cualquier otra naturaleza, no marida bien con los preceptos de la cultura *light*.

En definitiva, las consecuencias de la cultura *light* se hacen sentir en todas partes. Pero cobra especial relevancia en el ámbito de la comunicación y, más concretamente en lo que respecta al periodismo. Tómese de ejemplo a los profesionales del periodismo que trabajan por libre. Antaño, trabajar *free lance*, es decir, por libre, no era sinónimo de situación laboral delicada sino de una opción profesional que no dejaba de ser deseable. La cultura *light* ha roto con ello. El *free lance* debe ser radical con los procesos *light*, a la vez que estricto para no entrar en problemas judiciales, mientras que el mercado demanda mayor espectáculo y levedad para un consumo cómodo.

Todo lo descrito pone en peligro la supervivencia de este tipo de profesionales, tal como apunta Quesada en este contexto: “la crisis por la que ha pasado la prensa en las últimas décadas, y especialmente la crisis de la prensa española de la que todavía hoy nadie se atreve a asegurar que se haya ya superado”⁶⁸⁵; hay que considerar que se habla desde una perspectiva de finales de la década de los noventa, y Quesada sentencia: “ha acabado por poner definitivamente en peligro la supervivencia de estos profesionales”⁶⁸⁶, refiriéndose a aquellos que al trabajar por libre deben forzar la maquinaria de sus interpretaciones para adaptarse a las columnas de la cultura *light*.

⁶⁸³ Ramonet Mínguez, Ignacio (2003), *op. cit.*, p. 9.

⁶⁸⁴ Subirats Martori, Marina, “La sociedad del conocimiento y las dificultades de su producción”. En: Mayos, Gonçal (et alt.), *La sociedad de la ignorancia*, Barcelona, Ediciones Península, 2011, p. 99.

⁶⁸⁵ Quesada Pérez, Montserrat, *Periodismo de investigación o el derecho a denunciar*, Barcelona, Editorial Cims 97., 1997, p. 171.

⁶⁸⁶ *Ibidem*.

No se trata de ejercer una voluntad por parte de unos u otros profesionales sino de adaptarse a las esencias de un mercado que preside y se mueve al compás de la cultura *light*.

3.2 La colonización de la comunicación por parte de lo simbólico

En el contexto de la cultura *light* la vacuidad de las comunicaciones, que no por serlo son adecuadas o inadecuadas, es conducente a quedarse en una superficialidad que se apoya sólo en lo que aparece, en lo que se ve, en definitiva, en los símbolos. Porque son los pequeños fragmentos que llegan a modo de comunicación en nuestro contexto cultural, que en páginas anteriores relacionamos con el concepto de cultura mosaico, los que alumbran la representación de un todo. Probablemente, la superficialidad de la cultura *light* no permite ir más allá de los enunciados simbólicos. Irremediablemente, esta característica de nuestro tiempo lleva a una colonización de la mayoría de espacios sociales por parte de un simbolismo comunicativo que, en realidad, es una simplificación extrema muy propia de la cultura *light*.

Remontar a los inicios de la simplificación de la comunicación terminaría conduciéndonos a los procesos de la implantación de la fotografía. La fotografía, posiblemente, marcó un inicio simplificador extraordinario. En sí misma acostumbra a ser un resumen momentáneo de una realidad. Y como tal resumen así se ha empleado y emplea para describir el mundo. Sirve de ejemplo una hoguera frente a un edificio de la Bolsa para ofrecer un resumen del caos generado por una crisis económica. Ello se consume como producto y no se percibe tal consumo como una deformación de una realidad mucho más compleja y, a veces, ocasional. Pese a tal circunstancia, la fotografía también puede ser leída e interpretada en diversas direcciones; en cualquier caso, goza de una credibilidad que se basa en una representación objetiva. Así lo ven Sabés y Verón: "la fotografía ofrece un mensaje denotativo, resaltado por la perfección y plenitud de su analogía, lo que le otorga el valor de objetividad y verosimilitud. Sin embargo, una fotografía no solamente es vista, sino también leída"⁶⁸⁷. Es comprensible entender que la importancia de la representación en la cultura *light* no ha quedado enclaustrada en la fotografía sino que se ha desarrollado fundamentalmente a través de los medios audiovisuales. Desde este punto de vista, la televisión vuelve a ser el paradigma por excelencia, no tanto por las características del medio sino por su definición de poder ver algo a distancia, lo cual incluiría multitud de facetas de Internet y

⁶⁸⁷ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 142.

englobaría también al cine.

Al observar lo apuntado, se puede afirmar que lo único que importa en la cultura *light* es ser visible. Brey, destaca el papel de los medios de comunicación y también interpreta la necesidad de aparecer en ellos en el contexto de una sociedad que tiende a un consumo pobre de información: “El proceso se realimenta a través del papel cada vez más central que en nuestra sociedad desempeñan los medios de comunicación”⁶⁸⁸; igualmente, Brey añade respecto a la aparición en los medios: “si no sales por televisión, no eres nadie o, más recientemente, si no apareces en Internet, no existes”. Los ingredientes para acceder a dicha visibilidad encajan perfectamente en la estructura de la sociedad de la ignorancia⁶⁸⁹. Para este autor, sin usar la nomenclatura “*light*”, la sociedad, que él denomina de la ignorancia, una descripción de parte del espíritu de la susodicha sociedad *light*, hasta el punto de no ser un disparate la posibilidad de llegar a sustituir “sociedad de la ignorancia” por “cultura *light*” a lo largo de su obra. Como se ve en páginas posteriores, especialmente entre Rojas y Massó, se trata de pensadores e investigadores que llegan al mismo punto de encuentro desde distintas perspectivas y campos de conocimiento; lo cual avala al presente trabajo.

En consecuencia, es fácil entender que los medios de comunicación, como ya se apuntó, sean en muchas ocasiones el único espacio de existencia. Es lo que Baudrillard denomina el “éxtasis de la comunicación”⁶⁹⁰ y que resume de la siguiente forma: “Hoy, ni escena ni espejo, sino pantalla y red”⁶⁹¹. La pantalla y la red ya no son reflejos de la realidad sino la propia realidad. Se entiende que todo ello se encuentre en concierto con un capitalismo que no es, en sí mismo, solamente productivo sino que se centra en la comunicación; se trata de un capitalismo basado en la seducción permanente y efímera. Lipovetsky y Charles lo definen con acierto cuando hablan del paso de un capitalismo productivo a una economía de consumo y comunicación: “el relevo de una sociedad rigorista y disciplinaria por una `sociedad-moda´, reestructurada de arriba abajo por las técnicas de lo efímero, la renovación y la seducción permanente. Desde los objetos industriales hasta los ratos libres, desde los deportes hasta los juegos”⁶⁹². En definitiva, lo simbólico desplaza a lo real, toma su puesto y se viste de

⁶⁸⁸ Brey Rodríguez, Antoni, “La sociedad de la ignorancia. Una reflexión sobre la relación del individuo con el conocimiento en el mundo hiperconectado”, en: *La sociedad de la ignorancia*, Barcelona, Ediciones Península, 2011, p. 79.

⁶⁸⁹ *Ibidem*.

⁶⁹⁰ Baudrillard, Jean (2001), *op. cit.*, p. 9.

⁶⁹¹ *Ibidem*.

⁶⁹² Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *op. cit.*, p. 63.

realidad.

Y dentro de lo simbólico, destaca todo lo estereotipado. El estereotipo es una muletilla que resume un todo sin apenas conocer la singularidad de cualquier cuestión en curso. El uso de imágenes estereotipadas es una simplificación del manejo y conocimiento de la realidad. Furio Colombo, en su obra *Últimas noticias sobre el periodismo* ofrece una acertada reflexión sobre lo expuesto: “La presencia del fotógrafo (como la de los media) ha ido evolucionando hasta convertirse en un elemento esperado y previsto que define y permite un evento”⁶⁹³. Consecuentemente, no es una barbaridad afirmar que la imagen da vida a los hechos. Éstos, sin imagen, languidecen al no ajustarse a los códigos y formas de la cultura *light*. La lógica lineal de los discursos de la modernidad ha quedado reservada para minorías. La imagen ha ganado la partida en la posmodernidad. Es, sin más, el resumen de un todo: levedad en estado puro; una de las esencias básicas de la cultura *light*.

La imagen, tanto a nivel visual como al usarla como concepto abstracto, es un resumen simbólico de uso común en la cultura *light*. No hace falta más. La imagen extiende su imperio. Actualmente es la base de todo lo mediático. Así, se debe indicar la idoneidad de considerar a las imágenes como puntos de referencia social. De hecho, las actuales fuentes *light*, donde lo visual prevalece sobre lo lineal –la lectura tradicional-, implican conocimientos que, atendiendo a que los medios de comunicación son una prolongación de nuestros sentidos, mediatizan las relaciones sociales. En su obra *La sociedad del espectáculo*, Debord sintetiza esta idea: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes”⁶⁹⁴. Y precisamente el espectáculo es otra de las esencias de la cultura *light*. Por ejemplo, los meros comentarios sobre temas de actualidad marcan las agendas personales en cuanto a los temas de moda que se comentan. Los conceptos transmitidos por la imagen (posicionamiento de las cosas y los temas) se transmiten dentro de las relaciones sociales. Lo que este autor denomina espectáculo es la propia sociedad. Somos *light* porque usamos códigos *light*, es decir, imágenes y conceptos resumidos en gran medida. Pero éstos no es necesario que sean reales más allá de su estrellato efímero. El famosísimo eslogan *I had a dream* era una síntesis de todo un proceso de lucha racial. La imagen va más allá de los soportes en los que se sostiene. Es un todo en un espacio concreto. Es un símbolo.

⁶⁹³ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 149.

⁶⁹⁴ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p. 38.

El símbolo puede ser dinámico y ello lo exige parte de la cultura *light*. El espectáculo, esencia también de lo *light*, precisa cierto dinamismo. Los grandes discursos se marchitaron definitivamente con la implantación de la cultura *light*. Se puede tomar a muchos autores para volver a confirmar esta afirmación ya tratada en páginas anteriores. En esta ocasión se toma a Balandier, el cual señala: “El tiempo de los grandes oradores, de los retóricos capaces de movilizar las pasiones populares, ha pasado. Las palabras no bastan, necesitan el soporte de las imágenes y de la carga de dinamismo que aporta el acontecimiento”⁶⁹⁵; y todo ello es especialmente útil y necesario en campos como el marketing político, tal como apunta el propio Balandier, pero esto no significa que la dinámica descrita no se encuentre presente en todos los campos de la comunicación social.

La colonización de lo real por parte de lo simbólico es una dinámica de la cultura *light* que es el resultado de muchos aspectos no programados como sería el caso de la pérdida del discurso lineal. Aunque este trabajo ya se ha referido a esta pérdida conviene, desde la perspectiva de estas páginas, observar una afirmación de Sartori que resume esta idea al hablar de cómo el discurso lineal clásico en donde residía una lógica sólida “se disuelve en la lógica circular del hipertexto”⁶⁹⁶, la cual no es específicamente una lógica relacionada con conceptos informáticos y consecuentemente, “una vez abolida la lógica lineal, todo se hace virtualmente reversible. Lo que es como decir que la realidad se hace onírica y que el mundo se puebla de sonámbulos”⁶⁹⁷. Así es, el espacio simbólico no es sólido sino *light* y las certezas son endeble y temblorosas; básicamente inestables y volcadas al cambio y a la excepción. Y esto son rasgos fundamentales de un relativismo posmoderno que nutre a la actual cultura *light*.

Todo este fenómeno no deja de ser contemplado desde por determinados puntos de vista pragmáticos como sería el caso de la propia publicidad, siempre presente en este análisis por su doble condición de estar presente constantemente en la comunicación que recibe el ciudadano medio, no sólo a nivel de contenido sino también de forma, y el hecho de tratarse de un campo de conocimiento sobre el que descansa la razón de fondo de este trabajo. De esta forma, hay que señalar a la publicidad como participe destacado de las dinámicas descritas a través de un pragmatismo muy propio del marketing. En este sentido, la publicidad pasa a vender;

⁶⁹⁵ Balandier, Georges, *op. cit.*, p. 154.

⁶⁹⁶ Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Editorial Taurus, Santillana Ediciones Generales, 2008, p.197.

asunto que es lo suyo. Y la venta eficaz de nuestro tiempo pasa a ser una venta de imaginarios. En esta línea se definen Lipovetsky y Serroy cuando afirman que la publicidad ha cambiado y ya no se dedica a repetir los méritos del objeto sino que busca “establecer una relación de complicidad, de encontrar una `idea´ de venta o de marca, de valorar un modo de vida o un imaginario, de crear un estilo, de estetizar [sic] la comunicación. Innovar, sorprender, divertir, hacer soñar, conmover, crear un mito”⁶⁹⁸ y finalmente sentencian: “estamos muy lejos del viejo reclamo conductista”⁶⁹⁹. Sin embargo, habría que matizar a estos autores. Si bien es cierto que la parte emocional tiende a imperar sobre la racional, el oficio publicitario se distingue por no desarrollar reglas inamovibles. Dicho de otro modo, no parece haber cambios en los mensajes conductistas y su eficacia en muchas ocasiones, especialmente con los productos de baja implicación y de talante racional; sirva de ejemplo los clásicos productos de droguería y alimentación.

No obstante, Lipovetsky y Serroy aciertan en la descripción del proceso de generación de una simbología entorno a los productos y servicios que se está dando en las últimas décadas. El asunto es paralelo a la imposición de la cultura *light*, sin que ello descarte una hipotética coincidencia casual. Sin embargo, Ferrés apunta en el mismo sentido, de manera especial cuando presenta el mundo simbólico de la televisión como un proceso fundamental de conquista de lo emotivo sobre lo racional con “la convicción de que la influencia de la televisión no proviene tanto de su incidencia sobre la razón como de su apelación a la emotividad”⁷⁰⁰ e igualmente, Ferrés señala algo de suma importancia que afecta al ciudadano *light* y a su particular inconsciencia de su evolución y situación: “todos estos procesos no son percibidos de manera consciente por el receptor, lo que supone que son las comunicaciones inadvertidas las que provocan unos efectos más profundos”⁷⁰¹. Efectivamente, es difícil obtener de un ciudadano medio un análisis de lo que es su entorno y evolución del mismo más allá de algunos aspectos materiales. Lo sutil, lo no palpable y que rige las vidas se encuentra en los procesos culturales más profundos que, siendo *light* o no, vienen dados por un entramado de relaciones y maneras de percibir característico e inadvertido. En este contexto, lo visual se transforma en embarcación de lo simbólico, muy propio de la cultura mediática, conducente a una lectura global, visual, frente a una lectura clásica de talante propio de la modernidad. Así, como afirma Eco: “esta comunicación visual

⁶⁹⁷ *Ibidem*.

⁶⁹⁸ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 106.

⁶⁹⁹ *Ibidem*.

⁷⁰⁰ Ferrés Prats (2005), *op. cit.* p. 16.

⁷⁰¹ *Ibidem*.

provoca en la masa de fruidores [sic] unos cambios psicológicos⁷⁰²; y estos cambios psicológicos afectan a una forma de percepción que pasa a ser superficial, porque la imagen, lo visual, no acostumbra a dar más de sí. Y consecuentemente, tal como afirma Eco: “crean una nueva forma de civilización, una radical modificación de las relaciones entre los hombres y el mundo que los rodea, sus semejantes, el universo de la cultura”⁷⁰³. Es obvio que el contexto al que nos referimos se mueve en los procesos comunicativos de la cultura *light*; procesos nutridos a través de la cultura mediática en su mezcla y desarrollo con la propia posmodernidad.

La importancia de lo simbólico no reside en sus contenidos sino en su capacidad de transformarse en referente. En su obra *La insoportable levedad del ser*, Kundera mantiene esta postura a modo de ensayo: “los símbolos, como sabemos, son intocables”⁷⁰⁴; y prueba de ello es la nutrida legislación al respecto que se puede encontrar en los ordenamientos jurídicos de casi todos los países, e incluso regiones. Sin embargo, no es propósito de estas líneas presentar lo simbólico como un hecho vacío de contenido, sino que la falta de contenido viene por las interpretaciones en la cultura *light* y sus dinámicas. De tal suerte, que la imagen, como concepto, puede con los contenidos en todos los espacios sociales. La simbología *light* nace vacía de contenido, al igual que lo hacen las tribus urbanas, la simbología de marcas célebres y otros sujetos del universo cognitivo social. Se diría que imagen y contenidos parecen entrar en conflicto. Pero ello constituye una dinámica propia de la comunicación en la cultura *light*. Que la imagen se imponga al contenido no es una cuestión ideológica. El espacio de las creencias y de lo ideológico ya no es útil como pábulo para mantener formas de actuar de antaño o revolucionarias. La tendencia *light* es un hecho demasiado avalado para tenerlo como algo anecdótico. Antaño, lo ideológico pudo condicionar tendencias. Posiblemente todavía era así cuando Bell afirmaba: “Porque la ideología, que antes fue el camino de la acción, ha venido a ser un término muerto”⁷⁰⁵. Para Bell era un cambio pero probablemente no lo era de una forma global. La cultura *light* es cultura porque lo impregna todo y no precisamente por imperativo ideológico. En relación a las ideologías el resultado no puede ser otro. Éstas, como indicaba Bell, ya no empujan a la acción y pasan a ser ornamentos de muchas actividades públicas. Las ideologías han perdido su vigencia a favor de la cultura *light* sin que tras este proceso llegue a existir conciencia y voluntad alguna. Se trata de un devenir constituido

⁷⁰² Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Editorial Lumen, 2007, p. 390.

⁷⁰³ *Ibidem*.

⁷⁰⁴ Kundera, Milan, *op. cit.*, p. 92.

⁷⁰⁵ Bell, Daniel, *El fin de las ideologías*, Madrid, Editorial Tecnos, 1964, p. 542.

por multitud de variables difíciles de percibir y conectadas a través de las diferentes facetas de la comunicación. Las ideologías son tenues, *light*, entre otras cosas por tratarse de absolutos que no pueden mantenerse vivos en un contexto de posmodernidad.

En definitiva, se puede afirmar que en el contexto de la cultura *light*, lo ideológico se disuelve en la forma y, en muchas ocasiones, la forma es lo único que queda. Los elementos simbólicos se magnifican sin que los ciudadanos sean capaces de ver más allá de las formas. El fenómeno en sí, conecta perfectamente con el espíritu de la posmodernidad que, aplicado a la comunicación desde la perspectiva de la cultura mediática, es conducente a hablar de la cultura *light*.

4. Adaptación y usos de la publicidad y el periodismo en la cultura *light*

Probablemente, autores de la talla de Rojas o Massó no se habrían pronunciado sobre la cultura *light* de no enfocar su atención en el fenómeno de la comunicación; especialmente en el caso de Massó. Con esta indicación se sobreentiende que parte de la esencia misma de la cultura *light* es la comunicación y sus formas, además de ser indicador y base del éxito y fracaso del proceso comunicativo actual. A razón de ello, no se puede ignorar a la publicidad y al periodismo como pilares fundamentales de la comunicación en la que se convive. En cierto modo, todo es publicidad y periodismo. Se trata de fenómenos que, como ya se ha indicado, componen una realidad mediática conducente a ser materia de conocimiento para el hombre actual.

Describir todos los posibles usos de la publicidad y el periodismo en el contexto de la cultura *light* no deja de ser una tarea ingente que merecería otro trabajo. Sin embargo, es necesario dedicar una atención parcial a estos usos para contextualizar mejor la idea del presente discurso. Tanto el periodismo como la publicidad no pueden ser ignorados en las sociedades actuales por su importancia en el contexto comunicativo y las consecuencias que traen consigo. Cuando se habla de publicidad conviene entender que el fenómeno va más allá de lo meramente publicitario y que abarca todos los procesos de comunicación comercial y propaganda que, en ocasiones, se camuflan como periodismo. En cierto modo, la comunicación publicitaria y

periodística responde al esquema de Martín⁷⁰⁶, donde ambas actúan como líderes de opinión, pero este liderazgo adquiere tintes de imposición puesto que la alternativa es inexistente. El líder natural es, a la vez, impuesto. No hay opciones sólidas más allá del periodismo y la publicidad.

4.1 Usos de la publicidad en la cultura light

La publicidad es una guía a la vez que un producto social. Guía en cuanto a que es un marco de referencia en todos los sentidos para el ciudadano medio. El consumo, las ilusiones, los beneficios esperados, cómo ser, qué esperar, la exposición de lo adecuado y lo inadecuado, etc. se canalizan a través de la publicidad. Igualmente, la publicidad no es punta de lanza. Es influida por las tendencias a la vez que ayuda a potenciarlas. Seguidora de lo que se lleva con claros objetivos, no sólo en el espacio puramente comercial sino también en la propaganda con formas publicitarias, tal como indica Herreros a lo largo de su obra *Teoría y técnica de la propaganda electoral*⁷⁰⁷. De tal suerte, la publicidad desarrolla parámetros de conocimiento. Así lo afirma Quessada: “la publicidad ha desarrollado un saber que responde a sus necesidades funcionales específicas, pero éste supera el marco de estas necesidades porque se ha convertido en un saber general del ser humano”⁷⁰⁸. Al igual que la cultura *light* en su conjunto la publicidad es coprotagonista de lo que acontece, básicamente por su omnipresencia.

Como elemento de presencia permanente, la publicidad actual es y forma parte de la cultura *light*. Su éxito reside en el respeto a los parámetros de la cultura *light*. Dicho de otro modo, el éxito de las campañas y de los propios anuncios como partes de las campañas se da cuando se respeta la moda, el espectáculo, la levedad y la circulación. Estos cuatro elementos, que se exponen con detalle más adelante, constitutivos de las esencias de la cultura *light* se encuentran en la comunicación exitosa de nuestro tiempo. La publicidad que prospera lleva en sí misma los factores fundamentales de la cultura *light* y ello ayuda a convertir a la publicidad en una parte esencial de nuestra cultura, tal como indica Martorell: “la publicidad es un supersigno que forma parte de nuestra cultura y de nuestro aprendizaje”⁷⁰⁹; cabe subrayar la

⁷⁰⁶ Martín Poyo, Ignacio. “Mecanismos psico-sociológicos generadores de imagen externa en la empresa”. *Documentos del CIAC. Imagen de Empresa – Comunicación*. (s.e.): 14, marzo 1981.

⁷⁰⁷ Herreros Arconada, Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.

⁷⁰⁸ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 395.

⁷⁰⁹ Martorell Oliveras, Fernando, declaración para contribución a la obra. En: Ferrer Roselló, *Los otros*

importancia del aprendizaje. Es así como la publicidad se torna elemento orientador, colaborando en la transformación, al mismo tiempo, del hombre en un ser mediático. Algo que ha quedado ilustrado en el capítulo anterior. Es obvio que el hombre mediático busca en los medios el conocimiento, a veces de forma pasiva, inconsciente, pero no por ello ineficaz.

Lidstone⁷¹⁰ relaciona el éxito de una presentación, para él también venta, con la capacidad del emisor de poder crear una estructura enfocada al receptor. En cierto modo, considerando la publicidad como venta impresa, el papel del mensaje publicitario es adaptarse a esa estructura existente, especialmente, en el hombre *light*. El éxito de un anuncio en la cultura *light* consiste en conectar con el hombre *light*. Todo anuncio debe conectar con su público objetivo. Ello también es propio del anuncio *light*. Así lo indica Rodríguez: “Un anuncio *light* no tiene por qué ser necesariamente ‘bonito’ sino un anuncio que conecte con una determinada demanda social”⁷¹¹. Los usos publicitarios en el contexto de la cultura *light* siguen manteniendo el mismo rumbo basado en la búsqueda de la eficacia. La publicidad vuelve a no presentarse como punta de lanza sino como reflejo de dinámicas preexistentes a la misma. Se puede afirmar que la adaptación de la publicidad pasa por asumir los preceptos *light*. El lenguaje del receptor es una referencia clara. Los receptores acostumbran a estar vacíos de contenido ante las avalanchas informativas. La información se desparrama y sólo queda aquello que llama la atención, que está encajado con lo que se lleva, que es simple y que resulta fácil de comentar; es decir, sólo queda lo *light*.

La fórmula de fondo de los usos publicitarios en la cultura *light* sigue siendo la de conectar con los públicos objetivos. En este sentido el lenguaje cobra protagonismo, como dice Canilli: “Cuando enviamos un mensaje a alguien, hemos de estar seguros de usar un lenguaje que le sea comprensible. Hemos de usar y, por lo tanto, conocer su lenguaje”⁷¹². Pero en el caso de la cultura *light*, no se trata sólo de una cuestión léxica sino también de un tono y estilo que se mecen en los razonamientos emocionales que cada vez son de mayor presencia. Igualmente, lo espectacular y la sencillez de los contenidos sería otra vertiente predominante y que conecta a la perfección con el hombre *light*, como se demostrará a lo largo de este trabajo. En cualquier caso, el discurso publicitario puede circular con comodidad y mejorar su eficacia al tratarse de una exposición de ideas que goza de una aceptación basada en la no posibilidad de

leones de la publicidad, Madrid, Editorial Dossat, 1990, p. 89.

⁷¹⁰ Lidstone, John, *Los argumentos de venta*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1991, p. 193.

⁷¹¹ Rodríguez Vilanova, Enrique (2010), *op. cit.*, p. 43.

contradicción. De esta forma lo ven Chomsky y Ramonet: “Un anuncio puede gustar o no gustar. No se puede refutar”⁷¹³. Esto es, la no refutación valida el discurso publicitario que, a pesar de poder ser vacío y no pormenorizado, no precisa de mucho para darse como una afirmación con toda su lógica. No ocurre lo mismo con los discursos políticos, los cuales acostumbran a ser contradictorios entre los distintos emisores. Consecuentemente, la lógica publicitaria no precisa de profundidades para ser aceptada como una afirmación permanente más o menos coherente. Por definición, se puede afirmar que la lógica de la cultura *light* es expositiva; esto es, la publicidad se expone sin que se efectúe una contradicción al discurso expuesto. Ello viene ocurriendo desde los inicios de la publicidad contemporánea pero el contexto de la cultura *light* permite su máximo desarrollo dado que no se precisan grandes contenidos ni lógicas bien planteadas en los discursos.

Al final, los usos publicitarios en la cultura *light* buscan una penetración en los públicos objetivos. Ello es algo que no ha variado. La penetración la define Leduc como algo que se relaciona “por la dimensión de la huella dejada por la publicidad, es decir, por el porcentaje de personas de la población considerada que puede recordar lo que la publicidad ha dicho y enseñado”⁷¹⁴; tal definición lleva consigo fórmulas que Leduc reconoce haberlas tomado de la agencia *Ted Bates*. En todo este hacer, se mantienen técnicas para lograr una penetración mayor, como sería el caso del uso de los testimonios de los personajes célebres. Así lo indica Kotler⁷¹⁵ desde una perspectiva de marketing, no excesivamente proclive a magnificar la importancia de la comunicación al respecto.

Al hablar de la publicidad en el contexto de la cultura *light* se percibe un talante enfocado a que los mensajes sean poco duraderos. Las campañas célebres escasean. En el mundo de la cultura *light* todo está hecho para ser olvidado, aunque no exista tal voluntad, y con este planteamiento se desarrolla el sentido de los planes de medios, cuyas frecuencias calculadas buscan driblar las dinámicas del hombre *light* que invitan al olvido inmediato, tal como señala Pardo: “El ojo de la comunicación de masas ve sólo el brillo momentáneo de una marca que se borra al aparecer”⁷¹⁶; esto es, la aparición de mensajes es algo cotidiano sin importancia. Ya nada es importante y todo es relativo,

⁷¹² Canilli, Claudia, *Curso de Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial De Vecchi, 1993, p. 68.

⁷¹³ Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio, *op. cit.*, p.65.

⁷¹⁴ Leduc, Robert, *La publicidad*, Madrid, Guadiana de Publicaciones, 1972, p. 67.

⁷¹⁵ Kotler, Philip. *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*, Hertfordshire, Prentice Hall International, 1992, p. 672.

⁷¹⁶ Pardo Torío, José Luis, *op. cit.*, p. 25.

también en la comunicación de la cultura *light*.

Independientemente de las tendencias en el campo de la publicidad, los profesionales del sector observan detenidamente las posibilidades comunicativas existentes. De esta forma, la publicidad sigue teniendo un sentido común científico, algo por lo que aboga Stebbins⁷¹⁷. Las técnicas publicitarias hace tiempo que pasaron a ser una referencia científica y actualmente tienden a ser coincidentes con los preceptos de la cultura *light*. Así, por ejemplo, cuando Baños⁷¹⁸ habla, haciendo uso de la perspectiva de la tesis doctoral de Altsech, de originalidad y adecuación como componentes básicos de la creatividad según los receptores, entonces se está tocando el tema del espectáculo y la moda. Esto es, el espectáculo como fenómeno encaminado a la distracción del hombre *light* y la moda como adecuación a los estilos de comunicación que se llevan. Es entonces cuando se produce una conexión entre anuncio y receptor. El anuncio que gusta facilita el camino de los efectos de la persuasión que conducen a la compra. Huelga decir que así lo ven muchos publicitarios, como por ejemplo Bassat, el cual se basa en estudios realizados en su grupo empresarial: “el anuncio que más gusta vende más. Y cuanto más gusta, más vende”⁷¹⁹. Las razones del gustar o no gustar pueden ser múltiples, al igual que son múltiples las técnicas creativas para lograrlo. Algunos insisten en que la identificación es básica para el receptor; por ejemplo, Sebbins observa que un buen texto es “un buen trozo de vida”⁷²⁰; de esta forma es más fácil adentrarse en el mundo cognitivo del receptor. Sin embargo, cuando se habla de usos de la publicidad en la cultura *light* hay que referirse a una cuestión mucho más estratégica y no táctica. De tal manera, al hablar de publicidad que funciona se observa un tipo de publicidad que respeta los anteriormente mencionados preceptos básicos de la cultura *light*. Ello no quita que se puedan contemplar trucos momentáneos o bien técnicas que se actualizan para coyunturas de cada momento, tal como indica, en su obra de recopilación, *1001 trucos publicitarios*, Dupont⁷²¹.

Tras lo planteado, no debe entenderse la publicidad como una herramienta totalmente modificada por la cultura *light*. La herramienta publicitaria sigue ostentando una serie de partes propias. Lo *light* incide sobre la herramienta pero no la modifica o altera en sus formas esenciales. La cultura *light* actúa como la luz en un quirófano. Es

⁷¹⁷ Stebbins, Hal, *Píldoras publicitaria*, Vilassar de Mar, Oikos-tau, 1990, p. 93.

⁷¹⁸ Baños González, Miguel, *Creatividad y publicidad*, Fuenlabrada, Ediciones del Laberinto, 2006, p. 328.

⁷¹⁹ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 17.

⁷²⁰ Stebbins, Hal, *op. cit.*, p. 77.

⁷²¹ Dupont, Luc, *1001 trucos publicitarios*, Barcelona, Ediciones Robinbook, 2004.

necesaria pero no es herramienta propia de un quirófano.

A modo de ejemplo de lo indicado se puede tomar los titulares de los anuncios. Los titulares siguen existiendo, aunque antaño no aparecieran; algo muy propio de anuncios de tiempos lejanos. Pero el titular que hoy funciona está impregnado de la cultura *light* y como pieza de cualquier herramienta publicitaria cabe decir que es importante. La bibliografía contemporánea está plagada de referencias a los titulares. Para muchos, como afirma Baños, “es el texto más importante de los mensajes impresos, entre otras cosas porque, con demasiada frecuencia, es lo único que leemos de un anuncio”⁷²². La cuestión de la importancia del titular consiste en llegar a ser lo único que se lee. Hunde sus raíces en las dinámicas del hombre *light* que, con su banalidad, superficialidad, velocidad en el consumo de información, su vacuidad y su narcisismo característico, aspectos de los que se trata en páginas posteriores, no puede hacer mucho más que leer un titular a la hora de ser sujeto consumidor de mensajes publicitarios. Hoy, los titulares son más imprescindibles que nunca.

En ningún caso se trata de un proceso de la cultura *light* que afecta a los titulares como causa-efecto. Como señala Rodríguez, “la cultura *light* la han creado al imón los medios y la sociedad”⁷²³. De tal suerte, la publicidad se perfila como contribuyente y afectada para y por la cultura *light*. Por lo tanto, la publicidad no parece estar fuera de la cultura *light* ni ser cosa independiente. Y ello es aplicable tanto a la publicidad en los medios tradicionales como en toda la acción comunicativa mediante nuevas fórmulas relacionadas con las nuevas tecnologías. Es cierto que la estrategia es diferente pero la construcción *light* es la materia prima. Respecto a esto, Solana⁷²⁴ realiza una clasificación donde separa lo que sería la publicidad *yang* y la publicidad *yin*. La primera sería la que sigue la estrategia de ir a buscar al público objetivo, tratando de esparcir el mensaje a todo el mundo, sin criterios realmente selectivos, perdiéndose la mayoría de impactos. Se trata de la publicidad conocida como fuera de la línea de Internet (*offline*). La segunda modalidad se centra en esperar a que vengan a verte, presentándose como algo muy atractivo, generando espacios de encuentro y propiciando el cultivo de relaciones, donde los públicos objetivos ya no son tan fáciles de alcanzar; en este espacio la comunicación trata de ser atractiva para que sea

⁷²² Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier, *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones del Laberinto, 2009, p. 87.

⁷²³ Rodríguez Vilanova, Enrique, *op. cit.*, p. 43.

⁷²⁴ Solana, Daniel, *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, Barcelona, Doublyou, 2012, pp. 15-21.

digerida por el visitante, incluso se le facilita la impresión de estar eludiendo mensajes con intención. El mundo *yin* se mueve entre la publicidad y las relaciones públicas sin perder de vista a la mismísima propaganda, la cual no tiene que ser necesariamente política.

En cualquier caso, no se debe perder la perspectiva publicitaria sostenida por el marketing; esto es, la rentabilidad; la cual no entiende de reglas. La publicidad no tiene reglas estrictas, aunque su naturaleza más íntima es *light*, de tal suerte que no se trata tanto de respetar unas reglas sino de definir el proceso de un fenómeno. Así, la publicidad no puede ser dogmática ni fundamentalista sino rentable. La falta de dogmas es un criterio muy propio de la posmodernidad y la cultura *light* no deja de ser un sucedáneo de la misma.

El fenómeno comunicacional publicitario supera al propio hecho que lo motiva, dado que contribuye no sólo a la creación de un universo cognitivo en los receptores sino al estilo de comunicación de ese propio universo. El sujeto emisor, sea persona física o jurídica, proyecta su propia existencia a través de una comunicación que resulta ser efectiva cuando se adapta a la cultura *light*. Sin adaptación al medio cultural no se llega y no se impacta. Esta adaptación implica una separación de la propia sustancia del sujeto emisor. Las cosas y las personas son mucho más de lo que refleja su comunicación; cuando ésta intenta acercarse a la realidad provoca una desconexión por inadaptación. Lo leve, por ejemplo, destaca por carecer de contenidos sólidos. Es a través de los criterios comunicativos de la cultura *light* como se define el mundo. La definición por rasgos *light* no puede ser perfecta y completa pero es eficaz desde el punto de vista de la comunicación. Lo que llega es la comunicación de la propia cosa sin entrar en cuestiones de análisis más profundo. En la cultura *light* no hay espacio para más. Lo importante es lo que llega y sólo llega lo simple. La publicidad eficaz es simple, incluso cuando habla de productos complejos, costosos, racionales y, en definitiva, de alta implicación.

4.2 Usos del periodismo en la cultura *light*

El periodismo contemporáneo es producto de la sociedad y, a la vez, ingrediente necesario en la construcción de la estructura social y de su formación cognitiva. El mundo sería otro sin periodismo. Todo ello es obvio pero resulta necesario mentarlo, antes de proceder al análisis, para clarificar el punto de partida. Es necesario, por lo tanto, abordar el asunto de la cultura *light* desde la perspectiva periodística, teniendo en

cuenta que no se puede, plenamente, hablar de comunicación, cultura mediática, y consecuentemente de cultura *light*, sin proceder a tocar la vertiente periodística en relación al tema del capítulo que ocupa el presente análisis.

Tanto la publicidad como el periodismo quedan imbricados en un torbellino comunicativo que utiliza los mismos parámetros de referencia en sus diferentes partes. No se trata simplemente de meros trucos técnicos o de patinaje artístico para camuflar la publicidad como información periodística, o anécdotas similares, sino que se trata de un tema más profundo. El periodismo actual se sostiene a través de los preceptos que marcan el éxito en la cultura *light*, al igual que ocurre con la publicidad. Y si bien existen autores, como el caso de Ferrer⁷²⁵, que se dedican a explicar las similitudes del lenguaje periodístico y publicitario, en esas mismas explicaciones, que se podría llegar a calificar como superficiales, apuntan rasgos muy propios de la cultura *light*, como la claridad, la agilidad y la comunicabilidad inmediata; una forma de ver las columnas de la cultura *light* como sería el caso de la levedad y el espectáculo, además de la moda.

A la hora de desarrollar periodismo hay que recordar una máxima expuesta por Brichs: “no hay temas sino tratamientos”⁷²⁶; esto es, los acontecimientos son y serán noticias por criterios múltiples de selección, como los indicados por Massó y García-Lavernia a lo largo de los ensayos *Nacimiento y muerte de las marcas*⁷²⁷ y en *Noticias frente a hechos*⁷²⁸ o la propia De Fontcuberta en *La Noticia*⁷²⁹. De esta forma, se puede afirmar que los tratamientos no son cosa sólo de las técnicas periodísticas sino también del contexto cultural en el que se vive. El espectáculo, la moda, la levedad y la circulación son características comunes de las noticias con éxito y también de los programas de todo tipo. Esto es de fácil comprobación a través de las audiencias. El periodismo vive de y por las audiencias. Una cabecera sin audiencia es un medio muerto. En resumen, las audiencias muestran el éxito de la cultura *light*, expresión que ya fue utilizada por Massó cuando logró apuntar los derroteros de nuestra actual cultura *light* y que usó como título para la primera publicación relacionada con el tema: *El éxito de la cultura light*⁷³⁰.

El éxito del periodismo actual está fundamentado en el respeto a las directrices

⁷²⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *op. cit.*, p. 46.

⁷²⁶ Brichs, Xavier, *Reflejos de la realidad*, Barcelona, Cims 97, 2003, p. 20.

⁷²⁷ Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

⁷²⁸ Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín (1997), *op. cit.*

⁷²⁹ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*

⁷³⁰ Massó Tarruella, Ramón, *El éxito de la Cultura Light (anuncios y noticias)*, Barcelona, Ronsel, 1993.

de la cultura *light*. Barraycoa expone esta idea refiriéndose al fenómeno a través de aspectos formales: “se va extendiendo el modelo de prensa propuesto por el exitoso *USA Today*, un diario caracterizado por presentar poco texto, grandes titulares y poca profundización temática”⁷³¹; y aunque estos aspectos formales no son más que anecdóticos, sí se presentan como portadores de las esencias de la cultura *light*. Por todo ello es lógico que autores como Reig reflexionen sobre el hecho de que actualmente las portadas de los periódicos se asemejen más a un cartel publicitario: “Algunas portadas de diarios de referencia españoles se asemejan más a un cartel electoral que a la primera página de un periódico”⁷³². No hay razones para pensar que el buen hacer de los profesionales del periodismo sea caprichoso para tomar estas pautas profesionales. Cabe entender que ello venga dado por una lucha encarnizada por las audiencias y que las fórmulas de la cultura *light* sean utilizadas de manera inconsciente.

Se puede concluir que la voluntad de uso de los preceptos de la cultura *light* es inexistente. Sin embargo, es evidente que tras un medio de comunicación, y más concretamente tras cada una de las cabeceras, existe un conglomerado de vidas profesionales y de la propia persona jurídica que es la editora y/o propietaria del medio. Los intereses por la supervivencia forman parte de una lógica aplastante. Consecuentemente, el uso de aspectos definitorios de la cultura *light* en las estrategias, tácticas y quehaceres cotidianos es algo que se basa en la eficacia cara a las audiencias, las cuales se encuentran totalmente sumergidas en la cultura *light*.

Tal como indica García-Lavernia⁷³³, cualquier explicación coherente y objetiva debería ser capaz de vislumbrar los puntos cardinales que rigen a la cultura *light*. El problema en el periodismo puede residir en la dificultad para alcanzar la objetividad desde la propia cultura *light*. La objetividad ya no existe. Ha sido arrastrada con la caída de los absolutos y el avance de la cultura *light*-posmoderna. Consecuentemente, en la comunicación tampoco puede haber objetividad. Durandin lo expone con claridad: “La fórmula ‘no eres objetivo’ da a entender que uno podría ser objetivo si tomara las precauciones precisas. Otros afirman, en cambio, que la objetividad no existe, que es incluso imposible”⁷³⁴. Se constata que la objetividad ha quedado herida en su esencia y

⁷³¹ Barraycoa Martínez, Javier, *op. cit.*, p. 148.

⁷³² Reig García, Ramón, *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, p. 178.

⁷³³ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

⁷³⁴ Durandin, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1995, p. 41.

que esto es un hecho consustancial a nuestra existencia *light*. Lo *light* es intuitivo, no objetivo. Durandin intenta explicarlo, enmarcando la negación de la objetividad en tres actitudes: “puede ser la marca de un conocimiento sobre la complejidad de las cosas (...) puede servir para rechazar desdeñosamente el discurso que el otro sostiene (...) puede ser un medio que permite autorizarse uno mismo a afirmar cualquier cosa”⁷³⁵. En rigor, y siendo cautos, la tercera opción campa a sus anchas y se ve potenciada por el altavoz de los medios de comunicación, nutridos por sujetos cuyo valor es la notoriedad frente a razonamientos objetivos. De todos es sabido cómo se forman los grupos de coloquio de emisoras de radio. Grupos creados con personas que opinan sobre la última guerra de Oriente Medio para, a continuación, hablar de la pesca en Canadá, el turismo en la Costa del Sol y las relaciones internacionales entre Italia y China... No se trata de objetividad sino de comunicación *light*. Comunicación con contenidos suaves de fácil digestión. En este marco, la objetividad sufre un deterioro notable.

Incluso en la propia producción contemporánea de las imágenes informativas se produce una industrialización aséptica, sin contenido. Se exhiben tragedias por su espectáculo visual. Tragedias que en el mejor de los casos pasan a un semi-olvido del receptor. Bourdieu lo comenta acertadamente: “sin perspectiva histórica [respecto a las tragedias] no se distinguen realmente de las catástrofes naturales, tornados, incendios forestales, inundaciones, que también están muy presentes en la ‘actualidad’ porque son periódicamente tradicionales”⁷³⁶, pero ante todo, tal como apunta posteriormente Bourdieu, son fáciles de tratar. El tratamiento *light* de la materia prima periódica no resulta ser un gran secreto. La adaptación de la materia prima se hace siguiendo los susodichos preceptos de la cultura *light*.

Ya no hay grandes ideales en la cultura *light*. Y esto es un gran cambio promovido por los sentidos del ser humano de la aldea global. Estos sentidos son los medios de comunicación; sin voluntad alguna más allá de su propia dinámica. Como afirma Massó: “todo ese clima *light* conduce al ocaso de las grandes palabras (Patria, Justicia, Derecho, Partido). Ello lleva parejo el hundimiento de los fundamentalismos”⁷³⁷. Cabría añadir que en el caso de los fundamentalismos que brillan momentáneamente también debería hablar de proceso *light* de sus contenidos. De hecho, no se sabe hasta qué punto un joven islamista radical conoce el Corán desde todas las perspectivas posibles.

⁷³⁵ *Ibid*, p. 42.

⁷³⁶ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 134.

⁷³⁷ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p.78.

Lo *light*, no por ser *light* deja de ostentar una fuerza arrolladora en la forma de entender el mundo y de actuar en él. En principio, lo *light* podría conducirnos a entender cierta debilidad de los contenidos en cualquier orden de la existencia humana y, consecuentemente, vislumbrar incapacidad para afectar a cualquier dinámica circunstancial. Sin embargo no es así. Las dinámicas *light* se postulan como esencias de las fórmulas de comprensión del mundo en que vivimos. Por lo tanto, es coherente señalar que todo aquello que interviene en la comprensión del mundo se transforma en una herramienta de gran impacto sobre la vida cotidiana. Y esta comprensión del mundo se ejerce a través del consumo de una realidad mediática construida mediante fórmulas *light*. El resultado no puede ser otro que el apuntalamiento del hombre *light* en todas sus extensiones.

Ante estas dinámicas, la colaboración de todo tipo con los medios de comunicación debe quedar adaptada a los mismos. No se trata sólo de colaboraciones profesionales periodísticas, o intervenciones puntuales, sino que por parte de gabinetes de comunicación, agencias de noticias y fuentes de información, especialmente las asiduas, se precisa una adaptación al estilo de la cultura *light* imperante. Así, por ejemplo, Arroyo y Yus, respecto a las notas de prensa afirman: “Si quiere que su nota de prensa no acabe en la papelera [esto también es aplicable a las notas que vienen por vía digital], no tiene más que enviarle un documento extenso, con un titular farragoso y poco atractivo”⁷³⁸; dicho de otro modo, las notas de prensa deben adaptarse a lo *light* para ser eficaces. La experiencia personal de quien suscribe en el terreno del periodismo especializado también certifica esta realidad.

5. La expansión de la cultura *light*

Lo importante de la cuestión de la cultura *light* radica en su expansión en todas las esferas sociales y especialmente en el ámbito de la comunicación. En ocasiones, lo importante es discutible. La importancia no deja de ser subjetiva y relativa. La cualidad de importante viene dada por un análisis comparativo. Pero cuando algo se encuentra presente de manera casi absoluta entonces el fenómeno se muestra como algo que adquiere importancia por su omnipresencia. La cultura *light* no es algo material sino envolvente y necesario al marcar una forma de contemplar el mundo y ser herramienta

⁷³⁸ Arroyo Martínez, Luis y Yus de la Fuente, Magali, *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*, Madrid, ESIC Editorial, 2008, p. 30.

habitual en la construcción de los universos cognitivos de los sujetos. En definitiva, se puede vincular la importancia de la cultura *light* a su expansión social a nivel internacional. Si bien la parte de investigación de campo de este trabajo se centra en un colectivo reducido que se toma como muestra, se debe señalar que las sociedades actuales se encuentran sumergidas en un fenómeno global, aunque numerosos autores no lleguen a tildarlo de cultura *light* sí que hablan de los matices del proceso posmoderno y describen la cultura *light* sin mencionarla como tal. En este sentido, por ejemplo, el mundo anglosajón no usa la expresión *light* más allá de asuntos relacionados con alimentación y electricidad. No obstante, autores como Bauman llegan, en algún momento determinado, a hacer referencia a la expresión *light* como sinónimo de la actual cultura posmoderna.

5.1 La generalización de la cultura *light*

Sea visto de una forma u otra, en la actualidad nos encontramos en un proceso de unificación cultural. Tal como afirma Saperas: “la simple observación de nuestro entorno cultural nos indica que estamos inmersos en un proceso internacional de unificación cultural”⁷³⁹; de tal suerte, si partimos de una generalización propia de un tiempo de predominio de las nuevas tecnologías, en el proceso expansivo constante, no deja de ser natural que los diversos ciudadanos del mundo beban de las mismas fuentes y estilos de conocimiento. Y como se ha dicho, el estilo es el de la cultura *light*, hija de la posmodernidad y del contexto de lo que se puede denominar cultura mediática, expuesta en el capítulo anterior.

A colación de la mentada unificación cultural cabe destacar la reflexión de Lipovetsky⁷⁴⁰, el cual afirma que las sociedades se encuentran en un proceso de revolución silenciosa en las relaciones interpersonales. En este caso, Lipovetsky se orienta hacia una observación de cambios producidos por un rasgo muy potenciado en el hombre *light* apuntado por Rojas, asunto en el que se pormenoriza posteriormente, consistente en un desarrollo desmedido del narcisismo ubicado en un individualismo también muy característico.

Pero todo esto no viene dado por un contagio misterioso sino por un intercambio de información y de relaciones conducente a un producto que se ha mentado como

⁷³⁹ Saperas Lapiedra, Enric, *op. cit.*, p. 201.

⁷⁴⁰ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 70.

hombre *light*. No se trata de un mero intercambio de información sino del espíritu de la misma, de algo que impregna estilo y genera carácter; al igual que ha ocurrido a lo largo de la historia. De la misma forma que los ancianos actuales poseen rasgos característicos y tics propios de ciudadano de posguerra, el hombre *light* también desarrolla sus propios rasgos en un intercambio inconsciente de información que se da en su propio entorno. Es lo que Watzlawick resume al afirmar que “estamos insertos en un constante intercambio de comunicaciones del que no nos damos cuenta a nivel consciente, pero que determinan en muy amplia medida nuestro comportamiento”⁷⁴¹; así, estas conductas no son otra cosa que expresiones y resultados de una forma de entender el mundo que, en el caso que nos ocupa, es una manera de vivir en la actual cultura *light*.

El hombre de la cultura *light* es, como en todas las culturas, un producto de un proceso de aprendizaje. Se trata de una inmersión de la que no se puede escapar. Vivir en sociedad significa vivir en la cultura del aquí y del ahora con unas exigencias que terminan perfilando al hombre *light*; así lo contempla Innerarity cuando afirma: “Lo que las circunstancias exigen de nosotros puede terminar definiendo lo que somos”⁷⁴². Por lo tanto, el hombre *light* no es un capricho ni una predisposición aleatoria de una mayoría de sujetos sino un producto de unas circunstancias sociales que desembocan a una ensalada de contradicciones, de hipertextualidad en las comunicaciones, de velocidad en las mismas y de un pequeño sinfín de detalles que son fruto y, a la vez, configuran la propia cultura *light*. Al respecto, y concretamente en referencia a los procesos de aprendizaje inconsciente, Blackmore establece que “el aprendizaje social (por oposición al aprendizaje individual) está influido por la observación o bien interacciona con otro animal o persona”⁷⁴³; esto es, la cultura *light* viene dada también por una imitación mutua de los ciudadanos globalizados. Nunca las costumbres de los europeos se habían parecido tanto. Las fronteras culturales se mantienen de forma tenue y sobre esos mismos espacios culturales se posa el velo de la cultura *light* que lo envuelve todo.

El hombre *light* es transfronterizo porque la cultura *light* lo es. Y esto es así gracias a la acción de los medios de comunicación, con formas unificadas internacionalmente, basadas en criterios de eficacia y éxito. Actualmente, existen programas televisivos que se importan y exportan de unos países a otros. El trasfondo

⁷⁴¹ Watzlawick, Paul, *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*, Barcelona, Editorial Herder, 1994, p. 52.

⁷⁴² Innerarity Grau, Daniel (2001), *op cit.*, p. 87.

del éxito es algo equiparable. El éxito de la cultura *light* no se centra en desplazar a otras culturas sino de tocar esencias del hombre que se despiertan gracias a las telecomunicaciones.

Con lo expuesto, no es de extrañar que estemos en una cultura global que, entre otras cosas, idolatra la personalidad de los sujetos. El concepto de éxito de la individualidad y la singularidad es muy propio de los tiempos posmodernos, parte esencial de la cultura *light*. Sobre esta idea de idolatrar al cuerpo de manera casi febril nos ilustra Lipovetsky en *La era del vacío*⁷⁴⁴, todo ello vendría a ser otro rasgo más característico de la vida del hombre *light*. De la misma forma, Lipovetsky habla de un cambio respecto a percepciones, donde la indiferencia posmoderna pasa a ser de naturaleza *light*, así estamos ante: “Fin de la cultura sentimental, fin del *happy end*, fin del melodrama y nacimiento de una cultura cool [sic] en la que cada cual vive en un bunker de indiferencia, a salvo de sus pasiones y de las de los otros”⁷⁴⁵; esto es, como se verá en páginas posteriores desde la perspectiva de Rojas, el hombre *light* vive rebozado de indiferencia, individualismo y narcisismo que lo identifica como sujeto de la cultura en la que vive; sin embargo, al mismo tiempo, y haciendo gala de usuarios de la posmodernidad, convive en una sucesión de contrarios. Dicho de otro modo, los sujetos *light* pueden ser indiferentes y al mismo tiempo tratar de integrarse en una organización cívica o humanitaria, sin ánimo de lucro y totalmente altruista.

Como consumidor nato, el hombre *light* también consume sus propias acciones benefactoras mientras es capaz de ignorar a su entorno más inmediato. Desde la perspectiva del marketing vendría a ser lo mismo. Incluso se le ha dado nombre: consumidor híbrido. Se trata de un consumidor que en su condición de individuo que vive en la cultura *light* es deslumbrado fácilmente por circunstancias puntuales y contradictorias. Es decir, se trata de un sujeto medio, capaz de mostrar un gran nivel adquisitivo, por ejemplo, con un vehículo, y posteriormente preocuparse por desarrollar una faceta ahorradora evitando usar una autopista para ahorrarse el peaje. En cualquier caso, lo *light* como sistema operativo descansa sobre el sistema de la posmodernidad, al igual que lo hace el sistema informático *Windows* sobre el *MSDOS*.

En la generalización de la cultura *light* es protagonista, como no puede ser de otra forma, la comunicación más explícita. Televisión y cine, muchas veces, a través de

⁷⁴³ Blackmore, Susan, *La máquina de los memes*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2000, p. 86.

⁷⁴⁴ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 62.

⁷⁴⁵ *Ibid.* p. 77.

Internet, son los elementos más consumidos y, consecuentemente, aquello que transmite con mayor facilidad las columnas básicas de la cultura *light*. Las profundidades de las lecturas han caído en un abandono progresivo. Tal como señala Lipovetsky: “los gustos del público se orientan masivamente hacia las películas y los espectáculos de deportes o de variedades”⁷⁴⁶. Huelga decir que este tipo de consumo no sólo es más superficial en contenidos sino que es de consumo mucho más rápido que, por ejemplo, la lectura. Con ello se aumenta la velocidad de consumo de información que, al mismo tiempo, pasa a producir una mayor superficialidad en los contenidos. Atendiendo a que el hombre *light* no sólo es posmoderno sino también mediático, entonces se puede afirmar que su información de referencia, básicamente mediática, es veloz y superficial. La velocidad de la información no permite otras licencias. Este proceso de velocidad en el consumo mediático conlleva una fácil expansión de la cultura *light*, pasando a ser esencia y referente del hombre actual en un sinfín de culturas y subculturas.

Otra perspectiva sobre la generalización de la cultura *light* la encontramos al observar la misma como un proceso de abandono de los grandes ideales, muy propio de la posmodernidad. Dentro de lo que sería el mundo occidental, sin descartar los otros espacios culturales del Planeta, el relativismo, basado en la levedad, la distracción y un consumo sin freno sobre lo que acontece en el momento a través de los medios de comunicación se contempla una laxitud en los principios de todo tipo; léase valores sociales, ética, urbanidad, moral, etc.

La cultura *light* transfronteriza encuentra un caldo de cultivo ante el fenómeno de la mentada laxitud. Lipovetsky lo observa así cuando afirma, refiriéndose al nihilismo europeo: “Dios ha muerto, las grandes finalidades se apagan, *pero a nadie le importa un bledo*, ésta es la alegre novedad, ése es el límite del diagnóstico de Nietzsche respecto del oscurecimiento europeo”⁷⁴⁷; en cierto modo es así. Esto es, una afirmación como “Dios ha muerto” ya no importa; se funde en un sinfín de realidades espectaculares, es un producto efímero de consumo, las reacciones que despierta son minoritarias más allá de lo que dura su exposición. La novedad es que ya no importa porque estamos en la ensalada de los contrarios y relativismos posmodernos. Consecuentemente, la expansión de afirmaciones que antaño podrían generar reacciones más o menos duraderas no tiene freno alguno, a la vez que dejan de ser consistentes y pasan a ser elementos de consumo circunstancial. No se trata de una

⁷⁴⁶ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 108.

⁷⁴⁷ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 36.

manera de ver y hacer las cosas, de pensarlas, sino de una forma de estar, al más puro estilo de la cultura *light*, mitad posmoderna, mitad mediática.

5.2 La dependencia de la cultura light

En el contexto de la cultura *light* el ciudadano medio queda impregnado de la misma sin apenas percatarse de ello. La realidad se torna extraña y familiar al mismo tiempo. Extraña por ser, realmente, fruto de una de las esencias de la cultura *light* que sería la acción y el efecto mediático; por otra parte, resulta familiar por tratarse de una acción y efecto cotidiano que descansa sobre una experiencia igualmente mediática. Lo real pasa a un segundo plano de la existencia, casi imperceptible cuando se trata de conocer cualquier cuestión que vaya más allá del alcance de la experiencia directa cotidiana.

En este contexto no son pocos los desconcertados, especialmente aquellos que se resisten a que su existencia se vincule sólo a lo mediático. McLuhan habla del desconcierto y el desamparo que esto representa a través de reflexiones alrededor de los cambios llegados mediante el desarrollo de una cultura diferente que implica una nueva forma de leer y comprender el mundo: “Estamos tan desamparados ante el nuevo mundo eléctrico como el nativo involucrado en nuestra cultura alfabetizada y mecánica”⁷⁴⁸; evidentemente, debemos equiparar el mundo eléctrico a todo lo que conlleva el mismo, incluido el mundo mediático y el de las telecomunicaciones.

La cultura *light* no presupone un aprendizaje automático en la comprensión de la comunicación. Las personas de avanzada edad siguen entendiendo el mundo desde una perspectiva moderna, previa a la posmodernidad. He aquí el problema de las mismas. Su formación, su estructura interna, no está bien adaptada a lo *light* ni a las formas de comprensión de un mundo que se torna incomprensible. A su vez, las nuevas tecnologías colaboran en estos procesos, aunque al mismo tiempo sean instrumentos para poder profundizar en temas concretos al más puro estilo de la modernidad. El desamparo de los no plenamente adaptados es una evidencia, incluso en relaciones mecánicas como las establecidas con la Administración Pública. Obviamente, éste no es el caso de otra buena parte de la población; en este aspecto hablaríamos de los nacidos en la cultura *light*, bajo la sombra de lo tecnológico, y de aquellos que han sabido adaptarse con mejor o peor fortuna, denominados inmigrantes digitales.

⁷⁴⁸ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, p. 37.

Los no adaptados a la cultura y lecturas visuales, es decir, a una buena parte de la cultura *light* que lo envuelve todo, tienden a adoptar una posición de intransigencia ante el fenómeno *light*. La televisión, elemento capital de la expresividad *light*, se transforma en algo criticable, especialmente cuando deja a un lado programas con un mínimo de profundidad para adentrarse en variedades superfluas de distracción. No es extraño que, con este panorama sea natural que se formen adhesiones a combinaciones intelectuales críticas con el papel del medio televisivo. Según Colombo: “Postman, Chomsky, Popper y Enzensberger se ocupan del fenómeno de la televisión, y se preguntan si es bueno o malo. Deciden en general que es malo. Están pensando en un tipo de comunicación, en su eficacia poderosa y superficial”⁷⁴⁹. La distorsión en la representación de la vida no deja de ser parte del éxito de la cultura *light*. Sea criticable o no. Y esa distorsión es inevitable, forma parte de la mentada cultura mediática donde la realidad en estado puro no es digerible sino aquella que se encuentra adaptada a los códigos mediáticos-*light*. Eco apela a un desorden informativo que alimenta la mentada distorsión. Tal desorden viene dado por la propia información visual, característica de la cultura *light* de lectura global. Según Eco⁷⁵⁰, la información visual rompe el orden temporal de las cosas, amontonándose la información y, en cierto modo, confundiendo al hombre *light*, cuya defensa sería el uso indiscriminado de la levedad, tal como se expone en capítulo posterior.

Desde el análisis de lo mediático, la dependencia de la cultura *light* hace del hombre un sujeto manipulable y distorsionado; un ser que observa subproductos de realidades. Ello, en sí mismo, es un fenómeno que genera dependencia pero no depende de las bondades de un medio de comunicación sino de un conjunto de evoluciones sociales que van más allá de los propios medios, aunque éstos sean referentes inconscientes que terminan haciendo mella en los ciudadanos, generando modas y estilos de convivencia. Por lo tanto, se puede afirmar que la dependencia con la cultura *light* va más allá de lo mediático sin olvidar que, probablemente, la cultura *light* no podría haberse desarrollado sin los actuales medios de comunicación.

Con el panorama descrito resulta obvio hablar de una creciente dependencia del ciudadano medio hacia la comunicación. El asunto alcanza tal extremo que los públicos más indefensos llegan a tener problemas a la hora de distinguir entre lo verdadero y lo falso. Así lo ven Chomsky y Ramonet, cuando se refieren a la naturalidad con la que un

⁷⁴⁹ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 224.

⁷⁵⁰ Eco, Umberto, *op. cit.*, p. 391.

niño y adolescente convive con la violencia en los medios de comunicación o en los juegos electrónicos⁷⁵¹. Pero la distorsión entre lo verdadero y lo falso no se produce únicamente entre niños y adolescentes sino también entre adultos que se encuentran bajo las dinámicas de una cultura mediática-*light* que genera auténtica dependencia a la hora de contemplar el mundo. Los flujos de información que reciben los ciudadanos no son objetivamente neutros por haber pasado por el filtro mediático-*light* que, al mismo tiempo, no deja de ser el tipo de información que el ciudadano comprende mejor a través de su adaptación a la cultura *light*.

Es cierto que la escuela debería educar al respecto pero se encuentra huérfana de posibilidades ante la exposición constante e inevitable de los educandos al mundo de la cultura *light*. Y ello es aplicable, incluso, a los internados, donde se supone que existe un mayor aislamiento de los estudiantes. Tal como afirma Jaén: “la escuela y los medios de comunicación de masas, en que ambos respectivamente ofician, son instituciones antagónicas. Mientras la escuela transmite cultura, los medios de comunicación de masas transmiten infracultura”⁷⁵²; esto es, para Jaén la escuela sigue representando a una modernidad que se resiste a desaparecer, es “hija del Siglo de las Luces”, mientras que los medios de comunicación son una especie de “rebelión de las masas”. Hoy, la dependencia es ejercida en mayor medida por los medios de comunicación, entre otras cosas porque son, en sí mismos, hijos y padres al unísono del éxito de la cultura *light*.

La cultura *light* impone sus criterios que ya han sido definidos en este trabajo. Estos criterios pasan a ser un auténtico alfabeto; no son conglomerados de fórmulas magistrales sino herramientas de uso. Aprendido el alfabeto, habrá que esforzarse en escribir bien, en lograr objetivos de comunicación, atendiendo que en la actual revolución de los servicios, acción y comunicación son lo mismo. Esto es, toda acción y toda existencia, por el mero hecho de estar y ser, produce una comunicación. La acción comunicativa no ha quedado enclaustrada en un hecho concreto sino que todo lleva consigo comunicación. Esta comunicación cuando está adaptada al alfabeto de la cultura *light* es más eficaz. Martín hace referencia a lo que sería el alfabeto en el marketing político, equiparable a la comunicación persuasiva eficaz, que en estas líneas se observa a través de las lentes de la cultura *light*: “Lo único que se puede ‘copiar’ o aprender de otros es un conocimiento preliminar, un alfabeto con el que luego hay que aprender a escribir bien en cada idioma, para cada circunstancia y para un público

⁷⁵¹ Chomsky, Noam y Ramonet Mínguez, Ignacio, *op. cit.*, p. 67.

⁷⁵² Jaén Rincón, Pedro, *op. cit.*, p. 68.

determinado”⁷⁵³. Es decir, existen reglas que mejoran la eficacia a la hora de comunicar más allá de la única acción comunicativa activa. Con ello, el ciudadano medio se topa con otra modalidad o perspectiva de dependencia hacia la cultura *light*. Estar en ella sin participar con el manejo del alfabeto de lo *light* es una manera de ser un inadaptado; y esto vale tanto para personas físicas como jurídicas.

Adaptarse a las reglas de la cultura *light*, y por lo tanto adaptarse a una dependencia hacia la misma, es una manera de conectar con el público objetivo en cualquier circunstancia. El caso de la publicidad es un clásico. La publicidad siempre ha buscado adaptarse a sus públicos. El tema viene de lejos, pues parece ser un clásico el hecho de que los que triunfan en publicidad son los que conectan con su público. Así lo afirma Hopkins: “Los que triunfan en publicidad no son los exquisitos e imperturbables que hacen gala de su cultura, sino más bien los que saben cómo despertar el deseo de la gente normal”⁷⁵⁴. Es decir, existen unos modelos que se adaptan a los públicos objetivos y otros no tanto. Confundir el modelo implica no ser eficaz. Aunque De Bono abogue por la destrucción de los modelos que él considera rígidos, arbitrarios y que coartan la libertad creativa⁷⁵⁵, se debe señalar que cualquier tipo de dinámica social no depende de la voluntad del emisor sino de un sinfín de circunstancias a las que se debe adaptar todo mensaje. La cultura *light* se difumina en todos los rincones sociales y aunque no forma parte de modelos concretos sí que los tiñe de una actualidad muy propia de las columnas que sostienen la cultura *light*. La creatividad no adaptada a lo *light* tiende a desaparecer, no tanto por su inutilidad absoluta sino por su poca eficacia que, en el caso de la publicidad, conlleva un abandono por parte de los presupuestos publicitarios.

En definitiva, la realidad es un conjunto articulado por millones de detalles pero, globalmente, aparece la presencia de la cultura *light* como fenómeno que actualiza la propia comunicación, independientemente del sector o circunstancia de la cual se trate. Volviendo a un ejemplo ya mentado, la corriente eléctrica, la luz, en sí misma no es nada pero identifica un tiempo histórico y es necesaria para la realización de infinidad de actividades individuales, públicas, de ocio, laborales, etc. El ejemplo es óptimo y lo recoge McLuhan a modo de metáfora ilustrativa: “Poco importa que se utilice para alumbrar [la luz eléctrica] una intervención quirúrgica o un partido de béisbol. Podría argüirse que estas actividades son el ‘contenido’ de la luz eléctrica, ya que no pueden

⁷⁵³ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 60.

⁷⁵⁴ Hopkins, Claude Clarence, *Mi vida en publicidad*, Madrid, Eresma Ediciones, 1980, p. 81.

⁷⁵⁵ De Bono, Edward (1986), *op. cit.*, p. 44.

existir sin ésta”⁷⁵⁶. La cultura *light* es nuestro contexto sin el cual no podrían desarrollarse los parámetros de la comunicación *light*. Una vez más, se vuelve al discurso que sostiene este trabajo; así, el telón de fondo potenciador de la dinámica sería la omnipresente realidad mediática. Si bien el espectáculo, la levedad y la moda pueden encontrarse en otras épocas, con otras formas, lo que los hace únicos en nuestro tiempo es su desarrollo en el mundo mediático. Al respecto, es especialmente significativa la aparición de la televisión, creándose un “antes” y un “después” descrito por sus efectos. Y estos efectos no son puntuales sino que tocan a toda la realidad, más allá de la propia realidad televisiva.

En las conclusiones de Reig⁷⁵⁷ respecto a lo que denomina “telaraña mediática”, título de su ensayo, se observa la visión expuesta cuando manifiesta que la realidad debe contemplarse como una totalidad articulada. En esta totalidad articulada sería donde se encuentra la cultura *light*, en todas partes y en ninguna en concreto, pero creando dependencia al marcar las dinámicas a seguir.

Todo el proceso descrito y avalado por la pluralidad de autores citados en este trabajo queda sujeto a un permanente cambio muy propio de lo *light*, especialmente en temas relacionados con la moda, asunto del que se habla en páginas posteriores. En este cambio perpetuo se asienta la percepción de estar en lo que se lleva y a la vez se condena aquello cuyo único problema sería no ser realmente nuevo. Es parte de la esencia de lo que Lipovetsky recoge en su obra *El imperio de lo efímero*. Así es, en cierto modo, el éxito de la cultura *light*, y por lo tanto de la dependencia que genera, viene dado por el cambio constante; según Lipovetsky: “La seducción actúa por la embriaguez del cambio”⁷⁵⁸. Para algunos ello conlleva una desorientación. El cambio constante, atractivo por un lado, pasa a ser elemento de distorsión de la realidad, algo que inevitablemente genera ansiedad. Tal circunstancia no es casual por parte de los sujetos más mayores; esto es, según Sempere la acumulación de experiencia conduce a una mayor dificultad a la hora de reconocer el entorno⁷⁵⁹; la experiencia se transforma en una carga para la adaptación a la cultura *light* porque, entre otras cosas, se precisa andar ligero de contenidos para mantener una mirada fresca y tendente al consumo efímero, el cual no tiene que ser necesariamente material.

Las reacciones adversas ante este panorama no dejan de ser comprensibles,

⁷⁵⁶ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, p. 30.

⁷⁵⁷ Reig García, Ramón, *op.cit.*, p. 176.

⁷⁵⁸ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 107.

especialmente por parte de aquellos sujetos más formados y que presentan resistencias a unas dinámicas *light* que devalúan sus valores formativos. Sin embargo, rebelarse contra lo *light* no es simplemente nadar contracorriente sino más bien quedarse fuera de juego del sistema. Tratar de encontrar la verdad, o los grandes absolutos regidores de los destinos de las sociedades contemporáneas, es una ilusión, incluso cuando aparentemente gozáramos de muchos datos para cultivar el criterio, dado que esos mismos datos no dejan de ser criaturas del mundo *light*. En sus *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Debord reconoce tal situación: “Una élite más restringida quisiera saber la verdad, muy difícil de discernir en cada caso particular, a pesar de todos los datos reservados y las confidencias de que dispone”⁷⁶⁰. La información es producto de la comunicación y la comunicación de hoy, en términos generales, capaz de prosperar, pertenece a la cultura *light*.

Si constantemente estamos hablando de formas y procesos *light* del mundo de la comunicación, como algo incuestionable a lo que hay que adaptarse, consecuentemente no sobra reflexionar sobre aquellos que no logran adaptarse a la cultura *light*. Obviamente ello conlleva unas consecuencias propias de la inadaptación. Así, aquellos que se encuentran inadaptados por estar formados en la modernidad o por haber embarrancado en el intersticio entre modernidad y posmodernidad sufren las consecuencias de su inadaptación y en ocasiones incluso llegan a ser conscientes de su situación. Ferrés recogía unas palabras significativas del expresidente Nixon respecto a los medios de comunicación: “tal vez no me he comportado como ellos habrían querido. Les gusta la moda, y yo no soy una persona a la moda. Les gusta la gente elegante y yo no soy elegante. Les gusta la superficialidad y yo creo en la sustancia”⁷⁶¹. Con estas palabras Nixon reconocía el cambio que llegó de la mano de los medios de comunicación, especialmente gracias a la televisión. Las cosas ya no eran como antes y Nixon fue de los primeros en sentirlo. La televisión ayudó a establecer un antes y un después como columna principal de la actual era mediática.

El ejemplo expuesto muestra la distorsión en la que viven aquellos ciudadanos no adaptados a la cultura *light*. Por lo tanto, el proceso de dependencia hacia la cultura *light* ya no es tanto un proceso sino una realidad con la que se convive. No se dan datos que atestigüen lo contrario; salvo, posiblemente, casos aislados y muy específicos, probablemente relacionados con campos muy especializados. Igualmente,

⁷⁵⁹ Sempere Valdés, Pedro, *op. cit.*, p. 68.

⁷⁶⁰ Debord, Guy, (2003), *op. cit.*, p. 72.

⁷⁶¹ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 206.

tampoco parece encontrarse ningún autor sólido que desarrolle algún punto de vista contrario a lo expuesto.

5.3 *Lo light como conjunto cultural*

La cultura *light*, como conjunto de modos de vida y costumbres así como las manifestaciones habituales en las que se expresa el ciudadano medio, no sólo tiende a deslizarse a todos los campos de manera escalonada, como se ha dado a entender, sino que también preside las sociedades de forma global. Hoy todo es cultura. La cultura *light* permite que lo insignificante sea considerado algo de categoría y valor cultural. El tema viene de la mano de la posmodernidad y de un capitalismo pragmático, donde el relativismo eleva cualquier cosa a nivel cultural. Lipovetsky y Serroy señalan esta dinámica: “El capitalismo y el hedonismo consumista han apeado a la cultura literaria y artística del pedestal en que estaba hasta hace poco: lo insignificante tiene ya valor cultural, la época anula la diferencia de géneros, confunde las jerarquías que no hace mucho distinguían la cultura noble de la cultura de masas”⁷⁶². Dicho de otro modo, si todo tiende a ser *light*, es relativamente normal que ocurra lo propio con la cultura erudita; algo ya indicado en páginas anteriores. Por tanto, lo *light* adopta una postura envolvente, generando una globalización en la vida del ciudadano medio.

La todavía presente cultura de masas es capaz de instalarse en cualquier soporte como cultura; se trata de otra forma más de indicar lo mismo, tal como afirma Sánchez: “La cultura de masas radicalmente es una cultura híbrida, tanto por su capacidad para explotar temas bajo cualquier formato como para instalarse como cultura en cualquier medio”⁷⁶³. En este conjunto cultural en que se vive, se puede afirmar que lo *light* se encuentra presente, dados determinados síntomas inequívocos, en todos los espacios sociales. Por ejemplo, este sería el caso de la liberación de la responsabilidad en el pensamiento. Ya no hace falta ningún tipo de gran reflexión, con un poco de Internet ya es suficiente. Y es ahí cuando se plantea la cuestión sobre si todavía se está realmente ante un hecho cultural o una simple dinámica. Así lo ven Lipovetsky y Serroy: “esta cultura ligera que se nutre por navegar por Internet, de espectáculos deportivos, y que exime de leer, de reflexionar, de analizar, ¿es todavía una cultura o es más bien una dinámica descerebrante [sic] que concede valor a lo

⁷⁶² Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.* p. 113.

⁷⁶³ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 349.

trivial y pone la inutilidad por modelo?”⁷⁶⁴. La cuestión, realmente, ya no se plantea como tal sino como un hecho. La globalidad de lo *light*, abarcadora de todos los espacios sociales, invita a la no reflexión y por ende, a la levedad de los contenidos.

Cabe señalar otro detalle protagonizado por la cultura *light*. Se trata de una generalización cultural que provoca una reducción y/o uniformidad. Así, tal como señala Verdú⁷⁶⁵, de la misma forma que se reducen las diversidades biológicas también se reducen las diversidades culturales en todos los órdenes de la vida del ciudadano actual. Para este autor, lo que caracteriza a nuestro mundo es su tendencia a la homogeneización⁷⁶⁶. Obviamente, el atractivo práctico de la levedad, el espectáculo y la moda tienen mucho que ver con el asunto. Facilitan el acceso a una manera de pensar que cada vez resulta ser más global. Según Bonabeau: “Nos encontramos en la era de la imitación”⁷⁶⁷, lo cual implica que el consumidor imita como nunca lo ha hecho y para tal capacidad de imitación se precisa una globalidad homogénea de estímulos sobre una sociedad ya globalizada.

Mediante la ligereza del pensamiento es lógico adentrarse en el reino del esfuerzo mínimo que no por ser mínimo deja de buscar gratificaciones. En este sentido, la velocidad de lo que se consume es necesaria, no sólo por una voracidad consumista que llega hasta los conceptos que componen los universos cognitivos sino también por una sobreproducción de información en la que se convive. Aquí es cuando lo visual, la cultura mediática y especialmente el mundo de las síntesis a través de la imagen, adquiere su plétora protagonista. Algo de lo que se trata con mayor profundidad en el capítulo V. El esfuerzo mínimo queda garantizado. Sánchez⁷⁶⁸ lo indica así cuando se refiere a la relación de los esfuerzos mínimos con las gratificaciones en la cultura de la imagen.

No es de extrañar, por lo tanto, que autores como Pardo, en su contexto del ensayo *La Banalidad*⁷⁶⁹, se plantee hasta qué punto existe un “privilegio del ojo” y que ello podría ser una liberación de la “Galaxia Gutenberg”. Este liberarse de la lectura lineal es lo que produce, en parte, el éxito para la cultura *light*, íntimamente asociada a

⁷⁶⁴ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 157.

⁷⁶⁵ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, p. 21.

⁷⁶⁶ *Ibid.*, p. 15.

⁷⁶⁷ Bonabeau, Eric, entrevista de Sandri, Piergiorgio M. “El consumidor no decide, imita”. *La Vanguardia*, Barcelona, 8 de octubre de 2006, p. 7, sección Economía, col. 1-5.

⁷⁶⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 402.

⁷⁶⁹ Pardo Torío, José Luis, *op. cit.*, p. 22.

la velocidad y facilidad de interpretación de la información, sin entrar en profundidades que puedan producir molestias. Con este predominio de lo visual es obvio que llegue a hablarse de cultura de la imagen. Para Sánchez, esta situación provoca “un empequeñecimiento de lo vivencial, un desconocimiento del propio yo, la atrofia de la sensibilidad, la falta de sentido del transcurrir histórico, etc.”⁷⁷⁰; de tal suerte, la imagen es concreta porque muestra o sugiere algo sin llegar a dar la posibilidad de la negación. Así, el pensamiento es más cómodo, sin barreras y sin contradicción propia de la reflexión conceptual. Según Sánchez, la imagen “lleva primero a la emoción y luego a la idea, que puede ser más vaga que su formulación verbal, pero también con mayor capacidad de impacto; la lógica la aporta el receptor, quien puede estar en disposición de pensar a partir de ella o de dejarse seducir y hasta manipular”⁷⁷¹. En cualquier caso, se vive en una sociedad visual a la que se le da un sentido rápido y práctico construida con bases de individualismo y narcisismo, tal como indica Fajardo: “Una cultura visual y visualizada potencia la individualización acrítica, narcisista, hedonista y de relajación sintética posmoderna. No cabe duda: la cotidianidad está siendo colonizada por una postindustrialización en red”⁷⁷².

De lo expuesto, se deduce que la cultura *light*, en su conjunto, tiende a favorecer la circulación de mensajes sin sostén racional pero buscando su eficacia a través de la parte emocional del receptor; y cuando se habla de parte emocional debe entenderse un amplio abanico de posibilidades que median entre el espectáculo y la emotividad de superficie. Así, primero se consume la información y luego, si cabe, se le da un sentido que muchas veces se basa en la información acumulada y/o estereotipos instalados a modo de traductores de la realidad. De esta forma, la facilidad con la que circula la información se transforma en un rasgo característico de la cultura *light*. Facilidad que conlleva un aumento de los flujos informativos, como ya se indicó, y a la vez, una superficialidad característica de tales contenidos.

Los principios y las creencias quedan apartados de la dinámica descrita; no tanto por su ausencia o presencia sino por ser ignorados. Se da una desconexión. Los nuevos códigos de la comunicación en la actual cultura *light* dictan lo “correcto” e “incorrecto” según parámetros que no respetan principios ni creencias. Por lo tanto, cabe comprender la resistencia intelectual de aquellos que inquietan la actual cultura *light* puesto que, tal como afirma Bauman: “El término ‘cultura’ se concibió dentro de la

⁷⁷⁰ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 401.

⁷⁷¹ *Ibidem*.

⁷⁷² Fajardo Fajardo, Carlos, *op. cit.*, p. 8.

familia de términos como `cultivación´ y también `crianza´, vocablos que denotan la idea de mejora⁷⁷³; de tal suerte, para mentes instruidas bajo criterios modernos-clásicos, no se puede entender que la superficialidad extrema y una dejadez global que extirpa las sustancias de las cosas pueda ser algo que se relacione con “mejora”. El concepto de “mejora” queda desdibujado. Sólo es posible entender la cuestión cuando esa “mejora” se relaciona con las dinámicas de las sociedades sumergidas en la cultura *light*. Por tanto, la mejora debe contemplarse desde una mentalidad posmoderna y nunca desde la perspectiva de incómodas profundidades de conceptos propios de la modernidad. La comunicación en la cultura *light* es diferente a la de la modernidad porque se adapta a los nuevos códigos culturales posmodernos.

Lo *light*, en su conjunto, ha generado cambios en las percepciones que, a su vez, generan contradicciones. Siempre habrá quienes criticarán vehementemente los cambios que se desprenden de la cultura *light* y que la configuran. La realidad del asunto es demoledora tal como lo describe Beigbeder: “Todos los que critican la sociedad del espectáculo tienen una tele en casa. Todos los que desprecian la sociedad de consumo tienen una tarjeta Visa⁷⁷⁴. Así es, el cambio hacia lo *light* y sus costumbres abarca cualquier esfera social. Hoy, la diversión es un valor: “Sólo que la diversión se ha convertido en algo tan omnipresente que ha reemplazado a Dios⁷⁷⁵. No es difícil vislumbrar cómo Beigbeder trata de alcorzar un tema muy complejo. Este polémico autor ofrece un punto de vista cuyo prestigio reside en un respaldo práctico que se expresa dentro de la cotidianidad del mundo publicitario.

En cualquier caso, el presente trabajo no toma partido sobre la idoneidad de la cultura *light*, el propósito, como no puede ser de otra forma, es ofrecer una exposición sobre cómo lo *light* es una realidad casi imperceptible que se infiltra en lo más profundo de la vida de los ciudadanos. Sin embargo, estar en lo *light* no significa conocerlo, ni poder definirlo; las cosas son, sin que siempre puedan definirse. La indefinición y la falta de sustancia, que sigue una corriente montada en el espectáculo, son cosa natural en el espacio *light*-posmoderno. Bauman insiste: “Uno entiende bien las cosas de la vida cotidiana mientras nadie le pida una definición, y si nadie la requiere, uno no necesita definir las⁷⁷⁶. Es, sin más, el estar sin sustancia. El ser y estar *light*. Lo primero, base de la levedad de la comunicación, es lo que vale. Probablemente las dificultades de comprensión de la cultura *light* se relacionan con una agnosia

⁷⁷³ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 73.

⁷⁷⁴ Beigbeder, Frédéric. *13,99 euros*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2002, p. 136.

⁷⁷⁵ *Ibidem*.

generalizada; esto es, una incapacidad de reconocer lo que aparentemente se conoce: la cultura *light* y su principal baza de movimiento y difusión que es la comunicación.

No parece ser que lo *light*, como conjunto cultural, sea bueno o malo, simplemente es. La realidad es *light* en todas sus facetas pero no por ello se debe equiparar a exposición objetiva y real de las cosas. Y ello acontece aunque se intente establecer una verdad de cátedra, tal y como señalaba en su día Ortega y Gasset: “Las verdades son verdades de cátedra, gaceta y protocolo, que tienen sólo una vigencia oficial, mientras nuestros días y nuestras horas y nuestros minutos marchan por otra vía cargados de deseos, de esperanzas, de ocupaciones”⁷⁷⁷. Ningunear una realidad, la de la cultura *light*, no significa destruirla. Esta nueva Cultura se puede menospreciar desde perspectivas intelectuales forjadas en un pensamiento lineal. La resistencia al cambio es imposible de evitar. Asumir el cambio, incluso a nivel espacio-temporal es algo que implica una enjundia de razonamiento flexible, especialmente por parte de aquellos que se desarrollaron intelectualmente en tiempos del imperio de una modernidad tardía o en espacios intelectuales de naturaleza clásica y centrada en los contenidos. Y la adaptación no parece que sea renunciar a principios sino ser conscientes del funcionamiento de nuestra sociedad. Entender, debería implicar poder actuar en consecuencia.

En cuanto a las dinámicas de la comunicación contemporánea, algo fundamental para poder hablar de cultura *light*, hay que insistir respecto a que no se trata de voluntades de los emisores sino a dinámicas establecidas. Massó afirma: “Yerran, por tanto, quienes intentan adoctrinar a los periodistas y publicitarios para que sean más serios, más sólidos. O más `objetivos’”⁷⁷⁸. Lo *light* resulta ser inmanente a la comunicación contemporánea y a la publicidad, por ejemplo, es un claro exponente del estilo del mundo en que vivimos. Y la comunicación, al igual que una niebla envolvente, ejerce influencia extraordinaria sobre los sujetos en todas las esferas sociales y en todas las dinámicas de las mismas, tal como ya se insistió en páginas anteriores. En el mentado conjunto de dinámicas queda patente el dominio de la imagen; todo tiende a convertirse en una imagen que resuma la realidad; tal como reconoce Lipovetsky en *El crepúsculo del deber*: “No sucede lo mismo [respecto a fallos mediáticos] con otros males menos espectaculares pero más estructurales como, sobre todo, las dificultades

⁷⁷⁶ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.*, p. 119.

⁷⁷⁷ Ortega y Gasset, José, *Ideas y creencias*, Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1964b.

⁷⁷⁸ Massó Tarruella, Ramón, “El trasfondo ético de la comunicación”, revista Control, Madrid-Barcelona: Edipo, junio 1992, vol. 358, pp. 131-132.

y el retroceso de la prensa escrita ante la fuerza creciente de la televisión⁷⁷⁹. Esto es, parte del protagonismo y éxito de lo visual viene dado por su capacidad de resumen. Se trata de multitud de resúmenes propios de lo *light* y que afectan sin distinción a todos los recovecos de las sociedades actuales. Pese a lo expuesto, la televisión no es la única pantalla que se ha desarrollado y se desarrolla buscando nuevos límites. Al respecto, se encuentran nuevas fuerzas en las pantallas de Internet y en las de los teléfonos móviles. En cierto modo, para poder encajar en la cultura *light*, los móviles tenían un destino claro: Tener pantalla. Sin ella, hoy serían inconcebibles.

Por su parte, Massó y Nebot insisten en que el cambio cultural viene dado por una dependencia de los sujetos a un nuevo tipo de comunicación que se ve y se lee de manera distinta. Algo que ya se indicó en páginas anteriores. Así, para Massó y Nebot⁷⁸⁰ la nueva civilización se relaciona con una transformación mayoritaria que conlleva pasar de una comunicación lineal, verbal, a una comunicación audiovisual, global. La información se consume en conjunto, tal cual se consume la observación de un cuadro. Lo lineal queda atrás. Pierde terreno en las sociedades actuales.

Evidentemente, y como ya se ha señalado, en el periodismo también se encuentran dinámicas *light* que lo abarcan todo. En prensa, las noticias ya no son grandes sucesiones de columnas y en lo que respecta al medio rey, la televisión, lo único que sostiene a los programas es su consumo. Los más consumidos prosperan porque tienen mayor audiencia. Así, el éxito de lo *light* queda ligado al consumo. Los preceptos *light* son exitosos porque se consumen y tal consumo se da, en parte, porque son exitosos y cumplen con las expectativas de distracción del ciudadano medio, el cual no sabe lo que espera sino que espera consumir un rato distraído que terminará orientándolo con una especie de sermón listo para llevar. De esta forma, uno de los efectos de la cultura *light* es aligerar la realidad, algo muy propio de los medios de comunicación y que también afecta a la definición de productos que restan lo evidente: cigarrillos sin nicotina, azúcar sin azúcar, café sin cafeína, etc. Al final se producen paradojas propias del mundo mediático-*light*: Aunque la fuente no queda bien definida, y por ello pueda considerarse poco solvente, sirve de ejemplo una reflexión de un texto anónimo que reflexiona sobre las paradojas del mundo *light*: “Conozco mejor al capitán Sanders que a varias de mis tías. Con un McDonald’s cerca nunca estoy fuera de casa. Lo *light* es nuestra nueva naturaleza, es el humus de nuestra sociedad, que además, ha

⁷⁷⁹ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 243.

⁷⁸⁰ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique, *op. cit.*, p. 17.

probado ser fértil. Es nuestra referencia primaria”⁷⁸¹.

En la línea de lo expuesto cabe ofrecer una rápida mirada a la publicidad, casi siempre omnipresente, dado que es un reflejo de las sociedades en las que se encuentra, tendente a confirmar la presente cultura *light*. De esta manera, “la publicidad, en sus distintas formas y presentaciones, es fiel reflejo de estos cambios y nuevos valores. Sus mensajes se han integrado en la sociedad de forma indisoluble y se han convertido en un elemento tan cotidiano como imprescindible”⁷⁸². Es, por tanto, la publicidad, algo que forma parte de cualquier cultura actual y que termina, en parte, definiéndola.

5.4 El hombre light

Desde la perspectiva de la conceptualización de la cultura *light* se debe analizar la esencia de la misma; es decir, al propio hombre en su contexto cultural. En este sentido, el autor más directo es Rojas, sin que Massó, Bauman, Lipovetsky, Debord y otros muchos no dejen de tener al ciudadano como referente en sus respectivos análisis. Posiblemente, la condición de psiquiatra de Rojas imprime carácter a la naturaleza de su análisis. Pero este punto de vista, precisamente por diferenciarse, debe ser considerado de gran utilidad. Igualmente, junto a esta perspectiva cabe añadir el efecto práctico general que supone analizar al ciudadano *light* en relación a principios generales del marketing y el periodismo que afectan al mismo y que a la vez se contempla una afectación en estos dos campos.

En el hombre *light* destacan dos aspectos fundamentales; se trata del hedonismo y la permisividad, tal como señala Rojas⁷⁸³, y esto termina traducándose en un protagonismo de las aspiraciones materiales con la consecuente decadencia o pérdida de valor de aspectos morales. En cierto modo, en nuestros días y de forma generalizada, la corrupción de todo tipo encuentra un caldo de cultivo inmejorable en el contexto *light*. Para Rojas: “*hedonismo* significa que la ley máxima de comportamiento es el placer por encima de todo, cueste lo que cueste, así como ir alcanzando

⁷⁸¹ Anónimo. *La Cultura Light* [en línea]. En: Monografías.com. [Fecha de consulta: 30 marzo 2013]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos10/light/light.shtml>.

⁷⁸² Fanjul Peyró, Carlos y González Oñate, Cristina, “La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina”, *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2009, vol. I, nº 14. [Fecha de consulta: 5 enero 2013], p. 21. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/24742?locale-attribute=en>.

⁷⁸³ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 22.

progresivamente cotas más altas de bienestar⁷⁸⁴. Se concluye que el hedonismo puede apartar comportamientos morales básicos, entre otras razones porque se da una permisividad global que aleja al individuo de la coacción social que marca límites. No es de extrañar que Lipovetsky y Charles contemplen al relativismo como uno de los rasgos fundamentales de la hipermodernidad⁷⁸⁵ que, a efectos prácticos, se puede equiparar en un alto porcentaje al concepto de cultura *light*.

Si bien la permisividad es un velo que envuelve toda la era posmoderna actual, el hedonismo identificado por Rojas encaja a la perfección con una de las mentadas columnas básicas de la cultura *light* planteada por Massó; se trata del espectáculo. Y cuando se habla de espectáculo desde esta perspectiva hay que referirse a la distracción como valor fundamental. Distracción que encaja con la búsqueda de placer constante y con un goce ilimitado indicado por Rojas o un “divertirse hasta morir” planteado por Postman⁷⁸⁶. Es obvio que todo son coincidencias que avalan el presente trabajo. Podría plantearse que tales coincidencias fuesen fruto de la lectura entre autores; sin embargo, ello está descartado atendiendo al desconocimiento mutuo de los mismos y los tiempos de publicación de sus respectivas obras.

Junto al hedonismo, auténtica doctrina vital del hombre *light*, destaca el narcisismo. Para Lipovetsky, la vida cotidiana, entiéndase del hombre *light*, se hace difícil porque se espera que todo sea relativamente fácil⁷⁸⁷; de esta forma, en el hiperindividualismo señalado por Lipovetsky se da un consumismo en donde ya no hay presencia de otros sino de las propias experiencias⁷⁸⁸; y de ahí se tercia el imperio narcisista. Según Lipovetsky, la invasión narcisista de nuestro tiempo viene a sustituir a modo de protagonismo, incluso patológicamente, a las histerias, fobias, obsesiones, etc., propias del siglo XIX. Así; “los síntomas neuróticos que correspondían al capitalismo autoritario y puritano han dejado paso bajo el empuje de la sociedad permisiva, a desórdenes narcisistas, imprecisos e intermitentes”⁷⁸⁹. Lipovetsky hace referencia a un desapego emocional coronado por un vacío existencial: “Imposibilidad de sentir, vacío emotivo, aquí la desubstancialización [sic] ha llegado a su término, explicitando la verdad del proceso narcisista, como estrategia del vacío”⁷⁹⁰. Y este vacío

⁷⁸⁴ *Ibidem*.

⁷⁸⁵ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *op. cit.*, p. 39.

⁷⁸⁶ Postman, Neil, *op. cit.*

⁷⁸⁷ Lipovetsky, Gilles (2008), *op. cit.*, p. 21.

⁷⁸⁸ *Ibid.*, p. 51.

⁷⁸⁹ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 76.

⁷⁹⁰ *Ibidem*.

interior transforma la vida del hombre *light* en un absurdo, en algo sin sentido.

Por su parte, Dunn y Castro⁷⁹¹ relacionan las circunstancias del hombre posmoderno como un proceso que se relaciona directamente con la tecnología en la que vive el hombre actual y todas sus creencias materialistas. Según estos autores ello avala varias hipótesis psicosociológicas que afirman que la inmersión del ciudadano medio en una cultura consumista y tecnológica provoca en el mismo un ensimismarse que no deja de producir aislamiento y cierto vacío, algo que encaja con la perspectiva de este trabajo.

El sentido del hombre *light* es vacío pero no del todo inexistente. Esto es, la relación con el otro ya no se tercia como individualista sino indiferente. Para Lipovetsky es una “profunda revolución silenciosa de la relación interpersonal”⁷⁹²; se trata de ser uno mismo de forma absoluta; sin considerar al otro. Algo coincidente con los planteamientos de Rojas. El narcisismo se perfila como un paso más allá del individualismo. Así, “el éxito visible, la búsqueda de la cotización honorífica tienden a perder su poder de fascinación, el espacio de la rivalidad interhumana deja paso a una relación pública neutra donde el Otro, despojado de todo espesor, ya no es hostil ni competitivo sino *indiferente*”⁷⁹³. La excesiva complacencia del narcisismo es una característica propia del hombre *light* que, evidentemente, Lipovetsky observa con cierto aire de disgusto. Esta lectura es muy negativa si se compara con los planteamientos de Massó, que en ningún momento tilda al hombre *light* como positivo o negativo; simplemente lo describe. Probablemente, Lipovetsky no admite como positivo el narcisismo y el vacío del hombre *light*, pero no es tarea de este trabajo darle la razón o quitársela.

A colación de lo expuesto, Rojas entiende que este narcisismo se mece en un grado novedoso de inmadurez. “Es una nueva inmadurez, que ha ido creciendo lentamente, pero que hoy tiene una nítida fisonomía”⁷⁹⁴. Así, según Rojas, el hombre actual es cada vez menos sabio en el sentido tradicional, de la modernidad, y sin embargo, ostenta mayor cantidad de información de la que nunca ha llegado a disponer el ser humano. Esta aparente contradicción conduce a la conclusión de que la levedad,

⁷⁹¹ Dunn, Thomas y Castro, Antonio, “Postmodern society and the individual: The structural characteristics of postmodern society and how they shape who we think we are”. *Social Science Journal*, 49 (3): 352-358, 2012.

⁷⁹² *Ibid.*, p. 70.

⁷⁹³ *Ibidem*.

⁷⁹⁴ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 18.

eje central de este trabajo, posee una lógica en los tiempos presentes. La ingente cantidad y fluctuación constante de información no permite, en términos generales, que el ser humano pueda digerirla de una forma coherente. La sabiduría clásica tiene que compartir espacio en la vida del hombre *light*.

La condición mediática del hombre *light* determina al mismo en su forma de digerir información. Y la cultura mediática se aparta de profundidades del conocimiento clásico. Se puede señalar que la comunicación indica el perfil de la sociedad y esto condiciona a la misma. A ello se le añade un factor muy importante: el audiovisual. De esta manera, toda cuestión relacionada con grandes razonamientos pierde peso. Tal como afirma Massó: “Hoy todo es TV”⁷⁹⁵. Por lo tanto, “los receptores, que somos todos, aplaudimos y actuamos de acuerdo con los parámetros de la cultura mediática, que algunos denominamos *light*”⁷⁹⁶. Y al parecer de Sartori: “Pero es aún más cierto y aún más importante entender que el acto de telever [sic] está cambiando la naturaleza del hombre”⁷⁹⁷. En consecuencia, señalar que el hombre posmoderno vive en una “tele-existencia” resulta ser muy esclarecedor. Así, se vuelve a poder afirmar que el hombre *light* está constituido por la comunicación mediática. La realidad mediática termina condicionando los comportamientos.

Hablar de nuevas percepciones y comportamientos condicionados por las cascadas de información de la cultura *light* se debe hablar de una nueva “naturaleza” del hombre. Esto es, una naturaleza ligada a un sistema de comprensión supeditado a nuevos códigos. De esta forma, se entienden determinados fenómenos de la comunicación propia de la posmodernidad; sirve de ejemplo cuando se dice que “el envoltorio sustituye al contenido”⁷⁹⁸. Massó defiende esta idea con el ejemplo del que fuera alcalde de Barcelona, Pascual Maragall, durante los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona: “Maragall dando saltitos con los brazos estirados y los dedos haciendo la señal de victoria: un verdadero spot o cartel”⁷⁹⁹. Para explicar el éxito de unos Juegos Olímpicos no se necesita nada más, en la cultura *light*-posmoderna. En el presente posmoderno los grandes discursos lineales explicativos, aunque lo hagan merecidamente sobre un triunfo, son pesados y no digeribles. Lo audiovisual como resumen explicativo, aquello que se entiende a la primera, todo lo que se relaciona con estímulos de satisfacción-triunfo instantáneo, la velocidad ofrecida por los impulsos

⁷⁹⁵ Massó Tarruella, Ramón (2007), *op. cit.*, p. 41.

⁷⁹⁶ *Ibidem*.

⁷⁹⁷ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p.11.

⁷⁹⁸ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 44.

⁷⁹⁹ *Ibidem*.

visuales de los mensajes, y la consiguiente levedad de los mismos, etc.; todo esto, se sintetiza con imágenes y gestos. La comunicación, tal como se indica constantemente, en la cultura *light* no es sólida, ni probablemente líquida, sino escurridiza, sin que esto signifique que sea realmente eficaz. El hombre *light* se encuentra perfectamente adaptado a las susodichas circunstancias; de hecho, es el hombre quien perfila su cultura.

En la comunicación actual queda reflejado el hecho del rechazo hacia un adoctrinamiento incómodo, clásico e impertinente con el hedonismo y narcisismo imperante. Para el hombre *light*, como afirma Massó, “los mensajes son ligeros y los efectos efímeros”⁸⁰⁰ y ello no encaja con los grandes discursos; “los ciudadanos no desean ser adoctrinados, les produce tedio”⁸⁰¹. El hombre *light* no puede asumir profundidades de adoctrinamientos clásicos porque no pertenece a la modernidad. En el mundo *light* predomina el no esfuerzo, con un consumo de información encaminada a una placentera digestión; de lo contrario se siembra el fracaso.

Lipovetsky apoya lo referido anteriormente: “Informar, desde luego, pero en el marco del placer, de la renovación y de la distracción; todas las emisiones con vocación cultural o informativa deben adoptar la perspectiva del *ocio*”⁸⁰². Esta perspectiva encaja con las columnas de la cultura *light* a las que se ha referido este trabajo. Lo ocioso no puede ostentar tal atributo si es complejo en su comprensión, si no es leve y se entiende a la primera. Los esfuerzos intelectuales de cualquier orden no acostumbran a formar parte del mundo del ocio. De la misma forma, lo espectacular suele relacionarse con el mundo del ocio. Igualmente, la tercera columna de la cultura *light*, la moda, viene de la mano del ocio puesto que éste se asocia con facilidad con lo que se lleva, en todas las facetas de la vida. Finalmente, el éxito se vuelve palpable cuando la información adquiere capacidad para circular y forma parte del propio ocio. Se trataría de la cuarta columna de la cultura *light*. Todo esto no significa que el hombre *light* no pueda ser adoctrinado a través de campañas de propaganda adaptadas al mismo. La publicidad y la propaganda se adaptan a su tiempo como guantes que estudian la forma de la mano.

Si los maestros de antaño hablaban de la ley del mínimo esfuerzo, hoy esta ley ha quedado obsoleta. Dicho de otro modo, ya no se trata de reducir cualquier esfuerzo

⁸⁰⁰ *Ibid.*, p.75.

⁸⁰¹ *Ibid.*, p. 76.

⁸⁰² Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 262.

de toda faceta de la vida sino de eliminarlo directamente. Como afirma Barrientos: “hacer las cosas sin el menor esfuerzo posible y tener todo al alcance de la mano, forma parte de la cultura *light*”⁸⁰³. Y exactamente lo mismo se puede aplicar a la comunicación en todas sus facetas. La comunicación en el marco *light* funciona cuando no hay esfuerzo. El “no esfuerzo” es lo que hace que la comunicación en el contexto de la cultura *light* funcione adecuadamente; así lo contempla Lipovetsky: “La comunicación de masas da caza sin piedad a lo pedagógico y a la instrucción austera y fastidiosa, nada en el elemento de la facilidad y de lo espectacular”⁸⁰⁴. Así es para el hombre *light*. Lo pedagógico no deja de ser un esfuerzo. El aprendizaje debe ser leve, *light*, cuyo éxito se fragua a la perfección cuando el receptor se encuentra inmerso en la sensación de estar bien integrado en su presente colectivo (moda) y también en un contexto espectacular del propio mensaje. Todo esto no debe entenderse como el resultado de una conspiración sino de una evolución colectiva. Ésta no se puede decir que sea positiva o negativa sino diferente, adaptada a los parámetros de lo que se denomina cultura *light*.

Todo lo expuesto puede traer consigo consecuencias indeseables o, incluso, propias de una ficción onírica que se torna real. La poca disposición al esfuerzo llega a ser contundente incluso en la formación de los propios formadores. Con el panorama descrito no es extraño observar maestros con cierto grado de incompetencia, por ejemplo, confundiendo a una gallina con un mamífero, tal como indica Serrano⁸⁰⁵. La falta de esfuerzo no es productiva por definición. Pero la situación es así, basada en información aligerada que, por otra parte, ayuda a desmasificar los contenidos informativos de los medios. Massó lo atribuye a un sentido lúdico que forma parte de la vida del hombre *light*⁸⁰⁶; así, todo se ha transformado en un anuncio; hasta las portadas de las revistas no son más que anuncios. “Incluso hay periódicos que afirman que han adoptado el estilo fragmentario y ambiguo de la conversación informal”⁸⁰⁷. Se trata de un aligeramiento informativo que el hombre *light* precisa. De lo contrario, los medios inadaptados no encajan en lo *light* y pueden terminar por desaparecer.

Los medios ya no son transmisores sino productores culturales; el hombre *light* es casusa y efecto de esta mecánica. El resultado, como ya se ha indicado, es la

⁸⁰³ Barrientos Torres, Cristina, *op. cit.* p. 1.

⁸⁰⁴ *Ibidem.*

⁸⁰⁵ Serrano Velázquez, María Isabel, Madrid exige cambios en Magisterio por la sonrojante formación de los maestros. *ABC*, Madrid, 15 de marzo de 2013. Sociedad, p. 68.

⁸⁰⁶ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.* p. 78.

⁸⁰⁷ *Ibidem.*

creación de un ciudadano que se mueve en ingentes cantidades de información que lo conducen a una insensibilidad ante todo y por todo. Es cierto que, probablemente, las oleadas de noticias negativas terminan por insensibilizar a los individuos pero ello, en cierto modo, también ocurría en tiempos de la modernidad sin que llevara consigo tan alto índice de insensibilidad. Rojas fotografía esta situación: “Ante tantas noticias negativas, desgracias colectivas o personales, el ser humano se vuelve insensible y cauteriza su piel como mecanismo de defensa ante el aluvión que le arrolla”⁸⁰⁸. El hombre *light* se perfila como este ser humano insensible y cauterizado. En cierto modo eso es algo que lo identifica como hijo de su tiempo.

Pero el fenómeno descrito va más allá de un proceso de poca sensibilización respecto a noticias o acontecimientos. Para el hombre *light* la noticia es un elemento de consumo. Su contenido pasa a ser algo secundario. La distracción, la levedad y que sea algo que hace sentir que se está en la actualidad y que se comenta, ya es suficiente. De ahí la percepción de insensibilidad en la observación del hombre actual. De esta forma, se puede afirmar que en el mundo del hombre *light* la noticia suplanta a su propio contenido, tal como afirma Massó⁸⁰⁹ avalándose con el filósofo Rubert de Ventós.

Tal como se ha indicado, focalizar el análisis del hombre *light* a través de Massó y Rojas es útil por las coincidencias entre dos autores que, en principio, no poseen ningún tipo de relación previa a sus escritos. Además, ambos autores, como también ya se ha indicado, ofrecen una claridad expositiva óptima para este trabajo. No obstante, es de justicia nombrar a algún autor más, sin menosprecio de los nombrados y citados coincidentes y complementarios de los análisis de Massó y Rojas. En este caso es oportuno tomar el ejemplo de Jaén, dado que ofrece una descripción independiente de lo que sería el hombre *light*, al cual denomina hombre masa, usando la terminología de Ortega. De tal suerte, Jaén habla de los rasgos del hombre actual, que los resume como un conglomerado formado por: muerte de Dios y ocaso de lo sagrado, nihilismo, relativismo, anomia y permisividad, hedonismo y consumismo, culto de la espontaneidad, corporalismo [sic], primitivismo, vida compulsiva, docilidad extrema del hombre masa, masificación, uniformidad, hiperdemocracia, igualitarismo: odio a la jerarquía, incoherencia ideológica, esterilidad cultural, estupidez y zafiedad⁸¹⁰. En este listado se observan las coincidencias prácticamente calcadas de todo lo expuesto hasta

⁸⁰⁸ Rojas Montes, Enrique, *op.cit.*, p.37.

⁸⁰⁹ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 44.

⁸¹⁰ Jaén Rincón, Pedro, *op. cit.*, pp. 79-107.

ahora en este trabajo. Sin embargo, al terminar el listado con “estupidez y zafiedad” Jaén adopta una postura que va más allá del análisis al tildar de forma despectiva un fenómeno que puede o no gustar pero que a modo de entender de quien suscribe debería mantener una mayor distancia analítica y no emocional. De todos los autores que avalan este trabajo se destila cierta crítica negativa hacia el hombre *light* (masa para Jaén) a excepción de Massó, el cual mantiene una prudente distancia analítica.

Es evidente que las características del hombre *light* tienen una traducción en los quehaceres de la comunicación de las sociedades actuales. Por ejemplo, ya es un hecho natural que la propaganda tradicional haya sido abandonada a favor de una propaganda sin contenidos, *light*, basada en formas publicitarias que aligeran los espacios conceptuales tradicionales; tal como señala Massó: “El hecho es que en la actividad política se pasó, en poco tiempo, de la propaganda ideológica a la publicidad como el medio más efectivo para captar y mantener votos”⁸¹¹. Y esta evolución afecta al marketing político en todas sus variantes, especialmente la estratégica. El propio Massó lo confirma: “muchas veces un *pull* difuso y lúdico persuade más que el *push* de callejear repartiendo programas y dando manos”⁸¹². Hablar en estos términos implica usar una perspectiva de comunicación con objetivos, de marketing⁸¹³. Sobre aspectos de la propaganda política y la levedad se pormenoriza con mayor detalle en páginas posteriores.

En cualquier caso, hay que insistir, el hombre *light* percibe el mundo por los medios de comunicación que, a su vez, usan fórmulas *light* para progresar. Consecuentemente, la existencia viene condicionada por la aparición en los medios, hoy más que nunca, como ya se indicó en el capítulo anterior. Lo vivo, para el hombre *light*, se relaciona con lo mediático. Massó vuelve a insistir en ello: “Para sentirse vivo (al menos, socialmente vivo) necesitas feedback del prójimo, y con la presencia de los medios (sobre todo la TV) este feedback se incrementa exponencialmente”⁸¹⁴. Evidentemente ello viene conexas al predominio, todavía hoy, de la televisión frente a

⁸¹¹ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op.cit.*, p. 32.

⁸¹² *Ibid.*, p. 147.

⁸¹³ Entiéndase por estrategia *pull* aquella en la que la comunicación busca persuadir al consumidor final para que éste reaccione ante el canal y promueva al mismo a obtener una mercancía concreta. Igualmente, las formas publicitarias en propaganda también juegan el mismo papel de seducción de las masas votantes. Por su parte, por estrategia *push* entenderemos todo el conjunto de acciones tradicionales promovidas por equipos de ventas y contactos directos con canales de comercialización y/o consumidores finales de manera pormenorizada; lo cual también es aplicable a la propaganda.

⁸¹⁴ *Ibid.*, p. 60.

otros medios; aunque ello no significa que la presencia pueda verse también a través de otros soportes y/o cabeceras.

El hombre *light* encaja mejor los personajes y las historias adaptadas a sus características. Los propios personajes públicos, lo son, en parte, mediante una presencia *light* en el hombre actual. Como dice Massó, “los personajes *light* dan bien”⁸¹⁵; y ese dar bien implica que hay que saber hablar, estar y desarrollarse en el mundo mediático dominado por lo audiovisual, que no deja de ser lo *light*, tal como se detalla en el capítulo V. De esta forma, según la perspectiva de Massó, los documentales, los personajes macizos como los intelectuales de gran profundidad o políticos al estilo del retirado Julio Anguita no pueden circular bien en el mundo *light*. Lo superfluo con algo de imagen, aunque sea infantil como la estrella de “la Caixa” (hoy CaixaBank), “tiene más imagen y más credibilidad que las argumentaciones talentadas y las ofertas numéricas de entidades con más sólida tradición bancaria”⁸¹⁶. El hombre *light* no gusta de discursos sólidos; no es usuario.

Y cuando se habla de imagen, tal como afirma el propio Massó, hay que referirse a un compendio de múltiples mensajes que configuran un todo⁸¹⁷. La cuestión es que las piezas de este “todo” son tenues, vacuas, es decir imprecisas y pobres. Y es con estas piezas con las únicas que juega, en términos generales, el hombre *light*. Consecuentemente, la elaboración de una estrategia de comunicación no puede ser otra que no se apoye en generalidades paupérrimas, tal como se demuestra en la última parte, experimental, de este trabajo.

⁸¹⁵ *Ibid.*, 154.

⁸¹⁶ *Ibidem*.

⁸¹⁷ *Ibid.*, p. 69.

CAPÍTULO IV

LA MODA, EL ESPECTÁCULO Y LA CIRCULACIÓN COMO FACTORES QUE ACOMPAÑAN LA LEVEDAD

A lo largo del capítulo III ha quedado plasmada la relación existente entre la moda, el espectáculo, la levedad y la circulación en el contexto de la comunicación. Ello es la esencia de la cultura *light* desde la perspectiva de Massó. Así, al llegar a este capítulo se plantea la pormenorización de estas cuatro columnas que son los parámetros básicos de la mentada cultura *light*. Atendiendo que el presente trabajo versa sobre el predominio de la levedad, una de estas cuatro columnas, en este capítulo se analizan los otros tres factores: la moda, el espectáculo y la circulación. Ello es preciso para no descontextualizar el análisis de la levedad en función de la indivisibilidad de estos cuatro factores constitutivos de la susodicha cultura *light*.

1. La moda: Lo nuevo, lo que se lleva y su impacto en el ámbito de la comunicación

Al hablar de moda se entiende un uso o costumbre limitado en el tiempo; así lo indica también el DRAE (Diccionario de la Real Academia de la lengua Española). Y aunque se acostumbra a relacionar con adornos y vestimenta, la moda también es aquello que se estila o se hace en un determinado territorio. Consecuentemente, pasar de moda es dejar de estilarse.

La moda, como factor constitutivo de la cultura *light*, en su relación con el marco globalizado de la comunicación es aquello que se estila, lo que se lleva, la manera de comunicar y, en definitiva, el conglomerado de situaciones atractivas y formas que encuentran en la comunicación de cada momento un espacio para poder exhibirse, precisamente por ser aquello que marca vigencia y que por lo tanto atrae a la mayoría de las audiencias. Por otra parte, la moda debe relacionarse con lo nuevo que, por ser nuevo, pasa automáticamente a formar parte de la moda, aunque su vigencia sea

efímera. En cierto modo, lo nuevo es bueno por ser nuevo, es decir, por estar vigente y pertenecer a la moda.

Desde la perspectiva de este trabajo se observa la moda a partir del fenómeno de la comunicación otorgando una especial atención a lo que es la moda en la sociedad, los aspectos comunicativos más evidentes, como puede ser el propio periodismo y, finalmente, ahondando en la moda a través del filtro publicitario y de las relaciones públicas, en definitiva, a través de la comunicación comercial. Con este planteamiento se pretende abarcar los diferentes ángulos de la moda en el contexto de la cultura *light* que, cabe recordar, debe ser tomada como un híbrido, y a la vez un producto, entre posmodernidad y cultura mediática. No obstante, la moda desarrolla sus propios rasgos característicos entre los que destaca como núcleo principal su relación con la novedad. Se puede afirmar que en el contexto de la cultura *light* lo nuevo es bueno por ser nuevo y ello es el espíritu de la propia moda.

1.1 La penetración de la moda en los contextos sociales

En las actuales sociedades de consumo la moda resulta ser instrumento indispensable para mantener el propio consumo. La moda, íntimamente relacionada con la novedad, se transforma en elemento orientador en todos los espacios sociales. Salvador coincide con este punto de vista: “La sociedad de consumo se alimenta de la novedad y del cambio constante para que todo, en esencia, siga igual”⁸¹⁸. Pero al hacer referencia al consumo no se puede optar sólo por productos y servicios sino también por temas de actualidad, esencia de la comunicación, que configuran el universo cognitivo de los ciudadanos. En este tipo de consumo, tal como se estudia más adelante, aparece el periodismo como eje fundamental.

El motor de la moda es el cambio, entre otras cosas por existir una clara tendencia a que todo sea irrelevante e institucionalizado en las sociedades actuales. Así lo ve Pardo, cuando afirma: “Puedo pasarme el día haciendo cosas relevantes, pero (a pesar del inmenso coste que ello acarrea) todas acabarán siendo irrelevantes y monótonas, terminarán institucionalizándose”⁸¹⁹. Esto es, la propia existencia tiende a ser monótona, repetitiva, y ello contraviene al imperio de la moda. Si bien es cierto que

⁸¹⁸ Salvador Peris, Pau. “Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta”, *Zer, Revista de estudios de comunicación* [en línea]. 2011, vol. 16, nº 2. [Fecha de consulta: 3 abril 2013], p. 267. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer30-15-salvador.pdf>.

muchos oficios no ofrecen alternativa a la monotonía, también resulta ser cierto que fuera de la obligación estricta de cada ciudadano se entra en un proceso de búsqueda de distracción permanente que viene ligada a lo nuevo. Pero incluso en lo nuevo, el consumo permanente de la moda, hace que se produzca un desgaste en el propio hecho. Desde la perspectiva publicitaria, Beigbeder apunta a una provisionalidad permanente⁸²⁰ provocada por un consumo incesante que lleva consigo la dinámica publicitaria. Young⁸²¹ también apunta en la misma dirección cuando afirma que la investigación de mercados es una necesidad permanente porque los cambios son constantes. Tales cambios deben atribuirse a la propia dinámica dominante de la moda que, maridando con una velocidad característica de los tiempos posmodernos, transforma a la misma moda en un protagonista estelar.

El desarrollo de lo nuevo también ha pasado a ser rutina; así lo defiende Picó⁸²², cuando se refiere a la producción industrial en los procesos posmodernos; algo aplicable a otros campos de la sociedad. Esta circunstancia tiene su lógica ya que lo nuevo otorga sensaciones de libertad a través del consumo. Bustos, en su obra *Paradoja Postmoderna* lo contempla de esta manera: “Así, creando una sensación de libertad, se consigue una renovada dependencia del sujeto, que se obliga a consumir cosas nuevas, incluidas las ideas, dentro de una especie de mandato imperativo de ‘renovarse o morir’⁸²³. Y todo ello converge en una clara tendencia por lo nuevo, o bien, como menciona Salvador⁸²⁴, se trata de una auténtica querencia; esto es, la moda es un instinto de las sociedades actuales. Estar es estar a la moda, a lo último, a lo nuevo, sin que ello precise de mayor justificación.

La moda es una manera de ejercer pertenencia a un grupo, a una sociedad, una de las más conocidas necesidades reflejadas en la notoria pirámide de Maslow. De esta manera, para el hombre *light* de Rojas “resulta necesario *zambullirse* [sic] en lo inmediato⁸²⁵, en una búsqueda permanente del bienestar. Por ello, el hombre *light* no asciende a lo trascendente, tal como apunta Rojas, sino a lo inmediato; es decir, a la moda.

⁸¹⁹ Pardo Torío, José Luis, *op. cit.*, p. 48.

⁸²⁰ Beigbeder, Frédéric, *op. cit.*, p. 16.

⁸²¹ Young, James Webb, *Cómo hacerse publicitario*, Madrid, Eresma Ediciones, 1980, p. 33.

⁸²² Picó, Josep, *op. cit.*, p. 47.

⁸²³ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 133.

⁸²⁴ Salvador Peris, Pau, *op. cit.*, p. 270.

⁸²⁵ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 51.

Cuando Stebbins habla de que “América no gasta las cosas, las pasa de moda”⁸²⁶, viene a referirse a un “sano descontento”. Con esta afirmación cabe plantearse el fenómeno de la moda como un hecho neutro. No es bueno ni malo. No cabe hacer referencia en ningún sentido pues ambos son coherentes. La moda no puede ser tildada de aspecto negativo. El movimiento económico-productivo hace tiempo que quedó ligado a esta característica y ello podría transformar a la moda de cada momento en algo adecuado. Lo mismo ocurre con los comportamientos, sean estos protagonizados por personas físicas o jurídicas. En este contexto, Rojas afirma que lo decisivo para protagonizar la vida del momento es que un comportamiento se lleve y no que tenga valores⁸²⁷. La moda es un valor en sí misma, especialmente en el ámbito comunicativo que es la esencia de cualquier hecho social.

Buscar comprensión racional en la moda no deja de ser estéril. La moda influye a las opiniones. Éstas se ven afectadas por las corrientes de opinión de cada momento y ello no acostumbra a ser un hecho racional. El asunto viene de lejos en esta apreciación; así, tal como afirma Le Bon, “las opiniones y las creencias se propagan mediante el mecanismo del contagio, y muy poco, sin embargo, por el del razonamiento”⁸²⁸. La sucesión de temas de actualidad en las sociedades de la cultura *light*, o temas de cualquier naturaleza, está garantizada y con la globalización se puede afirmar que el proceso es internacional, no exclusivo de las sociedades occidentales. Visto de esta forma, Le Bon se adelantó a su tiempo en cuanto a que si bien vislumbraba estos devaneos no podía llegar a imaginar cuál sería el desarrollo de todo el fenómeno con la generalización y expansión brutal de los medios de comunicación. Pero Le Bon sí que entiende que existe un cambio constante, especialmente en las opiniones populares que este autor denomina “masas” y que apunta a la necesidad de vigilar, más que controlar, debido a su capacidad de cambio de opiniones⁸²⁹ y, consecuentemente, de pensamientos. La preocupación por estas dinámicas no ha variado y se ha potenciado; la aparición del marketing político y su éxito como herramienta que procura adaptarse y manejarse con las modas es toda una prueba.

No se puede descartar que las modas sean un fenómeno consustancial al hombre y por lo tanto atemporales. Sin embargo, al hablar de la moda como pieza fundamental de la cultura *light* se debe contemplar en el espacio comunicativo derivado de una cultura mediática que es causa y efecto de la propia posmodernidad. En este

⁸²⁶ Stebbins, Hal, *op. cit.*, p. 181.

⁸²⁷ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.* p. 53.

⁸²⁸ Le Bon, Gustave, *op. cit.*, p. 96.

contexto la moda es básicamente esencia de lo *light* sin que se pueda contemplar como pieza independiente a los otros factores básicos de la cultura *light*; esto es, los susodichos espectáculo, levedad y circulación.

La moda no puede ser profunda. Tómese el ejemplo de la política, donde adentrarse en profundidades ideológicas es casi sinónimo de fracaso, especialmente en lo concerniente a la comunicación. Sin embargo, la agenda de los temas políticos responde a la moda; esto es, la moda precisa ser efímera para poder circular dentro de la levedad y apoyarse en cierto grado de espectacularidad. Martín lo refleja en su obra *Marketing Político*: “La búsqueda constante de la novedad o del titular sorprendente no favorecen la discusión extensa y razonada de los temas políticos”⁸³⁰. Estar en la cresta de la ola implica luchar por lo nuevo, por pertenecer a la moda del momento y ello se traduce en levedad de los contenidos y, en cierto modo, en la transformación de los significados.

Pese a lo que se expone, no se puede dar cierta razón y/o respaldo a la novedad cuando ésta se relaciona con la innovación. Se trataría de una lucha “sana” entre tradición e innovación. Para Debord, éste es “el principio interno de desarrollo de la cultura en las sociedades históricas”⁸³¹. El problema, por lo tanto, no reside en la innovación sino en la novedad superflua, efímera y sin contenido; es decir, en aquello cuya importancia nace porque simplemente es nuevo y no por otras razones de peso. Si hubiera contenidos en las modas, en lo que se lleva, no se hablaría de cultura *light*. La moda, como conjuntos de procesos que no necesitan grandes esencias, no se preocupa de lo adecuado o inadecuado, de la verdad de las cosas. Por esta razón Rojas afirma: “Con la *verdad indefensa*, lo más frecuente es entregarse a la moda, que es lo que hace el hombre *light*. En vez de combatir el cinismo mediante convicciones firmes, se arroja en brazos de lo que se lleva. No puede haber fidelidades permanentes porque todo es negociable”⁸³². Consecuentemente, la moda no es protectora de grandes ideales. La moda en el contexto de la cultura *light* no deja de ser posmoderna. Sin embargo, las modas de otros tiempos podían venir asociadas a grandes ideales. Evidentemente no se trata de una moda, la actual, exclusivamente ligada a lo posmoderno sino también a lo mediático, tal como se apuntó en páginas anteriores. A razón de ello, la moda queda plenamente ligada a la creación de referencias, tal como indica Tous haciendo referencia al medio televisivo: “El uso de referencias intertextuales

⁸²⁹ *Ibid.* p. 111.

⁸³⁰ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 219.

⁸³¹ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p. 152.

metatelevisivas se tiene que relacionar con un cambio en el imaginario colectivo⁸³³. Y exactamente la moda ejerce este papel. Pone ante la sociedad referencias que buscan aprobación constante sin que los contenidos deban ostentar valor alguno. Así, al hacer una referencia a las generaciones que se están formando o recién formadas no es extraño que Massó apunte: “A los estudiantes les interesa lo que está de Moda [sic], ya se trate de un personaje famoso o de un tema que se comenta por estar de actualidad. ¡Y desgraciado aquel que menosprecie lo que está de Moda!”⁸³⁴. Se observa en esta afirmación la contundencia con la que la moda arrastra opiniones y actitudes.

En las sociedades actuales la moda marca las vigencias de las cosas especialmente en los espacios comunicativos, independientemente de la naturaleza de los mismos. Lo que no comunica no existe y la moda en la comunicación ha adquirido un peso fundamental, especialmente cuando se presentan novedades que, en sí mismas, llegan a ser la vanguardia de la propia moda que certifica la vigencia de todo lo que se presenta en sociedad. Por ejemplo, y atendiendo a la idea de vigencia, Odina y Halevi ofrecen una muestra de la idea expuesta en el ámbito de la música: “Para triunfar ya no se necesita una coherencia musical, ni artística, ni visual; de hecho puede prescindirse de cualquier coherencia excepto de la coherencia promocional y de su devoradora necesidad de novedad”⁸³⁵. La calidad de lo que se consume pierde vigencia a favor de la mera novedad. Es decir, hay que reiterar que la moda forma parte de todos los espacios sociales, siendo de especial interés cuando se habla de comunicación.

Sin que exista justificación alguna, la cultura *light* nos conduce a considerar lo nuevo como algo positivo de entrada. Lipovetsky vuelve a plantear esta visión de forma resignada: “No hay que hacerse ilusiones, el culto a lo Nuevo no es ni será abolido, todo lo más se vuelve cool [sic] y descrispado”⁸³⁶. Y esta descrispación sólo puede entenderse como una adaptación a la dinámica social sobre el asunto que tratamos. La costumbre, por ende, retira importancia a lo que acontece de forma repetida. Y en esta dinámica es fácil que la moda pase a ser algo teñido de normalidad. Se convive con las modas de los temas de actualidad y de los objetos y las ideas sin que se produzca el planteamiento de la idoneidad de la coherencia de las mismas. Pese a lo comentado, hay que subrayar que la presencia de la moda es global; aunque se plantee su especial

⁸³² Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 42.

⁸³³ Tous Rovirosa, Anna, *op. cit.*, p. 241.

⁸³⁴ Massó Tarruella, Ramón (2007), *op. cit.*, p. 42.

⁸³⁵ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p. 21.

⁸³⁶ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 124.

vigencia en los ámbitos de la comunicación, detalle muy global si adoptamos perspectivas de identidad corporativa, cabe insistir en su presencia en otros campos.

La moda se encuentra presente en todo tipo de cuestiones. Cada sector o segmento de población desarrolla y sigue sus propias modas particulares. Incluso, desde un punto de vista religioso, se llega a desarrollar nuevas elecciones existenciales en constante transformación, casi siempre, a través del consumo, tal como comenta respecto a este ámbito Lyon: “la cultura de consumo, dependiente como es de signos e imágenes electrónicamente mediatizados que circulan sin descanso por el globo, está en constante transformación”⁸³⁷. Sin embargo, la moda nos sirve de guía en un consumismo sin límites donde la comunicación es esencia capital para todo tipo de consumo.

La moda genera consecuencias, también en la economía. Efectivamente, la economía no siempre se mueve por análisis fundamentales sino también por dinámicas relacionadas con lo que se lleva, reflejado, a nivel de comentarios, por los propios analistas económicos. De no ser así, la Bolsa no existiría. La aplicación estricta de preceptos económicos daría resultados constantes, produciéndose demandas y ofertas unidireccionales. Sin embargo, los propios productos financieros obtienen subidas y bajadas en cuanto a lo que significa ponerse de moda. Esta moda llega a estar ligada a detalles que en sí mismos no son coherentes, como el caso de los rumores financieros, capaces de hacer variar las cotizaciones de empresas en los mercados bursátiles. De tal suerte, podemos afirmar que lo nuevo manda, incluso en aspectos relacionados con la economía.

Cualquier lector avisado podría haberse planteado el porqué de la importancia del devenir constante de la novedad. Asunto bien diferente sería entender cómo la economía se doblega al imperio de la moda, transformándose en algo frívolo. Por tal razón, es de interés apuntar una reflexión de Lipovetsky: “La economía frívola ha desarraigado definitivamente las normas y los comportamientos tradicionales, ha generalizado el espíritu de curiosidad y democratizado el gusto y la pasión por lo Nuevo en todos los planos de la existencia”⁸³⁸. Se observa, una vez más, cómo la dinámica del imperio de lo nuevo afecta a todo tipo de personas y sectores, produciéndose un cambio constante, tal como indica el mismo autor en el mismo contexto: “El resultado es

⁸³⁷ Lyon, David (2000), *op. cit.*, p. 120.

⁸³⁸ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 200.

un tipo de existencia profundamente cambiante”⁸³⁹. El propio Lipovetsky llega a reconocer que el fenómeno de la moda, de lo nuevo, adquiere importancia por su peso en la contemplación de lo idóneo del presente; hay que insistir: “No hay ya, como en las sociedades tradicionales, repetición de modelos del pasado, sino todo lo contrario, novedad y tentación sistemáticas como norma y como organización del presente”⁸⁴⁰; esto es, el presente se ve afectado por el proceso de la moda dentro del contexto de la cultura *light-posmoderna*. Como ya se ha afirmado, lo nuevo es bueno porque es nuevo. No hay más en el imperio de la moda. Al igual que la economía, la Justicia, la política, las costumbres o el consumo, por ejemplo, vienen marcados por la moda y, hay que volver a destacar, especialmente importante es el caso de la comunicación en todas sus formas, dado que ésta invade y forma parte de todos los espacios sociales.

Las conexiones, sociológicas y psicológicas, de todo aquello que pretenda ostentar algún tipo de éxito deben relacionarse con aspectos propios de la moda imperante, con lo que se lleva en un momento dado, independientemente del sector en el que nos ubiquemos. Algunos llegan a reconocer esta dinámica de forma indirecta. Sirva de ejemplo un comentario del columnista, de *La Vanguardia*, Oriol Pi de Cabanyes sobre el hábito de lectura: “Un eslogan más adaptado a la actualidad sería ‘Leer, ganancia segura’, o: ‘Leyendo ligarás más’”⁸⁴¹. Se trataría de eslóganes adaptados a las inquietudes del momento.

Las modas dictan el contenido y su calidad. En el mundo editorial encontramos otro ejemplo significativo; se trata de los libros más vendidos de no ficción. Por ejemplo, en el ranking publicado en abril de 2008⁸⁴², aparece *El secreto. Claves para alcanzar la salud, la fortuna y la felicidad* como libro más vendido, siendo el segundo otro título de las mismas características. En otros listados de libros más vendidos de 2012, vuelve a aparecer el adiestramiento de los animales de compañía como libros más vendidos. Es evidente que todo esto no responde a la calidad de contenidos sino a modas del momento y los editores, probablemente, lo saben. Y aunque algunos no lo racionalicen son conscientes de ello por experiencia y actitud coherente con su tiempo y su negocio. No es difícil columbrar que lo propio ocurre, como ya se ha insistido, en la mayoría de sectores y *subsectores* de nuestras sociedades, así como en las actividades más variopintas. Por ejemplo, sirve también para ilustrar esta dinámica el hecho de la

⁸³⁹ *Ibidem*.

⁸⁴⁰ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *op. cit.*, p. 63.

⁸⁴¹ Pi de Cabanyes, Oriol. Fomentar la lectura. *Diario La Vanguardia*. 12 de mayo de 2008. p. 31.

⁸⁴² *La Vanguardia*, investigación redacción. “Los libros más vendidos”. *La Vanguardia*, Barcelona, 30 de abril de 2008, p. 31, suplemento.

comercialización de bodas ficticias que se desarrollan en una ciudad de moda como Barcelona. Es bien conocida la admiración de los japoneses por la capital catalana y determinados aspectos de su cultura, algo que se contrapone al estilo turístico mayoritario, donde el paseo carente de contenidos termina con la compra de, por ejemplo, una camiseta de un futbolista; para tal conclusión sólo es necesaria una observación pormenorizada de los paseantes foráneos en las calles céntricas de esa ciudad. Con lo dicho, algunos japoneses contemplan la posibilidad de casarse, sin valor legal, en Barcelona; llegándose a hacer un negocio perfectamente organizado de esta actividad, tal como viene reflejado en algunos reportajes periodísticos⁸⁴³. El ejemplo, que no deja de ser anecdótico, nos ilustra sobre el poder de “lo que se lleva” sobre las decisiones de los ciudadanos, más allá de los límites sociales y geográficos naturales, constatándose una globalización del fenómeno que nos ocupa. Tal como se viene insistiendo.

Según lo expuesto, resulta fácil deducir que la moda invita al ciudadano medio a intentar no quedarse atrás en lo que acontece. Se trataría de tomar conciencia de que el mundo pasa y que no estar a la moda es no estar en este mundo. El paradigma de esta idea, a modo ornamental, lo protagoniza el fenómeno del *zapping* que se ejerce en todas las familias. Según Rojas, esto se debe a “la *obsesión por no renunciar a nada*, una especie de temor a perderse algo interesante o actual. *En realidad no se busca nada en especial, sino que se juega a no renunciar* [sic]; no hay opción ni se elige nada específico”⁸⁴⁴. Y esta observación es especialmente útil para entender el maridaje entre moda y levedad. Estar a la moda y no perderla de vista implica abandonar observaciones que superen lo superfluo, lo leve y la consecuente vacuidad.

En esta obsesión por no renunciar a nada reside el consumismo. Si el consumismo se generaliza entonces la moda también viene obligada a generalizarse. El contexto en el que nos encontramos favorece el desarrollo de la moda en todas las actividades sociales. El consumismo, la vida de consumo incesante, conlleva un cambio constante y descartar rápidamente lo que ya no es tan nuevo. Bauman lo resume de la siguiente forma: “El ‘síndrome consumista’ exalta la rapidez, el exceso y el desperdicio”⁸⁴⁵. Se observa, una vez más, cómo moda y levedad se conjugan a la perfección en el contexto que se denomina cultura *light*. La velocidad en descartar lo poco nuevo se traduce en una persecución de la instantaneidad. La moda marca la

⁸⁴³ Millet, Eva. “Bodas irreales”. *La Vanguardia*, Barcelona, 7 de enero de 2007, p. 1-3, suplemento Revista.

⁸⁴⁴ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 84.

vigencia de esta instantaneidad. Bauman vuelve a ofrecer otro resumen en *Modernidad Líquida*: “‘Instantaneidad’ significa una satisfacción inmediata, ‘en el acto’, pero también significa el agotamiento y la desaparición inmediata del interés”⁸⁴⁶. Con la desaparición del interés, provocada por el devenir de la novedad en todas las esferas de la vida social, se aceleran los procesos de consumo de novedades. Llegados a este punto, resulta fácil reafirmarse en que la novedad gana importancia por su naturaleza, por ser algo nuevo y no por su contenido.

Estos procesos se deben contemplar de forma global, incluso a nivel de contenidos del periodismo, aspecto en el que se profundiza más adelante. De tal forma, y a modo de ejemplo, Colombo indica lo siguiente: “Los *newmagazines* de todos los países cuentan cada vez más con mayor cantidad de material, noticias, modas y personajes que no pertenecen al lugar en que han sido publicados pero que son tratados como si lo fueran”⁸⁴⁷. Así, este autor ofrece una visión generalizada de las dinámicas de la moda que no hacen otra cosa más que expandirse ofreciendo una rentabilidad a través de generalizar personajes notorios. Obviamente, el contenido de los mismos y su origen no es importante; sólo es importante su vigencia.

Se puede subrayar que todo lo idóneo y adecuado, desde la perspectiva de la rentabilidad actual, deberá encontrarse amparado en la novedad. Para Massó es el éxito de lo efímero que guarda en sí la moda; “con el triunfo de la Moda, lo nuevo se ha convertido en el valor más cotizado. Todo ha quedado amparado por la novedad, de ahí el apogeo del pluralismo”⁸⁴⁸. Para este autor se trata de categorías mentales aprendidas de la televisión y que han logrado vaciar el pensamiento, conduciendo al imperio de lo efímero. De tal suerte, se vislumbra la enorme sombra de la moda, sin que se le preste excesiva atención en lo referente a la importancia de la misma, cuando no deja de ser un mecanismo de cohesión social. Esto trae consigo observaciones como la de Noelle-Neumann: “El aspecto lúdico de la moda hace que pasemos por alto su gran seriedad, su importancia como mecanismo de integración social”⁸⁴⁹. La moda significa pertenecer a algo, sea en el terreno formal o ideológico y, por supuesto, también en el ámbito comunicacional. Y en el caso de modas generalizadas, éstas son el sello de calidad de la coherencia con los tiempos. Sin embargo, como ya se ha indicado, la moda precisa del cambio constante, según Bauman para que “la búsqueda de

⁸⁴⁵ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 113.

⁸⁴⁶ Bauman, Zygmunt (2003), *op. cit.* p. 127.

⁸⁴⁷ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 123.

⁸⁴⁸ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p.74.

⁸⁴⁹ Noelle-Neumann, Elisabeth, *op. cit.* p. 156.

realización personal no se detenga y para que las nuevas promesas sigan resultando seductoras y contagiosas⁸⁵⁰. Por lo tanto, sin el cambio constante no es posible mantener la vigencia de la moda, aunque pueda llegar a ser un fenómeno contradictorio. Lipovetsky profundiza en lo comentado: “La indiferencia pura designa la apoteosis de lo temporal y del sincretismo individualista. De este modo se puede ser a la vez cosmopolita y regionalista, racionalista en el trabajo y discípulo intermitente de tal gurú⁸⁵¹. La moda flexibiliza todo a pedir de boca porque la moda actual es también posmoderna. El individuo puede adaptarse a su criterio a la moda del momento, siendo ésta válida por formar parte de una ensalada de tendencias, todas válidas y amparadas bajo el paraguas de lo nuevo.

Consecuentemente, se entiende mejor el porqué del mundo de mosaicos poliédricos entremezclados y plagados de contradicciones en que se vive; algo tratado en capítulos anteriores. Esto es, un conjunto que viene a ser un resumen del mundo globalizado, plural y contradictorio en todos los órdenes de la existencia en la cultura *light*. Estas mismas contradicciones se sostienen por un devenir incesante de la novedad, de la moda. Las sociedades actuales han desarrollado un culto a lo nuevo que va más allá del simple consumo para distinguirse. Lipovetsky ofrece un apunte al respecto: “Hay algo más profundo en juego: es el culto a lo Nuevo, que es consustancial a la civilización moderna, democrática e individualista⁸⁵². Concluyente.

1.2 La presencia de la moda en la comunicación

Si bien se ha tratado el protagonismo de la moda en todos los ámbitos sociales, su presencia en la comunicación, algo que también se ha apuntado, es incuestionable y notable. Tal presencia no es huérfana. Viene de la mano de los otros elementos que configuran la cultura *light* bajo el orden que se propone en este trabajo desde la perspectiva de Massó.

Los temas y el estilo de la comunicación actual son más importantes que los propios contenidos. Así lo certifica Sánchez, cuando afirma que es más importante la actualidad que lo que realmente es importante⁸⁵³. La comunicación *light*-posmoderna tiende a separar a los objetos de su propio valor comunicativo, siendo éstos

⁸⁵⁰ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 110.

⁸⁵¹ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p.41.

⁸⁵² Lipovetsky, Gilles, *La sociedad de la decepción*, Barcelona, Anagrama, 2008, p. 114.

instrumentos de la propia comunicación. Hay que recordar que, en este panorama, las cosas son lo que comunican que son. Así, los objetos dejan de poseer un valor objetivo y funcional, un valor propio, para pasar a expresar otros valores que esos mismos objetos representan. Bauman desde su perspectiva de la vida líquida confirma lo expuesto: “la vida líquida dota al mundo exterior (y, de hecho, a todo aquello que hay en el mundo y que no forma parte del yo) de un valor fundamentalmente instrumental; privado o despojado de valor propio”⁸⁵⁴. Este proceso de la representatividad cobra fuerza en la comunicación. Ya no es ningún secreto que una noticia, por ejemplo, es importante por lo que es y no por lo que explica; tal como se recoge en *Disfunciones del periodismo en la actual cultura mediática*⁸⁵⁵. Consecuentemente, la comunicación en nuestras sociedades gana peso por sí misma frente a contenidos que gocen de su propia importancia. El proceso es realmente espectacular cuando viene marcado por modas del momento.

La utilización de los temas de moda también debemos contemplarla como un ejercicio de levedad o ésta como un producto de la moda. En cualquier caso, se trata de una forma rápida de expresar algo, independientemente de la idoneidad de la atribución. La moda es así. Es un uso del momento y ser del momento implica ser efímero. La moda se relaciona bien con lo leve. También cabe añadir la necesidad de vender la moda como tal, lo cual significa dar a la misma un halo de espectáculo que viene impregnando la propia naturaleza de la novedad. Así lo confirma Debord, cuando afirma que “lo espectacular integrado ha tenido mayor éxito, al emplear procedimientos sumamente novedosos y operando a escala mundial”⁸⁵⁶. Los procedimientos novedosos son la propia evolución de los medios y las modas imperantes establecidas, siendo éstas constantes e infinitas. En resumen, si apuntamos que levedad y moda maridan bien, se puede decir que la moda y el espectáculo se conjugan perfectamente. El resultado no puede ser otro que una capacidad de circulación notable por parte de los temas que se cuelan en el redil de las modas del momento.

La moda es una referencia sin la cual el ciudadano se ubica fuera del contexto contemporáneo. Bajo este prisma forma parte de la semiología. Así lo apunta Martinet: “Es el estudio de sistemas de signos no lingüísticos, como el código de conducir, la moda, etc.”⁸⁵⁷. En ningún momento se debe perder la perspectiva con la que se trata el

⁸⁵³ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 133.

⁸⁵⁴ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 21.

⁸⁵⁵ García-Lavernia Gil, Joaquín (2007), *op. cit.*

⁸⁵⁶ Debord, Guy (2003), *op. cit.*, p. 27.

⁸⁵⁷ Martinet, André, *Conversaciones sobre la nueva cultura*, Barcelona, Kairós, 1975, p. 118.

concepto moda. Es absolutamente global. Algo que algunos lo tienen claro como Lodge: “La moda es tan importante en el mundo intelectual como en el de la ropa”⁸⁵⁸. De la misma forma, este principio es aplicable a la comunicación social en todas sus facetas. Es la forma de funcionamiento de la cultura *light*, tal como afirma Massó: “El fenómeno de los famosos, que ocupan muchos espacios en los medios, no es banal; es un síntoma de cómo opera nuestra cultura actual, la *light*”⁸⁵⁹. Y ello afecta a toda aquella comunicación cuyo nacimiento se sustenta en la comunicación ofrecida por los medios. En definitiva, se debe subrayar que el concepto moda se halla en todas partes maridando con una levedad que la potencia, saltando de su reducto original de lo textil con vocación de dictar hasta los estilos de vida, tal como apunta Verdú: “mientras los artistas apenas crean objetos estéticos, los diseñadores de moda patrocinan incluso estilos de vida. La moda ridiculiza el peso o la tragedia de la historia, para trabajar con la liviandad”⁸⁶⁰. En el terreno de la comunicación los criterios son los mismos. La comunicación también queda sujeta a la moda, no sólo en su estilo sino también en los temas a tratar y la orientación de los mundos que expone ante los receptores.

El contexto actual de la comunicación, y también de otros campos, es de esencias efímeras. Quizás por ello, autores como Becerra⁸⁶¹ insisten en la necesidad de educar considerando este fenómeno de cambio constante y de superficialidad. La indicación no es otra cosa que una reflexión sobre la necesidad de adaptación a la moda en el contexto de la cultura *light*. En ocasiones, lo novedoso sólo es una cuestión del soporte que lleva la comunicación. Lo que está de moda, lo que se lleva aunque carezca de justificación, debe adaptarse a la cultura *light* con formas mediáticas. Sirve de ejemplo la decadencia del fenómeno religioso presentado de forma tradicional frente al mismo hecho adaptado como producto mediático con dosis de espectáculo. Sería lo que Lyon denomina iglesia electrónica: “La iglesia electrónica tiende a promover formas específicas de religiosidad con el empleo de la televisión como vehículo”⁸⁶².

Quizás sea así como Massó afirma que la inconstancia está asegurada y que ello forma parte de nuestras sociedades. “El arrebató, el enamoramiento, desaparece

⁸⁵⁸ Lodge, David. Declaración al diario *La Vanguardia*. 23 de enero de 1990. Pág. 5 (Sección Cultura).

⁸⁵⁹ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 140.

⁸⁶⁰ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, p. 155.

⁸⁶¹ Becerra Villegas, Jesús, “Los medios de la globalización”. *Razón y Palabra* [en línea]. Febrero-marzo 2004, nº 37. [Fecha de consulta: 9 abril de 2013]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n37/jbecerra.html>.

⁸⁶² Lyon, David (2000), *op. cit.*, p. 102.

cuando se agota la novedad. Es el triunfo de la moda, el placer efímero⁸⁶³. Obviamente, las emociones se queman y entonces ya no son útiles para el devenir y consumo constante de los acontecimientos. En todo este fenómeno adquiere importancia el uso de las imágenes; ideales para quemar emociones de manera rápida. Como dice Ferrés⁸⁶⁴, las imágenes ofrecen una gratificación instantánea y por ello la moda puede cabalgar cómodamente en las mismas, volviendo a darse con facilidad el hecho de maridar bien con el espectáculo y la levedad. En este sentido, el uso de lo visual es un espacio muy adecuado.

Cabe decir que el proceso de la moda es de autodestrucción, aunque pueda deducirse por lo expuesto. La moda es efímera porque precisa un cambio y el no cambio constante implica su propia muerte como proceso. De esta manera, la moda es algo efímero que precisa un recambio que también será efímero. Sánchez acierta en esta idea cuando afirma: “La moda es, por definición, un valor efímero que exige el recambio y, con ello, cumple la función de producción de deseo que lleva al consumo reiterado”⁸⁶⁵. Y esto afecta al consumo de comunicación, que también se tercia en esta dirección, como el propio Sánchez confirma⁸⁶⁶. En definitiva, como indica este autor, el presente se crea constantemente con temas que desplazan a otros temas⁸⁶⁷. En cualquier caso, se sabe que al público le atraen los cambios, lo nuevo, lo inesperado y por tanto, la moda adquiere un valor permanente. Así lo ven Cutlip, Center y Broom, cuando a la hora de enumerar lo que motiva que una noticia sea noticia, es decir, que un tema sea objeto de interés para la moda, afirman: “Novedad: lo inusual, estrafalario, pervertido y excéntrico.

Algunos llegan a definir las noticias como la desviación de la normalidad. “Los periodistas y redactores jefe saben que las personas se sienten atraídas e interesadas por lo que es nuevo, único e inesperado”⁸⁶⁸. Igualmente hay que seguir insistiendo en que la vigencia de la moda radica en su lucha contra su propia caducidad. Estos mismos autores también insisten en este aspecto⁸⁶⁹ cuando contemplan a la noticia, y toda la moda que conlleva en cada momento, como un producto perecedero, que

⁸⁶³ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 24.

⁸⁶⁴ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 35.

⁸⁶⁵ Sánchez Noriega, José Luis, *op.cit.*, p. 332.

⁸⁶⁶ *Ibid.*, pp. 358-366.

⁸⁶⁷ *Ibid.*, p. 422.

⁸⁶⁸ Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001, p. 551.

⁸⁶⁹ *Ibidem*.

caduca como lo hace el pan. La exhibición de los temas a nivel social implica su propio consumo y pérdida de vigencia. El tema sobre la moda y el periodismo se aborda en páginas posteriores.

Se vuelve a observar que la cultura de masas, que posiblemente hoy está mucho más segmentada por la existencia de infinidad de soportes y cabeceras en distintos medios, es una cultura diseñada para el olvido constante y, tal como apunta Sánchez⁸⁷⁰, se encuentra necesitada de una reedición permanente. El ciudadano vive en este contexto de reedición permanente como consumidor de comunicación. Ya está adaptado a ello y cuando carece de este proceso comunicativo permanente tiende a añorarlo. Siente que no está, que no vive, que no se entera de lo que acontece en su sociedad. Pero no se trata de un ejercicio de solidaridad sino de individualismo en un mundo de consumo de reedición permanente. Lo que se lleva, lo nuevo, ha pasado a ser una referencia vital para el ciudadano individualista. Su condición de *autoaislamiento*, en aras de la propia satisfacción, lo obliga a buscar referencias globales que van más allá de su, muchas veces, pobre red social⁸⁷¹; pobreza que se produce incluso a nivel de Internet, dado que la acumulación de amigos y conocidos se tercia en un mundo superficial y virtual que constata la propia soledad.

Parece ser que el individualismo potencia el poder de la moda en cualquier área. Algo que no deja de ser aparentemente contradictorio. Ello opera incluso dentro del concepto de la “no moda”; es decir, de aquella cuya finalidad es otorgar al individuo la sensación de ser único mediante distinciones promovidas por un consumo personalizado. Lipovetsky reflexiona al respecto: “Con el individualismo moderno, lo Nuevo [sic] encuentra su total consagración: con ocasión de cada moda, surge un sentimiento –considerémoslo así- de liberación subjetiva”⁸⁷². Aquí observamos tierra fértil para el desarrollo de la moda como referencia vital. La moda de ser único también es una moda. Consecuentemente, entra dentro de la normalidad la reproducción sin fin de bienes de consumo. Así lo deja ver Lipovetsky: “Una de las principales características de los bienes de consumo, en nuestras sociedades, es que cambian y que están cambiando indefinidamente, ya que la oferta no cesa de innovarlos, de proponer nuevos productos y servicios”⁸⁷³. Sin embargo, no se debe dejar de vislumbrar a la propia moda como verdugo y víctima de sí misma; de sus propios contenidos, tal como se indicó anteriormente. El marco referencial desaparece y

⁸⁷⁰ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 424.

⁸⁷¹ En este sentido, no se considera red social aquella establecida sólo a través de internet.

⁸⁷² Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 207.

reaparece constantemente. Se quiebran las referencias del individuo para ser sustituidas por otras nuevas. Algo que es consustancial a la propia moda y a la posmodernidad.

La moda no se puede contemplar como un producto del caos. Guarda en su esencia la novedad. Esto establece un orden, una orientación y ésta no implica la inexistencia de referencias. Así es como aparecen otra vez los estereotipos. Tal como nos indica Ferrés, “el estereotipo es siempre reflejo de la ideología dominante”⁸⁷⁴ y al respecto, la moda marida bien con lo dominante pues es la expresión de lo mismo; es decir, su representación. Por tanto, observamos al estereotipo como un principio organizador de la realidad que marca las modas, las vigencias. Así, el valor de la moda no reside en sus contenidos sino en su cambio constante que expone realidades nuevas. Lo nuevo adquiere valor ofreciendo distracción debidamente dosificada en función de la naturaleza de la cosa o asunto a observar. Debord resume la idea diciendo que es “el sol que nunca se pone en el imperio de la pasividad moderna”⁸⁷⁵. Esto es, la moda se presenta como el transcurrir del tiempo. No estar con ella implica el desarraigo mentado anteriormente; algo desagradable para la mayoría de las criaturas. Es, como se indicó en el anterior epígrafe, una herramienta de adhesión con la sociedad en la que se vive. Por lo tanto, la importancia y el impacto social de la moda es indiscutible. En ocasiones la moda realiza una excepción y trasciende a sí misma. Así lo confirman Massó y Nebot, desde un punto de vista general y también desde la perspectiva del marketing: “Aunque a veces la moda trasciende a la misma y se convierte en un estilo. La estrategia de marketing pasa por hacer renacer la moda, el famoso *restyling* que se da”⁸⁷⁶. Y ello no es otra cosa que rebautizar lo bautizado, reflotar la dinámica de la moda porque con ello la pragmática del marketing encuentra resultados eficaces.

Si bien se ha insistido sobre el fenómeno de la moda como un correr en el tiempo que propicia el consumo y que ello se encuentra en todos los espacios sociales, cabe señalar que al decir todos los espacios sociales no acostumbra a haber excepción. Por ejemplo, en el mundo de los libros incluso los clásicos son renovados mediante ediciones diversas, nuevas, que se facilitan para poder tener lo último de un clásico; algo que se queda en el redil de la encuadernación y la maquetación. Evidentemente, esta situación es más exagerada en otro tipo de lecturas. Así, como

⁸⁷³ Lipovetsky, Gilles (2007b), cit., p. 61.

⁸⁷⁴ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 156.

⁸⁷⁵ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p. 41.

indica Rojas⁸⁷⁷, se compran libros porque hay que tenerlos. No es ningún secreto que la mayoría de libros que se compran no se leen. Hasta la literatura se ha convertido en una moda de consumo rápido, la cual no se consume si se aparta de los principios *light*. Los editores saben muy bien lo que pega y lo que no pega en cada momento. Saben que hay que respetar a la moda.

De la misma forma acontece en el medio televisivo. Por ejemplo, al tratar el tema de la programación de la televisión, Cortés señala que se debe “velar siempre y estar en fase con la sociedad”⁸⁷⁸; es decir, estar a la moda con lo que se lleva. A su vez, el medio televisivo se perfila como el gran aportador a las corrientes de las modas. Según Amela: “la televisión ha inducido modas, acelerado cambios sociales y políticos, modelado el mundo (¡Internet todavía no!)”⁸⁷⁹. Y a la vez, la televisión es un medio que se autoconsume en la persecución constante de lo nuevo, de lo último. En cierto modo, el *zapping* sería una forma de consumir moda televisiva de manera impulsiva. Así lo ve Ferrés: “Incluso la moda podría considerarse una modalidad de *zapping*, por lo que supone de cambio frenético y más o menos compulsivo de indumentaria”⁸⁸⁰. En cualquier caso, se trata de una forma extrema puntual de consumir moda y vivir en ella.

En el marco comunicativo actual parece ser necesario adaptarse a una moda que ostenta una gran capacidad de cambios, posiblemente las modas nunca han sido tan rápidas; las audiencias, los negocios, la velocidad de la propia vida con la intersección del mundo virtual de forma cotidiana hace que el cambio constante sea una exigencia. En el ámbito de la comunicación significa una permanente e inconclusa adaptación al propio lenguaje, sus esencias, sus modas, su orientación, etc. Es lo que Ramón-Cortés denomina “escoger el lenguaje según nuestros interlocutores”⁸⁸¹ aplicándolo a cada circunstancia comunicativa, sea ésta publicitaria, periodística o bien, como en el caso al que se refiere Ramón-Cortés, en relación a ponencias en cualquier tipo de auditorio.

El papel integrador de la comunicación se relaciona con la moda. Todos los procesos y efectos comunicativos funcionan según su adaptación al nuevo imperio de la

⁸⁷⁶ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique, *op. cit.*, p. 143.

⁸⁷⁷ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.* pp. 96-97.

⁸⁷⁸ Cortés Lahera, José Ángel, *op. cit.*, p. 145.

⁸⁷⁹ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 7.

⁸⁸⁰ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 28.

⁸⁸¹ Ramón-Cortés, Ferran, *La isla de los 5 faros. Un recorrido por las claves de la comunicación*, Barcelona, RBA Libros, 2005, p. 132.

moda. Esto viene paralelo a la caída definitiva de la posmodernidad, donde las formas terminan predominando sobre los fondos. Por ejemplo, en relación al periodismo, aspecto que se trata más adelante con mayor profundidad, Giménez-Alemán afirma: “Han terminado los integristos y fundamentalismos y todo pasa por el imperio de la moda, por la sobreactuación de los informadores y de las noticias, en el sentido que importa más el `modo´ que el `qué´ y el `cuándo´”⁸⁸². Así es, la información de todo tipo se encuentra atrapada en una lógica de la cual no es posible salir si no se está dispuesto a perder interés por el camino por parte de los receptores. Lipovetsky observa esta dinámica como una imposición basada en la lógica de lo nuevo: “los grandes discursos de la razón se hallan atrapados por la irresistible lógica de lo Nuevo”⁸⁸³. Tal situación afecta a todo tipo de discursos, periodísticos, publicitarios, etc. Sirve de ejemplo la caída en picado del tiempo utilizado en las declaraciones a los medios por parte de la clase política, es lo que se conoce como *sound bite*; es decir, mordiscos de sonido que sintetizan los discursos a través de declaraciones breves que aporten espectáculo y que hablen de lo que se lleva en el momento, algo que se comenta con mayor detalle en el capítulo VI. He aquí otra vez la aparición de la moda entrelazada con la levedad y el espectáculo.

Ante la preponderancia de lo nuevo, especialmente en la comunicación, el ciudadano medio ha pasado a tener que adaptarse a las dinámicas de las modas. Todo cambia más que nunca y en la comunicación no hay excepción. Bustos sintetiza esta idea que no deja de ser paradójica dado que lo único estable es el propio cambio constante: “la idea de cambio preside la vida humana y sólo aquélla, paradójicamente, se acepta como inamovible y con valor permanente. Todas las demás deben realizar el correspondiente esfuerzo de adaptación”⁸⁸⁴. Consecuentemente, y también según Bustos, las normas extemporáneas, o que pretenden ofrecer estabilidad, son del todo inaceptables. Los discursos de todo tipo han quedado, más que atrapados, sometidos al ámbito del interés económico de las sociedades de consumo. Las culturas de masas, hoy mucho más segmentadas que antes, se encuentran destinadas a un consumo constante que implica su propia supervivencia. Las crisis siempre se relacionan con falta de consumo. En el espacio comunicativo acontece lo propio por dos razones. Por

⁸⁸² Giménez Alemán, Francisco, “El papel integrador de la comunicación en la sociedad de nuestro tiempo”, *Cuenta y razón del pensamiento actual*, [en línea], septiembre-diciembre 1997, nº 104. [Fecha de consulta: 12 abril 2013], p. 87. Disponible en:

<http://www.latindex.ppl.unam.mx/index.php/browse/index/1%3FsortOrderId%3D1%26recordsPage%3D3590?sortOrderId=1&recordsPage=3527>

⁸⁸³ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 270.

⁸⁸⁴ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 134.

un lado se observa la necesidad de que la comunicación vaya al compás de la sociedad de consumo; por otra parte, la propia comunicación es un producto a consumir. Definitivamente no hay otra opción para la comunicación, donde la presencia de la moda es incuestionable, también lo es en manifestaciones culturales de todo tipo. Lipovetsky y Serroy se pronuncian en este sentido: “como está destinada al consumo comercial, la cultura de masas debe renovar su oferta sin cesar con productos que, sin salirse de las fórmulas establecidas, necesitan presentarse como singulares”⁸⁸⁵. Y esta singularidad forma parte de la esencia de la moda. Así es, lo singular es singular en parte por sus características de novedad.

Toda manifestación cultural forma parte de un proceso comunicativo o viceversa. De hecho, es difícil entender cualquier fenómeno de esta naturaleza sin atender al proceso comunicativo que se deriva. Ocurre lo propio en todos los escenarios sociales y los inadaptados tienden a desaparecer o pierden vigencia. Por ejemplo, en el redil de la política no son los asesores quienes marcan la agenda sino la propia comunicación de lo que sucede que, a su vez, se acelera con los flujos de información. Así lo indica Aira cuando habla de cómo los flujos de información hacen caducar el presente y las propias novedades a gran velocidad⁸⁸⁶ en el contexto de la comunicación política, siendo aplicable también a otros escenarios de la sociedad actual. Quizás el ámbito de la comunicación política resulta ser más descarado al tratar temas de comunicación.

La voracidad por tratar de controlar el poder lleva a los actores a ser extremos. En cualquier caso, el proceso de la comunicación política relacionada con la moda viene de lejos, no es novedoso sino simplemente perfeccionado. Es posible que aquellos que marcaron un antes y después fuesen los regímenes totalitarios de Europa en el siglo XX. Medidos en sus corrientes de absolutos propios de su tiempo de modernidad, algo decadente, se impulsaron a través de unos medios de comunicación con influencias ascendentes. El ejemplo de Goebbels, Ministro de Propaganda de la Alemania Nazi, es ilustrativo en cuanto a que llegó a sistematizar intuitivamente el uso de las modas potenciadas por el control de los medios aplicado a lo que sería el marketing político de su tiempo. En este sentido destaca su principio de renovación. Este principio consiste en generar constantemente mensajes nuevos, de forma que cuando el adversario quiera responder, el tema a tratar sea otro y el público esté centrado en otro asunto. Se trataría de potenciar el ritmo de la moda. Hoy, en un

⁸⁸⁵ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 79.

⁸⁸⁶ Aira Foix, Toni (2010), *op. cit.* p. 22.

contexto extraordinariamente rápido y de relativa libertad de los medios, esta estrategia ha quedado anticuada, aunque su esencia, en lo que respecta a las modas, parece mantenerse.

1.3 Moda y periodismo

Al tratar el tema de la comunicación y la moda es inevitable dedicar una atención especial al periodismo para contextualizar y detallar mejor el estudio. La cuestión de la moda y el periodismo sería merecedora de un trabajo completo concreto. Obviamente no es tema de este trabajo pero sí que se trata de una perspectiva ineludible dada la importancia del periodismo en el espacio comunicativo cotidiano. En cierto modo, la cultura *light*, reflejada y reflejo al mismo tiempo del propio periodismo, no sería la misma sin el desarrollo de la actividad periodística masiva.

Al hablar de la moda y su impacto en la sociedad es incuestionable que se relacione con un consumismo que trae consigo consecuencias económicas, tal como ya se indicó. Si hemos hablado del impacto de la moda sobre la economía, conviene volver a recordar que tal impacto se encuentra presente en ámbitos tan importantes como el periodismo y la comunicación comercial, sin menosprecio de otros sectores o escenarios. Desde la perspectiva de este trabajo, la comunicación es la fuente que alimenta el motor de nuestras sociedades. Las ideas, los puntos de vista, las actitudes y todas las consecuencias que se generan a la hora de contemplar cómo es y cómo debería ser cada aspecto de la existencia de personas físicas y jurídicas vienen condicionados por una comunicación de la cultura *light* que se articula a través de las modas; obviamente tampoco se debe olvidar la levedad, el espectáculo y la circulación como otras columnas fundamentales de la cultura *light*. Dicho de otro modo, menospreciar la importancia de la moda en la comunicación es abrirse la puerta hacia el fracaso. En el caso del periodismo ello adquiere mayor relevancia. Para el hombre *light* el periodismo ya no es un reflejo de la realidad sino la propia realidad.

Uno de los principios básicos a la hora de saber que se está en el camino adecuado en el ejercicio del periodismo es la coincidencia en la selección de temas con otros colegas de profesión. Así lo expone Mar de Fontcuberta en su ensayo *La noticia* y también Massó y García-Lavernia en *Noticias frente a hechos*. Pero el desarraigo con la sociedad y con los colegas profesionales, al no coincidir y no estar a la moda, no queda en exclusiva en el redil del periodismo. En cierto modo, no estar a la moda y con la moda es una forma de desarraigo social. Para el ciudadano medio la moda se ha

transformado en un soporte de socialización. Indica cuál es la realidad en que vivimos. Aquellos que la ignoran no dejan de reclirse en un espacio de exclusión; se trata de una amenaza presente bien relacionada con la moda y los estereotipos que ésta genera y que especialmente encontramos expuestos en los medios de comunicación de todo tipo, según Ferrés: “El que no sigue la visión estereotipada de la realidad que ofrecen los medios de comunicación de masas en general, y más concretamente la televisión como medio socialmente hegemónico, está amenazado de aislamiento social, de marginación del colectivo, de expulsión de la tribu”⁸⁸⁷. La moda no es la esencia de lo real pero se identifica como tal por ser una referencia sobre lo que se debe hablar, tratar, cómo hacerlo y qué detalles cambiar.

La intimidad entre moda y periodismo es de vital importancia. No sólo se trata de exponer temas y cuestiones imponiendo, ciertamente, los asuntos sobre los que hay que hablar sino que la cuestión en sí termina dejando huella. Esto es, se generan modelos de referencia. Lipovetsky lo confirma al afirmar que: “El poder de los medios coincide con una capacidad de imposición de modelos que, pese a no ser obligatorios, no por ello dejan de estar dotados de temible eficacia”⁸⁸⁸. De esta manera, estos modelos derivados de lo que se lleva, terminan orientando los nuevos temas, las nuevas modas. Vuelve a entenderse que se trata de una forma de realimentación de la propia moda al mismo tiempo que se autodestruye.

En esta contemplación de autodestrucción se acomoda el hombre *light*. Se trata de una adaptación a una realidad inestable y veloz que se consume por momentos, especialmente a través del periodismo. Líquida, si utilizamos la terminología de Bauman. Tal como afirma este autor, “la vida líquida es una vida devoradora. Asigna al mundo y a todos sus fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo”⁸⁸⁹. He aquí parte de las esencias de la moda. Donde lo que se vive cae rápidamente en el pasado sin que su vigencia haya cesado de forma objetiva. Y ésta es esencia básica del periodismo, especialmente del actual. El consumo de la moda se encarga de ello. Lipovetsky recoge esta idea al afirmar que “las obras de vanguardia, tan pronto como han sido realizadas, pasan a la retaguardia y se hunden en lo ya visto”⁸⁹⁰. Así es; en el periodismo, las obras de vanguardia son las noticias que en el momento de publicarse pasan a ser pasado y sólo puede hablarse del tema de las mismas mediante una reedición con o sin algún añadido. Hay que recordar que el

⁸⁸⁷ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 158.

⁸⁸⁸ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 102.

⁸⁸⁹ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 18.

periodismo está íntimamente ligado al consumo. Según Ferrés⁸⁹¹, y citar a este autor para esta afirmación es sólo un ejemplo, las noticias son un producto que se consume con toda frivolidad, al igual que se puede hacer con cualquier tipo de mercancía. Vincular periodismo a consumo antes que a información o función social, en el contexto actual, resulta del todo adecuado.

La moda condena rápidamente el presente y lo ubica en el pasado. La noticia muere con su publicación, tal como afirma Massó: “Paradójicamente, la publicación acaba matando la noticia. Alimentarse siempre de la misma noticia cansa”⁸⁹². Con lo dicho, hay que afirmar que las noticias también forman parte del imperio de la moda, quedando sujetas a los códigos de este imperio. El asunto no es baladí por la propia naturaleza de los medios de comunicación.

En el espacio de la comunicación periodística también nos topamos con un uso indiscriminado de la moda. Hay temas de moda que son importantes porque están de moda. Los casos de acoso sexual laboral, tan recurrentes en otro tiempo, han desaparecido; sin que ello signifique que las estadísticas se hayan modificado. Lo propio ocurre, pero a la inversa, con el maltrato a la mujer en el seno de la familia. La moda prima en el periodismo. Si a ello añadimos temas aparentemente novedosos, entonces encontramos tierra fértil para el desarrollo de la noticia. Mar de Fontcuberta señala este concepto subrayándolo como una de las características fundamentales del periodismo: “*Novedad*: el hecho noticiable se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menor espacio de tiempo posible”⁸⁹³. Sin embargo, se debería matizar la idea. Lo nuevo es moda pero el estilo de lo nuevo, su naturaleza genérica, es lo que hace que forme parte de la moda o no. En cualquier caso, lo que acontece llega a retirarse a un segundo plano; a no ser que se trate de algo ciertamente excepcional e importante: un accidente aéreo con muchos pasajeros, una fuga radiactiva, etc. La obviedad de que en periodismo existen criterios de moda la encontramos en los contenidos cotidianos. Portadas y contenidos de distintos medios se parecen y ello no es sólo fruto del uso de las mismas fuentes que, a su vez, parece que buscan ofrecer la materia prima de moda para la elaboración del producto periodístico.

La idea sobre la relevancia de lo no importante gracias a formar parte de la moda en el contexto periodístico queda apuntalada por Gomis: “Esos populares, que

⁸⁹⁰ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 81.

⁸⁹¹ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 40.

⁸⁹² Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 109.

muchas veces no tienen profesión o habilidad conocida, no serían nadie sin los medios”⁸⁹⁴. La popularidad, que no deja de estar preñada de moda o, en el peor de los casos, del éxito de modas pasadas, es un estandarte del poderío de los procesos que se exponen en estas páginas. Los personajes de moda son noticia porque pertenecen a la moda. Massó viene a decir lo mismo: “suelen ser noticia [los personajes famosos y los temas de las noticias] porque los profesionales y los medios suponen que gustan al público”⁸⁹⁵. Novedad, noticia, gustos y moda se confunden en un todo. La cuestión de la moda en la cultura *light* es ser ameno, aunque ello pueda traicionar a la objetividad. Nadie puede afirmar que las noticias sean reflejo de la verdad. La noticia es un producto de moda, no es el fiel reflejo de la realidad.

Noticias, acontecimientos y personajes se mueven por el contagio de la moda; tal como vuelve a señalar Massó: “la coincidencia [respecto a los contenidos de los medios] no es por una razón de fondo sino por el contagio entre Colegas [léase periodistas]”⁸⁹⁶. Es así que toman relevancia noticias cuya única importancia reside en relacionarse con otras noticias notorias. Quizás sea porque nos encontramos en un tiempo de fragmentación de públicos y, a la vez, en una era de la imitación; tal como apunta el consultor Eric Bonabeau: “El consumidor no decide, imita”⁸⁹⁷. Y el periodista también imita, entre otras cosas, para protegerse, no exponiéndose al riesgo de una soledad incierta. Por lo tanto, la moda indica la vigencia de los contenidos periodísticos. Coincidir con los colegas es un síntoma de acierto. En el periodismo se da una previsión que encaja con aquello que se lleva, con la moda temática. Txema Ramírez lo expresa de la siguiente forma: “los G.C. [sic] condicionan el dietario de los medios, eliminando el ‘factor sorpresa’ y disparando hasta límites insospechados el ‘índice previsión’”⁸⁹⁸ entiéndase por G.C., gabinetes de comunicación. Dicho de otro modo, los temas que exponen los medios vienen condicionados por corrientes de moda que se consumen a sí mismas. Ello genera un mínimo de frecuencia sobre las audiencias. Mínimo en el que se basa la construcción del universo cognitivo del individuo. Los gabinetes de comunicación, como herramientas de las relaciones públicas, utilizan sus presupuestos adaptándose a las modas del momento.

⁸⁹³ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*, p. 16.

⁸⁹⁴ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 131.

⁸⁹⁵ Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín (1997), *op. cit.*, p. 46.

⁸⁹⁶ *Ibidem*.

⁸⁹⁷ Bonabeau, Eric, entrevistado por Sandri, Piergiorgio M. “El consumidor no decide, imita”. *La Vanguardia*, Barcelona, 8 de octubre de 2006, p. 7, sección Economía, col. 1-5.

⁸⁹⁸ Ramírez, Txema, *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*, Barcelona, Bosch, 1995, p. 181.

La moda orienta al ciudadano y al periodista, especialmente a los menos ilustrados. Por ejemplo, en el caso de los periodistas la situación es crítica. Su poca especialización, en términos generales, hace que se adapten a modas y estereotipos del momento. La moda dicta el estilo y el contenido. Bourdieu, con una visión muy crítica lo resume de la siguiente forma: “Los periodistas, con sus lentes, con sus categorías de pensamiento, plantean unas preguntas que no tienen nada que ver con nada”⁸⁹⁹. El sistema ofrece beneficios para una sociedad en una situación de pléyago respecto al terreno de las realidades.

El periodismo es una maquinaria que vende noticias, no verdades. Las noticias, en parte, son el resultado de las corrientes de moda. Los medios quedan condicionados a hablar de esto o aquello, con tal o cual orientación, porque así lo indica el buen hacer dictado por la moda. Colombo matiza la misma idea, a partir de gabinetes de comunicación que olfatean profesionalmente aquello que se lleva, aparecen “bienes efímeros, como el espectáculo y la moda, donde incluso el reportero más atento no tiene ninguna posibilidad de confrontación”⁹⁰⁰. Así, parece ser que aquellos que navegan con conocimiento y sentido profesional saben que no pueden flirtear con sus conciencias si éstas no están en concierto con la moda.

Hablar de moda también significa hablar de mercado y el mercado es un criterio demoledor en la sociedad *light*-posmoderna globalizada. El mercado arrasa con cualquier criterio moral y/u objetivo. Se ha reiterado que la moda es un factor importantísimo en el consumo y en mantener ocupadas las mentes en tal o cual tema. Por lo tanto, los temas son causa y efecto de la moda y se espera ver aquello que encaja con los mismos. Esto es, desde la perspectiva del periodismo, Gomis apuntala esta idea: “Se tiende a ver lo que se espera ver y a hacer ver lo que interesa”⁹⁰¹. Y nunca en contra de aquello que se da por bueno, no tanto como producto de un análisis sino avalado por ser lo nuevo imperante por su condición de nuevo, sin otra vitola que lo justifique. Y ello, tal como ya se ha vislumbrado, es el camino que lleva a distorsiones que modifican el universo cognitivo de los ciudadanos.

La distorsión puede venir dada por los medios adaptados a la moda y que, a la vez, la impulsan. Si bien los medios escritos permiten la rectificación con cierta

⁸⁹⁹ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 49.

⁹⁰⁰ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 71.

⁹⁰¹ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 69.

facilidad, no ocurre lo mismo con los audiovisuales, dada su naturaleza efímera pero no por ello menos contundente. Se trata, tal como afirma Lipovetsky, de males estructurales: “No sucede lo mismo con otros males menos espectaculares pero más estructurales como, sobre todo, las dificultades y el retroceso de la prensa escrita ante la fuerza creciente de la televisión”⁹⁰². Obviamente, hoy ya no se habla sólo de televisión sino también de Internet. Los *internautas*, aficionados y profesionales, en su ejercicio de libertad, tienden a regirse por modas, tanto en los temas a tratar como en las opiniones a estructurar. Internet no hace otra cosa que confirmar parte de los razonamientos expuestos. En cualquier caso es el triunfo de lo audiovisual, de la lectura global frente a la lineal, la cual era propia de la modernidad. Y esta lectura global también es aplicable al periodismo, principal herramienta de la circulación. Por lo tanto, la moda pasa a ser especialmente virulenta a través de lo audiovisual. La comunicación audiovisual, en todas sus facetas y soportes, se ha transformado en un turbocompresor de la moda. Un potenciador de la misma como nunca ha existido en la historia de la humanidad.

Consecuentemente, la comunicación audiovisual aplicada al periodismo imprime una dinámica muy veloz a los procesos de la moda. Más información y más rápida es el resultado final. El valor de la noticia aumenta en relación a su novedad porque se relaciona mejor con esta dinámica veloz. Wolf⁹⁰³ apunta claramente a la relación entre noticia y novedad como algo imprescindible. Se vuelve a lo indicado en este trabajo; cada vez las noticias se quedan anticuadas a mayor velocidad. Sabés y Verón lo resumen perfectamente: “una noticia debe ser generalmente actual. La dinámica de rapidez que preside nuestra sociedad hace que una noticia quede anticuada en poco tiempo y por este motivo debe referirse a hechos próximos de forma temporal”⁹⁰⁴. En este contexto puede observarse si un medio u otro marcan la actualidad de la moda. Todo depende. Generalmente es la parte visual la que logra mejores procesos de aceleración; quizás por esto Chomsky y Ramonet⁹⁰⁵ señalan que la actualidad viene dada por la moda y la televisión termina imponiendo cuál es. Sin embargo, la moda también viene determinada por los medios impresos. Éstos gozan de prestigio y son referencia de otros profesionales de diferentes medios que se dedican a leer y comentar las portadas. Curiosamente se lleva a cabo esta dinámica con medios impresos y no tanto con los mismos medios en versión digital. Todo ello es una

⁹⁰² Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, 243.

⁹⁰³ Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Editorial Paidós, 1987, p. 237.

⁹⁰⁴ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 50.

⁹⁰⁵ Chomsky, Noam y Ramonet Mínguez, Ignacio, *op. cit.*, p. 79.

obviedad que se puede observar escuchando cada mañana las emisoras de radio. En cualquier caso, la información funciona correctamente cuando es noticia y lo es porque es reciente, inmediata y circula, tal como afirma De Fontcuberta⁹⁰⁶. No obstante, la capacidad de mantenerse vigente es un valor de la información; esto es, se trata del valor de la moda que logra sostenerse más de lo normal en el tiempo. Ello es propio de asuntos del conocimiento público que se presentan por fascículos; muy común, por ejemplo, en procesos judiciales. Tal circunstancia se perfila como un criterio de selección de lo que va a ser noticia. Así, la capacidad de mantenerse vigente es un criterio de elección de un tema para un medio de comunicación; así lo ven Sabés y Turmo⁹⁰⁷.

Y sin que lo que antecede quede invalidado, sino más bien complementado, cabe señalar que, a su vez, los medios gozan de la capacidad de poder mantener temas en el espacio de la actualidad, de la moda. Esto es, se trata de un doble proceso. Los medios mantienen temas en la moda y seleccionan temas porque están de moda. En este sentido Gomis observa: “Son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación”⁹⁰⁸. Es así como se ponen de moda temas. El detalle de ponerse de moda y sostenerse algo en el tiempo implica no pasar rápidamente. Esta pequeña cadencia es parte de la moda que implica la no desaparición inmediatamente o extraordinariamente rápida. Y son precisamente estas cadencias las que otorgan importancia a los temas de moda, generan corrientes de opinión y llegan a afectar a las propias creencias. Así lo observan Chomsky y Ramonet⁹⁰⁹, cuando comentan que en ocasiones el discurso intelectual también va a la moda y llega a negar evidencias. De esta forma, los aspectos negativos de un personaje, de una administración pública o de una empresa, por ejemplo, no son expuestos de tal manera sino existe un ambiente adecuado para ello, especialmente si va en contra de la moda de lo que hay que creer. Vendría a ser otra manera de desarrollar la teoría de Noelle-Neumann, reflejada en su ensayo *La espiral del silencio*, citado en este trabajo.

No hay razones para dudar de que las dinámicas de la moda impactan sobre los profesionales de distintas áreas y el caso de los periodistas es especialmente sensible en cuanto a que éstos son protagonistas de y partes activas en la creación de

⁹⁰⁶ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*, p. 21.

⁹⁰⁷ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 46.

⁹⁰⁸ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 14.

corrientes de opinión. El ir y venir para informar a distintos sectores y también la variación de secciones del profesional del periodismo hace de éste un perfecto despistado, incoherente y, como afirma Bourdieu, peligroso personaje: “los periodistas son a veces peligrosos: como no siempre son muy cultos, se asombran de cosas que no tienen nada de extraordinario y permanecen indiferentes ante otras que son absolutamente portentosas”⁹¹⁰. Asombrarse sobre temas de moda no determina la validez y la calidad de la información sino su vigencia.

A todo lo expuesto hay que añadir la falta de tiempo para la elaboración de los productos periodísticos. En tal circunstancia no es extraño que el periodista tome prestados estereotipos para poder cerrar su producto. Por otra parte, la moda que afecta al periodista es la creada por su propio grupo que es su referencia. Esto es, el conocido factor de los colegas, recogido en la teoría del *Newsmaking-mix*⁹¹¹. De tal suerte, el periodista medio se transforma en consumidor y creador de moda al mismo tiempo y ello es sinónimo de estar y contar lo que acontece, lo que hay que explicar, lo que está de moda y, por tanto, de acertar. Se trata de un proceso de “autorreferencialidad” como diría Wolf⁹¹², donde los propios profesionales del periodismo consumen una moda dictada por ellos mismos. Como se comentó anteriormente, ya nadie se extraña que los noticiarios de diferentes medios, por la noche, se adelanten a leer las portadas de los periódicos del día siguiente.

En el periodismo no sólo acontece el estar o no estar no sólo a nivel profesional sino también ser consumidor del propio sector. Esto es, el periodista también consume medios de comunicación como ciudadano. Así, en el contexto descrito, el consumidor tiende a seguir ideas por comodidad, por inercia o por dinámica colectiva contagiosa. El resultado final es el de estar o no estar. Esto es, el mundo oculto, el que queda fuera de circulación, el que simplemente existe sin estar acorde con lo propio del momento, es un mundo oscuro, casi invisible; entre otras cosas porque no se encuentra en el mundo de la realidad mediática, fundamental para existir en nuestro tiempo. Esta afirmación queda respaldada por Sartori, cuando dice que “la cámara de televisión no llega a la mitad del mundo, lo que significa que existe un mundo oscurecido y que la televisión

⁹⁰⁹ Chomsky, Noam y Ramonet Mínguez, Ignacio, *op. cit.*, p. 34.

⁹¹⁰ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 63.

⁹¹¹ Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.* pp. 101-108.

⁹¹² Wolf, Mauro, “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación”, *Zer, Revista de estudios de comunicación* [en línea]. Noviembre 1997, vol. 2. [Fecha de consulta: 18 abril 2013], pp. 9-14. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/los-emisores-de-noticias-en-la-investigación-sobre-comunicación/29>

incluso consigue que nos olvidemos de él⁹¹³. La realidad mediática dicta lo que existe, y señala de forma tácita aquello que no merece mención, e indica cómo se es adecuado en función de los tiempos. La moda es la pauta a seguir en este sentido.

1.4 Moda y comunicación comercial

Al entender por comunicación comercial toda aquella comunicación encaminada a promover y generar ventas, automáticamente adquiere protagonismo la publicidad. Sin embargo, las observaciones de este subepígrafe no son exclusivas para el ámbito publicitario sino también para técnicas como las promociones de ventas, las propias gestiones de los equipos de ventas, las relaciones públicas y el propio *merchandising*. Entiéndase por lo tanto que al hablar de publicidad queda incluida toda la gama de diferentes técnicas implicadas en lo que se denomina políticas de impulsión del marketing.

Eguizábal habla de la presente cultura como la cultura del objeto⁹¹⁴, indica que este tipo de cultura no permite el vacío y trata de rellenarlo todo, automáticamente, con la moda. Se puede afirmar que la comunicación comercial colabora en este sentido. Así, mediante una sociedad consumista que lo devora todo, y deja obsoleto todo aquello que pasa de algún modo por el filtro del consumo, se precisa una renovación constante encaminada a hacer el mentado relleno mediante lo nuevo, no importa qué. Y la expresión de lo nuevo cabalga básicamente a través de la publicidad. En este panorama se descubre una necesidad permanente de lo nuevo. Una renovación basada en un consumo infinito. López resume la dinámica que ya se ha vislumbrado en páginas anteriores: “lo nuevo representa la continua renovación, lo que supone un estímulo que combate la rutina, donde `el modelo es la moda´ y la aparición de nuevos productos que mejoran nuestra calidad de vida son una constante”⁹¹⁵. No obstante, habría que someter a debate si la aparición de nuevos productos y servicios es realmente una mejora para el hombre *light* o bien un condicionante del entorno. En cualquier caso, tal como afirma Bustos⁹¹⁶, se consigue una sensación de libertad con el consumo a la vez que con ello se potencia lo que se supone que es una ruptura con la norma. Ese romper con la norma a través de la moda se inicia con la comunicación publicitaria. La creatividad parte de esta premisa. Decir las cosas de manera diferente

⁹¹³ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 121.

⁹¹⁴ Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op. cit.*, p. 221.

⁹¹⁵ López Vázquez, Belén, *op. cit.*, p. 74.

es estar a la última. Sin embargo, no se debe confundir a la publicidad como herramienta creadora de modas sino potenciadora, principalmente. Los directores de arte no tienen ningún interés en crear modas sino en apuntarse a lo último y ostentarlo. Se trata de una cuestión de rentabilidad y los anunciantes no buscan otras cosas, incluso cuando los objetivos de marketing no se relacionan directamente con las ventas.

Las agencias de publicidad usan la novedad, por tanto, como palanca hacia la rentabilidad. En este sentido la novedad ofrece cierta seguridad de consumo, tal como afirma Ferrés⁹¹⁷. Por otra parte, hay palabras que siguen siendo míticas en la comunicación comercial. Este sería el ejemplo de la palabra “nuevo” cuyo efecto sigue siendo impactante; o por lo menos eficaz pese al uso reiterado de la misma, que no es otra cosa que extraer su esencia a la moda y ponerla a la vista. Es obvio que ello motiva una producción constante de todo tipo de bienes y a copiar aquellos que tienen éxito como novedad; así lo indica Sánchez: “la demanda del público de novedades lleva a la producción serializada y a la repetición de esquemas exitosos”⁹¹⁸. Todo esto es especialmente relevante cuando se habla de negocios relacionados con modas, con cambios constantes y novedades; es decir, con modas. El proceso de la moda tiende a realimentarse. Los negocios que se basan en la novedad se devoran a sí mismos cuando son incapaces de mantener un frenético ritmo de novedades. Incluso cuando se habla de personas también se produce el mismo fenómeno; Odina y Halevi lo exponen de forma sucinta: “Cada día surgen nuevas categorías de famosos producidas por la insaciable demanda de carne fresca de los medios”⁹¹⁹. Consecuentemente, podemos afirmar que la novedad triunfa tanto con personas físicas como jurídicas y sus correspondientes servicios y productos.

Pero la moda también logra su triunfo a través de la integración en los públicos objetivos. El consumidor es garantía de exhibición y ésta implica una información sobre el éxito de la moda. De Andrés es explícita: “El público es el soporte. A partir de hechos como la moda o la exhibición de marcas de diferentes bienes y propiedades, las personas se presentan voluntariamente como soportes de las marcas, revisiones del viejo hombre-anuncio”⁹²⁰; exactamente, el éxito de la moda se tercia en los propios

⁹¹⁶ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 133.

⁹¹⁷ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 200.

⁹¹⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 342.

⁹¹⁹ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p. 31.

⁹²⁰ De Andrés del Campo, Susana, “El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario”. En: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007, p. 75.

consumidores aunque en ocasiones no es fácil observar el proceso. En cualquier caso, cabe recordar que todo ello queda vinculado al hedonismo propio del hombre *light* y no tanto a una conciencia social que desarrolle el individuo. De esta forma, “es especialmente relevante el triunfo de los valores hedonistas, producto a su vez de una sociedad volcada al consumo inmediato. Los ejemplos publicitarios son, en este caso, múltiples y especialmente reveladores”⁹²¹. Esta afirmación de Eguizábal encaja con las observaciones de Sánchez⁹²² cuando habla de que los éxitos se basan en la generalización de algo y en la homogeneización en las percepciones. Dicho de otro modo, la comunicación eficaz es moda y llega a extender sus tentáculos en diferentes esferas sociales, significando que con ello se alcanza el éxito de cualquier proceso comunicativo, especialmente en el campo de la comunicación comercial, incluido el marketing político.

Resulta innegable que la novedad es fundamental en el desarrollo de los discursos publicitarios. Si bien esta afirmación queda avalada por las páginas precedentes es igualmente obvio que ello se puede intuir a simple vista, por osmosis, viviendo en cualquier sociedad más o menos expuesta a argumentos publicitarios. Así, cuando Hernández⁹²³ afirma que la novedad es fundamental para la publicidad, simplemente expone una necesidad fundamental de apuntarse a la moda o de ofrecer la apariencia de estar creándola. En cualquier caso, la publicidad se nutre del factor moda en el contexto de la cultura *light*. Es decir, la explota enfocándola como señuelo de un bienestar, tal como afirma Lipovetsky: “la publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad”⁹²⁴. La publicidad, por lo tanto, no busca crear ideales ni estar en ellos sino encajar en la vida de los ciudadanos y que ese encaje se transforme en objetivos de marketing cumplidos. La novedad va más allá del contenido publicitario. El desgaste de los discursos comerciales también lo encontramos en las propias expresiones. Como afirma Rodríguez⁹²⁵, la palabra sufre un desgaste y en publicidad, ese desgaste, se sufre especialmente en el eslogan. De ahí que Rodríguez afirme: “La exigencia de la novedad sitúa al creativo publicitario en una pendiente del más difícil todavía que, demasiadas veces, desemboca en la extravagancia o en una simple provocación”⁹²⁶. Así es la moda en muchas ocasiones en

⁹²¹ Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op. cit.*, p. 273.

⁹²² Sánchez Noriega, José Luis, *op.cit.*, p. 331.

⁹²³ Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Editorial Síntesis, 2010, p. 234.

⁹²⁴ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 219.

⁹²⁵ Rodríguez Vilanova, Enrique (1989), *op. cit.*, pp. 20-21.

⁹²⁶ Rodríguez Vilanova, Enrique (2010). *op. cit.*, p. 46.

la publicidad. Un ejercicio de extravagancia que termina por autoconsumirse. Sin embargo, este consumo de la propia moda es lo que certifica su éxito. De esta manera lo confirma Fernández: “si la gente lo usa, lo hace suyo, el eslogan resulta eficaz”⁹²⁷. Y ese es el objetivo publicitario, alcanzar un índice de penetración a través, entre otras cosas, de la moda derivada de la propia campaña resumida siempre en un eslogan.

El uso de la novedad en la publicidad es una observación constante de las mentes más brillantes del sector publicitario. Estar en la moda es instintivo. Dupont⁹²⁸, en su recopilación de trucos publicitarios, no duda en indicar la necesidad de exponer algo que se relacione con la novedad para lograr eficacia en los titulares; a poder ser cualquier cosa fuera de lo común. Este autor ofrece una recopilación de expresiones que se relacionan con la moda y lo nuevo que siguen funcionando más que nunca, como por ejemplo: nuevo, novedoso, grandes noticias, buenas noticias, recién hecho, primer lanzamiento, reciente, lo último, ahora, a partir de ahora, sin precedentes, de vanguardia, al fin, avance importante, un nuevo enfoque, original, revolucionario, último modelo, última tecnología, ya está aquí y un largo etcétera que se relaciona con el concepto de la moda en relación a los discursos de la comunicación comercial⁹²⁹.

Una de las características de la moda es su maleabilidad a la hora de encajar con los públicos objetivos. Tal como afirman autores como Cutlip, Center y Broom, existe el peligro de que “la expresión del mensaje, puede no cuadrar con las imágenes que tiene el público en sus mentes”⁹³⁰ y ello trae como consecuencia el fracaso de operaciones de comunicación comercial de todo tipo, especialmente en las relaciones públicas. Sin embargo, la mentada maleabilidad de la moda se adapta a los públicos objetivos o bien éstos se encuentran con buena predisposición hacia ella evitando rechazos o suavizándolos. La moda actúa como referente de lo “adecuado” y esto favorece a los mensajes que se adaptan a la misma. Los mensajes adaptados a la moda son, sencillamente, más creíbles, esto es, más eficaces.

Actualmente, el mundo se mira a través de Internet, especialmente en cuestiones de detalle. Se trata de una ventana al mundo desde cualquier parte. Esto le otorga la opción de generar y potenciar modas sin que quede claro quién o qué las promueve dentro de un *tsunami* de información, tal como señala Sunstein: “En Internet,

⁹²⁷ Fernández Gómez, Jorge David, “Eslóganes, jingles y otras frases felices”. En: *El lenguaje publicitario*, Barcelona, Editorial Ariel, 2005, p. 103.

⁹²⁸ Dupont, Luc, *op. cit.*, p. 92.

⁹²⁹ *Ibid.*, p. 93.

⁹³⁰ Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *op. cit.*, p. 549.

las cascadas de información ocurren todos los días e, incluso, cuando se basan en rumores infundados, afectan en gran medida a nuestras creencias y a nuestro comportamiento⁹³¹. Evidentemente es así. Los rumores también llegan a ser modas que, una vez superados y sustituidos por otros, pueden alcanzar a dejar un poso en las opiniones. Y esto se relaciona con las creencias de las que muchas veces se desconoce el origen. Consecuentemente, se puede afirmar que las modas de los rumores tienen capacidad para dejar huellas imperceptibles, camufladas en el mundo de las creencias. Igualmente, no hay que perder de vista la futilidad de la mayoría de rumores que pasan al olvido sin consecuencias pese a la importancia que puedan haber logrado en un momento determinado. Sirve de ejemplo el rumor sobre un ataque a la Casa Blanca de los Estados Unidos de América, y las heridas del Presidente Obama, el 23 de abril de 2013; rumor difundido en Internet y que hizo bajar en caída libre a la Bolsa para posteriormente, desmentido el rumor, volver a recuperarse. En definitiva, los rumores también se encuentran ligados a procesos de renovación continua y de modas.

En cierto modo, tanto los rumores como las tendencias tienden a ser cíclicos. Se deduce que la moda es beligerante con lo inmediatamente anterior y no tanto con lo antiguo. Esta situación es utilizada por los estrategas para reintroducir tendencias adaptadas a los nuevos actores sociales de cada ocasión. Klein⁹³² hace bueno este punto de vista cuando afirma que los cazadores de lo *cool* se dedican a reintroducir marcas en nuevas generaciones que pretenden desarrollar su propia rebeldía. El mismo punto de vista lo comparten Odina y Halevi en su ensayo *El factor fama*⁹³³, cuando vislumbran la creación de personajes y modas para ofrecer un producto aparentemente nuevo para cada generación.

En los procesos virales de comunicación, lo que se entiende por marketing viral, la renovación debe ser también constante para mantener el pulso de la moda. Para ello se desarrollan series que facilitan los procesos del mentado marketing viral, independientemente de si se trata de asuntos comerciales, meramente lúdicos o de propaganda. Según Carcelén y Sebastián: “es bueno hacer una serie [en cuanto a vídeos se refiere] para realimentar la viralidad”⁹³⁴. Las series mantienen vivos los

⁹³¹ Sunstein, Cass R., *op. cit.*, p. 45.

⁹³² Klein, Naomi, *op. cit.*, p. 141.

⁹³³ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*

⁹³⁴ Carcelén García, Sonia y Sebastián Morillas, Ana, “Comunicación viral y buzz marketing”. En: Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa (coord.), *Nuevas tendencias en comunicación*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), 2010, p. 105.

mensajes aunque ello no garantiza mantenerse en la moda. De ser así, muchos programas de televisión se mantendrían en el tiempo en lo que se refiere a sus audiencias. Es evidente que no es así y que en el terreno de los medios de comunicación estar fuera de moda implica perder audiencia, es decir, estar condenado a la desaparición. En definitiva, tal como afirman las mentadas autoras⁹³⁵, para potenciar el marketing viral es muy efectivo aprovechar las modas. Éstas son el pasaporte para la penetración en los públicos que se perciben a sí mismos como conectados cuando participan en lo que se lleva.

A estas alturas ya se puede reflexionar sobre lo nuevo como factor que genera velocidad y ésta imprime levedad en nuestras sociedades dentro de todos los órdenes de la existencia humana. Lo nuevo, es decir, lo que se lleva, adquiere fuerza que significa éxito y fracaso según su buen manejo. Estar con lo que se lleva implica ser actual, ser visible y, por tanto, ser coherente con el tiempo que toca vivir. La invisibilidad, y no participar en la comunicación de moda es una forma de invisibilidad, en el contexto de la cultura *light*-posmoderna significa no existir. Bauman apunta perfectamente lo señalado: “En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte. Las constantes conversión y reconversión son para el producto, y por lo tanto para el consumidor, lo que el metabolismo es para los organismos vivos”⁹³⁶. La visión mercantil de Bauman, en esta afirmación, es aplicable a todos los procesos vinculados a algún tipo de comunicación, generalmente comercial y/o periodística.

Como ya se ha indicado, lo nuevo precisa de una evolución constante. Es sustituido incesantemente por lo más nuevo. En este contexto, según Quessada: “sólo vale el presente”⁹³⁷. Esto conduce a entender que en las distintas esferas sociales se dan dos grupos de personas físicas y jurídicas; los que se quedan atrás y los que avanzan con su tiempo, independientemente de que tal avance sea adecuado o poco idóneo. Bauman columbra esta idea cuando afirma que “lo que se necesita ahora es correr con todas las fuerzas para mantenernos en el mismo lugar, pero alejados del cubo de la basura al que los del furgón de cola están condenados”⁹³⁸. No estar en la punta de lanza colectiva significa no formar parte de un presente efímero, o lo que es lo mismo, formar parte del mentado furgón de cola. Se trata de estar con lo que se lleva; de formar parte de una ebullición social. Lyon observa este fenómeno y ofrece un ejemplo apelando a Durkheim: “La muerte de la princesa Diana en 1997 y el proceso de

⁹³⁵ *Ibid.*, p. 104.

⁹³⁶ Bauman, Zygmunt (2007), *op. cit.*, p. 27.

⁹³⁷ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 206.

duelo mundial que la siguió bien podría leerse como un ejemplo de lo que Durkheim llamó `efervescencia colectiva’⁹³⁹. Estas efervescencias se repiten periódicamente al formar parte de la vida de los ciudadanos.

En cualquier caso, uno de los aspectos más importantes de la moda reside en equipararla a lo nuevo y, consecuentemente, a la calidad. Esto no ocurre únicamente con detalles superfluos o de consumo sino también en lo que se refiere a temas como el arte, donde muchas obras importantes, por ejemplo en el cine, se desprecian, “en beneficio –mercantil- de los estrenos y a costa de deseducar a los espectadores en el valor de la obra de arte”⁹⁴⁰. He aquí un interés también mercantilista que guarda en sí la propia moda en muchas facetas del hombre. Y esta relación con lo económico es otro factor que potencia la presencia de la moda en muchas parcelas de la vida cotidiana. El detalle resulta más fácil de observar en espacios como la publicidad. Una y otra vez hay que volver al espacio publicitario, o de la comunicación comercial en todas sus extensiones; así, se observa que las modas son seguidas por la publicidad y que ésta las potencia, especialmente a través de las marcas líderes en inversión publicitaria; tal como afirma Obradors⁹⁴¹ la moda es un apartado a considerar al referirnos al desarrollo persuasivo de la publicidad. Y cuando se habla de publicidad hay que hacerlo en todas sus posibilidades; esto es, también, por ejemplo, en lo que serían los *jingles* (música aplicada a la publicidad). En este sentido, Fernández afirma: “La gente repite las canciones, [respecto a determinadas campañas publicitarias] las hace suyas, tal es el punto, que incluso se pudieron oír en bares o discotecas”⁹⁴². Esto puede ocurrir con temas publicitarios que emigran hacia una notoriedad no publicitaria. Igualmente, ocurre que la publicidad, en su presencia constante a través de los planes de medios, logra apropiarse de melodías ya conocidas. Ese poner de moda conlleva una auténtica modificación del universo cognitivo de los receptores. Así, las melodías pueden cambiar su asociación de ideas. De tal suerte, Baños, García y Ramírez afirman: “Desde el punto de vista publicitario [refiriéndose a música publicitaria], el gran interés de este tipo de música está en que la marca se apropia, desde el primer momento, de una melodía ya conocida por el público y el anunciante disfruta inmediatamente de la notoriedad, el recuerdo y la aceptación que tenga o haya tenido”⁹⁴³.

⁹³⁸ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 11.

⁹³⁹ Lyon, David, *op. cit.* p. 129.

⁹⁴⁰ Sánchez Noriega, *op. cit.*, p. 333.

⁹⁴¹ Obradors Barba, Matilde, *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, 2007, p.192.

⁹⁴² Fernández Gómez, Jorge David, *op. cit.*, p. 91.

⁹⁴³ Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier, *op. cit.*,

En definitiva, moda y publicidad se mueven de la mano. Ambos conceptos, en el contexto *light*-posmoderno, resulta difícil separarlos. La cuestión es obvia dado que la publicidad rastrea constantemente fórmulas para captar la atención del público objetivo. La moda invita a realizar un esfuerzo encaminado hacia la comprensión de los mensajes pero su propia capacidad de autoconsumo la diluye en su eficacia y ello hace caer la atención. Así lo ve Rodergas⁹⁴⁴, cuando defiende que la atención del público remite cuando algo ya ha sido visto y comprendido. La moda funde lo nuevo que, visto y comprendido, pasa a no formar parte de la moda. Se puede decir que las acciones de comunicación comercial precisan sorprender. En este sentido destaca la aplicación de lo sorprendente que viene unido al espectáculo, el cual está vinculado a la moda. Un ejemplo de ello sería la esencia de lo que es el *street marketing*, el cual funciona, según Martínez y López⁹⁴⁵, cuando es creativo y por ofrecer una sensación de que se está en la punta de lanza al contemplarlo, detalle que implica que se comente entre los que lo ven, o viven, una acción de *street marketing*, también a través de Internet.

Pese a que la moda se perfila como referente esencial para la publicidad, y la comunicación comercial en general, su uso implica desarrollar un cuidado constante en no apuntarse a tendencias que eran moda y hoy son pasado recordando a otras acciones comerciales. Esto es, cuando una campaña tiene éxito se tiende a imitarla por parte de otros anunciantes, sean del mismo sector o no. Lorente habla de que en estos casos los departamentos creativos de las agencias se ven obligados a seguir unas pautas por los caprichos de los anunciantes cuya intención es subirse al estilo de moda. Según Lorente: "Así se crean los llamados 'spots de moda' lo cual significa una de las más sublimes miopías de la comunicación. Estrenar un estilo, si el número de pases es suficiente, significa apoderarse de él, pasar a integrar la personalidad de una marca. Cualquiera que lo imita no hará sino recordar al original"⁹⁴⁶. La observación es interesante por su estabilidad en el tiempo. Este tipo de miopía es algo permanente, instintivo por parte de los anunciantes inexpertos. Obviamente, cuando Lorente habla de disponer de un número de pases suficiente se refiere a la televisión; actualmente

p. 109.

⁹⁴⁴ Rodergas Pagés, Robert, *En el arca no se vende. Tiempos de publicidad*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1986, pp. 76-77.

⁹⁴⁵ Martínez Navarro, Gema y López Vázquez, Belén, "*Street Marketing y Ambient Marketing*", en: Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa, *Nuevas tendencias en comunicación*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), Esic Editorial, 2010, pp. 207-209.

⁹⁴⁶ Lorente García, Joaquín, *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona. Ediciones Folio, septiembre 1991, p. 77.

habría que contemplar el número de pases como algo más integral en relación a lo que sería el plan de medios, destacando en este sentido las realizaciones posibles en el mundo *on line*. En definitiva, la moda es útil para los primeros, para aquellos que inauguran un estilo y no tanto para los que lo imitan que, en cierto modo, pasan a traicionar a la esencia de lo nuevo, de lo que es moda.

2. El espectáculo: La dinámica de la distracción permanente

El espectáculo es otra de las grandes bases sobre la que reside la cultura *light*. Como se ha podido apreciar, el orden de exposición del espectáculo, la moda y la circulación no viene relacionado con jerarquía alguna. Y lo mismo ocurre con la levedad, aunque el presente trabajo coloque como protagonista a ésta. La cultura *light* no puede entenderse sin el espectáculo y éste se relaciona con las otras bases fundamentales, pilares de la cultura *light*. Consecuentemente, el espectáculo es un elemento integrador e integrado en el hombre actual. La comunicación eficaz, la que obtiene los resultados que busca, en un mundo saturado de cascadas de información mantiene como constante en su seno una dosis de espectáculo inherente a la mentada eficacia. Igualmente, conviene tratar el espectáculo desde la perspectiva del mundo mediático. Su presencia forma parte de la esencia de dicho mundo que no es otro que el que orienta al ciudadano medio.

Ante este panorama, se debe estudiar el espectáculo también como una herramienta de persuasión y contemplarlo de la misma forma desde la perspectiva publicitaria. Así, el espectáculo no deja de ser esencia básica de la publicidad y de todo tipo de comunicación comercial. Estos puntos de vista que abordan la cuestión del espectáculo en el contexto de la cultura *light* enfocada hacia la comunicación son la base del presente epígrafe que, mediante los correspondientes avales, certifica el papel protagonista y complementario de la levedad, por parte del espectáculo.

2.1 El espectáculo como elemento integrador e integrado en el hombre light

El *espectáculo* es una parte del hombre inseparable de su propia historia que forma parte de la vida cotidiana transfigurándose en esencia indispensable en la comunicación de la cultura *light*. Que el espectáculo haya sido utilizado a lo largo de la historia para mejorar la exposición de un hecho no es ninguna novedad. Por ejemplo,

las penas de honor se han encaminado a quitar a las personas lo que es más valioso para ellas, su honor. La picota, tal como recoge Noelle-Neumann en *La espiral del silencio*, “estaba ingeniosamente pensada para atraer al máximo la atención de la gente. Se levantaba en la plaza o en el cruce de dos calles concurridas”⁹⁴⁷. Si bien la picota resulta ser pena del pasado aplicada con el espectáculo como motor de la misma, hoy, el proceso de fondo no ha variado. Dicho de otro modo, se habla de una nueva cultura mediática-*light* porque las formas y los soportes utilizados son los medios de comunicación. Ahí es donde radica la novedad de la cultura *light* cuyo potencial reside en presentar hechos mediáticos como reales.

Independientemente del espectáculo televisivo, que obviamente tiene mucho que ver con la cultura mediática, el ciudadano medio se encuentra instalado en una convivencia natural con el espectáculo constante. Es lo que González denomina una “cotidianización del espectáculo”⁹⁴⁸ y que más que probablemente arranca de las entrañas de un mundo mediático audiovisual que ha terminado por contagiar a todo tipo de medios. Y si el espectáculo es algo cotidiano, ello da fuerza a la reflexión de Massó cuando en este contexto afirma que el aburrimiento es el enemigo en la cultura *light*⁹⁴⁹. Esto es, el espectáculo es una constante donde el hombre *light* de Rojas se instala y reniega de cualquier cosa que no tenga que ver con la distracción. Rojas lo define como un pasarlo bien a costa de lo que sea, transformándose esta actitud en una forma de comportamiento⁹⁵⁰. Se trata, según el mismo autor, de experiencias vitales que no buscan nada: “Pero estas experiencias no buscan nada profundo, ni lo pretenden; sólo quieren conseguir que el hombre se distraiga, lo pase bien y no se aburra”⁹⁵¹.

Espectáculo y distracción vienen a ser lo mismo en el contexto de la cultura *light*. La cuestión está en que si todo lo que funciona se tiñe de espectáculo, al final, tal como apunta Lipovetsky: “la moral se encuentra reciclada según las leyes del espectáculo, del *show business*, de la distracción mediática. Antaño la moral mostraba un rostro austero, autoritario, categórico”⁹⁵²; esto es, la moral también bebe de las fuentes del espectáculo y abandona las estricteces de antaño. Todo se torna flexible, múltiple y único al mismo tiempo. A fin de cuentas, la cultura *light* reposa sobre la posmodernidad, hecho que conviene recordar como sistema operativo constante de

⁹⁴⁷ Noelle-Neumann, Elisabeth, *op. cit.*, p. 160.

⁹⁴⁸ González Requena, Jesús, *op. cit.*, p. 102.

⁹⁴⁹ Massó Tarruella, Ramón (2007), *op. cit.* p. 45.

⁹⁵⁰ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 15.

⁹⁵¹ *Ibid.*, p. 51.

⁹⁵² Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 41.

todo el planteamiento de este trabajo.

En estos momentos, la realidad queda supeditada a su propia expresión. Se es porque te asemejas al espectáculo que sirve de referencia. Igualmente, el espectáculo también marca el índice de notoriedad y en la actual cultura *light*, la notoriedad, léase también la circulación es estar en la moda y transmitir mensajes. Y para todo ello es necesario comenzar la comunicación ofreciendo expectación, tal como afirma Carnegie: “Despierte la expectación”⁹⁵³. Esto es, la comunicación nace un tanto estéril cuando en nuestro tiempo no se es capaz de ofrecer algo que pueda relacionarse con expectación y/o espectáculo.

La realidad presente, aquella que se considera y focaliza la atención de los públicos, es hija del espectáculo. La opinión pública se nutre de referentes simplificados y emocionales. La realidad es tediosa y compleja. Sólo una elaboración técnica de la representación de la misma la hace digerible. Y lo es cuando las esencias del espectáculo se tornan elementos indispensables en su representación. Lippmann ya lo advirtió: “No podemos interesarnos ni sentirnos estimulados por cosas que no vemos”⁹⁵⁴. El espectáculo, en cualquier representación mediática, se concibe como elemento básico de exhibición para poder entender la realidad. A veces, una simple voz en *off* es suficiente para conducir al espectador y transportarlo hacia una realidad mediática espectacular; esto es, atractiva. De esta forma, en un entorno espectacular, se cree lo que se ve y se interpreta lo que se ve por experiencias mediáticas anteriores, pero el sentido de lo que se ve lo puede dar la mentada voz en *off*, cuya función es orientadora. Rápidamente, la imagen sustituye a la voz orientadora.

Consecuentemente, la realidad se torna difusa; mitad espectáculo y mitad realidad sin que se sepa dónde se encuentra la frontera. La realidad se ha transfigurado en símbolos orientadores, clasificados de antemano por los receptores. Las imágenes se transforman en dosis leves de información que explica todo un universo y cuyo mayor atractivo se presenta mediante el uso del espectáculo. Símbolos e imágenes son piezas fundamentales de la comunicación contemporánea. Tal como afirma Lyon, “los símbolos y las imágenes han pasado a ser lo más importante”⁹⁵⁵. Así es, la escenificación es lo auténtico y la realidad se transforma en espectáculo. Quizás por

⁹⁵³ Carnegie, Dale, *El camino fácil y rápido para hablar eficazmente*. Cuarta Edición. Buenos Aires, Sudamericana, 1969, p. 179.

⁹⁵⁴ Lippmann, Walter, *La opinión pública*, Madrid, Editorial Cuadernos de Langre, 2003, p. 144.

⁹⁵⁵ Lyon, David (2000), *op. cit.*, p. 203.

eso no es ilógico que en el Reino Unido, según Verdú⁹⁵⁶, se encuentre más trabajadores en la industria del entretenimiento que en las minas de carbón y que lo evidentemente rentable sea todo aquello que se relaciona con la distracción. Y en relación a lo manifestado anteriormente, no se puede considerar extraño que el espectáculo se conmuta con la realidad y que las fronteras entre el entretenimiento y cualquier otra cosa se confundan cada vez más.

Ni siquiera la cultura es capaz de escapar del mantón del entretenimiento. Tal como afirma Vargas⁹⁵⁷ la cultura también es diversión y tiene que serlo para ser cultura, y todo ello con una naturaleza efímera. Debord⁹⁵⁸ también afirma lo propio, al indicar que la cultura se transforma en mercancía para ser espectacular. En la misma línea, Martel⁹⁵⁹ indica que las jerarquías culturales desaparecen y se produce una mezcla entre el arte y los géneros de entretenimiento, afectando incluso al crítico de arte que está pasando de ser un juez a un mero transmisor que anuncia un nuevo entretenimiento.

El espectáculo, por tanto, pasa a ser una búsqueda constante en todas las áreas de la sociedad, especialmente de aquellas en donde la comunicación puede adquirir un papel protagonista. Obviamente en esta perspectiva destacan el periodismo y la publicidad. Sin embargo, no hay que confundir espectáculo con falsedad de información o con veracidad. El espectáculo actúa por sí mismo independientemente de la certeza de los mensajes que tiñe para que sean atractivos. Massó⁹⁶⁰ indica claramente que el hombre *light* busca el espectáculo pero no la mentira o el amarillismo; según este autor, el público pide morbo porque forma parte de la cultura *light*, es decir, la ha asimilado. Esto hace que todo tienda a ser espectáculo. Para Massó apenas se distingue entre noticias y publicidad y, curiosamente, tiene mayor éxito la noticia que da espectáculo
uniformización de un periodismo que lima sus distancias entre lo escandaloso y lo objetivo sin escándalo: “La frontera que tradicionalmente separaba al periodismo serio del escandaloso y amarillo ha ido perdiendo nitidez, llenándose de agujeros hasta en muchos casos evaporarse”⁹⁶¹. Lo escandaloso sería una injerencia de lo espectacular

⁹⁵⁶ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, pp. 48-49.

⁹⁵⁷ Vargas Llosa, Mario, *op. cit.*, p. 31.

⁹⁵⁸ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p.159.

⁹⁵⁹ Martel, Frédéric, *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2012, p. 174.

⁹⁶⁰ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, pp. 132-134.

⁹⁶¹ Vargas Llosa, Mario, *op. cit.*, p. 54.

que parece ser que no va a cesar. Las audiencias así lo exigen.

La distracción es el complemento y consecuencia vital del espectáculo; lo cual no es una aportación notable. Sin embargo, observar la necesidad de embadurnar con el espectáculo la acción comunicativa pasa a ser algo habitual y poco reflexionado. Esto es, la comunicación, en su éxtasis de levedad, no alcanza a retener al receptor a través de los contenidos. Por otro lado, los contenidos son relevantes cuando captan la atención y lo que llega a ser el propio contenido.

Respecto a la relación del espectáculo con la moda, la circulación y la levedad, se debe contemplar al espectáculo en el contexto de la comunicación como parte importante pero no aisladamente. El espectáculo, como uno de los soportes de la cultura *light*, no es un elemento independiente de las dinámicas de la comunicación contemporánea. La moda, asunto ya tratado, a modo de ejemplo, es otro elemento que se entrelaza con el espectáculo. Ir con lo que se lleva es una forma de mostrar un espectáculo considerado adecuado. Lipovetsky reflexiona al respecto: “Pero la moda no ha sido únicamente una escena donde apreciar el espectáculo de los demás, sino que ha supuesto asimismo una trastocación [sic] del propio ser, una autoobservación”⁹⁶². Espectáculo, moda, circulación y levedad cohabitan y se entremezclan, alterando la naturaleza de las cosas.

Volviendo la mirada otra vez hacia el periodismo, el espectáculo puede con uno de los valores clásicos del periodismo como es la veracidad. El mercado pide espectáculo hasta llegar a condicionar al periodismo. Tal como afirma Colombo: “El segundo rasgo cultural común [del periodismo contemporáneo] es el de un periodismo que abandona, en casos emocionantes como éstos, las riendas de la realidad y se dobliega a la exigencia de la leyenda por la mayoría de la opinión pública”⁹⁶³. Lo “emocionante” se debe tomar como parte de un espectáculo constante que no debe ser molestado. Lo contrario implicaría desvincularse de la cultura *light*. Lo añadido, leyenda o no, sirve de atuendo a un espectáculo deseoso de pequeñas concreciones que conduzcan el interés aunque éstas se descontextualicen. Sobre la necesidad de concretar, y alejarse de las generalidades, Hopkins advierte desde su obra *Publicidad Científica*: “Las generalidades no tienen ningún valor. Es lo mismo que decir ¿cómo está usted?, cuando en el fondo no tenemos la intención de preguntar por la salud del

⁹⁶² Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 41.

⁹⁶³ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 198.

otro⁹⁶⁴. Así es, el espectáculo busca el interés a base de concreciones que no tienen forzosamente que estar conectadas. De lo contrario, el espectáculo se desvincularía de la levedad y caería en el espacio de los contenidos, algo inviable en la cultura *light*.

El problema surge cuando aquellos que transmiten la “realidad” se enzarzan en una lucha por conseguir mayor espectáculo, quedando atrás las esencias de la objetividad. Se trata de producir realidades mediáticas cuyo objetivo único es ofrecer sensaciones instantáneas más allá de cualquier código moral. Lipovetsky ilustra al respecto: “cuando ya no hay un código moral para transgredir, queda la huida hacia delante, la espiral extremista, el refinamiento del detalle por el detalle, el hiperrealismo de la violencia, sin otro objetivo que la estupefacción y las sensaciones instantáneas”⁹⁶⁵. Y todo ello es esencia básica del espectáculo. Esencias tomadas para el buen desarrollo de los medios cuyos objetivos son las audiencias, aunque no falten ocasiones en que se niegue tal evidencia. El interés objetivo de las cosas se supedita a una subjetividad económica.

Llegados aquí, es fácil vislumbrar la dificultad de ir contra la moda y el espectáculo. Las propias noticias llegan a ser adecuadas en función de su diseño bien adaptado a estos parámetros. Al respecto, Colombo afirma: “Llegan, confeccionadas con astucia y habilidad, desde las oficinas de prensa y tienen especial efecto en el campo de la producción de bienes efímeros, como el espectáculo y la moda, donde incluso el reportero más atento no tiene ninguna posibilidad de confrontación”⁹⁶⁶. El contenido es válido por su adaptación a los puntos cardinales de la cultura *light*. Las constantes eclosiones de los diferentes sistemas de comunicación han deteriorado la comunicación humana, o simplemente la han cambiado, sin que ello se perciba. Lo *light*, en su faceta espectacular, implica un alejamiento de la realidad. Lipovetsky confirma lo expuesto: “lo espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo”⁹⁶⁷. La objetividad pasa al mundo de lo relativo en el contexto de la cultura *light*. El espectáculo no precisa comprobación con lo verdadero; tiene identidad propia, códigos que funcionan a distancia de cualquier verificación.

Se puede decir que muchos profesionales logran desarrollar habilidades en el manejo del espectáculo, aunque en ocasiones tales habilidades queden al descubierto accidentalmente. Un subtítulo de un diario puede servir de ejemplo y resumen ilustrativo

⁹⁶⁴ Hopkins, Claude C. (1980), *op. cit.*, p. 53.

⁹⁶⁵ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 205.

⁹⁶⁶ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 71.

del desarrollo de las mentadas habilidades de adaptación: “Inauguran un túnel que se había tapado para el acto oficial”⁹⁶⁸. Esto es, en este ejemplo se observa que lo importante era la comunicación de la inauguración y no la propia realidad de la obra. Definitivamente, no se trata de un abandono total de la razón sino de la adquisición de otros parámetros de razón. Tal como afirma Calaf, desde la perspectiva del periodismo: “Ahora se prima lo que impacta sobre lo que importa”⁹⁶⁹. De tal suerte, la comunicación parece estar condicionada a ejercitarse bajo el paraguas de lo impactante. Es decir, se contempla un desarrollo y consolidación de nuevas formas de comunicación con sus propios razonamientos. Se puede decir que estos razonamientos ya han quedado instalados en el hombre *light* ya que integran la esencia de su pensamiento y se observan como elementos integradores en la vida del hombre actual.

2.2 La presencia del espectáculo como esencia del mundo mediático

La comentada cultura mediática del capítulo II ha creado un perfil del ciudadano medio predispuesto a contemplar el mundo que lo rodea a través de los medios de comunicación. Y estos medios de comunicación no dejan de ser instrumentos que manejan información, que forman a los ciudadanos no sólo en los contenidos sino también en la forma de asimilar información. Esta asimilación de información implica la convivencia constante con los escándalos, con la espectacularidad de lo que se presenta que no es otra cosa que la búsqueda permanente de audiencias, tal como se ha señalado a lo largo de muchas páginas anteriores. El espectáculo se encuentra, por tanto, ligado a la consecución de audiencias dado que pese a las estrategias empresariales de los grupos de comunicación no podrían llegar a desarrollarse sin el espectáculo. Por ejemplo, en el caso español, las estrategias de Prensa Ibérica, Vocento, Antena 3 y Planeta, Zeta, Godó, Prisa, Cope o Telecinco, recogidas y analizadas por Serrano⁹⁷⁰, son indicativas de cómo se ejerce la labor empresarial en el mundo de la comunicación que alimenta la cultura mediática. Sin embargo, se observa la posibilidad de poder divorciarse de la necesidad de poseer audiencias. Y esta necesidad, en la práctica, conduce a una dinámica espectacular, esto es, a la búsqueda del espectáculo.

⁹⁶⁷ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 17.

⁹⁶⁸ Albarrán Bugié, Joel. “...Y el muro resucitó”, *ADN*, 26 de septiembre de 2007.

⁹⁶⁹ Calaf Solé, Rosa M^a, entrevista en diario *Sport*, Barcelona, 14 de mayo de 2012, p. 63.

⁹⁷⁰ Serrano Jiménez, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Madrid, Ediciones Akal, 2010.

En esta búsqueda constante del espectáculo las nuevas tecnologías han destacado como herramientas de gran utilidad. Esto no significa que el espectáculo no pueda desarrollarse sin las mismas pero es obvio que en el contexto de la cultura mediática las mentadas tecnologías destacan por las posibilidades que ofrecen y por ser plataformas de uso común. Tal como afirma Antón: “Las nuevas tecnologías de la información han convertido en un espectáculo la conflictividad mundial. El paradigma de este fenómeno fue la guerra del golfo Pérsico”⁹⁷¹. No se trata tanto de una guerra sino de un espectáculo. La guerra en directo es el gran espectáculo. Y esto no puede tener otra cosa que audiencia. Al final, el valor del espectáculo en los medios de comunicación se traduce en su capacidad de generar audiencia. La audiencia es el referente. Amela⁹⁷² apunta en esta dirección cuando plantea que la falta de audiencias es lo que ha motivado la necesidad de transformar la realidad en un espectáculo siendo, por ejemplo, los *reality show* un producto directo como fórmula para captar audiencias. Este tipo de programas son exhibiciones de conflictos existenciales. Y ello es básico a la hora de transformar cualquier pieza de comunicación en algo atractivo. Tal como afirman Cutlip, Center y Broom: “Muy a menudo el conflicto constituye el ingrediente principal de las noticias no sólo por resultar atractivo para los periodistas, sino por el intento de los medios de satisfacer el interés público hacia lo sensacionalista”⁹⁷³. Se puede afirmar que la noticia es más noticia cuando es espectacular. Así, según Gomis⁹⁷⁴, los diarios sensacionalistas hablan más de explosiones. Toda una oda al espectáculo.

En este panorama, resulta claro que la búsqueda de audiencia llega a traducirse en una auténtica obsesión por el espectáculo, tal como afirma Ferrés⁹⁷⁵. La evidencia de la presencia del espectáculo adquiere una razón de ser en los medios. El objetivo es entretener a cualquier precio. Tal objetivo es uno de los requerimientos básicos de la comunicación contemporánea. El propio periodismo practica la búsqueda de este objetivo. Lo que importa es que el público consuma medios del mismo modo que consume otros bienes. Fontcuberta lo resume: “se potencia la función de entretener a cualquier precio, lo que en muchos casos implica una pérdida de la responsabilidad social atribuida al periodismo”⁹⁷⁶. Los principios morales de responsabilidad sucumben

⁹⁷¹ Antón Valero, José Antonio, *op. cit.*, p. 9.

⁹⁷² Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 41.

⁹⁷³ Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *op. cit.*, p. 551.

⁹⁷⁴ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 145.

⁹⁷⁵ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 42.

⁹⁷⁶ De Fontcuberta Balaguer, Mar. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1993, p. 36.

a las necesidades de la comunicación encaminada a obtener audiencias. Y ahí se topa con lo básico de la eficacia de la comunicación desde un punto de vista comercial. Se trata de los sacrosantos índices de audiencia. Asunto sobre el cual también reflexiona Bourdieu: “los índices de audiencia, el dios oculto de este universo, el cual mira sobre las conciencias hasta el extremo de que bajar un punto en el índice de audiencia, en determinados casos, significa la muerte, sin paliativos”⁹⁷⁷. En este contexto, el espectáculo se presenta como salvador de las audiencias. Atrás quedan los contenidos y su validez objetiva.

Sobran ejemplos sobre la dinámica descrita. Sartori facilita alguno: “En 1988 vimos, durante varios días, a dos ballenas aprisionadas por los hielos, salvadas metro a metro por sierras eléctricas, después por helicópteros y, finalmente, por un rompehielos; es la típica creación televisiva”⁹⁷⁸. Así es, las cuestiones extrañas son espectaculares, por eso son noticia. Probablemente, tarde o temprano, esas mismas ballenas serían capturadas por balleneros noruegos o japoneses. Más de un ciudadano podría contemplar el espectáculo de salvamento de ballenas mientras consume productos derivados de las mismas. Toda una contradicción que se sostiene gracias a que el espectáculo también es un elemento de consumo.

Asistimos a una clara tendencia a que la distracción domine sobre el análisis en, y de, los medios. El espectáculo es el sujeto triunfador por ser aquello que otorga audiencias, tal como afirma Ferrés: “La voluntad de los políticos -como la de los informadores televisivos en general- es el espectáculo, la amenidad al servicio de los índices de audiencia”⁹⁷⁹. No puede haber cabecera que se dedique a una audiencia insignificante. Las audiencias son lo que justifica la existencia de los medios y éstos son evaluados en función de su capacidad para generar audiencias que puedan venderse como fondo de comercio a los estrategas de la planificación de medios de la comunicación comercial. Igualmente, aunque desde el punto de vista económico en un segundo plano, el intento de influir sobre amplias bolsas de población por parte de pequeños grupos también es una cuestión motivadora de la existencia de los medios.

Al final, las distintas cabeceras de los medios quedan legitimadas, al igual que los artistas y los intelectuales, a través de sus ventas-audiencias. También lo ve así Bourdieu: “En cambio, ahora, y cada vez más, el mercado es reconocido como

⁹⁷⁷ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 33.

⁹⁷⁸ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 122.

⁹⁷⁹ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 207.

instancia legítima de legitimación”⁹⁸⁰. En definitiva, el mercado legitima al espectáculo, con o sin substancias. Por lo tanto, mantener la fórmula del espectáculo se transforma en necesidad vital. Se podría decir que existe para el periodismo una salida de emergencia para no caer en las fauces del espectáculo; se trataría del periodismo escrito. Sin embargo, el auge de las publicaciones sensacionalistas -aunque sea de forma recatada- indica la imposibilidad de huir del espectáculo por parte del periodismo escrito. Así lo confirma Colombo: “La fórmula requiere practicar el sensacionalismo, la variedad, la extravagancia, la comicidad y el juego”⁹⁸¹; y, en el mismo contexto, este autor termina añadiendo: “Estos instrumentos de mantenimiento de la atención popular y de búsqueda del favor de un público cada vez más huidizo han sido impuestos al periodismo escrito por la televisión”. He aquí una afirmación conducente a mostrar cómo el lenguaje audiovisual de lectura global se impone también en espacios no audiovisuales pero que imitan a lo audiovisual bajo el yugo de la cultura *light*.

Se puede afirmar que mantener la fórmula del espectáculo es casi sinónimo de éxito o bien requisito para ello. El espectáculo genera fidelidad por parte de las audiencias. Da lo mismo si se trata de información censurable. Colombo lo resume de la siguiente forma: “La lealtad del público es vastísima, porque el espectáculo de lo peor es fascinante. Existiría un problema de responsabilidad, pero la televisión se libera de él afirmando que se trata de la voz de la gente. Es cierto”⁹⁸². Lo censurable queda legitimado por el espectáculo. La moralidad pasa al terreno de lo relativo y, cuando se llega a casos extremos, el debate sobre la moralidad de lo publicado llega a convertirse en parte del espectáculo. Así, si lo espectacular es fundamental para lograr objetivos, tanto desde el punto de vista publicitario como desde el periodismo, entonces es básico para poder ser competitivo. No se puede hablar de competitividad sin hacer uso del espectáculo. Lipovetsky confirma este punto de vista: “En su realidad concreta, la información es también una mercancía que se vende buscando un público cada vez mayor: en esas condiciones, lo que presentan los medios de comunicación, comprometidos en una competencia comercial permanente, es una mezcla de neutralidad y de sensacionalismo, de objetividad y de espectacularidad”⁹⁸³.

En cualquier caso, se puede afirmar que el espectáculo forma parte del periodismo, especialmente del periodismo de la cultura *light*-posmoderna. El espectáculo es innato al desarrollo de la comunicación contemporánea. La distracción

⁹⁸⁰ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 37.

⁹⁸¹ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 18.

⁹⁸² *Ibid.*, p.185.

prevalece sobre los contenidos. Lipovetsky reflexiona sobre esta actitud hedonista que denomina *voyeurismo*: “¿Quién justifica la mentira, la falsificación de los hechos, la manipulación? Nadie. Pero, en materia de imagen ¿qué es tolerable y qué no lo es? ¿Cuándo termina la información y cuándo empieza el voyeurismo?”⁹⁸⁴. Mirar y recrearse es un placer. Siempre lo fue. Pero ahora resulta más contundente. Los medios de comunicación se articulan para satisfacer todo tipo de necesidades y su capacidad para la práctica del *voyeurismo* es infinitamente superior a la de cualquier sujeto a título personal. Los medios son la prolongación de nuestros sentidos, aunque son sentidos que no controla el individuo sino que los consume.

En este contexto adquiere importancia lo trágico en cuanto a las dosis de espectacularidad que ofrece. Al respecto, Colombo se pregunta y contesta: “¿Es posible suprimir las imágenes trágicas sin alterar la crónica del mundo? Yo creo que la respuesta es no”⁹⁸⁵. Efectivamente, desde la perspectiva del periodismo no se puede contemplar la noticia como un producto aséptico sino como algo que ofrece una novedad atractiva. La competitividad por las audiencias así lo exige. En el contexto de la cultura *light* lo más pertinente en el periodismo es el uso de los sucesos. Así se captan cuotas de audiencia y se logra vaciar de contenido todo aquello que requiere un esfuerzo reflexivo que, como tal, acostumbra a no ser leve. Bourdieu reconoce lo expuesto de la siguiente forma: “Impulsadas por la competencia por las cuotas de mercado, las cadenas de televisión recurren cada vez más a los viejos trucos de los periódicos sensacionalistas y dedican el espacio más importante, incluso todo el espacio disponible a veces, a la crónica de sucesos”⁹⁸⁶. No se trata de un fenómeno puntual sino de todo un contexto que en estas páginas se ubica en la cultura *light*.

A efectos prácticos cabe afirmar que el espectáculo puede con todo. El *reality based television* es una fórmula de exposición espectacular de la realidad que podría llegar a ser el paradigma de lo que se comenta. Con esta fórmula periodística, tal como describe Colombo: “el periodista se asocia con la policía en las incursiones en el mundo de la criminalidad y lo filma todo, lo graba todo, creando obsesivos espectáculos ‘realidad’ que están tanto en los límites de la soportabilidad psicológica como en los de la violación de los derechos civiles de los presuntos criminales”⁹⁸⁷. Así es, el espectáculo *light* exige sacrificios. El Tribunal Constitucional vino a confirmar tal

⁹⁸³ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 54.

⁹⁸⁴ *Ibid.*, p. 241.

⁹⁸⁵ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 154.

⁹⁸⁶ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 74.

⁹⁸⁷ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 182.

circunstancia bajo la retórica jurídica, siempre flexible para la ocasión. El discurso de este Tribunal da preferencia al derecho a la información sobre el derecho al honor y la intimidad. Circunstancia que podría no darse en el caso de no concurrir el fenómeno *light*-mediático, como demuestra la historia reciente.

Asimismo conviene no perder de vista el lado del espectáculo dedicado a las crónicas de sucesos. El espectáculo en los medios de información siempre ha encontrado su lugar natural de desarrollo en las crónicas puesto que éstas ofrecen grandes posibilidades cuyo premio final es el de conseguir audiencias. Así lo confirma Bourdieu: “la sangre y el sexo, el drama y el crimen siempre se han vendido bien, y el reinado de los índices de audiencia tenía que hacer que ocuparan las portadas de los telediaros”⁹⁸⁸. El espectáculo tiene como máximo valor la distracción y los sucesos son elementos de distracción del periodismo.

El tema es consustancial al hombre. El espectáculo siempre ha sido algo atractivo. Dentro del fenómeno *light* se ha desarrollado en la plataforma mediática hasta extremos insospechados, instalándose plenamente en los quehaceres culturales. Así lo señala Lipovetsky cuando afirma: “nos abruman con pasatiempos insípidos, multiplican las emisiones deportivas y programan lo más tarde que pueden, incluso suprimiéndolas, las emisiones de contenido vagamente cultural”⁹⁸⁹. Lo que se pretende indicar es la fuerza del espectáculo frente a los contenidos, algo que se engarza perfectamente a la levedad. Asunto que hace contemplar la caída de los debates y las ideas frente a carcasas espectaculares. Y cabe remarcar en todo lo que se comenta que el espectáculo es un valor internacional. Cuando hay algún acontecimiento mínimamente verosímil y atractivo, especialmente para poder formar parte del producto periodístico, con una buena dosis de interés espectacular, la noticia corre por todo el planeta, tal como afirma Colombo: “En pocos minutos las agencias y las radios del mundo disponen de una noticia dramática, grave y de fuerte impacto en todas partes”⁹⁹⁰. Por lo tanto, se puede confirmar la internacionalización del proceso, de lo espectacular, apuntando así a una contribución de la generalización de la cultura *light*.

La cuestión a favor del espectáculo es imparable tanto en Europa como en Estados Unidos y, parece ser, que el resto del mundo lleva el mismo camino. Bourdieu lo resume: “De ahí la tendencia, que se observa en todas parte, tanto en Estados

⁹⁸⁸ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 22.

⁹⁸⁹ Lipovetsky, Gilles (2006), *op. cit.*, p. 47.

⁹⁹⁰ Colombo, Furio, *op.cit.*, p. 59.

Unidos como en Europa, a sacrificar cada vez más al editorialista y al reportero de investigación en beneficio del animador bufón⁹⁹¹ y continúa exponiendo las consecuencias: “a sustituir la información, el análisis, la entrevista profunda, la discusión de expertos, el reportaje, por la mera diversión y, en particular, por las charlas intrascendentes de los *talk shows*⁹⁹² entre interlocutores adictos e intercambiables⁹⁹³. En definitiva, la cuestión ya no es moral sino rutinaria. Los hechos polémicos se buscan porque ya son rutinarios. Son bien recibidos por los medios de comunicación porque encajan con lo que se lleva. Así lo indican Sabés y Verón⁹⁹⁴. Lo mismo afirma Burgueño⁹⁹⁵, cuando indica que las versiones catastrofistas de los hechos siempre son más atractivas y se venden mejor. La búsqueda de estos hechos y versiones de hechos llega a ser algo aséptico; esto es, el profesional de la información se insensibiliza ante una espectacularidad que ya es habitual. Sánchez resume esta idea: “la costumbre de un periodista de cubrir sucesos extraordinarios puede insensibilizar a la hora de retransmitirlos; o, incluso, buscar el lucimiento profesional por encima de la realidad⁹⁹⁶. Posiblemente, la competitividad sea un condicionante que motiva estas actitudes que favorecen el mentado desarrollo constante del espectáculo.

Cabe subrayar que las noticias no dejan de ser versiones de hechos. Estas versiones son más eficaces cuando se tiñen de espectacularidad. Por tal razón se puede decir que las noticias son mercancías que precisan un empaquetado atractivo. Así lo ve Crespi al referirse a los modelos periodísticos implantados: “Las noticias se han convertido en una mercancía comercial cuyo valor monetario no depende sólo de su capacidad para informar al público, sino también de su habilidad para atraer a las audiencias⁹⁹⁷. Lógicamente, la persecución de las audiencias viene relacionada con las inversiones publicitarias. Y esa persecución llega a condicionar a la propia información. La información periodística usa el espectáculo de manera que se puede llegar a transformar la propia información.

Si la espectacularidad es un atributo positivo para la eficacia de la comunicación contemporánea, no deja de ser lógico que se haga uso de la misma hasta el punto de

⁹⁹¹ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 127.

⁹⁹² Por *talk show* debe entenderse un tipo de entrevista con un formato aparentemente informal que a veces llega a transformarse en tertulia, donde el protagonista es un personaje destacado.

⁹⁹³ *Ibidem*.

⁹⁹⁴ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 46.

⁹⁹⁵ Burgueño Muñoz, José Manuel, *op. cit.*, p. 122.

⁹⁹⁶ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 98.

⁹⁹⁷ Crespi, Irving, *op. cit.*, p. 129.

que pasa a ser protagonista incluso para la generación de corrientes de opinión. Así, se entiende que la opinión pública se encuentra organizada por la prensa cuando en realidad debería ser al contrario. Lippmann apunta en esta dirección: “para mostrarse atinada, la opinión pública debería ser organizada para la prensa, pero no por la prensa, como sucede en la actualidad”⁹⁹⁸. Esto es, la prensa debería ser un reflejo de una realidad proporcionada por otros. Sin embargo, sus expresiones espectaculares, enfocadas a la caza de audiencias, impactan sobre la propia realidad que teóricamente transmiten. Se vuelve, una y otra vez, a observar que el espectáculo, como herramienta periodística, pasa a ser motivador de otras realidades y a dictar el perfil de las corrientes de opinión a la propia opinión pública. El proceso es simple y constante. El hecho, como materia prima de la noticia, es tratado bajo los parámetros de lo espectacular. Con esto nace la información periodística. Esta información pasa a formar parte del conocimiento colectivo y ello hace reaccionar en determinados sentidos a personas implicadas en los hechos iniciales o motivadas por los mismos. La interpretación de la realidad viene dada a través de información periodística espectacular que se fragua con altas dosis de moda y levedad.

Insistiendo con el ejemplo del periodismo, se puede afirmar que para el desarrollo del mentado espectáculo, el periodismo hace uso del presente de forma constante. Las noticias son lo que ocurrió, sin embargo, sus titulares son más espectaculares cuando se usan los verbos en tiempo presente. De esta forma se logra ser más inmediato y, por tanto, más interesante. Esta idea viene avalada por Gomis cuando afirma: “Los medios presentan como presente cosas que han ocurrido ya y con ello facilitan que el público se interese por ellas, las comente y tenga ganas de modificar el curso de la acción”⁹⁹⁹. El uso del presente potencia el espectáculo y tal dinámica ya forma parte de la cotidianeidad. Sólo hay que leer los verbos en las portadas de los diarios. Esta dinámica responde a la esencia del espectáculo. Esta esencia no es otra cosa que la distracción. En este sentido no es extraño que Sabés y Verón contemplan a los periódicos como artilugios encaminados a satisfacer la necesidad de distracción de los lectores a costa de otros espacios más noticiosos¹⁰⁰⁰. En esta línea, Pardo manifiesta que para aparecer en los medios hay que alcanzar cierto grado de exhibicionismo¹⁰⁰¹, de lo contrario la información ofrecida, aunque pueda ser de calidad, pasará desapercibida o más bien no llegará a ser trabajada como posible producto periodístico.

⁹⁹⁸ Lippmann, Walter, *op. cit.*, 43.

⁹⁹⁹ Gomis, Lorenzo, *op. cit.*, p. 204.

¹⁰⁰⁰ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 185.

El espectáculo, aplicado a la información y necesario para ésta, se transforma en auténtica transgresión y atrevimiento que termina invitando a no profundizar en la tragedia de turno, tal como afirma Sánchez¹⁰⁰². La espectacularidad del producto periodístico supera a su propio contenido. He aquí la fuerza del espectáculo. La mercancía espectacular queda legitimada para existir por su eficacia comunicativa en el contexto del periodismo; y ello conlleva, en muchas ocasiones, una crueldad que arrastra a numerosas víctimas, sin que este punto de vista sea una crítica al proceso vigente de espectacularidad de las comunicaciones sociales. No hay que engañarse, en demasiadas ocasiones el espectáculo de la comunicación se basa en poner en la picota a un sinfín de sujetos, especialmente en el área del periodismo, con o sin culpa demostrada. En este sentido, el espectáculo no busca el castigo sino la distracción infinita que termina autorizando la destrucción del honor de individuos de forma aleatoria, convirtiéndolos en personajes de consumo de la ópera cotidiana; partiquinos de usar y tirar.

El periodista es un transmisor de la realidad que, al mismo tiempo, conoce la necesidad de que todo aquello que comunica debe ofrecer una distracción lo suficientemente atractiva; esto es, un espectáculo. En este sentido, el periodista entra en una dinámica donde pasa a ser servidor del espectáculo camuflado de un deber moral y social justificado en el derecho a informar. De tal suerte, flirtear con la ilegalidad de las informaciones expuestas conlleva problemas judiciales. Así lo afirma Quesada: “Los delitos más habituales por los que han sido procesados los periodistas son los de injurias y calumnias contra las personas”¹⁰⁰³. El espectáculo arrastra al periodista a ver más allá de lo que debería ver, a interpretar y, simplemente, a adornar la realidad con las exigencias del espectáculo. La realidad no siempre es extraordinaria y el espectáculo precisa de dosis de lo extraordinario. Por otra parte, lo espectacular no deja de ser subjetivo. Bourdieu comenta con acierto lo expuesto: “Los periodistas, a grandes rasgos, se interesan por lo excepcional, por lo que es excepcional *para ellos*. Lo que puede ser banal para otros puede ser extraordinario para ellos, y al revés”¹⁰⁰⁴. Y Bourdieu insiste en este planteamiento: “Se interesan por lo extraordinario, por lo que se sale de lo común, por lo que no ocurre a diario: los periódicos tienen que ofrecer cada día cosas que se salen de la rutina habitual, lo que no resulta fácil”¹⁰⁰⁵.

¹⁰⁰¹ Pardo Torío, José Luis, *op. cit.*, p. 35.

¹⁰⁰² Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 335.

¹⁰⁰³ Quesada Pérez, Montserrat, *op. cit.*, p. 104.

¹⁰⁰⁴ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 26.

¹⁰⁰⁵ *Ibidem*.

Por lo tanto, el espectáculo se arrastra hacia lo extraordinario y ello condiciona al periodismo. Consecuentemente, podemos afirmar que el periodismo queda lastrado y motivado por el espectáculo. Como afirma Gomis: “Y el acierto en el titular modifica también la noticia y le da mayor capacidad de repercusión: se comenta más y estimula más la acción”¹⁰⁰⁶. Lo espectacular modifica aquello que se expone y le otorga rasgos competitivos en el espacio comunicativo contemporáneo. Un titular no es más que la expresión más simplificada de lo espectacular. El proceso en cuestión no es baladí dado que impacta por vía doble sobre los acontecimientos. La realidad queda expuesta en función de rasgos que se imponen a través del tratamiento de la espectacularidad. Por tanto, se asiste a una transformación de la propia realidad, algo sobre lo cual ya se ha referido este trabajo. Sin embargo, la realidad también queda impactada por una segunda vía que no es la de la percepción sino aquella relacionada con la propia acción. Esto es, en un mundo mediático espectacular la percepción de pertenecer al mismo se hace de manera inconsciente. Ello implica que la realidad se modifique para poder adaptarse al reflejo mediático de tinte espectacular. Se puede decir que el espectáculo empuja a la realidad a adaptarse a las necesidades y a hacerse encuadre, tal como afirma Colombo: “Pretendo aludir a un leve y continuo efecto de presión sobre lo real, que lo empuja a hacerse encuadre, que empuja a la gente a elegir las caras adecuadas para ser fotografiadas, que empuja a los gestos a ser espectaculares”¹⁰⁰⁷. He aquí la otra vía. La realidad queda condicionada por las necesidades espectaculares. Y ello llega a tener no sólo una reacción instintiva por parte de los sujetos sino también organizada por parte de gabinetes de comunicación y organizaciones que buscan encuadres adecuados a sus necesidades y a los requisitos de la actual sociedad espectacular y mediática.

A consecuencia de lo expuesto, y sin abandonar la perspectiva mediática, es adecuado afirmar que el periodismo busca en su propia espectacularidad ofrecer una versión sugestiva de la realidad. Se debe insistir en que ello significa maquillar la propia realidad y adaptarla a las necesidades del momento. Así lo recoge Gomis cuando afirma: “Corresponde por eso a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, [sic] sugestiva, que escoja lo más importante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarlo a las necesidades del

¹⁰⁰⁶ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 114.

¹⁰⁰⁷ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 148.

tiempo y el espacio”¹⁰⁰⁸. De esta afirmación se desprende cierta conclusión: Lo espectacular precisa de un tratamiento para no desencajar en el espacio y en el tiempo. Los maestros en esta labor son aquellos que se preocupan de forma cotidiana en cubrir esta necesidad; especialmente los profesionales del periodismo que incluso desarrollaron en su día un género periodístico de adaptación; el género en cuestión sería el *suelto* que acostumbra a acompañar a la noticia para ubicarla en un contexto y repasar sus características circunstanciales.

Se debe insistir: El objetivo periodístico es un objetivo espectacular. Para responder a tal necesidad también es necesario cubrir vacíos informativos que den un sentido a lo espectacular. Rodríguez, como especialista en periodismo de investigación, para obtener escándalos espectaculares lo confirma: “Investigar no consiste en acumular datos y más datos, sino que, por el contrario, debe ser un proceso coherente y continuo que, hilvanado por una serie de estrategias adecuadas, lleve a detectar, seleccionar, obtener y relacionar una serie de datos específicos capaces de cubrir los vacíos informativos de un objetivo previamente definido”¹⁰⁰⁹. El objetivo definido no es informativo sino informativo-espectacular. De lo contrario ya no se estaría ante un proceso mediático-espectacular aceptable para la cultura *light* y, consecuentemente, mínimamente rentable. Se entiende por rentable no sólo el aspecto económico sino la rentabilidad en todas sus facetas.

No es difícil vislumbrar una posible falta de ética por parte de un periodismo espectacular que precisa realidades a la carta, pero tal hecho no debe ser juzgado en este trabajo pues no es objetivo del mismo. La realidad es que la calidad de la información no es necesaria si lo espectacular de la misma lo justifica. Odina y Halevi realizan una reflexión en el marco de las ediciones en referencia a la posibilidad de que Divine, la prostituta que realizó una felación al actor Hugh Grant, publicase un libro al respecto: “ningún editor anglosajón en su sano juicio tendría dudas sobre la conveniencia de su publicación, sin comprobar su calidad literaria, pues cualquier editor americano sabe que ése es un libro destinado a convertirse en un best-seller”¹⁰¹⁰. Lo de menos es lo que en teoría justificaría la publicación. El espectáculo pasa a ser protagonista aunque sea sin contenido, tal como se viene indicando.

¹⁰⁰⁸ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 190.

¹⁰⁰⁹ Rodríguez, Pepe, *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 248.

¹⁰¹⁰ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p. 38.

Puede darse el caso en el que el propio contenido sea conocido y, por tanto, no digno de volver a ser transmitido como información. Sin embargo, el espectáculo es capaz de mantener la vigencia de la información. Sirva de ejemplo una de tantas noticias aclaratorias de lo que se expone. Se trata de una noticia breve aparecida en el diario *ABC* del 21 de febrero de 2009, en el que su titular resume lo expuesto con un caso concreto: “La agresión racista del tren se pasó 300 veces por TV”. Se trataba de una agresión de un sujeto a una chica inmigrante por el hecho de ser diferente. Se puede decir que el metabolismo de la noticia queda condicionado al espectáculo intrínseco de la misma. Esto es, la noticia se gasta, en parte, cuando el espectáculo que conlleva sufre un desgaste como tal.

Algunos pueden llegar a criticar la mecánica y las relaciones entre periodismo y espectáculo; (léase, por ejemplo, el titular aparecido en el diario *La Vanguardia*, de 12 de diciembre de 2007: “De la Vega critica que se haga espectáculo de la información”). La realidad es que ni siquiera aquellos que ostentan poder pueden deshacerse de los tentáculos de la comunicación espectacular de la cultura *light*. Alcanzado este punto, se derrumba por completo la capacidad objetiva de los medios de comunicación. Éstos, ligados a los parámetros *light* (y entre ellos el espectáculo), no pueden ser objetivos y tampoco llegan a ser conscientes de ello salvo casos excepcionales como el de Carlin en el marco de un máster de periodismo de la UAM/El País: “La objetividad es un cuento chino. El periodista debe ser honesto”¹⁰¹¹. O sea, quizás se puede ser honesto en el mundo mediático *light* y, a la vez, saltarse los parámetros básicos del buen periodismo clásico. Consecuentemente, el periodismo inadaptado a la comunicación *light* es un periodismo caduco, rechazado por la propia sociedad a través de los índices de audiencia.

En cualquier caso, se puede afirmar que el espectáculo no es cosa única de la comunicación comercial, léase principalmente publicitaria, sino también del periodismo; tal como indica Ramos: “la relación entre publicidad e información es recíproca, ya que los géneros informativos han copiado la espectacularidad y el ritmo de la producción publicitaria”¹⁰¹². Ribas también comparte este punto de vista afirmando: “Se buscan

¹⁰¹¹ Léase este titular del equipo de redacción en el diario *El País*, de fecha 12 de febrero de 2009, en página 33.

¹⁰¹² Ramos Serrano, Marina. “Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de *Advertainment*”, *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2006, vol. 1, nº 11. [Fecha de consulta: 5 julio 2012], p. 38. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf.

opinadores-espectáculo y no opinadores expertos”¹⁰¹³. De lo contrario parece ser que las audiencias del periodismo se resienten. En el mundo de la comunicación comercial también se siguen estos parámetros. De tal suerte, las empresas son conscientes de que la comunicación, vestida de publicidad o no, debe distraer. Quizás ésta sea la razón que apoya el desarrollo del *advertainment*¹⁰¹⁴, donde es mucho más fácil llegar al público objetivo porque, de entrada, se le ofrece el entretenimiento propio del espectáculo; así lo indica también la misma autora: “El *advertainment* es, ante todo, entretenimiento donde la marca está presente de manera intangible, aunque también suele estar presente el producto de forma física. Por lo tanto, el objetivo final de esta herramienta de comunicación publicitaria es entretener”¹⁰¹⁵.

2.3 El espectáculo en la televisión como medio de referencia

Actualmente, la televisión no puede desvincularse del espectáculo. La integración del espectáculo en la cotidianeidad de la televisión hace del mismo una especie de elemento discreto, que no se percibe, cuando en realidad es la propia esencia de la televisión. El tema tiene su importancia en cuanto a que el medio televisivo sigue siendo el medio rey, principal impulsor de tendencias y referente en lo formal. No es casualidad que los medios impresos sean cada vez más visuales, al estilo televisivo.

En cualquier caso, el estilo televisivo impone tratamientos que se relacionan con el espectáculo. Tal como apunta Ferrés respecto a la televisión: “selecciona aquella porción de la realidad que responde mejor a las exigencias espectaculares”¹⁰¹⁶; e igualmente acontece algo muy importante. Los acontecimientos que se diseñan para la televisión deben ser espectaculares para adaptarse al medio. El mismo Ferrés afirma: “porque impone [la televisión] un tratamiento espectacular a cualquier realidad a la que

¹⁰¹³ Ribas Bisbal, Montserrat. *Medios política y creación de opinión pública. Debats UPF Món*. En: Mesa redonda (27 de septiembre de 2012: Barcelona, España). Universitat Pompeu Fabra.

¹⁰¹⁴ Expresión anglosajona que resulta ser un acrónimo entre las palabras publicidad (en inglés, *advertising*) y entretenimiento (*entertainment*); explica todo aquello que se hace para introducir en un programa de entretenimiento (serie, película, concursos, etc.) la presencia de una marca y, en cierto modo, sus valores. No debe confundirse con el *product placement* que sería hacer aparecer productos y/o marcas en espacios igualmente de entretenimiento (lo más habitual en películas y series).

¹⁰¹⁵ Ramos Serrano, Marina, *op. cit.*, p. 42.

¹⁰¹⁶ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 43.

se aproxima”¹⁰¹⁷. Esto es, la realidad que puede ser objetivo de la televisión se autotransforma para poder ser televisiva. El medio termina por influir en la propia realidad en lugar de limitarse a reflejarla. No es extraño, por lo tanto, que el tratamiento constante espectacular de la televisión sea un hábito. El propio Ferrés¹⁰¹⁸ indica cómo las noticias deben ser presentadas de manera conflictiva para que logren un buen grado de espectacularidad.

El punto de vista de Ferrés no es aislado. Sirva de ejemplo Melgosa, cuando apoya la anterior exposición: “La espectacularización [sic] atraviesa todo cuanto toca la televisión: la selección de la realidad, el enfoque y punto de vista desde el que se examina, las opiniones y debates, los contenidos y los tratamientos”¹⁰¹⁹. El asunto se torna especialmente significativo cuando se toca aquello que, en teoría, no debería formar parte de la cultura de la distracción, de los programas televisivos que se diseñan y crean para distraer. En este sentido, los informativos deberían ser totalmente neutros. Sin embargo, como afirma el propio Melgosa: “Es un hecho que, todos los informativos tienen el concepto de miscelánea y que prima el info-entretenimiento [sic], es decir, la mezcla, la papilla de la información y el entretenimiento”¹⁰²⁰. Dicho de otro modo, el espectáculo no tiene fronteras dentro del universo de la televisión. La cuestión, tal como se indicó, es que al hablar de televisión el análisis se centra en el medio que marca las formas mediáticas del hombre actual; esto es, la manera de entender el mundo.

Otros autores del mismo parecer focalizan el éxito del espectáculo con una relación importante que no es otra que el mero negocio. El negocio no es otra cosa que la consecución de audiencias. Una televisión sin audiencia no es televisión y, en el caso de que se mantenga habrá que buscar razones institucionales, o más bien políticas, para dar cabida a una explicación coherente sobre su existencia. Pero incluso cuando se presencian subvenciones más o menos justificadas de cadenas de televisión, el negocio televisivo queda ligado al espectáculo. Colussi observa este fenómeno de la misma forma: “Para mantener la atención, el negocio televisivo transforma todo lo que trata en espectáculo. El discurso político, el conocimiento, el conflicto, el temor, la

¹⁰¹⁷ *Ibidem*.

¹⁰¹⁸ *Ibid.*, p. 198.

¹⁰¹⁹ Melgosa Rodríguez, Fernando, “La utilización de la información como espectáculo. El ejemplo del caso Windsor”. *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2008, vol. 1, nº 13. [Fecha de consulta: 22 julio 2013], p. 39. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n13/A4_La_utilizacion_de_la_informacion_como_espectaculo_El_ejemplo_d_el_caso_Windsor.pdf.

¹⁰²⁰ *Ibid.*, p. 40.

muerte, la guerra, el sexo, la destrucción pasan a ser fundamentalmente espectáculo, comedia”¹⁰²¹. Y este mantener la atención no es otra idea que intentar mantener la audiencia.

La dinámica de la caza de audiencias viene de lejos. Sin embargo, su vinculación con el espectáculo podría decirse que inicia su radicalización a medida que la posmodernidad se asienta. Consecuentemente resulta coherente la afirmación de Lacalle cuando indica, tomando como referente a los Estados Unidos, que los *talk show* se radicalizaron en los noventa y abogaron por un espectáculo constante¹⁰²². Posiblemente, la madurez del medio televisivo, junto a unos parámetros socio-culturales diferentes a los de la modernidad, condujo a desembocar hacia una vocación absoluta en lograr audiencias. Y cuando se habla del medio televisivo estadounidense se termina hablando del mismo medio en el resto del mundo. Todavía más si se considera una globalización del estilo del medio, muy propio de la posmodernidad en un contexto de expansión galopante de la cultura mediática.

En cualquier caso, la televisión se ha transformado en un medio que intenta vender y venderse. Tal como apunta Mateos-Pérez¹⁰²³, el objetivo principal de las televisiones es lograr concurrencia y para ello es necesario que entretenga en un mundo donde las televisiones siempre pretenden vender más que la competencia. De ahí que cuando se observa un *reality show* no debe verse tanto una causa del espectáculo sino más bien un efecto de la necesidad de desarrollar espectáculo porque éste es rentable. Es, por tanto, lógico que en este entorno se desarrollen todo tipo de actividades encaminadas a buscar y promover el espectáculo. El caso del *reality game* expuesto por Guerrero¹⁰²⁴. El espectáculo se transforma en director y juez de contenidos.

El panorama descrito encaja perfectamente con la vacuidad de contenidos y, en definitiva, con la propia dinámica de la cultura *light*. Brichs ofrece una reflexión al respecto sobre el tipo de personajes que protagonizan muchos programas televisivos:

¹⁰²¹ Colussi, Marcelo (2006b), *op. cit.*, p. 2.

¹⁰²² Lacalle Zaldueño, María del Rosario, *op. cit.* p. 119.

¹⁰²³ Mateos-Pérez, Javier, “La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994), *Comunicación y Sociedad* [en línea]. Julio-diciembre 2011, nº 15. [Fecha de consulta: 3 Junio 2013], p. 173. Disponible en: http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/7_2.pdf.

¹⁰²⁴ Guerrero Pérez, Enrique, “La irrupción del *reality game* en la televisión española y sus efectos sobre los concursos (2000-2005) [en línea]. Octubre 2010, nº 110. [Fecha de consulta: 29 junio 2011], pp. 105-128. Disponible en: http://www.vivatacademia.net/numeros/n110/Num110/inicio_va110.htm.

“el espectáculo televisivo de determinados programas se llena con personajes vacíos, sin nada que aportar pero que generan una inmerecida audiencia a pesar de mostrar bajezas de todo tipo”¹⁰²⁵. La cuestión no es característica propia del medio televisivo dado que como tal no es generador de vacuidad y espectáculo sino que simplemente aparece como una plataforma. Por lo tanto, no puede decirse que el medio genera espectáculo sino que éste se rige por normas propias con las que conecta la sociedad y que el medio es un mero instrumento.

La capacidad de venta del espectáculo es lo que transforma al medio en viable. Al final, todo se basa en una actuación espectacular adaptada al medio. Al respecto Balandier afirma: “Actuar mediáticamente es, ante todo, hacerlo mediante la palabra y la imagen y recurrir para ello a los vehículos de lo espectacular y de una construcción de lo real basada en la puesta en escena”¹⁰²⁶. De tal suerte, el medio televisivo y el espectáculo tienden a fundirse, a emparejarse de manera indisoluble. La cuestión esencial de esta dinámica es el hecho de que no es inocua. La televisión ha creado unas generaciones mediáticas más motivadas por las pantallas que por las realidades y que son capaces de modificar las propias realidades en función de lo que acontece en el mundo mediático, tal como se indicó anteriormente.

Se puede afirmar que la televisión consigue efectos superiores a manifestaciones de miles de personas. Al respecto, Bourdieu es contundente: “Se preparan, de cara a los medios de comunicación, algunos trucos que resulten sorprendentes: disfraces, máscaras, y se consigue así, gracias a la televisión, un efecto que no debe de andar muy lejos del que se obtendría con una manifestación de cincuenta mil personas”¹⁰²⁷. La retransmisión de los hechos espectaculares ofrece eficacia superior. Ya no se trata de la visión lejana sino incluso de la *teleexistencia*, del *teleespectáculo*. La televisión, como buque insignia de los medios de comunicación, tiene un papel fundamental en el desarrollo del espectáculo constante. Por ejemplo, si se observa el tema desde el ámbito de la política resulta fácil observar una espectacularidad orientada a la distracción; es decir, a exhibirse para poder ser, para lograr existir. Tal como afirma Ferrés: “La televisión juega un papel decisivo en esta espectacularización [sic] de la política”¹⁰²⁸. Se puede afirmar que la política sería otra cosa sin la televisión, que la vida también sería otra sin la televisión y que el espectáculo también sería otro. La propia cultura *light* no sería tal sin la televisión, pese

¹⁰²⁵ Brichs González, Xavier, *op. cit.*, p. 15.

¹⁰²⁶ Balandier, Georges, *op. cit.*, p. 152.

¹⁰²⁷ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 29.

a que la humanidad pueda haberse sentido cómoda inmersa en la levedad, la moda y el espectáculo. Siguiendo esta perspectiva, también se puede afirmar que los medios de comunicación fueron los que marcaron el ocaso de la modernidad. Respecto a nuevos soportes, principalmente Internet y el móvil, sólo se advierte que potencian y confirman el desarrollo del espectáculo como pieza fundamental de la cultura *light*, actuando como fieles hermanas de la pantalla televisiva, copiando la iniciativa de lo visual ante lo lineal, en cierto modo, de lo espectacular.

Toda la espectacularidad televisiva, tal como se ha vislumbrado, forma parte esencial del espectáculo en el periodismo. Cuando el espectáculo visual triunfa en el periodismo, el elemento utilizado, en referencia a la fotografía o, a lo sumo, de un pequeño grupo de fotogramas, llega a formar parte de la iconografía popular en casos extremos. Múltiples fotografías y escenas de personajes notorios y también desconocidos forman parte de la mentada iconografía popular. Pero ello no tiene que coincidir necesariamente con la realidad sino con las necesidades de la espectacularidad. Un buen ejemplo de lo dicho sería la más famosa fotografía de Robert Capa¹⁰²⁹ de un miliciano que cae en combate en la guerra civil española de 1936. ¿Quién no ha visto dicha fotografía? La cuestión es que su principal valor es el de la espectacularidad de un instante que resume toda una contienda. Sin embargo, tal valor es independiente a su realidad puesto que esa escena, concretamente, nunca existió. Hace años que se comenta tal falsedad mediante diversos testimonios periciales¹⁰³⁰, pero ello no quita valor a la fotografía como producto espectacular y simbólico. Ésta, gracias a su comunicación espectacular, ha logrado independizarse y transformarse en símbolo con fuerza expresiva propia. Lo mismo ocurre con la iconografía popular televisiva.

Se debe realizar otro apunte de interés sobre el espectáculo desde la perspectiva de lo visual. La perspectiva ofrecida por todo lo visual potencia el espectáculo, tal como el lector puede imaginar. Sin embargo, el aspecto interesante de este punto de vista es el sedimento que llega a dejar la parte visual-espectacular. Cuando el espectáculo lanza al espacio de la notoriedad una imagen con valor propio, explicativa de hechos, ideas, personas, lugares, etc., aparece un valor añadido

¹⁰²⁸ Ferrés, Joan, *op. cit.*, p. 202.

¹⁰²⁹ Se debe señalar que Robert Capa nunca existió (cosas de los inicios de la cultura *light*). El fotógrafo húngaro André Friedmann y su mujer, la fotógrafa Gerta Pohorylles fingieron que trabajaban para un singular y arriesgado reportero millonario norteamericano: Robert Capa. De tal suerte, lograron mejorar las cotizaciones de sus fotografías.

¹⁰³⁰ Véase el diario *La Vanguardia* para mayor información, de fecha tres de febrero de 2008.

potenciado por la comunicación espectacular. Ésta llega a ser fuente de la cultura de un territorio, pasando a formar parte de la misma. Así, cualquier imagen o expresión que adquiere el valor de símbolo lleva consigo la esencia de lo espectacular, tal como afirma Debord: “La cultura íntegramente convertida en mercancía debe convertirse a su vez en la mercancía estelar de la sociedad del espectáculo”¹⁰³¹. Se trata de las exigencias que poco a poco se han impuesto y que hoy forman parte de las esencias de la cultura *light*.

Con todo el panorama descrito, es fácil observar la diversión en televisión como una auténtica “supraideología” de cualquier discurso, tal como afirma Postman¹⁰³². Por tanto, la información en televisión llega a ser secundaria respecto al espectáculo; así lo afirma Vilches¹⁰³³ y además añade una idea que apunta en el sentido de que el hecho llega a ser algo a constatar en el contexto televisivo puesto que lo esencial llega a no ser el propio hecho sino la espectacularidad que lo envuelve: “El funcionamiento espectacular de la imagen informativa en televisión produce pues un discurso que va más allá de la simple constatación de unos hechos y de unas acciones”¹⁰³⁴. Es entonces cuando se percibe, desde la perspectiva periodística pero también desde cualquier otra perspectiva, que formar e informar ya no es prioritario. Así lo reconoce De Fontcuberta: “La progresiva priorización de los aspectos comerciales implica, también, un progresivo abandono de las funciones sociales de informar y formar. En demasiadas ocasiones lo que importa no es que el público esté informado, sino que consuma medios”¹⁰³⁵; exactamente, tal como se consumen otros bienes. Y a partir de ahí, tal como certifica la propia De Fontcuberta¹⁰³⁶, se mira de entretener a cualquier precio, con la consecuente erosión de la función social del periodismo.

La cuestión de la que se está tratando no muestra indicios de que surja a partir de una generación espontánea de profesionales del periodismo que deciden, colectivamente o de manera individual y simultánea, decantarse por una espectacularidad desmedida. Según se puede percibir, el periodista medio parece estar sumido en una dinámica que él mismo no decide y que posiblemente no comparte en función de lo aprendido en las facultades de periodismo. Por lo tanto, cabe observar al profesional del periodismo como consecuencia y víctima de unas dinámicas promovidas desde la omnipresente cultura *light*. En este sentido, Reig apunta a una sucesión de

¹⁰³¹ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p. 159.

¹⁰³² Postman, Neil, *op. cit.*, p. 112.

¹⁰³³ Vilches, Lorenzo, *op. cit.*, p. 177.

¹⁰³⁴ *Ibid.*, p. 178.

¹⁰³⁵ De Fontcuberta Balaguer, *op. cit.*, p. 36.

¹⁰³⁶ *Ibidem*.

intereses que obligan a ser, profesionalmente hablando, de una determinada forma: “Una maraña de intereses que está por encima de ellos [refiriéndose a los periodistas] les sobrepasa y les supera. Dicha maraña obliga a frivolar temas, a buscar asuntos que asombren, asusten o entretengan al receptor”¹⁰³⁷. Vuelve a aparecer la cara más viva del espectáculo como director de la orquesta mediática de la cultura *light*.

2.4 El espectáculo como herramienta de persuasión

Se debe reflexionar sobre el hombre contemporáneo y el uso que hace de la comunicación en su conjunto. Como ya se indicó, se detecta la desvalorización de los contenidos a favor de una exposición espectacular de los mismos. Así, los contenidos no son material básico de los medios de comunicación.

Al igual que en otros sectores, en los medios de comunicación se ha abandonado la esencia de las cosas a favor de una comunicación de las mismas que busca la seducción constante. Dicha seducción se ha vuelto esencial. Por ejemplo, los productos ya no son lo que son sino lo que transmiten que son. En *La era del vacío* Lipovestky apuntala esta idea con gran acierto: “La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción”¹⁰³⁸. Y en la comunicación, el espectáculo es seducción. La cuestión es que no puede haber seducción si no hay una atracción dada por la moda y el espectáculo. El espectáculo es protagonista de la seducción.

La distracción es la columna vertebral del espectáculo. La comunicación racional languidece ante cualquier elemento espectacular que entre en juego en la propia comunicación. Baudrillard lo ve como una voluntad por parte de los públicos; una voluntad de consumo: “las masas se resisten escandalosamente a este imperativo de la comunicación racional. Se les da sentido, quieren espectáculo. Ningún esfuerzo pudo convertirlos a la seriedad de los contenidos, ni siquiera del código”¹⁰³⁹. La percepción que queda es la de hablar de un hombre masa que, como tal, no se valora a sí mismo, dejándose arrastrar por el hedonismo del espectáculo. En la era del individualismo aparece con un hombre masa sumiso al espectáculo, incluso cuando se trata de

¹⁰³⁷ Reig García, Ramón, *op. cit.*, p. 177.

¹⁰³⁸ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 17.

¹⁰³⁹ Baudrillard, Jean, *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Barcelona, editorial Kairós, 1978, p.

mensajes racionales.

En cualquier caso, el espectáculo es una operación de seducción, así lo indica González¹⁰⁴⁰, y consecuentemente se puede afirmar que el mundo se ve obligado a expresarse eficazmente a través de un espectáculo teatralizado, tal como señala Lipovetsky, a la erotización de la publicidad como herramienta del marketing: “La tendencia ha continuado. Es el momento de la teatralización de los puntos de venta, de las animaciones, de la ‘mercadotecnia experiencial’, para crear un ambiente de imitación y deseos, para inyectar placer en la frecuentación de los lugares de venta”¹⁰⁴¹. Así, el espectáculo lo impregna todo y se ha instalado como asunto permanente transformándose en herramienta indispensable. De esta manera lo da a entender también Debord: “Dentro de todo lo que ha sucedido a lo largo de los últimos veinte años, el cambio más importante reside en la propia continuidad del espectáculo”¹⁰⁴². Desde esta perspectiva del último lustro del siglo XX y principios del XXI, Debord confirma el fenómeno *light* del espectáculo. El espectáculo ya no es ocasional sino regla básica de la comunicación contemporánea eficiente.

Además de lo dramático, el humor también forma parte del espectáculo. Realmente es una fórmula del espectáculo. Se trata de buscar una manera de suavizar los impactos provocados por el espectáculo sin renunciar al atractivo de los mismos. Pero el espectáculo no deja de ser ácido. Sus impactos pueden molestar a los receptores, incomodar el almuerzo de turno. Para evitar estas consecuencias el espectáculo se desarrolla mejor haciendo uso del humor. Mediante el humor todo vale. Incluso quedan justificados los atentados al honor y la propia imagen de personas físicas y jurídicas. Por esta vía, el humor ha pasado a impregnarlo todo. Casi forma parte del protocolo social. Lipovetsky reflexiona al respecto al hablar de sociedad humorística: “Lo cómico, lejos de ser la fiesta del pueblo o del espíritu, se ha convertido en un imperativo social generalizado, en una atmósfera cool [sic], un entorno permanente que el individuo sufre hasta en su cotidianeidad”¹⁰⁴³. El humor mantiene una distancia con la crudeza de la realidad. Lipovetsky vuelve a confirmarlo: “El humor mantiene a distancia, impide al espectador adherirse al ‘mensaje’, obstaculiza los sueños diurnos y el proceso de identificación”¹⁰⁴⁴. El humor, instalado de forma

13.

¹⁰⁴⁰ González Requena, Jesús, *op. cit.*, p. 60.

¹⁰⁴¹ Lipovetsky, Gilles (2007b), *op. cit.*, p. 60

¹⁰⁴² Debord, Guy (2003), *op. cit.*, p. 19.

¹⁰⁴³ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 137.

¹⁰⁴⁴ *Ibid.*, p. 149.

permanente y usado a través del espectáculo se ha transformado en uso cotidiano y analgésico de los impactos que acontecen a la vez que actúa como válvula de distracción, esencia principal del espectáculo.

Parece ser obvio que el espectáculo es herramienta de gran ayuda para lograr ser recordados. El espectáculo implica un esfuerzo por llamar la atención cuando se aplica a la comunicación. Ello es, también hoy, un recurso necesario propio de la cultura *light*. Así lo confirman autores que han estudiado la comunicación como herramienta para captar la atención. El publicitario Ramón-Cortés resulta ser un buen ejemplo cuando afirma: “Para que recuerden nuestro mensaje tenemos que hacerlo especialmente interesante”¹⁰⁴⁵. Obviamente, el contexto de esta frase se centra en ofrecer algo que sea “interesante” por su forma espectacular y no tanto por su contenido. De todos modos, no se puede comprender la naturaleza del espectáculo sin atender a la necesidad de ser recordados por nuestra comunicación.

El espectáculo es seducción constante y ello es fundamental para captar audiencias. Pero no hay que olvidar que la seducción no funciona ocultando información sino exponiéndola. Lipovetsky lo recuerda diciendo: “La seducción no funciona con el misterio, funciona con la información, con el feed-back, con la iluminación de lo social a la manera de un *strip-tease* integral y generalizado [sic]”¹⁰⁴⁶. Como consecuencia, el espectáculo es un potenciador que aumenta el número de mensajes que llega a los ciudadanos. Asunto que relativiza los propios efectos del espectáculo. Esto es, el espectáculo busca protagonismo que se erosiona cuando es contexto pasa a ser espectacular y constante en esta naturaleza.

El espectáculo implica una pérdida de contenidos a favor de la puesta en escena; algo que también se ha vuelto cotidiano. El análisis de contenidos ha perdido su vigencia. Es contrario a lo *light* y, por supuesto, a lo espectacular. El espectáculo transforma la realidad en un neorrealismo que ha evolucionado con distintas formas, tal como apunta Rodríguez al hacer referencia a los *reality show*: “la gente no quiere dar la espalda sino, ver realidades más sórdidas de las que vive (catarsis): el neorrealismo aparece en la postguerra europea; los *reality show* en plena crisis del Estado del bienestar”¹⁰⁴⁷. Podemos afirmar que los *reality show* no son otra cosa que la expresión extrema del éxito del espectáculo. Tal éxito modela las formas de percepción generando

¹⁰⁴⁵ Ramón-Cortés Montaner, Ferran, *op. cit.*, p. 130.

¹⁰⁴⁶ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 27.

¹⁰⁴⁷ Rodríguez Vilanova (1989), Enrique, *op. cit.*, p. 67.

una vanguardia cognitiva al respecto.

Tras la dinámica descrita es evidente que con el entretenimiento también se influye. El espectáculo ha adquirido un papel destacado en la propaganda y la publicidad institucional. Es apropiado afirmar que el espectáculo, y más concretamente el entretenimiento, ha resultado más eficaz que la propaganda explícita. Se diría que la propaganda nazi marcó un antes y un después en este sentido. Goebbels, ministro de la Propaganda de la Alemania nazi, lo consideró evidente cuando descubrió que el entretenimiento y la puesta en escena ofrecen un mensaje emocional difícil de superar. Así lo recoge Ferrés cuando afirma: “Prefería [refiriéndose a Goebbels] influir a través del entretenimiento. Su ayudante, Wilfred Von Oven, declaró que ‘Goebbels detestaba el cine político’, creía que lo mejor era utilizar el cine de entretenimiento como propaganda”¹⁰⁴⁸. La imagen, y más concretamente la comunicación audiovisual, tiene capacidad de unir a los que la disfrutan. Las masas se organizan en muchas ocasiones mediante soportes visuales. Las películas de la Alemania nazi, y concretamente las de Leni Riefensthal, son una buena muestra de una exposición visual glamurosa basada en el espectáculo.

Se puede afirmar que en la propaganda se trata de llegar al público por el lado emocional a través del espectáculo. Tal como afirman Odina y Halevi: “La emoción convertida en devoción es el principal pilar de cualquier gran espectáculo”¹⁰⁴⁹. Lo espectacular es la base de discursos centrados en la emoción y no en la razón. El asunto en cuestión también viene recogido por León¹⁰⁵⁰, cuando afirma que la distracción en combinación con un discurso, maridan bien; no obstante, también señala que ello, aunque mejora la persuasión, hace olvidar el mensaje verbal. Pese a tal reflexión, el mismo autor asevera que el espectáculo se usa para hacer más digeribles las comunicaciones persuasivas¹⁰⁵¹ y sus afirmaciones las defiende avalándose de los estudios de Festinger y Maccoby, quienes en 1964 ya indicaron que los mensajes que pretendían ser persuasivos mejoraban con elementos de distracción, en cierto modo, por perder el lastre del contenido. Esto es, lo espectacular atrae pero quita protagonismo a los contenidos, camino ideal hacia una levedad que puede ser extrema.

El éxito del espectáculo radica en el placer que genera en el receptor. Es sutil y real. A lo largo de la historia se ha pagado por contemplar, escuchar o vivir algo

¹⁰⁴⁸ Ferrés Prats (2005), Joan, *op. cit.*, p. 211.

¹⁰⁴⁹ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.*, p. 35.

¹⁰⁵⁰ León Sáez de Ybarra, José L., *op. cit.*, p. 73.

espectacular. Para la comunicación contemporánea era cuestión de tiempo decantarse hacia esta parte de la existencia de los receptores. El espectáculo trae consigo cierto grado de sorpresa y ésta genera un punto de placer relacionado con una sustancia que libera el cerebro. Esto genera, incluso, cierto grado de adicción, por ejemplo, de dependencia de los mensajes que muchas personas reciben a través del móvil o el correo electrónico; tal como afirma Carr: “Está demostrado que cada vez que recibimos un mensaje o una información nuestro cerebro libera dopamina, un componente químico que produce placer y que está presente en otras adicciones”¹⁰⁵². Por tanto, no es absurdo entender que el sensacionalismo sea una de las claves que explican la enorme voracidad de los mensajes audiovisuales, principalmente; tal como señala Sánchez¹⁰⁵³. Y tal circunstancia, vuelca a los consumidores de información a una predisposición hacia la diversión que mutila la orientación hacia la búsqueda de información¹⁰⁵⁴.

Contemplar el espectáculo como una herramienta para la persuasión llega a ser una obviedad si se considera todo lo expuesto. Sin embargo, cabe añadir más argumentos en el mismo sentido. Si se toma como ejemplo la acción publicitaria se observa con facilidad la importancia del espectáculo como herramienta persuasiva. Así, un buen concepto creativo debe llamar la atención, como indica Hernández¹⁰⁵⁵, y esto es hacer uso del espectáculo, principalmente. Lo mismo opina Ricarte: “la comunicación persuasiva requiere de una clave memorable que retenga el mensaje hasta el momento de la acción”¹⁰⁵⁶. Ramón-Cortés también afirma lo propio, manifestando que hay que contar las cosas de forma memorable¹⁰⁵⁷. Lo que resulta evidente es que la publicidad, como parte del marketing, opera con un sentido de eficacia y rentabilidad pragmáticas que no deja lugar a dudas. Es evidente que la fuerza del mercado impone unos criterios de uso de lo espectacular para obtener beneficios concretos.

La pérdida de contenidos, especialmente por parte de los medios de

¹⁰⁵¹ *Ibid.*, p. 72.

¹⁰⁵² Carr, Nicholas, entrevistado por Clemente, Enrique, “Internet erosiona el pensamiento profundo”, *La Voz de Galicia.es* [en línea], La Coruña, 2 de abril de 2011. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2013]. Sección Sociedad, Tecnología. Disponible en:

http://www.lavozdegalicia.es/tecnologia/2011/04/02/0003_201104SC2P14991.htm

¹⁰⁵³ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 382.

¹⁰⁵⁴ *Ibid.*, p. 377.

¹⁰⁵⁵ Hernández Martínez, Caridad, *op. cit.*, p. 166.

¹⁰⁵⁶ Ricarte Bescós, J. M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, Bellaterra (Barcelona), Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. 1998, p. 212.

comunicación, no es el fruto de una voluntad ni tampoco una estrategia gratuita. La parte mercantil de la comunicación impone razonamientos de rentabilidad. Lipovetsky razona lo expuesto: “Siendo el objetivo vender la información al mayor número, los media privilegian muy naturalmente los ‘grandes titulares’, los efectos del shock, lo nunca visto, la puesta en escena emocional. ¿Quién puede imaginar que esa lógica mercantil pueda ser detenida por nobles declaraciones?”. Y consecuentemente, Lipovetsky termina sentenciando: “¿Puede creerse por un solo momento que declaraciones de principios y otros magisterios éticos detendrán la carrera de la exclusiva, del espectáculo, de lo emocional, de la simplificación, de la aceleración del ritmo de las noticias? Continuará, *business* obliga”¹⁰⁵⁸. Efectivamente, y el espectáculo es la mejor herramienta para tal menester. El negocio mediático no se sostiene sin el espectáculo.

La responsabilidad objetiva no es asunto de la comunicación en la cultura *light*. Las fuerzas del mercado imponen criterios de selección que otorgan preferencia a cuestiones espectaculares. Los principios morales se tornan grotescos al ser elementos inadaptados a la cultura *light*. La fórmula del espectáculo pasa a ser de uso cotidiano, una moda aparentemente mutante de carácter fijo en un mundo necesitado de una seducción constante. De tal suerte, el espectáculo se transforma en una necesidad permanente. Pardo lo comenta al citar a Debord: “Debord advierte que, veinticinco años después de su primera edición, del libro no necesita cambiarse ni una coma [refiriéndose a la obra *La sociedad del espectáculo*]”¹⁰⁵⁹. Al hablar de espectáculo se observa una especie de elemento constante, multiforme, básico en nuestra cultura *light*. El espectáculo gobierna y es dueño de recuerdos y proyectos. Es, sin más, la herramienta de la persuasión.

Como ya se ha comentado, el espectáculo forma parte de la cotidianeidad y lo impregna todo. Sin embargo, este fenómeno ataca directamente a la esencia del espectáculo, puesto que éste debería ser algo excepcional, singular y muchas veces extraordinario. González recoge este proceso desde el análisis del discurso televisivo y, concretamente, haciendo referencia a la cotización del espectáculo: “Pero sólo puede medirse la importancia antropológica de esta mutación de la relación espectacular si la ponemos en relación con otros dos factores íntimamente relacionados con ella: *la persistencia y la cotidianidad* absoluta del espectáculo televisivo, por una parte, y, por

¹⁰⁵⁷ Ramón-Cortés Montaner, Ferran, *op. cit.*, p. 130.

¹⁰⁵⁸ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 239.

¹⁰⁵⁹ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p. 22.

otra, su progresiva desacralización y desimbolización [sic]¹⁰⁶⁰. Es obvio que se debe dedicar alguna parte de este análisis al mundo televisivo. Algo que se realiza en otro epígrafe.

Y de la misma forma que se apuntó la importancia del espectáculo en la publicidad no se debe olvidar que las formas publicitarias también son aplicables a otros objetivos no comerciales; éste sería el caso del marketing político, por ejemplo. Así, no es de extrañar que aparezca el espectáculo entre los principios de propaganda política de Goebbels. Y precisamente estos principios, como otros, son fruto de una reflexión. Esto indica que la sorpresa puede ser necesaria, y probablemente forma parte intrínseca del espectáculo, pero ello no significa que el espectáculo tenga que ser tratado como algo relacionado con el azar. Pérez-Latre reflexiona al respecto: “Los planes de comunicación buscan sorpresas eficaces. Insisten en que tenemos que ser originales y sorprendentes, y esas cualidades presuponen una labor de reflexión”¹⁰⁶¹. Esto es, la reflexión es necesaria en la planificación del espectáculo para que éste sea adecuado en los objetivos de su uso. Así, no se puede olvidar que el espectáculo aplicado en la comunicación trae consigo consecuencias. Sánchez¹⁰⁶² habla de que el espectáculo es capaz de generar normas, sustituir al pensamiento intelectual y también llega a traer consigo la “vedetización [sic]” que implica la creación de modas y modelos a seguir.

Atendiendo a lo expuesto no es ninguna barbaridad entender el espectáculo como una herramienta que logra poseer vida propia y auténtica veracidad a través de un beneficio hedonista que otorga a quienes lo contemplan. El espectáculo es placentero por ser un elemento de consumo, incluso en las catástrofes. Así lo recoge Quessada: “Frente al 11-S se suprimieron los reportajes de TV. Y la TV. se puso a retransmitir y repetir las imágenes de los choques de los aviones contra las torres”¹⁰⁶³. Lo espectacular atrae como elemento de consumo que podrá repetirse hasta que el factor moda condicione su propio consumo, indicando que ha dejado de ser de interés, independientemente de los contenidos. Lo espectacular alcanza vida propia, efímera pero independiente.

¹⁰⁶⁰ González Requena, Jesús, *op. cit.*, p. 80.

¹⁰⁶¹ Pérez Latre, Francisco Javier, *Once claves que el marketing y la publicidad aportan a la comunicación institucional*, en: Mora García de Lomas, Juan Manuel (ed.), *10 ensayos de comunicación institucional*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 2009, p. 218.

¹⁰⁶² Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, pp. 323 y 384.

¹⁰⁶³ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 323.

Lo que otorga autoridad al espectáculo en muchas ocasiones es la actitud del ciudadano medio que llega a justificar la existencia del espectáculo como señal del buen hacer. De hecho, el espectáculo ha llegado a considerarse una garantía de transparencia. Esto es, a través de transformar un proceso en una exhibición de acontecimientos alcanzamos la sensación de obtener transparencia. Así lo afirma el jurista Ossorio: “Si el público en general no tuviera la seguridad de poder leer en los periódicos cómo se sustancian las causas criminales interesantes y aun apasionantes, qué declara cada testigo..., desconfiaría del Poder”¹⁰⁶⁴. Así es. Sigue vigente la sensación del “ver para creer”. Y todo esto hace que el espectáculo dote de veracidad a la realidad. Ésta queda superada por su propia representación, mucho más atractiva si logra ser espectacular. Para Lipovetsky los aspectos comentados forman parte de un hiperrealismo enfocado hacia una distracción sostenida por las apariencias: “el hiperrealismo se convierte en *juego puro* ofrecido al único placer de la apariencia y del espectáculo”¹⁰⁶⁵. Así es, el espectáculo forma parte de las esencias realistas para que éstas logren el pasaporte hacia la percepción, esto es, hacia la aceptación por parte de los públicos; algo ya comentado desde otros puntos de vista.

Todo espectáculo, al integrarse en la propia naturaleza de las cosas, termina por ser justificado y justificable. El espectáculo, aunque no siempre declarado, lo justifica todo. Lo espectacular llega a modificar la propia moral de los acontecimientos, especialmente en la comunicación periodística. La realidad se debería componer por cuestiones comprobables. Sobra decir que el tema dista de ser así. El imperio del espectáculo no lo permite. La simplificación extrema es conducente a deformar la propia realidad. En este sentido, lo espectacular es favorable a una simplificación extrema y para ello la televisión y el cine se presentan como herramientas fundamentales. Así lo afirma Ferrés: “Tanto el cine como la televisión se presentan como los grandes imperios de la simplificación y del espectáculo, pretenden facilitar la tarea del espectador”¹⁰⁶⁶. A fin de cuentas se trata de eso; de simplificar ideas e información para dinamizar el metabolismo de los mensajes espectaculares. Lo espectacular es simplificador por necesidad y ello no deja de generar problemas de comprensión. Colombo lo confirma: “Este nudo de problemas se ve agravado por la espectacularidad simplificadora con la que unas típicas situaciones transnacionales, de la enfermedad a las migraciones, a la droga, a las adopciones, pueden ser tratadas y

¹⁰⁶⁴ Ossorio Gallardo, Angel, *El Alma de la Toga*, Buenos Aires, Ediciones Jurídicas Europa-América, 1975, p. 336.

¹⁰⁶⁵ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 38.

¹⁰⁶⁶ Ferrés Prats (2005), Joan, *op. cit.*, p. 154.

son tratadas en la televisión”¹⁰⁶⁷. Consecuentemente, lo espectacular es un trampolín hacia los juicios subjetivos, emocionales y, ante todo, basados en una simplificación empobrecedora. Así, el espectáculo imperante se transforma en un agente de deformación de la realidad.

El proceso espectacular transforma la realidad porque no deja de ser una representación de la misma; especialmente cuando se impulsa a través de los medios de comunicación. Se debe recordar que los medios no son más que una prolongación de nuestros sentidos. Debord apoya este punto de vista: “La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación”¹⁰⁶⁸. Pero como ya se ha indicado, los procesos espectaculares protegen e impulsan a las representaciones exitosas, preñándolas de persuasión para el hombre mediático-*light*. Una y otra vez cabe pensar en la fuerza del entretenimiento. El espectáculo no es otra cosa que entretenimiento y su fuerza, como se indicó, radica en su atractivo para lograr captar gran número de audiencias. Un buen ejemplo se observa en *Youtube*, tal como afirma Lavado sobre el entretenimiento: “es el género que más audiencia tiene del conjunto general del Youtube”¹⁰⁶⁹.

Indiscutiblemente, también en el mundo de Internet el espectáculo es un elemento a tener en cuenta. El medio no condiciona el fenómeno del espectáculo, sus esencias funcionan de la misma forma dentro y fuera del mundo digital. Según Carcelén y Sebastián¹⁰⁷⁰ la sorpresa espectacular, impactante, es necesaria en una sociedad excesivamente comunicada ya que es necesario sorprender, provocar y ser diferente a través del impacto y eso es lo que conduce a los comentarios, al proceso viral de la comunicación, especialmente en Internet; es decir, a un proceso de circulación en el contexto de la cultura *light*. Y en este mismo sentido se manifiestan Ordozgoiti (*et al.*) cuando afirman: “Internet es un reflejo de la sociedad consumista en la que vivimos, las incitaciones a la compra son omnipresentes. Las campañas planas no sirven. Hay que diferenciarse”¹⁰⁷¹; y tal diferenciación no viene de otro lado que de una dosis de

¹⁰⁶⁷ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 131.

¹⁰⁶⁸ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p. 37.

¹⁰⁶⁹ Lavado España, Antonio, “El Consumo de YouTube en España”, *Global Media Journal México* [en línea]. 2010, vol. 7, nº 14. [Fecha de consulta: 4 abril 2012], p. 83. Disponible en: http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/12.

¹⁰⁷⁰ Carcelén García, Sonia y Sebastián Morillas, Ana, *op. cit.*, p. 104.

¹⁰⁷¹ Ordozgoiti De La Rica, Rafael *et al.*, *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), ESIC Editorial, 2010, p. 62.

espectáculo que llame la atención. Es evidente que esto es aplicable a formatos de campaña no convencionales, el ejemplo recogido por Mas y Cervera¹⁰⁷², sobre el *advertainment*¹⁰⁷³ es significativo y extrapolable a otros formatos también no convencionales.

2.5 Publicidad y espectáculo

Al hablar de publicidad no se debe olvidar que muchas técnicas de marketing hacen uso de los discursos publicitarios y por ello deben considerarse como modalidades publicitarias. Pongamos el ejemplo de la promoción de ventas. Toda promoción de ventas guarda en sí un proceso de comunicación necesario para su desarrollo. En este sentido la promoción de ventas es también comunicación publicitaria y como tal es aplicable cualquier reflexión relacionada con la moda, la levedad, la circulación y, por supuesto, el espectáculo. Biolley y Cohen¹⁰⁷⁴ apuntan en esta misma dirección al señalar la necesidad de jugar con ideas originales, es decir, con cierto grado de espectáculo, a la hora de desarrollar el diseño de las promociones de ventas para lograr mejorar los objetivos de las mismas. Los contenidos de la comunicación son eficaces si captan la atención. Lo propio ocurre con otras técnicas de marketing. Por lo tanto, al hablar de discurso publicitario procedemos a hacerlo extenso al gran abanico de técnicas de comunicación comercial.

La plática publicitaria vive de ello. Trata de buscar al ser que el receptor desea para sí mismo. Esto es, refleja a los sujetos de los públicos objetivo utilizando el servicio y/o producto en cuestión. Esto implica transformar al receptor en protagonista y no se debe olvidar que lo más importante e interesante para un consumidor es él mismo. Quessada resume el objetivo publicitario: “La publicidad es el intento de resucitar el ser perdido”¹⁰⁷⁵; y la distracción juega un papel capital en este intento. Sin embargo, el propio espectáculo consustancial de la publicidad logra torcer el objetivo de la misma, especialmente si el exceso de exhibicionismo fútil pasa a interponerse en la esencia del mensaje que se trata de implantar en el universo cognitivo del público objetivo. Autores

¹⁰⁷² Mas Iglesias, José Manuel y Cervera Fantoni, Ángel Luis, “*Advertainment*”. En: *Nuevas tendencias en comunicación*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), ESIC Editorial, 2010.

¹⁰⁷³ El *advertainment* consiste en comunicar los valores de una marca a través de un contenido que suele estar asociado al entretenimiento, como por ejemplo, una serie, una película, etc.

¹⁰⁷⁴ Biolley, G. y Cohen, M. *Tratado de promoción de ventas*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1981, pp. 80-86.

¹⁰⁷⁵ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 407.

como Reeves¹⁰⁷⁶ descubren este peligro a la hora de lograr el objetivo publicitario; esto es, alejarse del mensaje central a través de un contenido espectacular que debería ser una herramienta de aproximación y no la parte protagonista que deja en la sombra a los contenidos. Los comentarios populares referidos a anuncios célebres de los que no se sabe cuál es el producto y/o servicio anunciado son un ejemplo de lo expuesto.

El espectáculo es un referente sobre lo que acontece. Recuerda al receptor su suerte, mientras que muestra la mala suerte de otros o las vergüenzas, justificadas o no, de aquellos que son tildados con tal o cual atributo. De esta forma lo recoge Rodríguez cuando observa esta situación desde la perspectiva publicitaria: “¡Qué suerte que yo no soy el enfermo terminal de sida! ¡Qué bien que yo pueda comprar en las tiendas Benetton en lugar de recibir la ropa de sus contenedores de caridad! La frontera entre catarsis y prevención no queda clara en esta publicidad de *reality show*”¹⁰⁷⁷. Evidentemente, la mayor maquinaria encargada de transformar en realidad lo mentado se denomina medios de comunicación. Los medios juzgan, exhiben y sentencian, todo en aras del espectáculo, aunque al mismo tiempo se niegue esta dinámica. Periodismo en busca de audiencias y publicidad tras el impacto, se encargan de potenciar esta dinámica.

La comunicación comercial en todas sus modalidades logra beneficios con el uso de lo espectacular en el contexto de la cultura *light*. En su momento, William Bernbach, en una entrevista concedida a Denis Higgins y recogida en el libro *El arte de escribir publicidad*, dictaminaba lo siguiente: “como muchas personas, una vez que ha encontrado qué decir, ya da por realizado su trabajo, entonces lo que está haciendo es decirlo de la misma manera como todo el mundo lo dice, y pierde el impacto totalmente”¹⁰⁷⁸. La afirmación puede ser genérica y poco explícita respecto al espectáculo, pero no por esta razón deja de ser muy significativa al tratarse de uno de los grandes de la publicidad del siglo XX. Bernbach vislumbró la necesidad de diferenciarse a través de un espectáculo cada vez más mediático. Otros publicitarios han seguido sus pasos, también de forma consciente. La retórica publicitaria termina transformándose en un ejercicio de espectáculo para poder lograr sus objetivos. Núñez¹⁰⁷⁹ ofrece una clara aproximación a este detalle a lo largo de su tesis *Publicidad*

¹⁰⁷⁶ Reeves, Rosser, *La realidad en la publicidad*, Valladolid, Sever-Cuesta, 1964, p. 134.

¹⁰⁷⁷ Rodríguez Vilanova, Enrique, *Palabras que venden. Diagnóstico de la Publicidad*, Barcelona, Editorial Cims 97, 2000, p. 68.

¹⁰⁷⁸ Higgins, Denis, *op. cit.*, p. 16.

¹⁰⁷⁹ Núñez Cansado, M^a Ángeles. *Publicidad y retórica*, tesis de doctorado, Madrid, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. 320 h.

y retórica.

Lo mismo se ha producido con otras técnicas de comunicación comercial, por ejemplo: el patrocinio. Al patrocinar eventos y/o sujetos dedicados a ofrecer algún tipo de espectáculo se busca ser atractivos a través de una comunicación basada en la vinculación a una exhibición espectacular. Los mensajes quedan difuminados tras los acontecimientos, pero ello no deja de ser rentable; de lo contrario el patrocinio habría desaparecido. En marketing los objetivos son prioritarios y el uso de fórmulas espectaculares es una plataforma para alcanzar los citados objetivos; tal como afirma Juan de Andrés: "Puede ocurrir que la diversión del espectador forme parte de una táctica del empresario dentro de la estrategia global de crear un clima apropiado o una imagen de marca"¹⁰⁸⁰. El espectáculo llega a ser la columna vertebral de la comunicación comercial, independientemente de la técnica utilizada. Se perfila como aspecto fundamental para evitar el desprecio del receptor. Tal como afirma Aaker y Myers: "El individuo, abierta o accidentalmente, evita la exposición a los estímulos"¹⁰⁸¹. Tal circunstancia se enmarca especialmente en la comunicación que persigue audiencias, especialmente cuando existe un interés comercial. Consecuentemente, el espectáculo busca una atención que puede dejar atrás las esencias propias del mensaje; esto es, su propio contenido.

La exhibición forma parte del espectáculo y también de la moda. Son dos cuestiones unidas de vital importancia para la comunicación comercial. En todas las áreas sociales estos elementos ubican a los sujetos dentro del organigrama social. Así lo recoge Lipovetsky: "nos gustan las cosas de moda en tanto nos permiten situarnos socialmente, `desmarcarnos`, sacar un provecho distintivo"¹⁰⁸². La moda permite orientar adecuadamente los esfuerzos exhibicionistas. Y es la comunicación comercial la encargada de marcar el camino a seguir de las tendencias y estilos a través del espectáculo.

En el uso de distintas técnicas de comunicación empresarial se imponen rápidamente los criterios mediáticos-comerciales. Éstos, ofreciendo exhibiciones constantes, espectáculo, llegan a generar todo un universo de consideraciones independientes de la propia realidad. Esto es, el espectáculo mediático genera lo que

¹⁰⁸⁰ Juan de Andrés, Amado, *Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing XXI*, Madrid, Editmex, 1993, p. 69.

¹⁰⁸¹ Aaker, David A. y Myers, John G. *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1989, Tomo I, p. 11.

¹⁰⁸² Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 61.

los publicitarios denominan *posicionamiento*. Debord llega a hablar de *status*: “Allí donde la posesión de un `status mediático´ ha adquirido una importancia infinitamente mayor que aquello que uno haya sido capaz de hacer realmente, es normal que tal *status* sea fácilmente transferible”¹⁰⁸³. Es posible decir que el espectáculo mediático otorga méritos basados en simple notoriedad a determinados objetos y marcas. Tal como se viene indicando, actualmente no se puede percibir la comunicación eficaz sin una dosis de espectáculo. El asunto puede ser discutible pero resulta ineludible en la comunicación que busca resultados. Este sería el caso de la publicidad. El relativo recién nacido imperio de Internet, y la también poderosa pantalla del móvil, no hacen otra cosa que potenciar, con estilo propio, los efectos de la tercera pantalla: la televisión.

Los publicitarios saben que parte de su trabajo es ofrecer espectáculo. No es ninguna novedad, desde hace décadas, observar cierta relación entre eficacia comunicativa y espectáculo. Lorente, muy sagazmente, denomina el proceso como la necesidad de que pase algo: “Para vender, siempre hay que interesar. E interesar quiere decir que pasen cosas. Porque cuando en un mensaje no pasa nada, no interesa”¹⁰⁸⁴. En el contexto en que este publicitario llega a esta conclusión, se observa una aplicación inmediata a una campaña de bebida no alcohólica que supuso un aumento de ventas casi inmediato al tratarse de un producto de baja implicación. En el mismo sentido no es difícil encontrar afirmaciones similares en la prensa especializada: “Los creativos debemos hacer interesante lo que no lo es”¹⁰⁸⁵. La publicidad brinda la oportunidad de verificar lo expuesto y, más concretamente, la importancia del espectáculo en la comunicación contemporánea.

Muchos son los publicitarios que ni se planean la necesidad del uso del espectáculo para mejorar su eficacia en la comunicación. Por ejemplo, el publicitario Luis Bassat también apunta hacia el espectáculo para desarrollar una comunicación eficaz: “Hablamos de la publicidad como arte, con los matices de la pintura y los recursos de la literatura. Y de la publicidad como espectáculo, sensible a los cinco sentidos, ansiosa por experimentar con el sexto sentido”¹⁰⁸⁶. Por lo general, la comunicación comercial busca el espectáculo como tabla de salvamento. Actualmente buena parte de las presentaciones se basan en el espectáculo en busca de la

¹⁰⁸³ Debord, Guy (2003), *op. cit.*, p. 22.

¹⁰⁸⁴ Lorente García, Joaquín (1991), *op. cit.*, p. 56.

¹⁰⁸⁵ Moliné Golovart, Marçal. “El libro de ESADE: `No estamos capacitados para decir si un anuncio es bueno´”. *Anuncios*. (630): 34-37 noviembre 1994.

¹⁰⁸⁶ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 84.

originalidad, tal como se comenta en revistas especializadas: “Lo novedoso de estos eventos es que la forma de transmitir el mensaje se aleja del aburrimiento y la monotonía acostumbrados”¹⁰⁸⁷. De esta forma, el espectáculo se torna herramienta imprescindible para la comunicación contemporánea.

En cualquier caso, publicitarse con éxito implica un uso atractivo de la información. Asunto estrechamente ligado al espectáculo. No publicitarse, y no sólo en el campo de la comunicación comercial, significa no estar. Y no estar se traduce en no existir. El espectáculo es un trampolín hacia la presencia social. Ello no es una cuestión de principios sino una práctica necesaria en todos los ámbitos. Por ejemplo, Quessada lo indica respecto a la democracia: “La democracia obliga a una permanente publicidad de su propia existencia”¹⁰⁸⁸. Así es, la comunicación es importante porque marca las formas y la presencia pero no puede funcionar si se aleja de las fórmulas de la cultura *light*. El espectáculo es uno de los pilares de esta cultura. Lipovetsky confirma lo expuesto y lo orienta hacia los comentarios expuestos en relación a la publicidad: “no hay mejor imagen para un publicista que una producción hiperespectacular, y ello sea cual sea su eficacia real, no siempre proporcional a las cualidades creativas”¹⁰⁸⁹. Al respecto, la curiosidad la ofrece Séguéla, “si naciera hoy, Jean-Baptiste Poquelin no sería Molière, sino publicitario”¹⁰⁹⁰; esto es, se trataría de un profesional adaptado a los discursos contemporáneos que trata de influir a la sociedad a través del *espectáculo* propio de su tiempo.

El espacio publicitario de la modernidad y de la posmodernidad, a partir de lo que Prat Gaballí denominó *Publicidad Científica*, ofrece múltiples ejemplos del uso del *espectáculo* como herramienta vital para la comunicación, especialmente en las sociedades saturadas de mensajes. La publicidad busca constantemente su propia lógica que debe cumplir con unos criterios de rentabilidad parejos a su eficacia. Así, tal como afirma Quessada, asistimos a una comunicación contemporánea servil a objetivos alcanzables por la vía de lo espectacular: “La información se ha plegado por completo a la lógica espectacular de la publicidad”¹⁰⁹¹. El *espectáculo* se ha transformado en herramienta indispensable de las sociedades mediáticas. Espectáculo implica distracción y ésta es usada para que los mensajes puedan fluir más cómodamente. En ocasiones sin distracción no hay mensaje. Sirva de ejemplo la

¹⁰⁸⁷ González Rubio, Salomé. “Comienza el espectáculo”. *Emprendedores* (18): 75-77, marzo 1999.

¹⁰⁸⁸ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 200.

¹⁰⁸⁹ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 216.

¹⁰⁹⁰ Séguéla, Jacques, *Hollywood lave plus blanc*. París, Flammarion, 1982, p. 211.

¹⁰⁹¹ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 261.

afirmación de León: “Pero la distracción ha sido utilizada por muchos persuasores como aditamento a sus mensajes, esperando que este aderezo hiciera más digeribles las comunicaciones persuasivas, quizá poco atractivas en sí mismas”¹⁰⁹².

El espectáculo genera tensión y esa tensión es lo que busca la publicidad para obtener atención (aunque en el espacio periodístico también se puede afirmar lo mismo). Algunos, como en el caso del publicitario Leo Burnett, lo denominan drama inherente de las cosas. Así lo recoge Higgins del propio Burnett: “Nosotros, una y otra vez, hacemos hincapié en el llamado drama inherente de las cosas”¹⁰⁹³. Ogilvy también presta atención a este aspecto utilizando al propio Burnett y afirma: “Todo producto tiene un elemento dramático. Nuestra primera tarea es descubrirlo y analizarlo”¹⁰⁹⁴. Lo dramático de las cosas es el espectáculo del publicitario y ello es la vía, una de ellas, para lograr alcanzar a los públicos objetivos. A veces, la cuestión no se centra en grandes discursos sino en la puesta en escena de situaciones. La mítica campaña de Burnett del vaquero de Marlboro es un ejemplo.

El objetivo de la publicidad siempre ha sido el de transmitir mensajes. No es de extrañar que se haya usado el recurso del espectáculo y que otras formas de comunicación que llegan a utilizar los mismos soportes, también lo hagan. Tal como afirma Séguéla: “A fin de cuentas, ¿no es el espectáculo el más antiguo de todos los sistemas que han inventado los humanos para trasmitirse sus mensajes? ¿Hay algo más natural que el deseo de los publicitarios de cifrar sus sueños en él?”¹⁰⁹⁵. La publicidad y la propaganda se centran en modificar actitudes y formas de pensar. Se busca la mayor eficacia mediante el espectáculo que no es más que la puesta en escena. En definitiva, el espectáculo es distracción y la distracción es fundamental para lograr objetivos de comunicación en nuestras sociedades. Algunos publicitarios, como Beigbeder, sirven para terminar de apuntalar esta idea: “El hombre sigue huyendo de su angustia a través de la diversión. Sólo que la diversión se ha convertido en algo omnipresente... El mundo es irreal, salvo cuando es mortalmente aburrido”¹⁰⁹⁶. La cita es un buen ejemplo para observar una de las máximas usadas en la comunicación contemporánea atractiva. Lo atractivo es potencialmente algo que se recordará. La esencia del espectáculo se debe contemplar desde esta perspectiva.

¹⁰⁹² León Sáez de Ybarra, José L. *op. cit.*, p. 72.

¹⁰⁹³ Higgins, Denis, *op. cit.*, p. 35.

¹⁰⁹⁴ Ogilvy, David (1986), *op. cit.*, p. 200.

¹⁰⁹⁵ Séguéla, Jacques, *No le digas a mi madre que trabajo en publicidad. Ella cree que soy pianista en un burdel*, París, Flammarion, 1979, p. 211.

¹⁰⁹⁶ Beigbeder, Frédéric, *op. cit.*, p. 136.

La realidad cotidiana del ciudadano es la de intentar evitar su exposición a los anuncios de todo tipo. De hecho, sólo a un pequeño porcentaje de anuncios se les presta atención, tal como indican Aaker y Myers¹⁰⁹⁷. Consecuentemente, vuelve a ser redundante, pero hay que insistir, que lo primero que debe hacer la publicidad, a través del pasaporte del espectáculo, es llamar la atención. Y esto es algo que se intuye desde el principio de cualquier planteamiento científico de la publicidad. Sirve de ejemplo la afirmación, en 1915, de Prat Gaballí: “Salta a la vista que lo primero que debe proponer la publicidad es llamar la atención”¹⁰⁹⁸. Y esta orientación se ha mantenido; así, para Torres y Córdoba¹⁰⁹⁹, el espectáculo es la esencia de la originalidad y esto es una de las claves de la publicidad. Probablemente por ello Bassat¹¹⁰⁰ afirma que la atención es un impacto inmediato, a través del espectáculo, y se capta en los primeros tres segundos, luego, ya no se capta. Consecuentemente, parece ser que mediante el espectáculo la publicidad busca ofrecer nuevas experiencias que atraigan la atención, tal como apunta López¹¹⁰¹.

En cualquier caso, el espectáculo se configura como herramienta de la publicidad cuya esencia se relaciona con la cultura *light*. Pero esto no significa que esta herramienta sea aplicable sin control ni medida alguna. Es decir, tal como afirma Harrison¹¹⁰², el interés robado mediante un señuelo, sin que posteriormente exista un mensaje de imágenes y textos fuertes, se vuelve estéril. La utilidad del espectáculo se centra, por tanto, en provocar una acción y no sólo en llamar la atención. Ogilvy destaca este detalle desde la observación del espectáculo a través de las fotografías: “Las fotografías más eficaces son las que despiertan la curiosidad del lector. Si su reacción es ‘¿Qué sucede aquí?’, leerá el texto para averiguarlo”¹¹⁰³. Obviamente, como indican Aaker y Myers¹¹⁰⁴, se atrae la atención con una escena inesperada, pero esto no es suficiente para rentabilizar la eficacia del espectáculo. Hay que cerrar el círculo publicitario, donde tras la atención se deriva una acción. No obstante, todo quedará

¹⁰⁹⁷ Aaker, David A. y Myers, John G., *op. cit.*, p. 14.

¹⁰⁹⁸ Prat Gaballí, Pedro, *La publicidad científica*, Barcelona, Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, 1917, p. 23.

¹⁰⁹⁹ Torres Romeo, J. M. y Córdoba Villar, J. L., *Técnicas de marketing*, Tercera Edición, Bilbao, Ediciones Deusto, 1991, p. 146.

¹¹⁰⁰ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 85.

¹¹⁰¹ López Vázquez, Belén, *op. cit.*, 49.

¹¹⁰² Harrison, Tony, *Técnicas de publicidad*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1991, p. 132.

¹¹⁰³ Ogilvy, David (1986), *op. cit.*, p. 76.

¹¹⁰⁴ Aaker, David A. y Myers, John G., *op. cit.*, p. 29.

condicionado por los objetivos publicitarios que, tal como indican Ferré y Ferré¹¹⁰⁵, pueden ser diversos. Así, el espectáculo sólo logra ser herramienta de cierre de objetivos cuando sólo se busca llamar la atención, generalmente para aumentar la notoriedad. Este sería el caso de Benetton bajo la mirada de Rodríguez¹¹⁰⁶; a través de imágenes espectaculares queda marginada la función publicitaria de la marca. En parte, se busca justificarse con una especie de fórmula de concienciación social, cuando en realidad se busca únicamente lograr llamar la atención. Y en este sentido, el espectáculo es el mejor pasaporte.

Hablar de imágenes espectaculares no debe reducir el análisis al redil de lo visual. Sirva de ejemplo un anuncio para televisión. El medio, siendo audiovisual, puede ser espectacular más allá de lo que sería únicamente la parte visual. Tal como afirma Rodergas¹¹⁰⁷, cada anuncio precisa de un elemento que llame la atención, que la dispare. Y ello no es siempre un protagonismo de una función visual. Así, es comprensible entender la lógica de Bassat¹¹⁰⁸ cuando indica que la evaluación de un trabajo creativo pasa por captar la atención, pero no necesaria y únicamente a través de la parte visual. En lo que respecta al uso del espectáculo, más allá de lo visual, destaca todo lo referente al texto publicitario. Se puede decir que la dinámica es muy similar a la parte audiovisual; de tal suerte, llamar la atención y crear expectativa son dos puntos básicos en el lenguaje publicitario, tal como apunta De los Ángeles¹¹⁰⁹. Para Baños, García y Ramírez la cuestión es similar, centrada en los titulares: “el titular es lo primero que el lector lee; se convierte en la primera impresión que se tiene y marca el éxito o el fracaso de la comunicación. O llama la atención e interesa al receptor, o no consigue captar su atención y aquí se acaba la vida del anuncio”¹¹¹⁰. En la misma sintonía se manifiesta Vela¹¹¹¹, cuando afirma que es necesario que el mensaje publicitario capte la atención dado que desde los años sesenta “diferentes estudios”

¹¹⁰⁵ Ferré Trezano, José María y Ferré Nadal, Jordi, *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1996, pp. 58-63.

¹¹⁰⁶ Rodríguez Vilanova, Enrique, “El fenómeno Benetton”, *Control de publicidad y ventas*, (355):74-78, marzo 1992.

¹¹⁰⁷ Rodergas Pagés, Robert, *op. cit.*, p. 56.

¹¹⁰⁸ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 198.

¹¹⁰⁹ De los Ángeles Villena, Juan, *Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y la escritura publicitaria*. En: Romero Gualda, M^a Victoria, *Lenguaje publicitario*, Barcelona, Ariel, 2005, pp. 20-21.

¹¹¹⁰ Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguer, Francisco Javier, *op. cit.*, p. 89.

¹¹¹¹ Vela Valldecabres, Daniel, *Conocimiento del destinatario. Dimensión ética del mensaje publicitario*. En: Romero Gualda, M^a Victoria, *Lenguaje publicitario*, Barcelona, Ariel, 2005, pp. 73-74.

demuestran que el receptor tiende a no poner esfuerzo en descifrar los mensajes de la publicidad.

El asunto del espectáculo en el lenguaje publicitario parece ser incuestionable y ello también es aplicable a otros campos como los de la propaganda. A fin de cuentas, tal como indica Herreros¹¹¹², en su definición de la estructura del eslogan, en la propaganda se usan estructuras y formas publicitarias que, en el caso que nos ocupa, se entiende como necesaria una comunicación que rompa, que sorprenda y que genere una fuerte sacudida en el receptor. En este sentido vuelve a hacer acto de presencia la esencia del espectáculo.

3. La circulación: Consecuencia y factor del fenómeno de la cultura *light*

La circulación es una de las cuatro columnas de la cultura *light*. Se encuentra en sinergias constantes con la moda, la levedad y el espectáculo. En cierto modo, la circulación es el testimonio, la prueba, del éxito de las otras piezas. Para Massó¹¹¹³ la circulación es un elemento importantísimo y difícil de entender para aquellos que estudian el fenómeno *light*-posmoderno. Se tiende a dejarla como un subproducto cuando en realidad es la constatación de un éxito. El espectáculo puede lograr llamar la atención, distraer, entretener, pero su eficacia es efímera si no logra mantenerse a través de una sucesión de comentarios de todo tipo. Por su parte, ocurre lo mismo con la moda, aquello que se lleva, lo nuevo, lo último que deja de ser último para ser sustituido por otro "último". Así, de poco sirve lo nuevo si no llega a exhibirse mediante los comentarios y/o la presencia social de algún tipo. De igual manera, el éxito de la levedad, de que las cosas se e a una capacidad no problemática para poder comentarlas. Consecuentemente, la circulación marca la vigencia, la simplicidad y la distracción de aquello que se comenta; y ello son las esencias de los otros pilares de la cultura *light*.

De tal suerte, se debe destacar el concepto de circulación, como algo que perfila la actualidad del entorno. Al respecto, Noguero considera de cierta relevancia en su obra *Programación y técnicas de relaciones públicas*¹¹¹⁴, que la circulación es un

¹¹¹² Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 288.

¹¹¹³ Entrevista con Ramón Massó Tarruella, Barcelona, junio de 2013.

¹¹¹⁴ Noguero Grau, Antonio, *Programación y técnicas de relaciones públicas*, Barcelona, EUB, 1996, p.

concepto que acompaña al éxito de la comunicación. No se habla de un punto de vista técnico o de telecomunicaciones sino social. Cuando algo se comenta y forma parte del pensamiento colectivo es difícil que no se esté hablando del espectáculo, la simplicidad y la propia moda. Esto es, del asunto que se lleva, de lo que circula.

3.1 El éxito de la comunicación a través de la circulación

A lo largo de la historia se ha podido vincular el éxito de la comunicación con el éxito de su circulación. Sánchez¹¹¹⁵ reflexiona al respecto e indica que la primera transformación de la comunicación llegó con la escritura, después con la imprenta y ahora con Internet. En todos los casos aparece como elemento que hace obtener el éxito de estas revoluciones el concepto de su capacidad de circulación. No obstante, cabría señalar el peso de la radio y la televisión.

La comunicación de cualquier naturaleza da vida a hechos, cosas y personas. Se existe porque se comunica y se comunica porque se existe, pero esto hay que matizarlo cuando aparece el concepto de circulación. Si bien la mera existencia implica comunicar, aunque sea de forma pasiva, y un buen ejemplo se tiene con aquellas personas jurídicas inactivas cuya situación ya las define, hay que considerar que el éxito de la comunicación se obtiene cuando se está presente de forma destacada, con cierto grado de protagonismo. Ello vale para campañas de publicidad, noticias, propaganda o cualquier otra circunstancia comunicativa. Pero ese estar de forma protagonista implica una acción previa que conlleva la consecuencia de la circulación. Tal como afirma Colombo¹¹¹⁶, hay muchas cosas que nunca hubieran ocurrido sin la complicidad, por ejemplo, de un fotógrafo; esto es, sin la difusión. Consecuentemente se puede afirmar que difusión y circulación vendrían a ser sinónimos en el tema que se plantea.

La cuestión de la circulación debe extrapolarse a todo tipo de medio. Por ejemplo, no puede decirse que sea sólo un tema *off-line* sino también *on-line*¹¹¹⁷. De

76.

¹¹¹⁵ Sánchez Upegui, Alexander, *op.cit.*, p. 2.

¹¹¹⁶ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 148.

¹¹¹⁷ Entiéndase por *off-line* toda aquella comunicación que circula fuera del mundo de internet, mientras que la circulación *on-line* se centra en redes sociales e información de todo tipo que circula a través de la red.

hecho, según la lógica de muchos autores, como por ejemplo Carcelén y Sebastián¹¹¹⁸, los comentarios son una forma de medir el éxito en la red. Para ello es preciso hacer determinadas gestiones, lo cual indica que la circulación puede ser espontánea o planificada. A modo de ejemplo planificado, estas mismas autoras¹¹¹⁹ indican que para lanzar mensajes que puedan transmitirse y comentarse, lo que se acostumbra a mentar como lanzamiento de mensajes virales, primero conviene planificarlo a través de un vídeo en YouTube para, en una segunda fase, habiendo logrado la suficiente atención, filtrarlo a los medios convencionales. Esto indica que la circulación no tiene necesariamente que quedarse enclaustrada en un medio concreto ni en un espacio *on-line*. Las herramientas para generar circulación pueden ser múltiples, tanto respecto a los soportes como haciendo uso de determinados contenidos. Los testimoniales de famosos serían un ejemplo usado tradicionalmente por la publicidad. Las técnicas pueden renovarse pero la esencia sigue siempre siendo la misma: generar circulación. Sirve de ejemplo el *advergame*. La introducción de comunicación persuasiva en juegos, especialmente en el mundo *on-line*, es un elemento que mejora notablemente el tráfico en las páginas de Internet, tal como también indican las anteriores mentadas autoras¹¹²⁰. La circulación, por lo tanto, se relaciona con un grado de visibilidad adecuado. Tal como afirma Sánchez: “La visibilidad es uno de los valores que hay que preservar a toda costa si se quiere que la comunicación siga funcionando”¹¹²¹. Según este mismo autor mantener la visibilidad es necesario en un contexto donde todo pasa y poco queda.

En el caso de los diarios, la cuestión de la circulación es inequívoca. Así lo afirma Gomis: “Un diario acierta cuando destaca una noticia que él mismo comenta y que suscitará comentarios en los días siguientes y yerra cuando destaca una noticia que no será comentada ni siquiera por el propio periódico”¹¹²². Esto es, el triunfo del periodismo se relaciona con su protagonismo en la circulación de los temas. De ahí la importancia de la agenda *setting*, formada por aquellos temas que hay que comentar. Paso obligado para cualquier acto profesional del periodismo. De hecho, la importancia de un medio se relaciona con la capacidad para influir en la composición de la mentada agenda. Es por esta razón y no otra que las portadas de los periódicos se parecen; la

¹¹¹⁸ Carcelén García, Sonia y Sebastián Morillas, Ana, *op. cit.* p. 104.

¹¹¹⁹ *Ibid.*, p. 106.

¹¹²⁰ Sebastián Morillas, Ana y Carcelén García, Sonia, “Advergame”. En: Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa (coord.), *Nuevas tendencias en comunicación*, Pozuelo de Alarcón, 2010, p. 187.

¹¹²¹ Sánchez Upegui, Alexander, *op. cit.*, p. 16

¹¹²² Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 100.

agenda mediática siempre hace acto de presencia, tal como indican a lo largo de su ensayo, *Nacimiento y muerte de las marcas*, Massó y García-Lavernia¹¹²³. Y si bien la agenda determina de qué hablar, la capacidad de influir sobre la misma perfila la importancia de un medio, también hay que decir lo propio de los temas y de la comunicación en todas sus facetas. Así, según Gomis¹¹²⁴, la difusión será la medida del éxito. Es decir, la capacidad de circulación, lo que se comenta. Al respecto, Sabés y Verón se definen en el mismo sentido a la hora de definir la importancia de un hecho a través de su reflejo en los medios de comunicación: “Si un hecho noticioso no circula en los medios de comunicación, no puede considerarse nunca noticia”¹¹²⁵; es decir, la noticia es aquello que se considera importante pero lo importante se certifica como tal en el momento en que es noticia, en el momento en que circula. Y a su vez, los comentarios que genera la noticia son lo que certifica la calidad de la misma. Pero esa calidad nunca es realmente objetiva sino que su éxito se relaciona con la circulación, una y otra vez, la cual hace que realmente se generen comentarios. El comentario confirma la importancia y la importancia se da con el número de comentarios; así, tal como afirma Gomis: “El comentario hace más intenso y duradero el efecto de la noticia”¹¹²⁶.

El potencial de la circulación, es decir, del comentario, es lo que hace que una noticia y todo lo derivado de la misma se mantenga. Como confirma el propio Gomis¹¹²⁷, una noticia es noticia mientras se siga comentando. En definitiva, una noticia no es importante si no tiene capacidad de generar comentarios, circulación. Massó, que obviamente aboga, de manera constante en toda su obra, por la suma importancia de la circulación, afirma que la circulación es “el triunfo renovado del rumor”¹¹²⁸. Para este autor, las noticias no sólo alimentan los comentarios sino que del chismorreo, también del de los profesionales de la comunicación, nacen nuevas noticias. Cabría añadir que además de nuevas noticias también llegan a nacer programas de radio, televisión y otros. Así el comentario parte de la noticia pero también es capaz de convertirse en una noticia o bien generar noticias.

La esencia de la noticia, de su éxito como tal, es la creación de comentarios; Gomis insiste: “No todos los hechos son percibidos, y entre los hechos percibidos no

¹¹²³ Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

¹¹²⁴ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 67.

¹¹²⁵ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 52.

¹¹²⁶ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 14.

¹¹²⁷ *Ibid.*, p. 34.

¹¹²⁸ Massó Tarruella, Ramón (2001), p. 108.

todos sirven como noticia. La esencia de la noticia es la capacidad de comentario que un hecho tenga. Si un hecho suscita comentarios, es noticia”¹¹²⁹. No obstante, es evidente que no todas las noticias generan comentarios. Esto no significa que sean noticias “fracasadas” sino que su repercusión social es menor y ello lo tiene en cuenta el redactor jefe de turno. Los temas que tuvieron éxito tienden a repetirse e, incluso, programarse. De esta manera se vuelve al tema de la circulación. Así, el éxito se equipara a nivel de circulación. Sin embargo, cabe pensar en diferentes tipos de circulación; aquellas que son absolutamente expresas y expresadas y, luego, se destacaría una mayoría silenciosa. Esto es, la mayor parte de noticias que son conocidas por los ciudadanos no son comentadas por los mismos de manera fehaciente. Pero ello no significa que no estén presentes en el cuerpo social. Y estar presente significa tener notoriedad aunque no venga a través de los comentarios sino de forma íntima y silenciosa. Sobra decir que en este sentido la acción de los medios de comunicación resulta ser protagonista.

Lo propio ocurre en el ámbito de la comunicación comercial y en la propaganda. Así, la manera de comentarse un eslogan vendría a ser su popularidad, más que cualquier sesudo comentario. De esta forma lo indica Herreros¹¹³⁰ cuando señala que un eslogan triunfa cuando se populariza, especialmente el eslogan publicitario. Cuando un eslogan pasa a formar parte de la “propiedad” popular entonces ha logrado una circulación plena. Para algunos publicitarios esta es la forma de medir el valor de un gran eslogan; este sería el caso de Bassat: “El valor de un *slogan* es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él”¹¹³¹. Evidentemente, este sería el caso de un éxito absoluto en cuanto a lo que se refiere a la circulación. En este sentido, Ogilvy llega a hablar de integración cultural: “En ocasiones, las campañas publicitarias se integran en la cultura. Este sería el caso del tema musical de un anuncio del café Maxwell House”¹¹³². Acertadamente, Ogilvy indica que la circulación no es sólo un tema de un lema publicitario sino que también entran en juego otros elementos como podría ser la música, conocida en el argot publicitario como *jingle*.

Realmente, unos y otros indican como éxito de una pieza de comunicación la capacidad de la misma para generar comentarios hasta el punto de formar parte de la actualidad del momento o, incluso, llegar a influir en las formas de percibir el mundo. En este plano cualquier apreciación vuelve a toparse con Massó. Según este autor, se

¹¹²⁹ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 53.

¹¹³⁰ Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 289.

¹¹³¹ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 118.

produce una integración social de lo que triunfa que no es otra cosa que lo que se comenta: “Hoy sabemos que las noticias que triunfan, lo mismo vale para los anuncios, son aquellas que el público y los profesionales repiten y comentan en sus conversaciones”¹¹³³; y respecto a lo que sería el hecho apuntado de que se produce una integración social, Massó añade, citando a Ortega y Gasset y Tarde: “La conversación es el instrumento socializador por excelencia’ (Ortega). El aprendizaje social se produce por `la propagación de alguna especie de imitación, cada vez más asimiladora y civilizadora, de la que la conversación es uno de sus agentes más maravillosos’ (Tarde)”¹¹³⁴. Dicho de otro modo, la circulación dignifica la calidad de una información a la vez que la puede instituir como algo que debe aceptarse socialmente, como mínimo bajo la premisa de ser algo que merece ser considerado y comentado. Igualmente, el comentario marca experiencias y conocimientos y, por tanto, ejerce como instrumento socializador y formador.

Evidentemente es complejo analizar qué es lo que realmente genera la circulación. Pero cuando se logra se tiene mucho ganado puesto que algo triunfa cuando triunfa su comunicación, sean noticias o campañas de publicidad. Cabría pensar también hasta qué punto la circulación es un síntoma del éxito de las otras columnas de la cultura *light*. Es obvio que los temas complejos, poco espectaculares y que en un principio no importan demasiado por no ser algo que está con lo que se lleva, tienen pocas posibilidades de ser comentados. Consecuentemente, la circulación se viene abajo. Y todo ello debe entenderse como una dinámica de la cultura *light*, con lo que la objetividad sobre la importancia de los temas que logran circular es algo absolutamente independiente y, por lo tanto, desenfocado para el análisis desde la perspectiva que se expone en este trabajo. Se puede afirmar que el éxito de la comunicación se da a través de la circulación y no por la importancia objetiva de los asuntos que logran abrirse paso en los comentarios de los ciudadanos y los profesionales de la comunicación.

3.2 La circulación como elemento dominante apoyado en la velocidad

La circulación implica que la información alcanza a los receptores, muchos de los cuales se transforman automáticamente en emisores-transmisores. Este alcance es

¹¹³² Ogilvy, David (1986), *op. cit.*, p. 20.

¹¹³³ Massó Tarruella, Ramón, *op. cit.*, p. 119.

¹¹³⁴ *Ibidem.*

formativo; es decir, genera ideas y creencias. Tal como indica Gomis¹¹³⁵, en lo que respecta al periodismo, las noticias influyen en los seres humanos mientras que los mismos las comentan. Esto es, la información presente alimenta las corrientes de opinión que, muchas de ellas, se terminan por transformar en creencias. El hecho es significativo, dado que la circulación pasa, en este contexto, a ser un elemento orientador y, por lo tanto dominante. La dinámica es simple. Los comentarios propios de la circulación desembocan en referentes para realizar valoraciones. La cuestión orienta criterios. Pero las opiniones pueden ser absolutamente subjetivas. Por ejemplo, la familiaridad sería una circunstancia que llega a transformar el juicio sobre lo que se comenta. Silverman¹¹³⁶ realiza una recopilación sobre algunas reglas básicas acerca de la programación de televisión y destaca la familiaridad como un aspecto a tener en cuenta dado que ésta logra la aceptabilidad del público, incluyendo los contenidos expresados. Así, se puede vislumbrar que el comentario familiar, habitual, ya expresado en cuanto a contenidos, logra una posición predominante que se la otorga la propia circulación. Cualquier cosa es más creíble y familiar si es más comentada y consecuentemente goza de un poder de seducción mayor.

El comentario viene animado por una familiaridad que, en cualquier caso, parte muchas veces de la propia noticia, de la cual se derivan otras noticias motivadas por el éxito de su circulación. Cualquier analista de la materia sabe que lo que funcionó tiende a volver a ser tema de noticia; de esta forma, pasa a ser un criterio de selección de lo que es noticia. Y se dice que funcionó porque creó circulación. Tal como afirma Gomis: “Las noticias aparecen pues como algo que debe alimentar la conversación”¹¹³⁷. Por tanto, cuando una noticia no genera el susodicho comentario no llega a circular plenamente. Gomis relaciona la dinámica con el ambiente imperante de querer estar informado y que ello es lo que motiva el perfil del contenido editorial. Así, afirma: “La necesidad de comentar en un ambiente en que es forzoso estar informado brinda el soporte económico necesario –la suscripción- a la recolección de noticias, y al propio tiempo perfila el marco para el contenido del periódico”¹¹³⁸. Esto es, el comentario es un faro orientador a la hora de mirar aquello que agrada a las audiencias, lo cual predispone a la selección de lo que es noticia, uno de los factores fundamentales por los que abogan Massó y García-Lavernia¹¹³⁹ a la hora de determinar qué es noticia y qué no lo es y entender la resultante final, la noticia, como fruto de un proceso complejo

¹¹³⁵ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 33.

¹¹³⁶ Silverman, Fred, citado por Cortés Lahera, José Ángel, *op. cit.*, p. 145.

¹¹³⁷ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 54.

¹¹³⁸ *Ibidem.*

¹¹³⁹ Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*, pp. 27-34.

reglado por unos parámetros concretos donde el factor de la circulación tiene un papel importante.

La circulación no sólo queda reducida a los temas relacionados con la publicidad y el periodismo sino a todo tipo de cuestiones que puedan ser comentadas más allá de estos dos campos. Así, como alternativa, encontramos a toda la galaxia de las relaciones públicas y derivados, como por ejemplo la propia acción de la propaganda. El éxito de la propaganda reside en el éxito de su circulación, tanto si se habla de propaganda con formas publicitarias como si se habla de propaganda desde la perspectiva de la asesoría de las relaciones públicas. Y en todo este panorama, la clave reside en la capacidad de hacerse presente en los medios de comunicación. Así lo ve Aira¹¹⁴⁰, cuando afirma que la política se somete a las reglas de la sociedad mediática, buscando la simpatía, la unanimidad y el contagio a través de una evidente presencia mediática que conduce a ostentar un grado significativo de circulación.

El éxito de la comunicación se produce a través de una vigencia que, en la mayoría de las ocasiones, es transitoria. Tal como indica García-Lavernia¹¹⁴¹ lo que se lleva sólo es importante por su vigencia y no necesariamente por su contenido. Los contenidos quedan marginados. El buen hacer profesional no es notorio. El caso de las estrellas mediáticas de todo tipo de naturaleza es obvio. El asunto resulta ser lo suficientemente importante como para que dichas estrellas mediáticas sean remuneradas convenientemente. Bourdieu lo indica brevemente: “las estrellas mediáticas perciben, además de unos sueldos extremadamente elevados,...los emolumentos a menudo exorbitantes derivados de su participación en *talk shows*, de las giras de conferencias, de las colaboraciones en prensa y de las `tertulias`”¹¹⁴². Este tipo de ejemplo ayuda a contemplar el éxito de la comunicación a través de la circulación. Esto no impide que se pueda encontrar estrellas mediáticas que estén a la altura de unos criterios de calidad concretos. Son honrosas excepciones.

Massó habla de la inutilidad de contravenir a las corrientes de opinión que sustentan las modas, a lo que se lleva por el mero hecho de circular: “Es inútil (mientras está circulando) llevarle la contraria a lo que circula; se ve como algo sin sentido, una inmoralidad, casi”¹¹⁴³. He aquí donde se encuentra el núcleo de la fuerza de la circulación, aplicable a todo tipo de comunicación que traslada al ciudadano a diversos

¹¹⁴⁰ Aira Foix, Toni (2010), *op. cit.*, p. 61.

¹¹⁴¹ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

¹¹⁴² Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 131.

¹¹⁴³ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 141.

espacios sociales de gran importancia (justicia, marketing, política, etc.). Evidentemente, en todo este proceso adquieren protagonismo los medios de comunicación como líderes de la conocida y comentada *agenda-setting*. Así, la circulación depende de las referencias. De Fontcuberta lo indica: “Los medios de comunicación se han convertido en los principales impulsores de la circulación de conocimientos. El ciudadano de la civilización actual convive con ellos y los tiene como punto fundamental de referencia”¹¹⁴⁴. Esta autora confirma lo dicho, los públicos hablan de lo que hablan los medios. La circulación es la manifestación esencial del fenómeno. Por tanto, la circulación es una manera de valorar las cosas, tal como indica Timoteo respecto a la valoración de la literatura desde principios del siglo XX: “en esos años primeros del siglo se origina el concepto de *best-seller*: los libros comenzaron a ser juzgados atendiendo no a su calidad o méritos intrínsecos, sino a su popularidad, al número de ejemplares vendidos y a los beneficios netos con él conseguidos”¹¹⁴⁵. Aunque el ejemplo expuesto se aplique al mundo editorial ello es extrapolable a otros mundos y, en general, a todos los espacios sociales.

Junto a lo expuesto anteriormente hay que destacar un factor que otorga preponderancia a la circulación; se trata de la velocidad. La velocidad aparece como un elemento de suma importancia al unirse al sistema de circulación de la cultura *light*. Se puede afirmar que la circulación da alas a la información. La levedad, la moda y el espectáculo no son gran cosa si no forman parte de los comentarios. Aquí se destaca el papel del mundo de las telecomunicaciones, tal como ya se ha vislumbrado anteriormente, como soporte físico de todo lo que se comenta. Consecuentemente, se llega a producir una auténtica reconversión en la comunicación. Para Manuel López, “las telecomunicaciones son la otra base de la reconversión del periodismo”¹¹⁴⁶. Circulación no implica que se hable necesariamente de tecnología pero hay que reconocer que el avance tecnológico de las telecomunicaciones ha significado un antes y un después en los procesos de circulación. Ya no es ninguna novedad lograr lanzar información, que circulará, a la red social mediante móviles o Internet. Sin que ello implique menosprecio en el uso de otros medios más convencionales, logrando una notoriedad notable en relación a cualquier asunto a una velocidad jamás lograda. Posiblemente el espacio más amplio existente para la circulación sea Internet. Sempere ofrece una explicación metafórica al respecto: “La calle más atestada se llama YouTube. Es su Calle Mayor. La más concurrida por ciudadanos navegantes de la Red

¹¹⁴⁴ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*, p. 35.

¹¹⁴⁵ Timoteo Álvarez, Jesús, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona, Editorial Ariel, 1988, p. 286.

que van allí para ver y para ser vistos”¹¹⁴⁷. Esto es, los soportes de comunicación también son sujetos activos de la circulación, siendo ésta un resultado del proceso.

Cabe pensar en la tecnología como un mecanismo de circulación, de relación social, y al mismo tiempo de aislamiento del individuo. Se trata de una convivencia muy propia de la posmodernidad y de sus ensaladas de contrarios conviviendo en un todo. Lipovetsky simplifica esta idea al hablar de relaciones sociales: “no cabe duda de que los medios han acelerado la disolución de ciertas formas de sociabilidad tradicional”¹¹⁴⁸, e igualmente añade algo que apuntala lo dicho: “no es cierto que hayan aniquilado todos los vínculos sociales [los medios], que hayan destruido el gusto por la sociabilidad y los intercambios humanos en un consumismo sin intersubjetividad”¹¹⁴⁹; esto es, los medios aíslan pero no borran la esencia de la necesidad del ser humano por la circulación. Los medios facilitan la aceleración de la misma pero se tiende a mantener el contacto humano también como un referente. Medios y relaciones humanas se entremezclan en el proceso de circulación. El propio Lipovetsky ofrece un ejemplo al respecto: “por ejemplo, la televisión: si bien funciona como una `comunicación sin respuesta´, constituye un objeto privilegiado de conversación entre amigos y miembros de la familia. No sólo se ven los programas, sino que se habla de ellos”¹¹⁵⁰. Los medios, por lo tanto, actúan como espoleta de la circulación pero obtienen su éxito siempre a través de la realidad de la propia circulación.

Se puede entender que la circulación a través de los comentarios siempre ha sido una cuestión intrínseca del hombre. Sin embargo, en el contexto mediático-*light* actual, la circulación reside, en parte, en la acción mediática. La cuestión es importante en cuanto a que la circulación, básicamente a lomos de los medios de comunicación, se ve potenciada por la rapidez que imprimen los mismos. Esta velocidad llega a adelantarse a los propios acontecimientos y termina influyendo sobre los mismos. De Fontcuberta habla de la generalización de este efecto: “la rapidez de la información también tiene un efecto espacial, ya que se amplía en un nivel mundial”¹¹⁵¹. Efectivamente, la globalización lleva consigo tal efecto. Y cuando se habla de efecto global está condicionado por la dinámica de los medios de comunicación, los cuales se encuentran en todas partes, especialmente la radio y la televisión. Se puede deducir

¹¹⁴⁶ López, Manuel, *op. cit.*, p. 77.

¹¹⁴⁷ Sempere, Pedro, *op. cit.*, p. 317.

¹¹⁴⁸ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 114.

¹¹⁴⁹ *Ibidem.*

¹¹⁵⁰ *Ibidem.*

¹¹⁵¹ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*, *op. cit.*, p. 19.

que la circulación, mediante los medios, adquiere un papel de abanderado social que indica de lo que hay que hablar, un papel dominante que transcurre a la velocidad mediática de nuestro tiempo. La circulación pues, es un elemento predominante que viene potenciado por la velocidad de los medios.

3.3 La presencia social de la circulación mediante contenidos vacuos

La circulación muere cuando deja de producirse. La falta de comentarios sobre un tema lleva a la desaparición del tema. El comentario mantiene su vigencia e importancia, sea asunto proveniente de campañas de publicidad, del periodismo o de un mero rumor social basado en el boca-oreja, independientemente de los medios usados para el mismo. Es evidente que para obtener una comunicación eficaz se requiere cierta continuidad, tal como apuntan Cutlip, Center y Broom: “La comunicación requiere continuidad. Esto se traduce en repetición de un mensaje consistente, expresado de forma sencilla, elección cuidadosa del tiempo, lugar y método, y una variedad de medios que converjan en el público por varias vías”¹¹⁵². Evidentemente ésta es una visión desde las relaciones públicas. Desde la perspectiva publicitaria tradicional el tema sería el mismo. En cualquier caso, la circulación es un termómetro de éxito. Sempere¹¹⁵³ lo aplica al mundo digital; para este autor el que no está en Youtube no está en el mundo virtual ni quizás en el real. Se está, pues, gracias a la capacidad de poder ser comentado y formar parte de esa circulación. La dinámica se encuentra generalizada. De tal suerte, una empresa sin ubicación digital (página *web*) es algo que empieza a entrar dentro de lo extravagante.

Como se ha expuesto, la circulación da valor al comentario. Aquello que se comenta es lo importante. Massó es contundente: “sólo lo que la gente comenta, consecuencia de haber sido captado por la audiencia, tiene valor”¹¹⁵⁴. Pero los comentarios son importantes en cuanto a que mantienen vivo un tema. La falta de comentario es una manera de muerte en el contexto de la cultura *light*. Pero los comentarios no sólo certifican el éxito de la comunicación sino que además son capaces de generar nuevos comentarios, con lo cual, la circulación logra mantenerse todavía más activa. Un ejemplo lo ofrece Lacalle¹¹⁵⁵ al referirse a un programa de televisión exitoso (*Gran Hermano*) y mostrar toda una página de direcciones de páginas

¹¹⁵² Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *op. cit.*, p. 550.

¹¹⁵³ Sempere Valdés, Pedro, *op. cit.*, p. 374.

¹¹⁵⁴ Massó Tarruella, Ramón (2007), *op. cit.*, p. 47.

digitales (*webs*) dedicadas a comentar lo acontecido en el programa. Se puede afirmar que, en este caso, la circulación deja un rastro palpable, algo del todo peculiar.

La circulación, cuya esencia es el comentario, precisa de una recreación que va más allá del éxito de la cultura *light*. En cierto modo sería algo enraizado en la posmodernidad. Así lo estima Bustos: “todo se ha de recrear de manera permanente, en un incesante fluir al que cada uno debe adaptarse en cada momento por pura necesidad y/o sentido práctico [al referirse al contexto posmoderno]”¹¹⁵⁶; dicha recreación no es más que un comentario permanente para poder mantenerse en un presente perpetuo. Tal como se apuntó en capítulos anteriores, la cultura *light* vendría a ser un resultado de la eclosión de la posmodernidad y de los modos mediáticos imperantes (cultura mediática). Consecuentemente resulta fácil establecer una relación entre posmodernidad y circulación. Al igual que no se debe perder la perspectiva del análisis y entender que la circulación camina de la mano de la levedad, el espectáculo y la moda.

En el caso de la vinculación de la circulación, y los consecuentes comentarios, a la moda, por ejemplo, hace que la circulación deba mantenerse en una evolución constante. La pérdida de circulación implica la caducidad de la moda y viceversa. Desde la perspectiva de la comunicación comercial, ir a la moda ayuda. Y se está en la moda a través de la circulación, aunque ello no equivale a lograr prosperar sino a mantenerse. Se forma parte de la moda aportando algo que motive comentarios y que a la vez sea capaz de diferenciarse, siendo el comentario una manera de compartir la novedad. Sin embargo, encuadrarse estrictamente en lo que se lleva puede derivar en pasar a formar parte del paisaje. Tal circunstancia acontece cuando ya no se forma parte de lo que circula.

El éxito de la circulación sería un estar con lo que se lleva buscando la parte más novedosa de lo último; algo estrechamente ligado al concepto de la moda. Al respecto, Lorente ilustra esta idea: “algunos anunciantes de cerebro fácil aconsejan a sus publicitarios que produzcan algo parecido [a otros anuncios]. Así se crean los llamados ‘spots de moda’ lo cual significa una de las más sublimes miopías de la comunicación”¹¹⁵⁷. Desde el punto de vista de este trabajo, moda y copia no son equiparables. La comunicación no es efectiva si no elude ser un recordatorio de lo

¹¹⁵⁵ Lacalle Zaldueño, M. del Rosario, *op. cit.*, pp. 200-201.

¹¹⁵⁶ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 132.

¹¹⁵⁷ Lorente García, Joaquín, *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Folio, 1991, p. 77.

manifestado por otro emisor. La circulación eficaz es la que se adapta a una corriente de opinión, e incluso visual, del momento. El estilo propio que diferencia a personas físicas y jurídicas se puede y debe mantener a través de una circulación que será eficaz y viable en función de su adaptabilidad a las modas.

Como se ha dicho, la cuestión es aplicable a personas físicas y jurídicas. Soler lo confirma apoyándose en el planteamiento estratégico de la *Star System* de Jacques Séguéla, al señalar que “una persona es una fuerza, un estilo. El estilo de una persona es su forma de vestirse, de hablar... Una marca es en primer lugar físico”¹¹⁵⁸; y también una personalidad pública. Dicha personalidad pública se alcanza a través del comentario, aunque éste sea pobre; de hecho, para circular sin dificultad debe ser ligero de conceptos. Y este ser y estar en una sociedad puede implicar la necesidad de trabajar en ello. Así es, mientras muchas marcas, productos, personas, etc. quedan obsoletos, otros son capaces de reinventarse constantemente, pero la reinención, la cual no implica abandonar una personalidad pública concreta, precisa de una circulación encargada de dejar poso sobre los conceptos existentes o en formación. La reinención es necesaria para no perder la vigencia¹¹⁵⁹. Esto es la esencia de la comunicación *light* y, más concretamente, de la vertiente de la moda. Al respecto Klein indica: “Es preciso un interminable desfile de extensiones de la marca, una imaginería constantemente renovada en función del marketing, y sobre todo nuevos espacios donde difundir la idea que la marca tiene de sí misma”¹¹⁶⁰. En el terreno del marketing el proceso del manejo de la circulación de la información, dentro de unos parámetros de la moda, el espectáculo y la levedad, se ha traducido en cuestión vital para la supervivencia. Son muchos los productos y servicios que tratan de abrirse paso en sus mercados a través de innovaciones cuya única posibilidad de potenciarse es con estrategias de comunicación. No hace falta ser técnico en la materia para observar el fenómeno; Lipovetsky sería un ejemplo cuando afirma: “Pero la carrera por la innovación y los lanzamientos no puede prescindir de las estrategias de comunicación destinadas a hacer vender, a aumentar la notoriedad, a construir la imagen de marca”. Y para terminar de afirmar lo expuesto apela a la comunicación comercial: “Aunque, en la actualidad, la publicidad no se reduzca únicamente a comunicación, es irremplazable

¹¹⁵⁸ Soler Pujals, Pere, *La estrategia de comunicación publicitaria*, Barcelona. Feed-Back, 1993, p. 121.

¹¹⁵⁹ Un buen modo de encontrar ejemplos sería adentrarse en el mundo de los grupos musicales. El ejemplo del caso del *Duo Dinámico* frente a los *Rolling Stones* como grupos musicales en el mercado español es significativo. En su momento, el éxito de los primeros superó al de los segundos, pero la gestión en el transcurso del tiempo y de las modas los dejó aparcados en el pasado.

¹¹⁶⁰ Klein, Naomi, *op. cit.*, p. 35.

como trampolín de notoriedad y no deja de movilizar, en los mercados saturados, presupuestos cada vez más elevados¹¹⁶¹.

Estos principios básicos se pueden centrar en la estrategia puramente publicitaria. Séguéla, sabedor de las dinámicas de la cultura *light*, plasmó la idea de la siguiente forma: “El principio básico de una campaña es repetir sin nunca repetirse”¹¹⁶². Aquí está la cuestión. La personalidad pública de las personas físicas y jurídicas debe ser estable, y ello no es fácil cuando no se tiene un dominio sobre la circulación, para lograr objetivos de comunicación. De esta manera, la comunicación precisa de fluidez en lo relativo a las modas. La mano del buen estratega maneja este sutil equilibrio. Cuestión distinta es la relacionada con el ciclo de vida del producto. Muchas veces son las modas, que se suceden mediante los comentarios, las que precipitan hacia la fase de declive a muchos productos, tal cual si fueran cuerpos piróforos, consumidos por lo ya visto, en un proceso de consumo incesante. En definitiva, la comunicación precisa mantenerse activa para no caer por el peso de su propio consumo.

Desde la perspectiva de la publicidad, lo que es actualidad pasa a ser tema trasnochado de forma rápida e implacable. Lo trasnochado lleva consigo, aunque no siempre, su desfase mediante una caída del comentario. De esta forma lo demostró Naples, cuando mediante una de sus conclusiones en *Frecuencia Efectiva*, siempre desde la perspectiva de la comunicación comercial, afirma: “Conclusión nº 3: El peso de la evidencia indica reiteradamente que la frecuencia de dos exposiciones durante un ciclo de compra es un nivel efectivo”¹¹⁶³. Esta conclusión técnica desde el punto de vista de la comunicación comercial en la planificación de medios es aplicable a otros fenómenos comunicativos. De tal suerte, el comentario decae con el peso de la propia exposición del mismo. La renovación termina haciéndose necesaria para su propia supervivencia y como modo de mantener actual el objeto del comentario.

De la misma forma que se ha destacado el papel de la circulación en relación a la moda, se debe hacer lo propio en relación a la levedad. Hablar de levedad implica hacer referencia a una falta de contenidos sólidos y, en ocasiones, a una falta de contenidos sin más. La levedad se perfila como palanca de lanzamiento de la circulación. La circulación arranca cómodamente en el momento en que lleva consigo poco contenido. Los mensajes simples, sin jergas, que se captan a la primera, tal como

¹¹⁶¹ Lipovetsky, Gilles (2007b), *op. cit.*, p. 87.

¹¹⁶² Séguéla, Jacques, *No le digas a mi madre que trabajo en publicidad. Ella cree que soy pianista en un burdel*, Francia, Flammarion, 1979, p. 212.

indican Cutlip, Center y Broom¹¹⁶⁴, facilitan el proceso de transmisión. A partir de la facilidad de la transmisión, el caudal de información pasa a nutrir los pensamientos colectivos y se genera un predominio de un acontecer del momento que lo protagoniza la propia circulación. Estos hechos se justifican por reacciones colectivas adaptadas a lo que se lleva. Esto es, vuelve a aparecer la moda sin perder de vista la velocidad de la información, la cual también es protagonista. En todo este sentido, la capacidad de circulación intrínseca de los temas es fundamental. La falta de contenidos de algunos temas que circulan rompe cualquier planteamiento lógico. La circulación no necesita grandes contenidos sino cierto grado de velocidad para no ser atropellada por la moda de cada momento, a la cual, por otra parte, nutre y modifica.

Tarde fue pionero en estudiar estas dinámicas sociales. Este autor alcanza a denominarlas “delirios colectivos”, y llega a afirmar que “estos enloquecimientos pertenecen a todos los tiempos”¹¹⁶⁵. Evidentemente no tiene que tratarse de delirios colectivos necesariamente. Esto es, la circulación pone de moda cuestiones que analizadas en perspectiva no merecerían gran ocupación. Las corrientes de opinión, eufóricas o tranquilas, son tema descrito a lo largo de la historia. Tarde habla de multitudes romanas señalando como culpables a los cristianos del incendio de Roma, también habla de multitudes de la Edad Media movilizadas contra los judíos. Y también habla de individuos considerados herejes, sin datos objetivos, etc. En definitiva, se puede extraer la conclusión de que tanto la levedad como la moda forman parte de la propia naturaleza del hombre y vienen transmitidas por el efecto de la circulación. Sin embargo, es en la sociedad mediática, *light*-posmoderna, cuando estos factores, explicativos de la cultura *light*, adquieren un gran protagonismo. La posibilidad de difusión veloz de los mensajes en el marco de una población más ilustrada, aunque sea de manera superficial, y, a la vez, más cautivada por el mundo mediático, favorece el desarrollo de la cultura *light*.

En cualquier caso, la circulación es la transmisión de las esencias *light*. Vendría a ser el ARN (ácido ribonucleico) del ADN (ácido desoxirribonucleico) de la comunicación. Esto es, el agente transmisor de la levedad, la moda y el espectáculo y el reflejo del éxito de éstos. En ocasiones es la circulación lo único que vale. El signo termina por engullir al significado y ello determina el tiempo actual. Así lo indica Massó: “Cuando se vive en una época en la que el signo se ha comido el significado, y cuando

¹¹⁶³ Naples, Michael J., *op. cit.*, p. 57.

¹¹⁶⁴ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. y Broom, Glen M., *op. cit.*, p. 552.

¹¹⁶⁵ Tarde, Gabriel, *op. cit.*, p. 159.

el signo sólo es valioso si circula de boca en boca (si son muchos los que lo comentan o compran), quiere decir que nuestra cultura ya no es la de antes”¹¹⁶⁶. Obsérvese el hecho de que la circulación no sólo se nutre de los comentarios sino también de hechos que dejan el comentario de turno en zona elíptica, como por ejemplo el hecho de comprar y compartir es una forma de circulación, de presencia con fecha de caducidad.

Al hablar de conceptos abstractos como la imagen, ésta viene a nutrirse sólo de aquello que llega mediante la circulación. La imagen puede modificarse o realimentarse constantemente mediante una circulación que cada vez, como ya se indicó, es más rápida. La cuestión importante es la capacidad de la circulación de modificar la imagen. A modo de ejemplo sirve el caso del marketing político dadas sus evidentes opciones a trabajar con elementos comunicativos más que palpables y directamente conocidos por los ciudadanos. Tal como afirma Massó¹¹⁶⁷, para un político la imagen es lo único válido; por ello lo que vale es lo que circula, lo que se dice. La imagen reposa sobre los comentarios, es su manera de mantener cierta presencia social, aunque sea de forma tácita a través de una presencia que no siempre tiene que ser comentada expresamente; de lo contrario se asiste a una falta de notoriedad mínima que anula el efecto de la imagen. Massó insiste en esta idea: “hay que afirmar que la imagen –como fórmula de presencia y participación social- sólo existe si la gente la menta y comenta”¹¹⁶⁸; ahí está la importancia de la circulación. Como tal, es la esencia de la existencia de muchos conceptos y es lo que alimenta la memoria que otorga esa mentada presencia social. Al respecto, Massó añade: “La imagen, por tanto, entendida como la forma de la presencia social, sólo existe si la gente, un número suficiente cada vez mayor, la hace circular en los comentarios”¹¹⁶⁹. Y esa presencia social precisa mantenerse activa con una circulación constante para no adentrarse en ser postergada a un papel secundario, camino del olvido. Obviamente, la mayor velocidad y eficacia de la circulación en este sentido se da cuando viene ligera de equipaje; esto es, de contenidos.

En cualquier caso, se puede afirmar que la circulación es lo que hace rentable a la comunicación y por lo tanto le otorga el éxito que busca el propio fenómeno comunicativo. Fuettener observa la circulación desde un punto de vista relacionado con la rentabilidad. Para las agencias no puede ser de otra forma. Para este director de agencia especializada en las redes sociales en Internet: “Es más rentable el social

¹¹⁶⁶ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 81.

¹¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 145.

¹¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 156.

media [sic] que los *banners*”¹¹⁷⁰. He aquí un caso de contemplación de la esencia de la circulación como proceso básico para el éxito de la comunicación.

¹¹⁶⁹ *Ibidem*.

¹¹⁷⁰ Fuettener, Stephan. *De social media a social business. ¿Es rentable invertir en redes sociales?* En: Mesa redonda (29 de noviembre de 2013: Barcelona, España). Colegio de Publicitarios y

CAPÍTULO V

EL PREDOMINIO DE LA LEVEDAD EN EL CONTEXTO DE LA CULTURA, LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN

1. La levedad en el contexto cultural

La levedad no puede ser analizada ajena a un contexto que obviamente es el cultural. Si bien en capítulos anteriores se ha mostrado este fenómeno de manera tácita, conviene examinarlo con cierto grado de pormenorización. El principio de uniformidad de la levedad se encuentra ligado a la cultura dado que es la levedad y sus expresiones la que se adapta a este proceso. Igualmente, resulta ser a través de los mitos culturales la manera en que la levedad se impone sutilmente. Se sabe de muchas cosas con poca profundidad y con estas herramientas se mueve el hombre de nuestro tiempo. Un hombre que apunta a encontrarse entre un vacío y lo efímero de la mano de una cultura integradora a través de clisés, siempre leves.

Tal como apunta García-Lavernia¹¹⁷¹, la levedad no debe contemplarse sólo en el terreno de la comunicación, aunque éste sea el objetivo de este trabajo. El proceso de levedad es integral en las sociedades actuales. A modo de ejemplo, Lyon lo describe con cierto gracejo cuando expone la siguiente frase: “No soy religioso, pero soy muy espiritual”¹¹⁷². Vendría a ser un ejercicio de levedad pseudo-religiosa. Las dinámicas de lo leve impregnan comunicación y pensamiento pero también cualquier aspecto de la sociedad contemporánea.

Se vive en un contexto de superabundancia de información, tal como indica Reig¹¹⁷³, por tal razón se puede pensar en que el hombre debe desarrollar una nueva capacidad para poder filtrar la información. Pero el hombre no se encuentra bien entrenado para ello y es la comunicación filtrada, ligera de equipaje en sus contenidos,

¹¹⁷¹ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

¹¹⁷² Lyon, David (2002), *op. cit.*, p. 136.

¹¹⁷³ Reig Hernández, Dolors. Entrevista en *En Singular*, producida por Jaume Barberà, Canal 33, Televisió de Catalunya, 12 de agosto de 2012.

aquella que se perfila como más idónea para el consumo y, consecuentemente, más eficaz y con mayor capacidad de impacto sobre los receptores.

1.1 El proceso de uniformidad

Si bien en el apartado 4.1 del capítulo III se ha hablado de un proceso de generalización de la cultura *light*, conviene ahora observar la uniformidad de contenidos a través de la levedad, de lo superficial y de estereotipos manejados por un hombre que cada vez resulta ser un sujeto más dedicado a las multitareas simultáneas, implicando tal circunstancia una práctica de la levedad que no sólo se sostiene por el vaciado de contenidos, que se analiza en el próximo subepígrafe, sino por un proceso generalizado de uniformidad.

El desarrollo de la levedad se encuentra en un contexto de uniformidad. Posiblemente los medios de comunicación de masas ya no son de masas, salvo en determinadas circunstancias. La infinidad de ventanas para asomarse al mundo prueba lo dicho, especialmente desde la aparición de Internet y la implantación natural de todas las opciones televisivas. La multiplicación de soportes/cabeceras dan cuenta del fenómeno. Sin embargo, el contagio natural de los medios y la competencia entre los mismos provocan una uniformidad en las maneras de producir y vender contenidos. La actual cultura de masas, no siendo del todo de masas en lo que respecta a los medios, tiende a uniformar a las mismas. Así lo apunta en su decálogo Busquet¹¹⁷⁴, cuando señala que la cultura de masas es uniformizadora. Ello conduce a deducir que la levedad, con su abanico de expresiones, tiende a presentarse también con cierto grado de uniformidad. Según el punto de vista de Featherstone¹¹⁷⁵, de la misma forma que todo puede tematizarse y convertirse en objeto de interés, simplificándose para poder circular en un mundo saturado de signos e imágenes, a la hora de consumir, también ocurre lo propio incluso con las miradas del turista en su tiempo libre. Esto es, el conjunto de la vida social se encuentra inmerso en un proceso de exhibición y venta, a la vez que para ello precisa de una simplificación que lo haga digerible. En esta simplificación parece ser que puede estar la respuesta de una uniformidad en la comunicación que se integra en el contexto cultural.

¹¹⁷⁴ Busquet Durán, Jordi, *Lo sublime y lo vulgar. La cultura de masas o la pervivencia de un mito*, Barcelona, Editorial UOC, 2008.

¹¹⁷⁵ Featherstone, Mike, *op. cit.*, p. 170.

Desde la mirada de Sánchez¹¹⁷⁶, el consumo de masas implica la necesidad de desarrollar una simplificación de su comunicación y, además, en casos como el consumo motivado por el prestigio, el proceso llega a ser exagerado. Lo propio ocurre con la divulgación de conocimientos, según el propio Sánchez¹¹⁷⁷, dado que para ser comprendidos se precisa etiquetarlos, uniformarlos y transformarlos en información superficial para su buena digestión. Este panorama entraría dentro de una dinámica rutinaria, necesaria para el hombre y conducente a la generación de reglas, tal como se desprende de parte de la obra de Watzlawick¹¹⁷⁸ y que Luckman¹¹⁷⁹ denomina “rutinización”, necesaria para poder proceder con instrucciones efímeras que ni recordamos y que se procesan en el día a día como cuestiones normales en un mundo cada vez más complejo. Así, a través de la rutina se produce una uniformidad cultural que se asienta sobre criterios de levedad.

La levedad como elemento que colabora con la uniformidad cultural ayuda al establecimiento de estereotipos de fácil consumo. Estos estereotipos son usados como orientación por parte de creativos publicitarios, tal como indican García, López y Ruiz: “Para los creativos, el uso de estereotipos es una herramienta que facilita la decodificación y la comprensión del discurso publicitario”¹¹⁸⁰ y aunque sea una incompleta y parcial representación, la uniformidad cultural ofrece esta posibilidad para agilizar la comprensión en un contexto de levedad informativa. La levedad podrá conducir a cierta inconsistencia de las cosas pero ello no implica que tal situación no sea adecuada en el uso cotidiano. Esto es, tal como indica Lipovetsky¹¹⁸¹, en la uniformidad cultural hay una lógica generalizada de la inconsistencia donde todo tiende a regirse por un sentido del humor banalizado. La levedad se tercia como instrumento perfecto para la mentada inconsistencia.

A partir de las observaciones del propio Lipovetsky, podemos entender que la clara tendencia hacia la unidad cultural parte de las modas que siempre tienden a ser simplistas. Según Lipovetsky¹¹⁸² la moda es una representación histórica de lo efímero. En la actualidad tal representación viene acentuada por una propagación propia de un

¹¹⁷⁶ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, pp. 328-329.

¹¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 343.

¹¹⁷⁸ Watzlawick, Paul, *op. cit.*

¹¹⁷⁹ Luckman, Thomas, *Conocimiento y sociedad*, Madrid, Editorial Trotta, 2008, p. 183.

¹¹⁸⁰ García López, Marcial, López García, Mabel y Ruiz Muñoz, María Jesús (coords.), *Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?*, Barcelona, Amelia Romero, 2011, p. 73.

¹¹⁸¹ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 141.

¹¹⁸² Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 24.

mundo globalizado y globalizador. Y cuando se habla de moda se debe entender, en el contexto en que se expone este trabajo, la globalidad cultural trufada de tendencias contrarias que conviven en el contexto posmoderno analizado en el capítulo I. El panorama descrito transforma lo superficial en una finalidad en sí mismo. Y lo superficial no es otra cosa que una modalidad de levedad imperante. Así lo observa también Lipovetsky¹¹⁸³.

Tal como se ha subrayado, la transmisión más rápida de información mediante la tecnología actual favorece la uniformidad cultural mediante impactos basados en la levedad de sus contenidos. En este aspecto, destaca todo lo que tiene capacidad de transformarse en imagen, necesario para ser referente, estereotipo y/o celebridad. Tal como afirman Lipovetsky y Serroy: “El mundo mismo ha entrado en el sistema de la celebridad. Lo que no se convierte en imagen y no se mediatiza, no existe”¹¹⁸⁴. Pero la imagen, a pesar de ostentar el dicho de que vale más que mil palabras, es una simplificación, una parcela de la totalidad y, por tanto, un ejercicio de levedad. Y además, se observa también como ejercicio que uniformiza el universo cognitivo del ciudadano medio. Aunque las masas se encuentran fragmentadas, lo cual hace difícil poder seguir hablando de comunicación de masas, lo cierto es que la forma y el tratamiento de la información se encuentra más unificado que nunca. El sistema de comunicación a todos los niveles tiende a vaciar contenidos. La levedad es el verdadero denominador común de la comunicación del inicio del siglo XXI. Baudrillard apoya esta idea cuando resume que: “La comunicación de masas excluye la cultura y el saber”¹¹⁸⁵. De esta forma, Baudrillard sostiene que se usan códigos vaciados para aumentar la participación; dado que todo tipo de participación es una medida cuantitativa de éxito. Algo fundamental cuando se simplifica el asunto en datos de audiencias.

Los gestos, los símbolos y los detalles que expresan todo y nada son los que realmente predominan en las sociedades globalizadas. Es lo que Massó¹¹⁸⁶ denomina el imperio del signo. Este imperio ha llegado a todo. El signo manda sobre los contenidos. Los receptores consumen contenidos a través de signos, desconociendo realmente los contenidos y, en ocasiones, ni siquiera se dan los contenidos. Así, en un proceso cultural globalizado la falta de contenidos ayuda a un desarrollo de uniformidad de los signos que se consumen mediante importación y exportación de los mismos en

¹¹⁸³ *Ibid.*, p. 42.

¹¹⁸⁴ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.* p. 92.

¹¹⁸⁵ Baudrillard, Jean (2009), *op. cit.*, p. 196.

¹¹⁸⁶ Massó Tarruella (2001), *op. cit.*, p. 82.

cualquier espacio comunicativo. De esta forma, Massó¹¹⁸⁷ da la razón a McLuhan al señalar que los personajes profundos no logran abrirse paso en una cultura mediática y mediatizada más que nunca. Se precisan personajes borrosos, de baja resolución, de poco peso conceptual. Massó señala esta dinámica en diversas esferas. Para este autor: “La gente suele tener imágenes de contenido muy pobre. Tres o cuatro trazos, no más”¹¹⁸⁸. Según el propio Massó, el éxito de esta tendencia se inició claramente con la *USP* (única proposición de venta en el sector publicitario) y se potencia día a día a través, por ejemplo, de los titulares de los periódicos y la baja lectura u olvido del cuerpo de texto. Evidentemente, hay que insistir, las dinámicas muy visibles de la comunicación publicitaria (comercial en general) y la comunicación periodística no son las únicas poseedoras de tal desarrollo sino que ello abarca a todo tipo de circunstancias sociales que adoptan, probablemente sin plena consciencia, las dinámicas predominantes del periodismo y la publicidad.

En las dinámicas descritas todo es fluctuante. Si los signos se apoderan de los contenidos entonces las interpretaciones se multiplican a través de una simplicidad que termina en sí misma pero que también deja margen a una amplia gama de interpretaciones. He aquí donde la mano estratégica manejará una levedad adaptada a la ocasión. Cuando el signo gana al contenido significa que lo sólido, usando la terminología de Bauman, ha perdido protagonismo y ello implica mayor esfuerzo para el emisor. Tal como apunta el propio Bauman: “Los sólidos son moldelados una sola vez. Mantener la forma de los fluidos requiere muchísima atención, vigilancia constante y un esfuerzo perpetuo... e incluso en ese caso el éxito no es, ni mucho menos, previsible”¹¹⁸⁹. Evidentemente, la inestabilidad de la falta de solidez conceptual, debido al predominio de lo simbólico, es un hecho.

Cuando se expone la idea de la existencia de un proceso de uniformidad no debe entenderse como una falta de recursos por parte del ciudadano medio sino de todo lo contrario, tal como indica Habib: “una persona puede mirar la televisión, escuchar la radio, chaterar en MSN Messenger, escribir SMS, navegar en Internet... y todo simultáneamente: es el *multitasking*. La atención a la información se dispersa y se diluye”¹¹⁹⁰. Los recursos están ahí, aunque puedan cambiar, pues ya nadie usa Messenger y muy pocos usan SMS. La idea es que el hombre multifacético en la

¹¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 154.

¹¹⁸⁸ *Ibidem*.

¹¹⁸⁹ Bauman, Zygmunt (2003) *op. cit.* p. 13.

¹¹⁹⁰ Habib, Laurent, *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas*, Barcelona, Ediciones Península, 2012.

comunicación, como receptor y emisor, no puede llegar a grandes profundidades conceptuales y por ello tiende a una uniformidad de criterios basados en superficialidades en ideas y conceptos que tienden a ser uniformes también en la forma por el contagio natural y la hibridación de los medios. Lo conceptual ha pasado a un proceso constante de uniformidad; es decir, de levedad.

1.2 El proceso de vaciado de contenidos

Paralelamente a los procesos de uniformidad propios del predominio de la levedad se produce inevitablemente un vaciado de contenidos. El resultado viene a ser contrario a los postulados de conocimiento propios de clásicos como Descartes¹¹⁹¹. De esta forma, no es de extrañar que autores como Bauman indiquen que la masa de seres humanos tiende a transformarse en algo superfluo: “La masa de seres humanos convertidos en superfluos por el triunfo del capitalismo global crece sin parar”¹¹⁹². De tal suerte, para Bauman la humanidad se dirige a un atragantamiento de sus propios residuos globales. En cualquier caso, lo que interesa desde la presente perspectiva es observar el consenso sobre la vacuidad progresiva del hombre. Y este vaciado progresivo se conjuga, a la vez que es producto, con una comunicación superficial, no problemática con profundidades siempre consideradas innecesarias. Así lo ve Lipovetsky¹¹⁹³, cuando manifiesta que en la sociedad actual todo debe comunicar sin resistencia. El “debe” comunicar se entiende como algo necesario para alcanzar al receptor con éxito. Pero ese mismo éxito se produce a través de un vaciado de contenidos.

Lipovetsky relaciona la extracción de contenidos, básicamente conceptuales, en el hombre posmoderno con un consumo superficial: “El consumo es superficial, vuelve infantiles a las masas”¹¹⁹⁴. Y esto, según el mismo autor, también viene dado por una publicidad que se mantiene en lo efímero, sin reflexión, aligerando la pesadez de la comunicación y los discursos¹¹⁹⁵. En este sentido, la forma del consumo generalizado de la televisión es un paradigma de un consumo de la comunicación básicamente vacío de contenidos: “Vemos la tele desde fuera, la escuchamos distraídamente, nos deslizamos sobre las imágenes, saltamos de una cadena a otra: todo salvo la entrega

¹¹⁹¹ Descartes, René, *Discurso del método*, Madrid, Alianza Editorial, 1985, pp. 82-83.

¹¹⁹² Bauman, Zygmunt (2010), *op. cit.*, p. 45.

¹¹⁹³ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 22.

¹¹⁹⁴ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 16.

¹¹⁹⁵ *Ibid.*, p. 215.

intensa”¹¹⁹⁶. Consecuentemente, tal como insiste el mismo autor, los reportajes tienen que ser cortos, sencillos y con entrevistas discontinuas¹¹⁹⁷, dado que la vacuidad imperante no permite memorizar cuestiones. Todo es discontinuo e inmediato. Esto lleva a encajar estas ideas con la idea de cultura mosaico, tratada en capítulos anteriores.

Lipovetsky se agarra a lo que considera el paradigma de estas dinámicas de vacuidad al hacer referencia a los “videoclips”: “El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial: la forma moda ha conquistado la imagen y el tiempo mediático; la fuerza de la percusión rítmica pone fin al universo de la profundidad”¹¹⁹⁸. Junto a Serroy, Lipovetsky mantiene como una constante su apreciación de que la actual “hipercultura” infantiliza y corrompe el debate público a la vez que se generan multitud de bienes culturales envueltos de una simplicidad extrema¹¹⁹⁹.

Si bien Lipovetsky es una figura fundamental en el presente trabajo, no cabe entender que sea este autor, junto a Bauman y algún que otro adlátere, el único en defender el proceso de vaciado de contenidos en el hombre posmoderno. Sirve de ejemplo Massó, el cual también argumenta en el sentido de las ideas expuestas y a favor de una comunicación aligerada: “en la comunicación de masas la sustancia es un lastre”¹²⁰⁰. En este aspecto, Massó indica: “se ha conseguido transmutar el alma de la masa; nos ha vaciado”¹²⁰¹. Para Massó, Baudrillard fue el primero en observar la mutación cultural a la que se vienen refiriendo estas páginas en toda su dimensión comunicativa, así como de sus consecuencias sobre las sociedades¹²⁰². Otro autor que subraya los procesos de vaciados de contenidos, encaminados hacia una simplificación de todo el entorno comunicativo del hombre posmoderno, es Verdú. Según este autor se da un predominio hacia una simplificación extrema, incluso infantilización¹²⁰³, como ya se indicó anteriormente. Y todo ello no es que lo vean sólo pensadores de nuestro tiempo sino, tal como señala el propio Verdú, lo contemplan para sus estrategias

¹¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 261.

¹¹⁹⁷ *Ibid.*, p. 262.

¹¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 240.

¹¹⁹⁹ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, pp. 10 y 78.

¹²⁰⁰ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 143.

¹²⁰¹ *Ibid.*, p. 73.

¹²⁰² *Ibidem.*

¹²⁰³ Verdú Macià, Vicente, *op. cit.*, p. 58.

compañías como Saatchi&Saatchi¹²⁰⁴. Por ello, en el espacio de la comunicación comercial, Verdú habla de las marcas como ejercicios de procesos de simplificación para que adquieran su propio universo, simple pero eficaz. La calidad de los productos queda en un segundo plano: “Lo que importa no es la cosa sino su alma. Lo decisivo, en fin, no es el artículo sino la cosmología de la marca”¹²⁰⁵. El asunto es lo suficientemente importante, por lo menos a nivel económico, como para que incluso se consideren factores comunicativos asociados que, en principio, no deberían tener papel alguno en los procesos de la comunicación. Este sería el caso del estudio de los colores, donde se buscan aquellos colores que mejor se adapten para cada ocasión. Así, tal como indica el propio Verdú sobre el color azul: “no pesa, no incomoda, no afirma nada de verdad”¹²⁰⁶; esto es, se adapta perfectamente al proceso de vaciado de contenidos. Se trataría, a modo de ejemplo, de un color adaptable para partidos políticos sin ideología bien definida, ideal para empresas de informática y para organizaciones internacionales, etc.

Lo expuesto debe hacer reflexionar sobre la posibilidad de estudiar a fondo la eficacia de lo simplificado. Pero todo aquello que se simplifica no implica una tarea fácil para el emisor sino para el receptor que, curiosamente, según Lipovetsky¹²⁰⁷, aquello que se considera fácil y ligero, de consumo rápido y no complejo, se tiende a observar como algo de segundo nivel o de nivel inferior. Ello no es del todo correcto. Los grandes eslóganes de la historia son grandes síntesis fáciles que transmiten mucho con un bajo nivel de contenido y todos tienen un denominador común; concretamente, todos los grandes titulares publicitarios llevan consigo un trabajo previo de síntesis que, en muchos casos, llega a durar meses. La vacuidad no parece ser algo siempre sencillo de lograr.

En la actualidad son muchas las personas que se encuentran siempre conectadas a algún dispositivo tecnológico, generalmente móvil, así lo indica De Kerchove: “La generación ‘siempre conectados’ (“Always-On”) se define por estar permanentemente accesible a través del propio dispositivo móvil. Es una cuestión de confianza y disponibilidad, una especie de diálogo incesante con el mundo”¹²⁰⁸; pero ello no significa que se encuentren más ilustradas por su conexión permanente con

¹²⁰⁴ *Ibid.*, p. 56.

¹²⁰⁵ *Ibid.*, p. 127.

¹²⁰⁶ *Ibid.*, p. 285.

¹²⁰⁷ Lipovetsky, Gilles (2007b), *op. cit.*, p. 13.

¹²⁰⁸ De Kerchove, Derrick, “Prólogo: Una cuestión epistemológica”, en: *Lo que McLuhan no predijo*, Tucumán (Argentina), La Crujía Ediciones, 2012, p. 18.

todos y con nadie en concreto. El conocimiento de los temas de actualidad y de cuestiones generales es realmente pobre, incluso pudiendo, permanentemente, consultar todo tipo de contenidos. Se puede afirmar que la conectividad no es contraria a una tendencia general hacia un proceso de vaciado de contenidos en el hombre *light*-posmoderno.

1.3 Fuentes del contexto cultural de la levedad

Tradicionalmente ha sido a través de los mitos como el hombre ha logrado instalar sus bases de conocimiento. Hoy los mitos no son de tradición oral sino que alcanzan al individuo a través de múltiples facetas comunicativas y no dejan de existir porque cumplen su función. Así lo señala Steiner: “Es a través de los mitos como el hombre comprende el sentido del mundo, como lo experimenta de una forma coherente, como afronta su presencia irremediablemente contradictoria, dividida, ajena”¹²⁰⁹. Los mitos, los estereotipos, los prejuicios y las supersticiones en general, vienen de la mano de un sinfín de soportes de comunicación que no llegan siquiera a controlar su propia comunicación a consecuencia de la cantidad de información que dispensan y de la propia forma de la misma. Así, a modo de ejemplo tenemos la propia comunicación no verbal, la cual ofrece constante información sin que ello sea del todo controlable por el emisor y otorga credibilidad a los mensajes constitutivos del universo cognitivo de cada ciudadano, tal como indica Davis a lo largo de su trabajo *Comunicación no verbal*¹²¹⁰.

Evidentemente, se asiste a un crecimiento de la información que hace incontrolable los efectos de la misma. Igualmente, la capacidad del ciudadano medio para procesar el volumen de información resulta ser muy limitada. La información crece de modo incontrolado y ello conlleva la mentada consecuencia de imposibilidad de procesamiento de la información. Mayos comparte esta idea: “el crecimiento hiperbólico de la información disponible es muy superior al de la capacidad de los individuos para procesar dicha información”¹²¹¹. Esta circunstancia conlleva una falta de visión de conjunto por exceso de información, lo cual conduce a visiones estereotipadas por comodidad, asunto que lleva a una falta de perspectiva crítica, tal como indica Brey¹²¹².

¹²⁰⁹ Steiner, George, *op. cit.*, p. 63.

¹²¹⁰ Davis, Flora, *La comunicación no verbal*, Madrid, Alianza Editorial, 1989.

¹²¹¹ Mayos Solsona, Gonçal, “Dificultades para el ‘empoderamiento’ de la ‘sociedad del conocimiento’”, en: *La Sociedad de la Ignorancia*, Barcelona, Ediciones Península, 2011, p. 18.

¹²¹² Brey Rodríguez, Antoni, *op. cit.*, p. 65.

Pero el asunto no nace sólo en la reacción del receptor sino que el emisor ya configura productos basados en una levedad estratégica, que busca el buen funcionamiento de la comunicación actual. Por ejemplo, tal como indica Sempere, se llegan a realizar encuestas triviales de valor anecdótico, precisamente porque lo único que se busca es algo anecdótico: “De hecho, los medios digitales de Internet están realizando casi a cada minuto encuestas sobre la vida social, triviales o intrascendentes, con un valor más periodístico que demoscópico”¹²¹³. Así es, en la sociedad donde predomina la levedad lo anecdótico es protagonista por ser digerible y poseer capacidad para circular. Las cuestiones demoscópicas pesadas no circulan con fluidez en la sociedad *light*-posmoderna.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayor parte del conocimiento del ciudadano medio se compone de un mosaico de hipótesis e intuiciones, trufados de livianos mensajes inconexos. Así lo ve Innerarity: “Muchas veces el saber de qué se dispone apenas se apoya en hechos seguros, y lo hace más en hipótesis, presentimientos o indicios”¹²¹⁴. La simplificación se muestra como denominador común de todas estas apreciaciones. Debord también apunta en la dirección de la idea del uso común de simplificaciones que no dejan de ser meros destellos de realidad: “Se conoce la fuerte inclinación que tienen los hombres a repetir inútilmente fragmentos simplificados de teorías revolucionarias antiguas”¹²¹⁵; tal circunstancia es conducente a pensar en una simplificación distorsionante pues la cosa de manera parcial pierde su esencia de conjunto y entra de lleno, en el mejor de los casos, en el mundo de los estereotipos.

Todo este conglomerado de simplificaciones, que abruma al conocimiento del hombre actual, forma parte de un nuevo marco de dinámicas comunicativas, tal como ya se ha comentado en capítulos anteriores. Este marco viene potenciado por lo que Baudrillard¹²¹⁶ denomina un nuevo orden gobernando un ciberespacio del lenguaje donde la ultrasimplificación prevalece sobre los lenguajes naturales y sobre la propia verdad objetiva. Y es que el ser humano de este tiempo, cada vez más volcado hacia la multitarea simultánea no ha logrado aumentar sus capacidades naturales. Esto es, el nivel de concentración no es superior al del pasado, pero los procesos de multitareas se han multiplicado.

¹²¹³ Sempere Valdés, Pedro, *op. cit.*, p. 119.

¹²¹⁴ Innerarity Grau, Daniel, *op. cit.* p. 159.

¹²¹⁵ Debord, Guy (2003), *op. cit.*, p. 111.

La cuestión de la falta de concentración del hombre actual genera hábitos. Por otra parte, todo lo que implica salirse de los hábitos resulta incómodo, e incluso insoportable, tal como apunta Romañach al tratar sobre este tema: “La realización en paralelo y a la vez de diversas tareas (*multitasking*) [sic] nos provoca distracción y disminución del nivel de concentración”¹²¹⁷ y consecuentemente añade algo que puede verse como más preocupante: “esta falta de concentración y la dispersión de la atención será una característica principal de nuestros niños y de todos aquellos que realizan un uso intensivo y extensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)”¹²¹⁸; dicho de otro modo, cualquier asunto que requiera concentración y un interés continuo se transformará en algo difícil de soportar. He aquí una dinámica presente que se transforma en una fuente que alimenta una manera de esculpir la cultura de la levedad.

De las cuestiones que alimentan el mentado contexto cultural de la levedad no es posible sustraerse. El mundo del ciudadano medio está saturado de información y los emisores que deseen algo de éxito en sus comunicaciones deben adaptarse a las actuales circunstancias. Aunque uno no quiera se está desbordado por la información que se recibe, aunque sea leve y efímera. Así lo ve Martínez: “la naturaleza de los datos que recopilamos y de las noticias que nos llegan es efímera y caduca en poco tiempo. Sólo imaginar que el presente y el futuro inmediato van a generar toneladas de información que hay que procesar es agotador”¹²¹⁹. Sin embargo, Martínez piensa que el tema todavía es más amplio, como bien reconoce al señalar que no solamente se debe lidiar con la cantidad de información sino también con la calidad de la misma. La cantidad de información falsa que se difunde en la red es enorme y a ello hay que añadir la característica de la dispersión. Estos dos detalles son notables en cuanto a que ambos colaboran en la configuración de los contextos culturales basados en la levedad de la información.

Posiblemente, el medio que continúa siendo fundamental en las ensaladas de información que recibe el hombre actual es la televisión. Pero las fuentes más dinámicas no traen consigo cierto grado de calidez. Todo lo contrario. La televisión, por ejemplo, opera con una baja definición de los conceptos a través de una no menos leve

¹²¹⁶ Baudrillard, Jean (2002), *op. cit.*, p. 60.

¹²¹⁷ Romañach Planella, Jordi, *Dieta digital*, Barcelona, Plataforma Editorial, 2013, p. 30.

¹²¹⁸ *Ibidem*.

¹²¹⁹ Martínez Selva, José María, *Tecnoestrés. Ansiedad y adaptación a las nuevas tecnologías en la era digital*, Madrid, Paidós Espasa Libros, 2011, p. 67.

definición de las imágenes. Así lo percibe Islas cuando hace referencia a McLuhan: “Debido a la baja definición de las imágenes de la televisión, McLuhan la consideró como medio frío”¹²²⁰. El hombre *light*-posmoderno se mueve en espacios de comunicación de naturaleza fría. La levedad no permite otra cosa. En cierto modo, y según el propio Islas¹²²¹, los medios, fríos o no, en su aparición y asimilación por parte de la sociedad, generan una nueva cultura, en cuanto a que modifican percepciones y maneras de percibir. El hombre actual ha sido modificado culturalmente a través de los medios presididos por una levedad propia de los mismos que se ha instalado en el contexto cultural.

Todas las cuestiones expuestas ya han sido tratadas en el primer epígrafe del capítulo II. Sin embargo, debe observarse que la cuestión, pese a ser la misma en líneas generales, se puede observar desde el estudio de la cultura mediática que se realiza en el mentado capítulo, o bien desde el propio análisis del predominio de la levedad. Uno y otro punto de vista son convergentes aunque diferentes en el análisis de las cuestiones sobre la parte cuantitativa y cualitativa de la información que el ciudadano actual maneja y con las que convive. Se trata pues, de análisis sobre un mismo tema pero con perspectivas diferentes.

1.4 La velocidad de la información como factor de la levedad

En el subepígrafe 3.2 del capítulo IV se ha mencionado la relación existente entre velocidad de la información y circulación de la misma. De la misma forma, esa velocidad debe relacionarse también con la levedad dado que esta última se sostiene como atractivo gracias a una velocidad de la información que parece darse con una descarga notable de contenidos. Tal como se ha visto en capítulos anteriores el tiempo ha sido modificado en la posmodernidad y la cultura mediática. Los acontecimientos han abandonado un ritmo más lento de la modernidad, donde era fácil comentar y profundizar en los asuntos puesto que había tiempo para ello. Bauman¹²²² resume lo que ha ocurrido con el tiempo al afirmar que está roto y que ha sido sustituido por una sucesión de instantes eternos que no llevan a ningún sitio. Sobre la ruptura del tiempo que hace que se acelere donde el presente es eterno, devorador de pasado y futuro, ya se ha realizado un análisis en páginas anteriores. Sin embargo, conviene subrayar este

¹²²⁰ Islas Carmono, José Octavio, “McLuhan, indispensable y complejo”, en: *Lo que McLuhan no predijo*, Tucumán (Argentina), La Crujía Ediciones, 2012, p. 39.

¹²²¹ *Ibid.*, p. 42.

fenómeno desde la perspectiva de la levedad pues todo indica que existe una relación entre la velocidad de la información y su falta de contenido. La pulverización del tiempo en la posmodernidad ha dejado sin contenidos sólidos a la información.

Por lo tanto, se puede decir que el hombre *light*-posmoderno se encuentra en un proceso de levedad potenciado por una velocidad ya natural de la información, totalmente enraizada en las formas de pensar del hombre actual. Sabato describe la situación mentada: “el vértigo no está sólo afuera, lo hemos asimilado a la mente que no para de emitir imágenes, como si ella también hiciese *zapping*; y, quizás, la aceleración haya llegado al corazón que ya late en clave de urgencia para que todo pase rápido y no permanezca”¹²²³

Hoy todo es rápido. Esta frase, propia de otros tiempos que admiraban los avances tecnológicos de la modernidad, tiene mayor razón de ser. Y cuando se habla de velocidad también hay que aplicarla a conceptos de procesos incluso económicos. Lipovetsky y Charles subrayan este detalle: “el creciente empuje del mercado y del capitalismo financiero ha puesto en jaque las concepciones estatales a largo plazo en beneficio de las actuaciones a corto plazo”¹²²⁴. Así es, las cuestiones financieras, que sirven de ejemplo para hablar de la velocidad de la vida del hombre *light*-posmoderno, se aceleran hasta el punto de no esperar beneficios sino venderlos y revenderlos, mucho antes de que se produzcan, tal cual como si todo se hubiese convertido, en su esencia, en un juego desenfrenado de opciones y futuros del mercado bursátil.

Los momentos de decisión del hombre han cambiado. Las decisiones son rápidas y como tales llegan a tomarse con una levedad informativa propia de este tiempo. Innerarity observa lo comentado: “Vivimos bajo la presión del tiempo. Sobre determinadas cosas hay que decidir en un plazo determinado antes de que se decidan sin nuestra decisión. Las cosas tienen su momento apropiado al que podemos llegar demasiado tarde”¹²²⁵. No es, por tanto, ningún descubrimiento afirmar que el hombre actual vive de repente, en su presente avasallador del futuro. Es evidente que el ciudadano medio vive en un conglomerado de cambios y contradicciones posmodernas que jamás se había producido. A mayor número de cambios menor tiempo para asimilarlos y sólo se asimilan correctamente aquellos que vienen preparados para comunicarse con un alto grado de levedad. Tampoco se necesita más dado que los

¹²²² Bauman, Zygmunt (2007), *op. cit.*, p. 52.

¹²²³ Sabato, Ernesto, *La resistencia*, Barcelona, Editorial Seix Barral, 2012, p. 102.

¹²²⁴ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *op. cit.*, p. 66.

cambios se suceden constantemente a todos los niveles. Bustos detalla este punto de vista: “Sucede que la velocidad del cambio es tal, que pronto su figura y su contenido se quedan obsoletos y exigen una nueva adaptación”¹²²⁶. El hombre *light*-posmoderno vive a una velocidad de cambios sociales, y también de todo tipo como los tecnológicos, donde capturar información densa de sujetos y objetos de su propia vida es casi imposible. La información desborda al hombre como nunca lo había hecho antes. Y toda esta cantidad de información de cualquier naturaleza sólo puede pasar por delante de las personas a gran velocidad; es decir, comprimida en el tiempo.

La velocidad de la información hace de ésta un pasar tenue, donde sólo algunos rasgos de la misma quedan. La metáfora del tren es adecuada para ilustrar esta idea. El tren parado o lento permite al viajero observar toda la información que ofrece el paisaje. A medida que el mismo tren se acelera, se suceden los paisajes, con lo que aumenta la información, pero esos mismos paisajes se vuelven fugaces, leves. Es así como el viajero tan sólo capta algunas cosas y define los paisajes observados con cuatro rasgos que identifican una levedad dominante a la hora de observar el mundo. De tal suerte, cuando un tema aparece lo hace de forma fugaz; especialmente si posee cierto grado de contenido, tal como apunta Jaén¹²²⁷. Ante esta invasión lógica de la levedad, el propio Jaén comenta la coherencia de que lo que él denomina hombre masa se encuentra procedente “directamente del desarraigo”¹²²⁸ en lo que respecta a su tradición cultural. Pero no puede ser de otra forma si se tiene en cuenta que la tradición cultural simplemente forma parte del universo cognitivo del hombre actual; teniendo que compartir un espacio que sólo se puede recorrer mediante un aumento notorio de la velocidad, es decir, de la levedad. Posiblemente, en este contexto, desarraigo cultural y levedad tiendan a confundirse.

El hombre actual vive en un presente volcado hacia la ubicuidad. Según Mayos, actualmente se está en un tiempo donde todo es circunstancial: “Es un tiempo que tiende a lo absolutamente instantáneo, inmediato, ubicuo, accidental y circunstancial, a un veloz pasar que pone en graves dificultades al discurrir mental”¹²²⁹. Ese pasar veloz es lo que se viene observando como una esencia de la levedad. Mayos resulta ser coincidente con el planteamiento de este epígrafe. En lo que se refiere a la ubicuidad del hombre actual se puede decir que ello viene ligado a una multifunción que implica

¹²²⁵ Innerarity Grau, Daniel (2001), *op. cit.*, p. 101.

¹²²⁶ Bustos Rodríguez, Manuel, *op. cit.*, p. 133.

¹²²⁷ Jaén Rincón, Pedro, *op. cit.*, p. 65.

¹²²⁸ *Ibid.*, p. 85.

¹²²⁹ Mayos Solsona, Gonçal (2011b), *op. cit.*, p. 193.

cada una de las tareas. Tal como comentan Massó y Nebot: “Se decía que sólo Dios tenía el don de la ubicuidad. Ahora también lo tiene Internet [sic] (o el hombre a través de Internet)”¹²³⁰. Efectivamente; sin embargo, el hombre no es Dios y su capacidad de ubicuidad viene a lomos de la tecnología. Consecuentemente, su capacidad para asumir información compleja en su nueva condición de ubicuidad queda muy limitada. La velocidad otorgada por esta ubicuidad conduce a un ritmo vital frenético. Así, el consumo también se dispara en su velocidad a la búsqueda de una gratificación igualmente veloz, instantánea. De esta forma lo describe Martínez: “El consumo de bienes culturales es *instantáneo* y *fragmentado*. Se fomenta la búsqueda de gratificación inmediata. Se atiende al *flash*, al resumen rápido de noticias”¹²³¹. Respecto al detalle de esta cita, cabe señalar que hablar de consumo no debe entenderse como algo exclusivamente relacionado con bienes materiales y servicios sino además con todo tipo de opciones, también culturales e informativas.

Precisamente respecto al consumo de información los procesos de velocidad de la misma son exactamente los descritos. La información también se consume a mayor velocidad que nunca. Melgosa reflexiona al respecto: “Nos encontramos con que el tiempo de la noticia es efímero. Una noticia sucede a otra, sin que se produzca necesariamente una relación contrastiva ni dialéctica con la anterior u otras colaterales”¹²³². De tal forma, la sucesión de información no permite percibir con un mínimo de tiempo aquello que se consume pues acto seguido se inicia otro consumo que pronto será sustituido. Esta circunstancia es especialmente notable en el mundo mediático y, según Lipovetsky, genera una apatía a la vez que se consume un espectáculo que ofrece una sensibilidad epidérmica constituida, paradójicamente, de indiferencia. Y todo ello es posible por: “la plétora de informaciones que nos abruman y la rapidez con la que los acontecimientos mass-mediatisados se suceden, impidiendo cualquier emoción duradera”¹²³³.

El apunte de Lipovetsky es interesante en cuanto a que relaciona la velocidad mediática con una consecuencia sobre el hombre. Así, el narcisismo se vería potenciado por los procesos mediáticos que generan velocidad que conlleva una levedad de los contenidos. De esta forma, el ciudadano *light*-posmoderno es capaz de impresionarse por una fotografía de una tragedia y, al minuto siguiente, distraerse con cualquier cosa olvidando la tragedia mentada que ha terminado siendo un elemento de

¹²³⁰ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique (2009), *op. cit.*, p. 30.

¹²³¹ Martínez Selva, José María, *op. cit.*, p. 206.

¹²³² Melgosa Rodríguez, Fernando, *op. cit.*, p. 38.

consumo informativo veloz. Estos procesos conllevan notables dificultades para encontrar un pleno sentido a la inmensidad de datos que llegan a un ciudadano. Tal como afirma Mayos: “la banalización y la cultura-espectáculo [sic] también remite a la experiencia traumática de la creciente dificultad de encontrar sentido. Experimentamos la imposibilidad de sintetizar un significado conjunto y compartible”¹²³⁴. Y esta falta de experimentación viene de la mano de una ingente cantidad de información escurridiza y básicamente superficial, cuyas características se potencian con la alta velocidad de la información. Como se ha señalado, sin la velocidad de la información no es posible transmitir grandes cantidades de la misma. Se debe subrayar que al hablar de velocidad la cuestión no queda sólo en el redil tecnológico sino que forma parte de una manera de consumir información, aunque lógicamente venga favorecido por el lado de la tecnología.

Aunque ya se ha apuntado, también es necesario subrayar que la cuestión tecnológica, derivada hacia el mundo digital, ha logrado una especie de consumo simultáneo, que engarza perfectamente con el presente eterno ya mentado. Lo simultáneo se traduce en rapidez de consumo, velocidad de información y ubicuidad, aspectos ya comentados. Así lo apuntan también Massó y Nebot: “Otro factor difícil de comprender es la Rapidez [sic], que conduce a que los fenómenos se produzcan casi simultáneamente (no después de un largo proceso). Ello es consecuencia del sistema digital”¹²³⁵. Para estos autores la tecnología ha cambiado el mundo y lo ha hecho también a través de poder facilitar la susodicha simultaneidad de consumo de contenidos de comunicación que moldean opiniones y creencias del hombre actual.

Se presume, según Rojas¹²³⁶, que es necesario para el hombre *light* estar integrado en lo inmediato. Y esta necesidad, según el propio autor, se debe a una búsqueda constante del bienestar. Consecuentemente, el consumo de información viene de la mano de una búsqueda de bienestar que sólo se alcanza ofreciendo datos de consumo rápido con poco esfuerzo y distracción segura para, acto seguido, pasar a otra cosa que vuelva a producir otro bienestar. He aquí, de nuevo, la raíz de la eficacia de la levedad. La dinámica descrita no podría producirse sin una descarga de contenidos a favor de una levedad predominante, precisamente por adaptarse perfectamente a esa búsqueda del bienestar. De esta forma, es comprensible que prime la acción inmediata sobre lo importante. Forma parte de una exigencia generalizada

¹²³³ Lipovetsky, Gilles (2007a), *op. cit.*, p. 52.

¹²³⁴ Mayos Solsona, Gonçal (2011b), *op. cit.*, p. 176.

¹²³⁵ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique (2009), *op. cit.*, p. 140.

donde se pide resultados a corto plazo en una auténtica carrera, tal como señala Lipovetsky: “la carrera competitiva lleva a primar lo urgente sobre lo importante, la acción inmediata sobre la reflexión, lo accesorio sobre lo esencial. Lleva asimismo a crear una atmósfera de exageración”¹²³⁷. Evidentemente, esta afirmación estaría centrada en función de una cotidianeidad donde también entraría la actividad profesional y no sólo la búsqueda de bienestar.

En cualquier caso, se puede afirmar que la producción de información se torna estéril e inoperante cuando excede su propio peso, transformándose en una carga para un consumo basado en la levedad. De hecho, la levedad es una manera de clasificar y resumir la información que, de otra manera, no podría consumirse. Campàs apunta acertadamente en este sentido: “La técnica de la producción y distribución de la información se convierte en estéril si no hay manera de situar, filtrar, organizar y resumir los datos”¹²³⁸. De tal suerte, Campàs identifica, de forma posiblemente inconsciente, la idoneidad de la levedad para obtener una eficacia informativa. Pero la eficacia de la comunicación no debe confundirse con la transmisión exhaustiva de información. Realmente, el hombre posmoderno acumula una gran cantidad de información que genera juicios previos sin evidencias, tal como afirma Innerarity: “todo el mundo tiene prejuicios, certezas sin evidencias, disposiciones de partida”¹²³⁹; aunque la cuestión no estriba en que el hombre actual sea proclive a los prejuicios sino que el mayor caudal informativo, aun basándose en una levedad extrema, genera mayor número de concepciones previas. Es más, la levedad favorece la digestión de una información que inevitablemente genera concepciones previas, independientemente de que el hombre *light*-posmoderno no busque grandes verdades absolutas.

La levedad sólo puede desarrollarse adecuadamente en los contextos de afán comunicativo competitivo. La gran cantidad de información a la que está expuesto el hombre de nuestro tiempo genera este contexto. Y ello ha conducido a generar ciertos cambios en las personas, en lo que respecta a su manera de comunicarse. Romañach señala algo al respecto: “Algunos estudios demuestran que en la actualidad hablamos más rápido y escuchamos menos que las generaciones que nos precedieron”¹²⁴⁰. Esto es, el hombre parece estar desarrollando defensas a la hora de escuchar. Lo poco que

¹²³⁶ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.* p. 51.

¹²³⁷ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *op. cit.*, p. 81.

¹²³⁸ Campàs Montaner, Joan, “La sociedad de la `crisis de sentido””, en: *La Sociedad de la Ignorancia*, Barcelona, Ediciones Península, 2011, p. 105.

¹²³⁹ Innerarity Grau, Daniel (2001), *op. cit.*, p. 149.

¹²⁴⁰ Romañach Planella, Jordi, *op. cit.*, p. 29.

escucha sólo puede penetrar si viene descafeinado, simplificado, es decir, leve. Por otra parte, siendo un receptor saturado, su capacidad comunicativa como emisor aumenta pero no parece ser que lo haga su pericia simplificadora. El resultado es un aumento instintivo de emisión de información que sólo puede proceder a través del correspondiente aumento de la velocidad; algo que Romañach subraya también en la comunicación oral.

La cuestión de la velocidad de la información parece estar asumida como algo positivo. Se llega a equiparar a una condición positiva del hombre, a su inteligencia. Incluso los test de inteligencia se encaminan en esta dirección, tal como afirma Fromm: “su objeto [el de la mayoría de los test de inteligencia] no es tanto medir la capacidad para el razonamiento y la comprensión, como medir el grado de capacidad de rápida adaptación mental a una situación dada”¹²⁴¹. La crítica de Fromm es evidente y se encamina a observar cómo la velocidad prima sobre el contenido, incluso a la hora de medir la inteligencia. El asunto adentraría este trabajo en el campo de la psicología y ello no es asunto de este trabajo aunque resulte de interés mencionar el detalle que apunta Fromm.

También resulta de interés observar la velocidad de la información, y la consecuente levedad de la misma, en otros campos. Sirve de ejemplo el espacio de las redes sociales, donde la comunicación es el punto capital de las mismas. La levedad unida al dinamismo de cualquier red social es una constante. Y no solamente se trata de las relaciones interpersonales sino que ello se traslada a temas generales, no personales, que puedan comentarse. En este sentido, Romañach ofrece un dato significativo: “Twitter es, por definición, hipertextual, sincrónico, descentralizado, asimétrico y viral. La vida media de un ‘trending topic’ es de cuarenta minutos y diariamente se envían más de 340 millones de tuits de unos 150 millones de usuarios activos”¹²⁴². El cuadro que proporciona este autor, con datos objetivos, es todo un resumen de lo que se viene tratando en estas páginas y avala la idea del predominio de la velocidad de la información a favor de una levedad más o menos extrema. Se evidencia que la velocidad de dicha información se transfigura en un factor característico de la levedad aunque no imprescindible. Esto es, cualquier tema puede ser tratado reiteradamente, a la vez que rápidamente, sin que ello lleve parejo un conocimiento más profundo del mismo. En principio, no está demostrado que la reiteración de cuestiones concretas venga ligada a una menor levedad en su

¹²⁴¹ Fromm, Erich, *op. cit.*, p. 90.

¹²⁴² Romañach Planella, Jordi, *op. cit.*, p. 89.

tratamiento.

En definitiva, la cuestión se adhiere a un hombre *light* aburrido por un exceso de estímulos. Así, según Han, esta sobredosis de estimulación: “Modifica radicalmente la estructura y economía de la atención. Debido a esto, la percepción queda fragmentada y dispersa”¹²⁴³

1.5 Consecuencias de la levedad sobre el hombre *light*-posmoderno

El hombre *light*-posmoderno tiende a evadirse de cualquier debate intelectual. Otra vez vuelve a ser Rojas el que mejor describe esta dinámica: “En el hombre esencialmente frívolo [refiriéndose al hombre *light*] no hay debate ideológico ni inquietudes culturales”¹²⁴⁴. El mismo autor subraya el hecho de que al hombre *light* todo le interesa pero a nivel superficial, buscando probarlo todo: “O, dicho de otro modo, atrévete a llegar más lejos aún, pruébalo todo a ver qué sientes. Ya es posible la combinación incesante y rotatoria de posibilidades inéditas, buscando nuevos paraísos. Es como un vértigo de sensaciones caleidoscópicas distintas”¹²⁴⁵. Esto es, en esa búsqueda y combinación incesante de experiencias se acumulan sensaciones que no pueden ser más que superficiales y rápidas, consecuentemente basadas en una levedad que impera en todas las experiencias del hombre *light*.

De tal suerte, el hombre *light*-posmoderno vendría a ser un sumidero de todo un conjunto de tendencias iniciadas a lo largo del siglo XX. Lippmann resulta ser visionario al referirse al hombre en relación a su capacidad para conocer asuntos y circunstancias. Capacidad limitada al encontrarse sumergido en su propia vida privada: “Los asuntos públicos que nos importan y nos afectan, pero vivimos inmersos en nuestras vidas privadas. Por otro lado, sólo podemos dedicar un tiempo y una atención limitados a no dar las opiniones por hecho”¹²⁴⁶. Se puede concluir que la levedad caracterizadora del hombre *light*-posmoderno ha sido algo que se ha forjado lentamente. No parece formar parte de ninguna moda sino de todo un proceso que termina potenciándose a sí mismo y que claramente se dispara de la mano del aumento del caudal de información disponible.

¹²⁴³ Han, Byung-Chul, *La sociedad del cansancio*, Barcelona, Herder Editorial, 2012, p. 33.

¹²⁴⁴ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 54.

¹²⁴⁵ *Ibid.*, p. 50.

Para el hombre *light*-posmoderno todo queda en un leve recuerdo, antes de proceder al olvido. Se trata de una dinámica reflexionada por Kundera¹²⁴⁷. En un marco de superficialidad, de levedad, el proceso del olvido se acelera dado que la levedad constituiría un paso intermedio entre el conocimiento sólido y el olvido. Se puede decir que el hombre *light*-posmoderno se encuentra abocado hacia el olvido a mayor velocidad que sus predecesores. La levedad incide, por lo tanto, en la forma de pensar del hombre y éste lo asume inconscientemente. La superficialidad genera un océano de conocimientos inconexos, vacuos. Aparentemente es toda una contradicción en la sociedad de la información, aunque a estas alturas de este trabajo se pueda comprender gracias a las dinámicas descritas.

Lo cierto es que el hombre vive en una avalancha constante de información. Y como tal no es digerible. Rojas¹²⁴⁸ habla de una bulimia de sucesos y acontecimientos que invade al hombre actual y que ello lo inclina a ser un consumidor espectacular. Según Debord se da, desde hace tiempo, un movimiento de banalización que domina el mundo: “El movimiento de *banalización* que, bajo versiones del espectáculo, domina mundialmente la sociedad moderna, domina asimismo en cada uno de aquellos puntos en los cuales el consumo desarrollado de mercancías ha multiplicado aparentemente las funciones y objetos elegibles”¹²⁴⁹. Incluso en las opciones de elección de las mercancías impera la levedad. De hecho, la mayoría de funciones de cualquier producto no acostumbran a ser conocidas por el hombre *light*-posmoderno, especialmente en el caso de productos tecnológicos. La banalización que preside el mundo, según Debord, no es más que un inicio hacia una levedad que no sólo se ha confirmado sino que se potencia en los marcos circunstanciales descritos.

Y la mentada banalización también accede al conocimiento, aunque parezca contradictorio. Brey¹²⁵⁰ apunta al desconcierto posmoderno como causa de esta banalización, donde, en la práctica, la sociedad del conocimiento gracias al poder tecnológico ha resultado ser la sociedad de la ignorancia. Según este autor, ello tiene que ver también con una inmediatez compulsiva en el consumo. He aquí, otra vez, la relación de la levedad con la velocidad de las experiencias. Pero esta velocidad no la impone el ser humano sino que éste vive en ella. A efectos prácticos, la levedad implica a todos los ángulos de la existencia del hombre y esa levedad viene trufada de

¹²⁴⁶ Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 62.

¹²⁴⁷ Kundera, Milan, *op. cit.*, p. 291-292.

¹²⁴⁸ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 37.

¹²⁴⁹ Debord, Guy (2007), *op. cit.*, p. 64.

¹²⁵⁰ Brey Rodríguez, Antoni, *op. cit.*, p. 80.

aspectos que la potencian. Tal como se señaló en páginas anteriores, la distracción es un bien de consumo constante pero ese mismo consumo se transforma en algo leve. Por ello, autores como Lipovetsky y Serroy observan a la cultura actual como una cultura de distracción en la levedad: “es cierto que hay una cultura de la diversión superficial y fácil que inunda los medios de masas”¹²⁵¹. Se puede afirmar, aunque sea obvio, que la levedad impacta de lleno sobre la distracción y la diversión del hombre *light*-posmoderno.

La levedad que envuelve al hombre no implica que éste se encuentre en una vacuidad absoluta. Las referencias son necesarias y el ser humano las busca. Posiblemente hoy, el hombre *light*-posmoderno posee más referencias que nunca. Seguramente, se trata de referencias tenues, con poco contenido, pero referencias a fin de cuentas. El mundo de los signos, de los símbolos, que en espacios comerciales ha llegado a ser investigado a través de trabajos relacionados en relación a la identidad corporativa, demuestra que el hombre se maneja con signos que representan ideas de su imaginario. Posiblemente se trata de ideas de poco calado pero que no dejan de ser referentes. El proceso parece venir acrecentándose dado que el hombre actual se mueve en un mundo sobrecargado de información y ello implica aumentar el número de referencias débiles. Si bien hay autores, como el mentado Costa, que trabajan el tema con gran interés a consecuencia de sus repercusiones prácticas en espacios comerciales, se puede decir que el asunto viene apuntado de lejos; Lippmann se refiere al mismo: “Una vez identificados los objetos, veremos todo lo que hayamos acumulado en nuestra mente que guarde relación con ellos”¹²⁵². No obstante, todo lo acumulado en el hombre actual es enorme en cuanto a referentes y muy pobre en relación al contenido de dichos referentes.

La levedad de los contenidos de los referentes en el hombre *light*-posmoderno se encuentra presente en todas partes. Lo importante es el referente y no lo que hay detrás. Quizás la forma más clara de observar esta dinámica se encuentre en el mundo de las marcas comerciales. Klein ofrece un ejemplo al respecto: “¿Qué fabrica Tommy Hilfiger? Absolutamente nada”¹²⁵³. Efectivamente, lo que hace esta marca es transmitir su nombre. El referente devora al contenido. Ya no hace falta contenidos. En este caso la levedad se plasma en cómo los logos han terminado por absorber a las prendas. El ejemplo es concreto pero significativo de su tiempo. La levedad constituye la naturaleza

¹²⁵¹ Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *op. cit.*, p. 159.

¹²⁵² Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 86.

¹²⁵³ Klein, Naomi, *op. cit.*, p. 59.

media de los referentes sin que ello signifique su invalidez. Lo espectacular del fenómeno es su generalización, aunque el asunto también viene de lejos, dentro del siglo XX. El caso de los estereotipos, ya apuntados por Lippmann, es un buen ejemplo. Según este autor, los estereotipos son puntos de apoyo para referenciarse y responden eficazmente como material que ofrece una economía de esfuerzo, pero además: “bien podrían ser el núcleo de nuestra tradición personal, es decir, el sistema defensivo de nuestra posición en la sociedad”¹²⁵⁴. El estereotipo constituye un referente débil pero orientador. Resulta ser toda una oda a la levedad. Son el arquetipo de uso práctico del hombre actual pero habría que cuestionar si son útiles para la defensa de la posición en la sociedad. El hombre narcisista que describe el referenciado Rojas no está por la labor de defender su posición social en un mundo globalizado y se encuentra excesivamente ocupado en sí mismo y simplificando todos sus innumerables referentes. Por tanto, se puede afirmar que los estereotipos son referentes basados en la levedad de uso individual. En cualquier caso, atacar a los estereotipos, es decir, a unos notables referentes, no deja de ser un ataque a los pilares del universo cognitivo del hombre, tal como indica el propio Lippmann¹²⁵⁵. La cuestión capital de este asunto es que la levedad es la esencia de los estereotipos en los que, a nivel de contenidos, también se percibe un adelgazamiento.

Las cuestiones estereotipadas parece ser que afectan a la disposición del hombre en la búsqueda de información. Posiblemente, el ejemplo más claro se puede obtener observando la dinámica generalizada de la búsqueda de información en lo que hoy sería el medio rey al respecto, se trata de Internet. Según Carr, “Internet erosiona el pensamiento profundo”¹²⁵⁶ y fomenta el rastreo, restando capacidad para reflexionar. Así, y según el mismo autor, se busca y consume información sin llegar a pensar nada después de hacerlo. Es, por lo tanto, un salto cualitativo respecto a otras formas de búsqueda de información. Este salto es una aproximación al núcleo de lo que en este trabajo se denomina levedad.

Las principales consecuencias de la levedad sobre el hombre actual pueden derivarse y/o subdividirse, produciéndose un efecto multiplicador que, por otra parte, entraría a formar parte de un análisis subjetivo en cuanto al número de consecuencias de la levedad sobre las personas.

¹²⁵⁴ Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 93.

¹²⁵⁵ *Ibid.*, p. 93.

¹²⁵⁶ Carr, Nicholas. “Nicholas Carr: Internet erosiona el pensamiento profundo”. *La Voz de Galicia.es* [en línea]. 2 de abril de 2011. [Fecha de consulta: 29 de agosto de 2013]. Sección Sociedad. Disponible en: http://www.lavozdegalicia.es/tecnologia/2011/04/02/0003_201104SC2P14991.htm.

Para empezar habría que subrayar la apoteosis de lo superficial como una consecuencia en la que tiene que vivir el hombre *light*-posmoderno y que a la vez lo define. Según Rojas, la mentada apoteosis de lo superficial: “ha ido teniendo una serie de dramáticas consecuencias: la adicción al sexo, a la droga, al juego, a los sedantes y al *zapping*, todos como ansiolíticos. Aunque son manifestaciones diferentes, tienen un fondo común”¹²⁵⁷. No obstante la cuestión podría ser discutible, dado que no toda la población gusta de estas tendencias. Sin embargo, Romañach apunta en la misma dirección desde otra perspectiva. Para este autor se da una digitalización generalizada que transforma al hombre en un ser más limitado, instalado en la banalidad: “La banalización gana. Ya hay quien dice que los teléfonos cada vez son más inteligentes, mientras que nosotros, como sociedad, nos convertimos en más tontos”¹²⁵⁸. Si realmente la banalización gana, entonces viene en concierto con la indicación de Rojas sobre un proceso globalizado donde las cuestiones importantes se han convertido en triviales y superficiales¹²⁵⁹.

Para Massó las consecuencias de la levedad sobre el hombre actual también se dirigen por el camino indicado: “no parece arriesgado pronosticar que nuestro futuro será, por largo tiempo, un tejido confeccionado con la urdimbre de la levedad. Un futuro en el que los mensajes ya no serán sólidos y uniformes”¹²⁶⁰. Y si este es un punto de convergencia se debe entender que las consecuencias en la vida cotidiana del ciudadano en relación a la información se derivan a que ésta será limitada para poder penetrar en el marco de la levedad. Martínez recoge esta idea y respecto a la información afirma: “tiene que ser limitada y circunscribirse a unos pocos datos esenciales”¹²⁶¹. Y todo ello está referido a información considerada importante. No obstante, no debe menospreciarse la información considerada no importante dado que es más abundante y es protagonista en la constante reconfiguración del universo cognitivo del hombre.

Para ilustrar mejor el apunte de Martínez es de utilidad considerar la tendencia, a modo de ejemplo, de los documentos académicos y, más concretamente, de los artículos técnicos para revistas. Sin contar con pruebas estadísticas, parece ser que la tendencia de los mentados documentos es la de ser cada vez más breves, en

¹²⁵⁷ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 69.

¹²⁵⁸ Romañach Planella, Jordi, *op. cit.*, p. 92.

¹²⁵⁹ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 18.

¹²⁶⁰ Massó Tarruella, Ramón, *op. cit.*, p. 83.

¹²⁶¹ Martínez Selva, José María, *op. cit.*, p. 68.

comparación a los mismos artículos de hace más de veinte años. No obstante, ello no implica que, necesariamente, se encuentren dentro de una levedad mayor. La observación es obviamente anecdótica pero no deja de ser un detalle acorde con lo que se expone en este trabajo.

La superficialidad, en cierto modo sinónimo de la levedad, es una consecuencia natural de un tiempo tecnológico. Innerarity afirma que “la superficialidad es el precio que hay que pagar para usar instrumentos”¹²⁶²; entiéndase en este contexto que los instrumentos son, básicamente, todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. La levedad es consecuencia de las mismas en lo cotidiano y ello adquiere cierto protagonismo en la vida del hombre. Es obvio que la tecnología en la que vive sumergido el hombre *light*-posmoderno genera un exceso de información que termina adelgazando a la propia información. Baudrillard observa este detalle y afirma: “Y este exceso de realidad lo que pone fin a la realidad [sic], al igual que el exceso de información pone fin a la información y el exceso de comunicación pone fin a la comunicación”¹²⁶³. Para este autor, la tecnología y la vida en conjunto del hombre actual lleva consigo un exceso de realidad, de consumo de información aunque sea virtual. Al final, y según el mismo Baudrillard¹²⁶⁴, las autopistas de la información llegan a convertirse en autopistas de la desinformación. Ello implica una levedad creada por unas circunstancias que parten y nacen en el propio hombre. En este sentido, habría que hablar de cómo el hombre genera levedad y no de las consecuencias de la levedad sobre el hombre. El ciudadano actual no parece entender el sentido de la levedad ya que vive en ella.

Vargas también define el presente y el futuro en lo que se refiere a la escritura como un lugar sumergido en la levedad. Al respecto, afirma: “todas las manifestaciones de la cultura escritas para la Red serán sin duda cada vez más entretenidas, es decir, más superficiales y pasajeras”¹²⁶⁵. Y si ello es de uso diario por parte del ciudadano entonces se vuelve a observar otro claro impacto de la levedad sobre los sujetos. Inevitablemente, las relaciones del hombre con su entorno dejan de ser profundas. El entorno se amplía como nunca, el espacio cognitivo se vuelve inmenso, pero a la vez, este nuevo entorno del hombre actual se transforma en leve, para poder abarcarlo. Consecuentemente, la levedad impacta de manera certera en las relaciones

¹²⁶² *Maneres de viure*. Directora y presentadora: Carme Parra. Com Radio, 10 diciembre de 2011. Entrevista a Daniel Innerarity Grau.

¹²⁶³ Baudrillard, Jean (2002), *op. cit.*, p. 57.

¹²⁶⁴ *Ibid.*, p. 56.

¹²⁶⁵ Vargas Llosa, Mario, *op. cit.*, p. 206.

personales; es decir, la levedad hace que las relaciones se igualen, perdiendo su singularidad que las caracteriza. Así lo observa Fromm: “Si se descuida la singularidad de las personas, las relaciones entre éstas necesariamente se volverán superficiales”¹²⁶⁶. Es decir, la levedad aplicada a las relaciones humanas resta singularidad a las mismas y por lo tanto una rebaja de contenidos; lo cual implica un distanciamiento que no deja de ser paradójico en un mundo donde el hombre se encuentra extraordinariamente conectado con su entorno. Hoy, a través de soportes como *Facebook* es habitual que cualquier persona tenga más de un centenar de amigos y no es extraño encontrar a algunos con más de medio millar. Pero es iluso pensar que esos amigos declarados sean realmente amigos. La inversión espacio-temporal que ello implicaría significaría una dedicación exclusiva en la existencia para poder atender a las relaciones personales que cualquier amistad implica. El hecho es significativo dado que sintetiza las consecuencias de la levedad en la existencia del hombre *light*-posmoderno.

Otro ejemplo es el de YouTube, el invento del año 2006. Alguna de sus características se relaciona con la levedad y, lógicamente, afectan al hombre actual. Según Sempere, YouTube se caracteriza por: “Una utilización masiva y generalmente banal y compulsiva, como reflejo del vacío del yo y de un cierto narcisismo y exhibicionismo creativo”¹²⁶⁷. Se vuelve al planteamiento permanente; no quiere decir que YouTube haya cambiado al hombre sino que encaja con el hombre *light*-posmoderno. Quizás ello sea una base práctica de uso exitoso de algo perfectamente acondicionado a los sujetos de nuestro tiempo. La utilización de YouTube no requiere gran esfuerzo de pensamiento. Se encuadraría en lo que Vattimo denomina “pensamiento débil” y éste vendría a ser una actitud sobre cómo adquirir el conocimiento. Vattimo define en estos términos el pensamiento débil: “Es una acepción restringida, ‘pensamiento débil’ equivale a una determinada actitud cognoscitiva. Parece que lo que está en juego son modos o categorías del conocimiento, un concreto tipo de saber”¹²⁶⁸; esto es, el pensamiento débil quedaría vinculado a una levedad que condiciona la forma de entender el mundo, tal como se ha ido repitiendo en este trabajo desde diferentes puntos de vista.

Con el panorama expuesto, es fácil comprender a Rojas cuando afirma que el hombre *light* “desea una inmersión exploratoria en variedades y mudanzas, buscando

¹²⁶⁶ Fromm, Erich, *op. cit.*, p. 89.

¹²⁶⁷ Sempere Valdés, Pedro, *op. cit.*, p. 372.

¹²⁶⁸ Vattimo, Gianni (2006), *op. cit.*, p. 61.

no se sabe exactamente qué, zambulléndose en un juego caleidoscópico de impresiones fugaces que no dejan prácticamente ninguna huella”¹²⁶⁹ y consecuentemente esto conlleva una actitud donde la levedad impera. El mismo autor hace referencia a la misma: “Por debajo de este oleaje discurre una *actitud de dispersión* [sic]: muchas imágenes y poca consistencia, exceso de información y escasa posibilidad de hacer síntesis de lo que llega permanentemente; fuga, huida, carencia de un centro de gravedad personal que dirija toda la conducta”¹²⁷⁰. Se puede afirmar que el hombre *light*-posmoderno es el ejemplo, en sí mismo, de los efectos de la levedad imperante en las sociedades modernas.

En definitiva, tal como afirma Lipovetsky: “La mitología de la ruptura radical ha sido reemplazada por la cultura del más aprisa y el siempre más, más rentabilidad, más eficacia, más ductilidad, más innovación. Falta por saber si esto significa realmente modernización”¹²⁷¹. Y más aprisa, o siempre más, implica velocidad y mayor levedad que preside la existencia del hombre actual; algo que afecta al mismo tal como se viene indicando a lo largo de este trabajo.

2. Comunicación y levedad

La comunicación no queda limitada a espacios específicos que acostumbran a ser protagonistas relacionados con la propia comunicación, como sería el caso del periodismo y la publicidad. La propia existencia significa estar expuesto a miles de mensajes cotidianos. Conviene realizar un análisis sobre la presencia de la levedad, en términos generales. Conviene analizar la comunicación habitual, fuera de los espacios propiamente comunicativos, reflejándose en una sociedad donde los individuos viven en un vacío existencial, en una simplificación conceptual sin cuartel, presentándose la complejidad como un proceso ineficaz en un mundo que se mueve entre lo virtual de la realidad mediática y lo real.

2.1 La penetración de la levedad en los procesos comunicativos

Si bien en el primer epígrafe del capítulo III se expone la relación entre la

¹²⁶⁹ Rojas Montes, Enrique, *op. cit.*, p. 77.

¹²⁷⁰ *Ibidem.*

¹²⁷¹ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *op. cit.*, p. 60.

simplificación y la cultura *light*, siendo ésta fruto de los procesos comunicativos en los contextos posmodernos, conviene observar la presencia de la levedad en dichos procesos. El ojo lector poco avisado no debe entender que se produce una reiteración de ideas y afirmaciones dadas en el capítulo III sino que el punto de vista para el análisis ha variado unos grados y parte desde la contemplación de la levedad de forma exclusiva. El estudio de la levedad, núcleo de este trabajo, implica llegar a todos los ángulos comunicativos cotidianos relacionados con la misma, siendo pertinente el estudio de la levedad y su penetración en los comentados procesos comunicativos, independientemente de que la simplicidad pueda ser sinónimo de levedad en determinados momentos y de que la cultura *light* no deje de ser un conglomerado de procesos comunicativos.

La comunicación ha quedado plagada de grandes exhibiciones sin sustancia. Y eso es todo un reflejo de la actual cultura mediática. La afirmación puede parecer algo exagerada pero no por ello deja de ser descriptiva. Ferrés lo contempla de esta forma: “el deslumbramiento de los recursos técnicos visuales y sonoros, la proliferación de figuras retóricas visuales y verbales... sirven para esconder un enorme vacío de contenidos. Es la sociedad de la supernada, del *superísimo*, es decir, superlativo sin sustantivo, del vacío, de la forma sin contenido”¹²⁷². El fenómeno en sí está instalado y por lo tanto forma parte del paisaje. Las reflexiones al respecto son escasas y, en cierto modo, esto está acorde con una sociedad que se aleja del análisis de percepciones y de las reflexiones. Ferrés insiste en este sentido: “Es más importante el embalaje que lo embalado, porque no hay nada que embalar. Consecuencia: el empobrecimiento personal y colectivo al alimentarse sólo de artificio, de formas sin contenido, de sensaciones sin reflexiones”¹²⁷³. Pero ello no parece ser una reflexión exclusiva de Ferrés. El ejemplo se encuentra en este propio trabajo, en relación a las afirmaciones descritas de autores como Lipovetsky.

Por lo general, la sociedad siempre se ha resistido a reconocer su vulnerabilidad ante los procesos imparables de la levedad. Y ello viene recogido incluso en principios generales del derecho: “No se admite lo obscuro a pretexto de brevedad”¹²⁷⁴. La levedad pues, se toma como un ataque a la claridad pero al mismo tiempo la simplicidad de la levedad lleva a una clarificación de conceptos. Se podría vislumbrar que formalmente hay una tradición de desprecio hacia la levedad y al mismo tiempo se

¹²⁷² Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 47.

¹²⁷³ *Ibidem*.

¹²⁷⁴ Mans Puigarnau, Jaime, *Los Principios Generales del Derecho*, Barcelona, Bosch, Casa Editorial,

da una vocación hacia la misma. En este sentido, el hombre actual se ha deshecho de complejos para usar la levedad de forma generalizada.

En cierto modo, la levedad es ineludible en los procesos comunicativos. Las abstracciones, por ejemplo, son simplificaciones de todo un mundo. De hecho, el mundo se capta a través de abstracciones, tal como indica Moliné: “Captamos el mundo de otros a través de una abstracción, los símbolos, y comunicamos nuestro mundo a través de esa misma abstracción”¹²⁷⁵; y esto, que sería la lógica de la penetración de la levedad en los procesos comunicativos, se sustenta por el hecho de que el cerebro tiene una limitada capacidad para asumir información. Así lo señala el mismo Moliné: “El cerebro es una máquina dotada para hacer cosas maravillosas, pero con una limitadísima capacidad para dar acceso a la información que contiene nuestro mensaje”¹²⁷⁶. Pero tal circunstancia no implica que el hombre no precise de un conocimiento orientador. Cualquier sujeto busca orientarse en un contexto que resulta ser más eficaz cuando se simplifican los datos para orientarse. El proceso es constante, tal como afirma Watzlawick: “la incertidumbre creada por la confusión desencadena una inmediata búsqueda de orden”¹²⁷⁷. Cuando no se produce el proceso de orientación inmediata se está en un incómodo vacío. Evidentemente, el vacío también es un espacio comunicativo. Según Sarasqueta: “El vacío es un espacio más de información que proporciona datos, referencias, forma parte de un contexto propio, representa un símbolo en todos los aspectos de la vida, es un componente del sistema perceptivo y genera comunicación”¹²⁷⁸. En cualquier caso, la tendencia es rellenar estos vacíos mediante una ampliación y simplificación de supuestos que cabalgan a lomos de informaciones previas, simplificadas e inconsistentes.

En el contexto actual, parte de la confusión de los receptores viene de la mano de la multitud de datos constantes. La sobreinformación tiende a desorientar. La levedad se tercia entonces como una solución. Es conocido, así lo indican Ries y Trout¹²⁷⁹, que la defensa ante la sobreinformación es sobresimplificar la mente. De hecho, una forma que parece adecuada para generar confusión en la opinión pública es

1979, p. 250.

¹²⁷⁵ Moliné Golovart, Marçal, *La Comunicación Activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1988.

¹²⁷⁶ *Ibid.*, p. 149.

¹²⁷⁷ Watzlawick, Paul, *op. cit.*, p. 59.

¹²⁷⁸ Sarasqueta González, Antxón, *Somos información. La nueva ciencia de lo intangible*, Barañáin (Navarra), Ediciones Universidad de Navarra, 2012.

¹²⁷⁹ Ries, Al y Trout, Jack, *op. cit.*, p. 2.

sobreinformar. En cierto modo, la sobreinformación y sobreestimulación tienden a acrecentarse en dinámicas sociales basadas en la velocidad de los acontecimientos y/o la rapidez con la que llega información a los receptores, algo ya tratado en páginas anteriores. Esto implica digerir mucha información en poco tiempo. Y aunque ya se ha hablado de la velocidad en relación a la levedad, cabe subrayar que no se trata de una atención leve de los receptores de información sino de una velocidad que vuelca al mentado receptor hacia un uso vital de la levedad.

En el espacio digital, la levedad se desarrolla mejor a través de imágenes. Cabalgando a lomos de lo más efímero y leve. Esta situación es muy propia de la red y de la mayoría de sus jóvenes usuarios que por definición se moldean a la red y a sus modos de una forma mucho más dinámica que los inmigrantes digitales propios de las generaciones precedentes. Solana describe esta situación como una desconfianza hacia lo escrito por parte de los mentados usuarios de la red: “esa falta de coherencia de los textos que aparecen en los entornos digitales –que es en realidad el lugar donde las nuevas generaciones leen- es lo que hace que desconfíen del lenguaje escrito”¹²⁸⁰; pero a esto hay que añadir algo importante relacionado con el uso de la imagen como instrumento de la levedad (cuestión estudiada en páginas anteriores): “Empleando imágenes, en cambio, los jóvenes lo entienden todo mucho más rápido y mejor. Por ejemplo, un altavoz tachado con una cruz”¹²⁸¹. En este ejemplo, la levedad se desarrollaría por el ámbito de la simbología práctica, muy estudiada por técnicos como Costa¹²⁸².

En cualquier caso, el análisis se vuelve a topar con una aceleración de la información, algo ya estudiado. Sin embargo, cabe subrayar el hecho de que la velocidad de la información genera una levedad en la comunicación de naturaleza emocional con tintes de autofagia. Lipovetsky resume esta dinámica: “la velocidad de la información crea la emoción y la diluye al mismo tiempo”¹²⁸³. Lo emocional marida bien con la levedad. No precisa de discurso alguno más allá de la superficie, siempre interpretable según las circunstancias. En este sentido, la comunicación preñada de levedad es eficaz, entre otras cosas, por ser capaz de transmitir valores de manera sutil, emocional, simplificada y leve. Así lo ven en cierto modo, al poner de ejemplo la técnica del *advertainment*, Mas y Cervera¹²⁸⁴, cuando de forma lúdica, superficial y sutil,

¹²⁸⁰ Solana Sánchez, Daniel, *op. cit.*, p. 184.

¹²⁸¹ *Ibidem*.

¹²⁸² Véase el conjunto de la obra citada en este trabajo de Joan Costa.

¹²⁸³ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 57.

¹²⁸⁴ Mas Iglesias, José Manuel y Cervera Fantoni, Ángel Luis, “Advertainment”, en: Sánchez Herrera,

se puede comunicar los valores de una marca y/o producto. El método en cuestión resulta de gran eficacia porque encaja en una dinámica donde el esfuerzo del receptor es nulo y a través de una levedad manifiesta, que por lo general viene acompañada de una buena dosis de espectáculo, se logra impactar sin profundidades, con la máxima levedad posible.

De la misma manera se da una tendencia en lo que no son programas de entretenimiento; por ejemplo, este es el caso de los informativos. Ferrés lo indica con claridad: “En los informativos no se pretende sumergirse en la complejidad de la realidad, sino aprovechar las anécdotas capaces de movilizar el universo emocional del espectador”¹²⁸⁵. Esta afirmación no resulta nueva en el contexto de este trabajo, pero resulta necesaria para avalar lo comentado y subrayar el fenómeno trufado de levedad en el contexto de la comunicación actual.

La simplificación resulta indispensable en el proceso de la levedad, llegándose a tratar como sinónimo de la misma. En cualquier caso, la simplificación resulta ser un camino más corto para alcanzar el entendimiento de las cosas. Lorente asume esta idea: “la simplificación es el atajo del entendimiento entre los humanos. Es la síntesis y la concreción necesarias para llegar a la esencia”¹²⁸⁶. El hombre *light*-posmoderno apunta a ser un buscador de esencias que lo transmitan todo y poco más. De hecho, los conceptos, a lo largo de la historia de la humanidad, son simplificaciones de ideas. Esto es, ejercicios de levedad que hoy se presentan como ineludibles ante las avalanchas de información. Sobre los conceptos como procesos de simplificación también se pronuncia De Bono: “Los conceptos son la forma propia de la mente humana de simplificar el mundo que tiene a su alrededor”¹²⁸⁷. Al respecto, las frases hechas vendrían a ser auténticos ejercicios de concentración de ideas de manera rápida, simplificada y, en definitiva, leve.

Para Lorente: “El ‘dicho’ es una obra maestra de la sencillez y la simplificación: no pretende ser docto, ilustrado o circunflejo. Triunfa porque todos lo entienden a la primera”¹²⁸⁸. La idea es notable en cuanto a que indica la esencia de la levedad. Sin embargo, los dichos parece ser que caen en desuso. Ello sería toda una contradicción

Joaquín y Pintado Blanco, Teresa (coord.), *Nuevas tendencias en comunicación*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), Esic Editorial, 2010, p. 149.

¹²⁸⁵ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 41.

¹²⁸⁶ Lorente García, Joaquín, *Piensa, es gratis*, Barcelona, Editorial Planeta, 2009, p. 139.

¹²⁸⁷ De Bono, Edward, *Simplicidad*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2009, p. 294.

¹²⁸⁸ Lorente García, Joaquín (2009), *op. cit.*, p. 195.

aparente en el contexto *light*-posmoderno de no entender que al hablar de la comunicación y la levedad hay que referirse a un concepto mucho más amplio donde el hombre de antaño ni hubiera alcanzado a imaginar; siendo imposible entender el nivel de sobrecomunicación asumido por nuestras sociedades.

A efectos prácticos se puede afirmar que nada llega a ser más eficaz que la simplicidad, tal como afirma Ribeiro: “Nada funciona mejor que la simplicidad. Es fácil complicar las cosas, lo difícil es simplificarlas”¹²⁸⁹. Así, del mismo modo que este autor habla de que la simplicidad es lo que funciona mejor, De Bono viene a decir lo mismo al afirmar que “la complejidad es ineficaz y una pérdida innecesaria de tiempo, de atención y de energía mental”¹²⁹⁰.

Estas perspectivas conducen a entender la complejidad que puede llegar a traer consigo el diseño de la levedad. Por tanto, no puede equipararse automáticamente levedad de la comunicación con ejercicio fácil de comunicación. Esto es, los campos del periodismo y la publicidad son muestras de la necesidad de trabajar la levedad para la obtención del producto final. En ello insiste De Bono¹²⁹¹ cuando afirma que la simplicidad es fácil de usar y difícil de diseñar. Sin embargo, el propio autor indica el hecho de que la simplicidad es una tendencia natural del hombre. Así, “las personas que están utilizando un proceso, puede que con el tiempo hayan desarrollado atajos y simplificaciones”¹²⁹².

Se puede afirmar que hacia la simplicidad de la comunicación se da una tendencia que puede ser aprovechada por aquellos que ostentan capacidad para diseñar una levedad adaptada a las circunstancias. En términos generales, la recepción por parte de los receptores parece ser buena ante estas tendencias. Tal como afirma Solana¹²⁹³, los públicos no están dispuestos a perder su tiempo en registrar mensajes; por lo tanto, se precisa que cualquier proceso comunicativo sea breve y simple. La penetración de la levedad en tales procesos es tendencia y garantía de eficacia. Y ello se encuentra presente en todos los campos comunicativos, como podría ser el ejemplo del posicionamiento como herramienta de simplicidad en los destinos turísticos, según García-Lavernia¹²⁹⁴.

¹²⁸⁹ Ribeiro, Lair Geraldo T., *La comunicación inteligente*, Barcelona, Editorial Planeta, 2006.

¹²⁹⁰ De Bono, Edward (2009), *op. cit.*, p. 26.

¹²⁹¹ *Ibid.*, p. 14.

¹²⁹² *Ibid.*, p. 136.

¹²⁹³ Solana Sánchez, Daniel, *op. cit.*, pp. 27-28.

¹²⁹⁴ García-Lavernia Gil, Joaquín. *La cuestión del posicionamiento como herramienta para potenciar*

2.2 Elementos que favorecen el uso de la levedad

Conviene observar detalles generales que se repiten por parte de la observación de diversos autores a la hora de mirar lo que podrían ser unos principios generales de la aplicación práctica de la levedad en relación a la comunicación. Al hablar de comunicación destaca el uso del lenguaje. Así, en la línea de este planteamiento, quizás el uso de lenguaje habitual sería el lenguaje radiofónico, destacando casi como paradigma del uso de la levedad en los medios. En consecuencia, según Del Pulgar¹²⁹⁵, el lenguaje radiofónico precisa de una sencillez de vocabulario, empleando la palabra justa, con una clara sencillez en la estructura gramatical basada en oraciones breves y simplicidad temática. Pero ello, evidentemente, es aplicable a cualquier actividad comunicativa que pretenda ser eficaz. Y también es probable que se trate de algo que, en parte, viene de más allá del nacimiento de la posmodernidad e, incluso, de la propia modernidad. Así se recoge, por ejemplo, en algunas frases célebres compiladas por Caudet: “Sé breve en tus razonamientos, que nadie es gustoso si es largo (Cervantes)”¹²⁹⁶, o también: “La brevedad es el alma del ingenio (Shakespeare)”¹²⁹⁷. Generalizando, se puede afirmar que la levedad contribuye a una comunicación eficaz, aunque no siempre levedad y brevedad son sinónimos.

Sin embargo, al tratar la levedad y su práctica en términos generales, se debe volver a lo que es el redil de este trabajo. Esto es, el marco de la levedad actual poco tiene que ver con el de antaño por una cuestión relacionada no sólo con la actualidad sino con la ingente cantidad de información que consume un ciudadano medio y a la que se encuentra expuesto. Y ante este panorama la sencillez de pensamiento resulta ser una práctica que personas y corporaciones plantean como una técnica que se puede describir de forma genérica. En líneas generales se puede afirmar que fortalece a la comunicación y, como afirma el equipo de Saatchi Worldwide¹²⁹⁸, más que de una técnica se trata de una prueba que al no superarla conduce a un debilitamiento de las

los destinos turísticos. En: Universidad de Verano de Universitat de Girona. (2013: Barcelona, España). Escuela Universitaria Formatic Barcelona, [2013], pp. 63-70.

¹²⁹⁵ Del Pulgar Rodríguez, Luis, *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), Esic Editorial, 1999, p.147.

¹²⁹⁶ Caudet Yarza, Francisco (comp.), *Frases Célebres*, Barcelona, Editorial Antalbe, 1988, p. 37.

¹²⁹⁷ *Ibidem*.

¹²⁹⁸ M&C Saatchi Worldwide, *Brutal sencillez de pensamiento*, Barcelona, Editorial Océano, 2011, p. 4.

ideas, es decir, obliga a una exactitud o bien “aniquila”; es decir, se entiende que destruye la capacidad comunicativa. Y en lo que respecta a esta obligación de la exactitud para obtener éxito en la comunicación haciendo uso de la levedad siempre destaca el discurso periodístico. Las noticias ya no son simplemente noticias sino mercancías de uso impregnadas de levedad. Ferrés así lo indica: “Las noticias se compran y se venden, se emiten y se consumen con la misma rapidez y frivolidad que cualquier otra mercancía”¹²⁹⁹. Tal circunstancia favorece el uso de la levedad en un espacio de suma importancia como es el del periodismo, el cual no deja de ser una prolongación de los sentidos del hombre actual.

En cualquier caso, el uso de la levedad viene favorecido por la propia eficacia de la misma. En el caso de la comunicación comercial, y concretamente respecto a las marcas, según Lorente: “el valor es la síntesis que yo, marca, si me crees y adoptas voy a transmitirte a ti, estimado consumidor”¹³⁰⁰. Y esta dinámica lo incluye a todo. Esto es, hoy todo son marcas; las ciudades, las personas, los equipos de fútbol, los cantantes, etc., también son marcas. Es decir, de todo se tiene una idea que solamente llega a ser el ejercicio de síntesis de la levedad. Así, como se muestra en la última parte de este trabajo, el ciudadano actual es un acumulador de marcas cuyas características, bondades y defectos, no llegan, en general, a superar un comentario de un minuto. No hay más. Tal como se indicó en páginas de anteriores capítulos la levedad es una solución práctica y no tanto un capricho.

Por lo tanto, cuando desde el Instituto de las Relaciones Públicas y de la Comunicación (IRCOM)¹³⁰¹ se afirma categóricamente que hay que usar frases simples y cortas, se hace con la intención de ser realmente prácticos y eficaces en todo tipo de comunicación, más allá de considerar o no la levedad se promueve el uso de la misma. Pero la levedad no implica un vacío total sino una simplificación. Esto es, cualquier mensaje debe tener una esencia mínima que lo justifique. Por ejemplo, en el caso de un anuncio es necesaria una articulación de idea base para no dejar vacío el mensaje y que adquiera fuerza usando la levedad. En una enumeración de errores clásicos de la comunicación publicitaria, Juan sintetiza esta idea: “Cuando el cuerpo del anuncio está hueco y no tiene corazón. El ‘corazón’ es la idea creativa que hace creíble el mensaje”¹³⁰². Así es, la levedad no implica un vacío absoluto de contenido sino un

¹²⁹⁹ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 40.

¹³⁰⁰ Lorente García, Joaquín (2009), *op. cit.*, p. 59.

¹³⁰¹ IRCOM (Instituto de relaciones públicas y comunicación), *Guía práctica de la Comunicación*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, pp. 23 y 33.

¹³⁰² Juan de Andrés, Amado, *op. cit.* p. 36.

tratamiento superfluo, tal como se observa y detalla a lo largo del último epígrafe del capítulo VI. Y en cierto modo, continuando desde la perspectiva publicitaria, ello es habitual para el éxito de un producto o una marca. Cuando se habla de posicionamiento se habla de sintetizar, muchas veces de forma banal y con un tratamiento superfluo, toda una constelación en torno al producto y/o marca. De tal forma, es a través del posicionamiento como se orientan las posibilidades de muchos proyectos a través de un plan de marketing¹³⁰³. Cohen recoge este punto de vista: “En ocasiones, el posicionamiento del producto constituye el centro de gravedad de todo el proyecto [refiriéndose al plan de marketing]”¹³⁰⁴. La levedad, por tanto, se muestra como herramienta y no como ejercicio banal, aunque pueda llegar a serlo.

La estrategia, o más bien táctica, del uso de la levedad es necesaria para lograr impactos sobre los cerebros de los receptores; algo ya comentado en diversas páginas de este trabajo. Así, según Moliné, los receptores apenas tienen capacidad para dar acceso a la información. Consecuentemente, subraya que por mucha estrategia de comunicación que se desarrolle, no sirve de nada intentar colocar información en exceso en los receptores dado que no son capaces de asumirla¹³⁰⁵. Pero el asunto, obviamente, también afecta al mundo desarrollado en Internet. De tal manera que las campañas de marketing viral a través de la red tienden a ser cortas ante internautas que se aburren con facilidad y que acostumbran a ostentar una capacidad limitada para asumir mensajes, especialmente largos. Así lo ven Carcelén y Sebastián¹³⁰⁶ cuando hacen referencias a las características de una buena campaña de marketing viral, aconsejando mensajes breves y de fácil transmisión. Por lo general, ello es aplicable a todo tipo de estrategia de comunicación. Ramón-Cortés es de este parecer cuando indica que en primer lugar lo principal es transmitir una idea; todo lo demás es una molestia para la levedad. Si la levedad destaca por algo es por transmitir poco y concentrado, aunque pueda ser sin demasiado contenido. Según Ramón-Cortés: “Cuando queremos decir demasiadas cosas corremos el riesgo de que ninguna llegue con claridad. Se diluye el mensaje y las ideas acaban compitiendo unas con otras”¹³⁰⁷.

¹³⁰³ Entiéndase por plan de marketing un documento en el que se recogen todos los aspectos que conforman las estrategias, estudios, objetivos alcanzados, determinantes y políticas de marketing de una organización, imprescindibles para delimitar y dar forma a un proceso que se llevará a término en un espacio delimitados de tiempo para poder llegar a los objetivos planteados.

¹³⁰⁴ Cohen, William A., *El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1991, p. 85.

¹³⁰⁵ Moliné Golovart, Marçal (1988), *op. cit.*, p. 150.

¹³⁰⁶ Carcelén García, Sonia y Sebastián Morillas, Ana, *op. cit.*, p. 103.

¹³⁰⁷ Ramón-Cortés Montaner, Ferran, *op. cit.*, p. 129.

Centrarse en una sola idea es una estrategia de relaciones públicas y de publicidad y, por ende, del marketing político. Se trata de una cuestión práctica que favorece el uso de la levedad.

2.3 La multiplicidad de estímulos comunicativos a través de la levedad

Las posibilidades para los receptores de lograr retener la información son muy limitadas, especialmente si los mensajes contienen información densa. Para Juan¹³⁰⁸ es un error evidente colocar un excesivo número de mensajes en un mismo soporte. Incluso cuando son mensajes cortos, por ejemplo, cuando se trata de un conglomerado de vallas publicitarias, todas con mensajes cortos, pero molestándose unas a otras. Ocurre lo propio en otros escenarios de comunicación. Este sería el caso de las ruedas de prensa. Según Ramírez: “La persona que ofrece la RP [rueda de prensa] debe tener claro cuál es el mensaje principal que quiere trasladar ante la opinión pública”¹³⁰⁹. Esta estrategia de colocar siempre una idea en lugar de más de una se ha presentado como muy eficaz en los entornos de la comunicación social, tal como apunta García-Lavernia en su trabajo *Disfunciones del periodismo en la actual cultura mediática*¹³¹⁰.

No obstante, aunque la levedad es algo que se debe planificar para lograr eficacia comunicativa, hay que saber para quién se diseña la simplicidad propia de la levedad; de esta forma lo indica De Bono¹³¹¹ con toda coherencia dado que la levedad queda ligada en su eficacia a las características del público receptor. Es obvio, a modo de ejemplo, que el nivel de instrucción de un auditorio condiciona el uso de la levedad, especialmente en discursos racionales. Sin embargo, la levedad también puede usarse para cualquier tipo de audiencia con independencia de su instrucción, especialmente cuando se desarrolla un discurso basado en lo emocional. Al respecto Solana ofrece un ejemplo ilustrativo: “Uno lanza, por ejemplo, la imagen de una mano que acaricia el aire desde la ventanilla de un BMW y eso provoca un violento estallido de evocaciones en la mente”¹³¹²; exactamente no se necesita más. Por lo tanto, la levedad puede usar multitud de estímulos comunicativos que actúan como conductores hacia mundos del propio receptor sin que se precise más para conectarlos a favor de la intencionalidad del discurso de turno. El buen uso de la levedad otorga virtudes extraordinarias al

¹³⁰⁸ Juan de Andrés, Amado, *op. cit.*, p. 36.

¹³⁰⁹ Ramírez de la Piscina, Txema, *op. cit.*, p. 94.

¹³¹⁰ García-Lavernia Gil, Joaquín, *op. cit.*

¹³¹¹ De Bono, Edward (2009), *op. cit.*, p. 297.

¹³¹² Solana Sánchez, Daniel, *op. cit.*, p. 99.

comunicador. Un gesto, una mirada, una respuesta fugaz, etc. es un ejercicio de levedad que puede hacer ganar unas elecciones, mejorar una cuenta de resultados o moldear la imagen de personas físicas, jurídicas y marcas.

La levedad posee unas pautas intrínsecas, independientemente de dónde se mueva. Así, en el espacio de Internet se puede contemplar cualquier campaña viral, por ejemplo del denominado *buzz marketing* (zumbido de marketing para transmitir información), en donde pasa a ser esencial exponer argumentos de una forma simple y directa para lograr ser convincentes, tal como indican Carcelén y Sebastián¹³¹³. Pero resulta obvio que también se puede observar el funcionamiento de las pautas de la levedad en otros terrenos.

En el caso del periodismo, aspecto que se trata en el próximo capítulo, resulta muchas veces extremo el uso de la levedad. Esto produce la circunstancia de que un receptor pueda recibir multitud de estímulos comunicativos a través de la levedad. Y esa misma levedad es productora de desatinos en la transmisión de información, dándose, tal como afirma Lipovetsky¹³¹⁴, una tolerancia a la inexactitud que termina acompañando al uso de la levedad. Pero la levedad no es en sí misma falsa o cierta en sus contenidos sino más bien un instrumento práctico. No obstante, resulta coherente afirmar que por medio de la levedad se logra rebajar contenidos para los usuarios de cualquier medio. Y esta rebaja implica lograr alcanzar al mayor público, audiencia. De esta forma lo observa Ferrés respecto, por ejemplo, a la televisión: “La exigencia de llegar al mayor número posible de espectadores obliga a la televisión a rebajar el nivel”¹³¹⁵. La levedad se tercia adecuada para ello y vuelve a postularse como herramienta idónea para mejorar las audiencias que, sin duda alguna, marcan la prevalencia de los contenidos mediáticos.

La multiplicidad de estímulos, especialmente en el consumo audiovisual, obliga a centrarse en una idea principal, ejercitándose en la levedad para lograr que no se desparrame la información sin consecuencias. De esta manera lo observa Liepins: “es necesario una cuidadosa planificación, que concluya en una idea central, un todo ordenador de dichos elementos [entiéndase la multiplicidad de estímulos], que dirija el proceso de elaboración del mensaje”¹³¹⁶. El fenómeno de la multiplicidad de estímulos

¹³¹³ Carcelén García, Sonia y Sebastián Morillas, Ana, *op. cit.*, p. 109.

¹³¹⁴ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 243.

¹³¹⁵ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 44.

¹³¹⁶ Liepins, Kathrine. “Cómo mejorar la comprensión de las noticias televisivas”, *Communication and Society/Comunicación y Sociedad* [en línea]. 2010, vol. 23, nº 1. [Fecha de consulta: 20 octubre 2013].

en el medio televisivo y/o audiovisual también se produce a través de una multiplicidad de canales y opciones de las que gusta hacer uso el hombre actual, *light*-posmoderno. De hecho, se considera que los telespectadores suelen cambiar de canal cada pocos minutos. Según Ferrés: “Los espectadores franceses cambian de canal, por término medio, cada once minutos. Los norteamericanos, cada cuatro”¹³¹⁷. Probablemente, este autor desconoce otros estudios similares sobre ciudadanos de otros países; no obstante queda entendido que los datos facilitados son extrapolables a la mayoría de países occidentales y, es posible, a todos aquellos cuyos ciudadanos hacen uso habitual de la televisión.

Por su parte, para Lipovetsky la dinámica no tiene dudas dado que el individuo es un zapeador: “se trata del individuo zapeador, de escucha fluctuante: casi la mitad de los jóvenes de 20 a 24 años siguen, en ocasiones, varias emisiones al mismo tiempo”¹³¹⁸; lo cual, según este autor, protege a la sociedad de verse vulnerable ante masas uniformes que sólo asumen un tipo de mensajes.

A efectos de este trabajo, sin embargo, lo interesante es observar la capacidad multiplicadora de estímulos que han alcanzado las sociedades del hombre actual que no deja de ser, en gran parte, un hombre globalizado, muy similar en la mayor parte del planeta en lo que a medios de comunicación se refiere. El resultado final es el de una población que usa como nunca la levedad de los contenidos que, si no están adaptados para este tipo de usos, no logran resultados en una selva interminable de estímulos comunicativos sueltos, sin conexión lineal, alejados totalmente de los metarrelatos de la modernidad.

Lipovetsky insiste en lo comentado y avala su punto de vista con otros datos, como por ejemplo: “la duración media de exposición de un tema en un boletín televisado estadounidense es de cuarenta y cinco segundos”¹³¹⁹. Quien suscribe posee razones objetivas, procedentes de investigación exploratoria de julio-agosto de 2013 en California (Estados Unidos), para opinar que el fenómeno descrito por Lipovetsky se ha acentuado. Para Lipovetsky esta dinámica entorpece cualquier posibilidad reflexiva de la comunicación percibida. En cualquier caso, la levedad brilla por su falta de profundidad sin que ello implique que no posea recursos para alcanzar las partes más íntimas del recuerdo de los receptores a través de los discursos emocionales, tal como

Disponible en: http://unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=350.

¹³¹⁷ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 27.

¹³¹⁸ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 111.

se apuntó anteriormente.

Este proceso tiende a evacuar la propia información a favor de una superficialidad propia de la simplificación y la susodicha velocidad, comentada varias veces en este trabajo, algo muy propio de las necesidades mercantiles que hoy se dan en todos los medios. El propio Lipovetsky respalda esta idea: “La rapidez, la dramatización excesiva, la simplificación de los contenidos dictados por el mercado expulsan, se dice, a la información”¹³²⁰. Esa misma desinformación podría haberse dado en el pasado por razones distintas, al hablar de medios sujetos a los intereses de sus propietarios, intereses políticos y económicos.

La cuestión de fondo sigue siendo la misma. La levedad impera y se puede deducir que podría llegar a medirse cuantitativamente, básicamente a través del cronómetro. No obstante, vale la pena indicar algunos datos orientativos. Así, según McLuhan: “es bien sabido que medio minuto de televisión equivale a tres minutos de teatro o de comedia”¹³²¹; obviamente ello se debe a que el tratamiento de la información en los medios tiene otros registros, donde la levedad se adapta perfectamente.

De la misma forma, Ramírez¹³²² también relaciona el buen manejo del tiempo con la eficacia comunicativa. De tal forma que, según este autor, no es recomendable que una conferencia de prensa supere los veinticinco o treinta minutos, siendo necesario que los comparecientes logren ir directos al grano, evitando circunloquios o bien cargas excesivas de información. El asunto del uso del tiempo como medida de la levedad parece ser algo observado con cierta asiduidad. Sirve el ejemplo del dato que ofrece Ferrés: “en los dibujos animados japoneses la duración media de un plano es ya de 3,5 segundos”¹³²³. Este tipo de datos no dejan de ser significativos e indiscutibles, hay que insistir, al colocarse en el espacio de lo cuantitativo.

Con lo comentado, queda presente una tendencia generalizada que afecta a la población más joven y la adiestrada en el consumo de levedad, no sólo en el contenido sino en la expresión del mismo. El hecho de que los mensajes pasen a ser planos breves significa aumentar el ritmo trepidante de los discursos mediáticos, una de las

¹³¹⁹ *Ibid.*, p. 106.

¹³²⁰ Lipovetsky, Gilles (2005), *op. cit.*, p. 234.

¹³²¹ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, p. 325.

¹³²² Ramírez de la Piscina, Txema, *op. cit.*, p. 93.

¹³²³ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 25.

esencias de la levedad. De tal suerte habla también Ferrés¹³²⁴ al referirse a una investigación propia en la que llega a la conclusión de lo mentado.

Pero la sucesión rápida de imágenes no queda sólo en el redil de la televisión sino en el conjunto de los medios en función de sus posibilidades. En ello quedaría incluido el mundo de la red. Como ejemplo serviría el éxito de *microblogs* o *nanoblogs*¹³²⁵ en los que su “diferencia básica con los blogs [sic] tradicionales radica en su mayor frecuencia de actualización, y la naturaleza breve de sus mensajes”¹³²⁶. Al hablar en estos términos es inevitable pensar en el éxito de Twitter, donde su característica más destacada es la multiplicidad de mensajes a modo de mosaico bajo el paraguas de una brevedad siempre próxima, o incluso identificada, a la levedad. Los ejemplos sobre la multiplicidad de estímulos comunicativos a través de la levedad parece ser que se encuentran por todas partes.

3. La levedad como esencia de la comunicación audiovisual y la imagen

En el contexto posmoderno y de la cultura mediática destaca la lectura visual, global, frente a la lectura lineal. El hombre *light*-posmoderno, alejado de los metarrelatos lineales de la modernidad, usa el espacio comunicativo visual, trufado de discursos lineales breves, simplificados y sin grandes profundidades en los análisis, aspectos ya tratados en este trabajo. Todo ello obliga a prestar atención a otro ángulo del análisis. Esto es, conviene, ε

la comunicación audiovisual como una esencia fundamental en el contexto descrito y que lleva en su seno el concepto de la levedad como vehículo fundamental para el desarrollo de todo lo audiovisual. De ahí se desprende también la necesidad de hablar de la imagen como síntesis de la comunicación audiovisual. No obstante, en este

¹³²⁴ *Ibidem*.

¹³²⁵ Entiéndase por *microblog* o *nanoblog* una tipología de *blog*. El *blog* es un cuaderno en internet donde se realizan anotaciones acerca de un tema o varios con características determinadas de conversación, actualización, fáciles de usar y con una organización basada en una publicación de datos de forma continua. Por su parte, el *nanoblog* destaca por ser un tipo de *blog* donde la frecuencia de actualización es mayor y los mensajes suelen ser muy breves, lo habitual es no pasar de 140 caracteres. También acostumbran a estar asociados a redes sociales, teniendo como finalidad habitual informar sobre lo último que se está haciendo o lo que acontece.

¹³²⁶ Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa, “Técnicas de comunicación en la Web 2.0”, en: *Nuevas tendencias en comunicación*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), Esic Editorial, 2010, p. 71.

epígrafe la imagen es tratada como un resultado puntual, físico, mecánico, con características concretas. El análisis de la imagen como concepto mental, como resumen de un compendio de ideas y apreciaciones, no es el objetivo básico de este epígrafe dado que ello se trata en capítulo posterior al vincularlo a resultados de acciones comunicativas comerciales, donde esta parte del concepto de la imagen queda ligada a acciones de comunicación corporativa.

Por otra parte, conviene considerar la cuestión audiovisual como un resultado muy propio del medio más importante del siglo XX y que todavía en el siglo XXI continúa siendo el medio principal para las actuales sociedades. Evidentemente se trata de la televisión. Consecuentemente, no solamente se habla del medio televisivo en concreto sino de todas las opciones audiovisuales, modalidades específicas de televisión, otros soportes audiovisuales que usan pantalla, cine, Internet y cualquier medio donde aparezca imagen y sonido de manera simultánea. Todas estas formas audiovisuales quedan englobadas en el análisis audiovisual pero es la televisión la que de una manera obvia ha marcado las directrices de la comunicación audiovisual, fundamental en la actual cultura mediática. Esto significa que es necesario dedicar cierta atención a la capacidad de la televisión en la puesta en práctica de la comunicación audiovisual y contemplar el abanico de reacciones que ha sido y es capaz de generar. Se trata de un medio que ha modelado el sistema de pensamiento del ser humano mediático y ello lo ha conseguido a nivel global. Si bien en este trabajo se viene apuntando en esta dirección, resulta pertinente volver a retomar este ángulo concreto del análisis para no dejar vacío alguno, aunque dicho vacío pudiera llegar a ser mínimo.

En el contexto de la comunicación digital, sea esta audiovisual o no, se produce también una extracción de peso de información. Así lo describe Sánchez: “La comunicación digital consiste, cada vez más, en sustraer peso, en hacer más ‘leve’ la interacción, el mensaje. Ahora quitar peso no significa practicar la anorexia de sentidos, ni el raquitismo en la información, pero sí en hacer más ‘ligero’ el mensaje”¹³²⁷.

3.1 La presencia de la levedad en el espacio de la comunicación audiovisual

El hombre mediático es, en cierto modo, descendiente del lenguaje audiovisual. Comprende aquello que tiene formas mediáticas especialmente protagonizadas por los

¹³²⁷ Sánchez Upegui, Alexander, *op cit.* p. 15.

medios audiovisuales. Pero este lenguaje es, ante todo, sencillo. Se encuentra preñado de levedad en su esencia. Postman¹³²⁸ apuntala esta idea al afirmar que las personas de una cultura televisiva precisan de un lenguaje sencillo, tanto a nivel oral como visual. Esta situación predominante en la cultura *light*-posmoderna conlleva que el mundo sea una representación constantemente simplificada a través de planos que se suceden al igual que las partes de un gran mosaico. Se trata de planos concretos que intentan sintetizar un todo. Tal como afirma Sartori: “El mundo visto en imágenes es necesariamente un mundo de primeros planos: algunas caras, un grupo, una calle, una casa. Por tanto, la unidad foto-aprehensible es, al máximo, la aldea, el conglomerado humano mínimo”¹³²⁹. De aquí se puede deducir que el hombre actual, además de ser mediático en todas sus extensiones, es audiovisual y que el mentado conglomerado humano es una unión cultural internacional invisible que justifica al aldea global mediática, algo en lo que se viene insistiendo a lo largo de este trabajo.

En el contexto de la levedad, derivada del mundo mediático audiovisual que actúa como referente, la parte emotiva de los discursos predomina sobre el lado racional. Esta es la ventaja que Ferrés argumenta al afirmar que: “Es mejor sugerir que prometer explícitamente”¹³³⁰. Lo emocional sugiere y el discurso audiovisual actual es básicamente emocional. Al respecto, hay que subrayar que el discurso audiovisual abandona los matices conceptuales. El detalle puede ser necesario, pero entorpece la comunicación audiovisual actual. Tal como afirman Arroyo y Yus¹³³¹, al entrar en matices, por ejemplo en los momentos en que un portavoz debe comunicar y comunicarse con los medios audiovisuales, la televisión y la radio “te dan la espalda”. Esto es, el discurso pasa a ser no idóneo para el medio, inadaptado y, por lo tanto, incorrecto. La historia reciente está trufada de ejemplos sobre esta situación pero, probablemente, el ejemplo más significativo es el del célebre debate de Nixon y Kennedy¹³³². Podría decirse que este debate marcó un antes y un después del predominio de la levedad en el medio audiovisual. De esta manera, tal como indica Ferrés¹³³³, Nixon era más sólido en sus argumentaciones y Kennedy transmitía mejor en la televisión, nuevo medio dominante. De tal suerte, la imagen jovial y dinámica de Kennedy frente a un Nixon inhibido y que se mostraba nervioso ante la cámara, hizo

¹³²⁸ Postman, Neil, *op. cit.*, p. 63.

¹³²⁹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 123.

¹³³⁰ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 253.

¹³³¹ Arroyo Martínez, Luis y Yus de la Fuente, Magali, *op. cit.*, p. 293.

¹³³² El primer debate televisado de los políticos norteamericanos Nixon y Kennedy se realizó el 26 de septiembre de 1960.

¹³³³ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.* p. 205.

que el candidato más favorecido fuese el más leve y el más tenue en sus argumentaciones. Aquel debate significó no tanto por marcar el destino de unas elecciones sino por establecer una nueva tendencia de predominio de la levedad sobre los discursos sólidos en el contexto de los medios audiovisuales. No obstante, cabe señalar que la televisión y la radio no son lo mismo. La segunda posee mayor capacidad para soportar discursos lineales y sólidos. Pese a ello, es la radio que, como casi todos los medios, viene determinada por las tendencias del medio dominante y sus formas, las cuales también se adoptan en los contextos ofrecidos por las nuevas tecnologías de las dos últimas décadas.

En el mundo de la comunicación audiovisual lo irrelevante fagocita cuestiones centrales. Si bien el “pegar” adecuadamente por parte de Kennedy en el citado debate no era nada más que algo superficial, lo cierto es que los detalles irrelevantes del mismo contribuyeron a la creación de un todo ganador, difícil de explicar desde la lógica de los argumentos racionales. Los detalles bien contruidos para el lenguaje audiovisual resisten una aceleración de la información, propia de la levedad, que no soportan los discursos sólidos y profundos. Amela¹³³⁴ atribuye la aceleración de los discursos audiovisuales al entrenamiento ejercido por la publicidad, y también por los videos musicales, sobre la ciudadanía y afirma que ello ha llegado a todas las artes que usan los medios audiovisuales. En cualquier caso, el predominio de lo visual en el hombre *light*-mediático hace que todo se deba entender a la primera, con levedad, y según los cánones establecidos para la eficacia. León explica esta idea: “las imágenes deben contener en sí el mensaje y, por tanto, no deben ser meras ilustraciones del contenido verbal”¹³³⁵. No obstante, se debe recordar que en creatividad publicitaria no existen reglas, las posibilidades son muy amplias. Sin embargo, en el espacio de lo audiovisual la imagen de un acontecimiento tiende a ser suficiente para su comprensión a través de una levedad extrema de la exposición de su contenido. Según Ramonet esto es una manera falsa de comprender lo que acontece: “Y así se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que ver es comprender y que cualquier acontecimiento, por abstracto que sea, debe tener forzosamente una parte visible, mostrable, televisable”¹³³⁶. Consecuentemente, el lenguaje audiovisual basa su credibilidad en lo que se expone y se puede ver, fuera de discursos que expliquen con detalle lo que se contempla.

¹³³⁴ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 64.

¹³³⁵ León Sáez de Ybarra, José L., *op. cit.*, p. 105.

¹³³⁶ Ramonet Míguez, Ignacio (2003), *op. cit.*, p. 22.

Parece ser que en la comunicación audiovisual destaca la velocidad del manejo de los tiempos. Esto es, todo es rápido, fragmentado, y por ende, leve. Forma parte del mentado, en capítulo anterior, mundo mosaico. Por ejemplo, los telediarios son píldoras de acontecimientos que se suceden a gran velocidad, aislados de otros elementos explicativos. Según Wolf¹³³⁷, se dan estudios sobre el contenido de los telediarios que muestran que éstos destacan la fragmentación de los acontecimientos, siendo cada uno de ellos independiente en su expresión; así, cada noticia es breve y autosuficiente, sin contextualización alguna. Y esta situación cotidiana de sucesión de noticias breves puede llegar a considerarse un método de desinformación. Al respecto, según Ramonet esto es una de las causas por las que no es posible informarse sin un mínimo esfuerzo: “la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación”¹³³⁸.

La sucesión incesante de información fragmentada y breve, muy propia de la comunicación audiovisual, se relaciona con la velocidad de la información que, tal como ya se trató en este trabajo, acelera todavía más los espacios comunicativos dejando todo el espacio cognitivo acomodado hacia el uso de la levedad. La cuestión llega a cuantificarse, por ejemplo, según Postman¹³³⁹, la duración media de un fotograma en televisión es de 3,5 segundos (entiéndase más que fotograma, plano). Según Amela¹³⁴⁰, esta dinámica se debe a una capacidad de aprendizaje del hombre actual, dado que a principios del siglo XX una persona precisaba unos catorce segundos para leer un cartel, mientras que ahora se dedica una media de dos segundos para percibir lo mismo. Igualmente, este autor destaca el uso de planos cortos en los anuncios de televisión, indicando que ello está relacionado con un ahorro de tiempo¹³⁴¹. En cualquier caso, vuelve a aparecer la presencia de una levedad que se introduce en la vida del ciudadano de tal forma que termina siendo el propio sujeto el que la ejerce como algo natural. El lenguaje audiovisual simplemente se adapta a las circunstancias. No obstante, el uso indiscriminado de la levedad no implica que se produzca siempre un vaciado de contenidos; esto es, si por un lado puede haber una simplificación extrema, por otro, en el caso de la comunicación audiovisual, se puede transmitir información no racionalizada que alcanza al receptor, dejando esencias de conocimiento que los mismos receptores aparentemente no captan pero que ejercen su influencia. Dicho de otro modo, y según Kapferer: “en esta era de los medios de comunicación

¹³³⁷ Wolf, Mauro (1987), *op. cit.*, p. 218.

¹³³⁸ Ramonet Mínguez, Ignacio (2003), *op. cit.*, p. 25.

¹³³⁹ Postman, Neil, *op. cit.*, p. 111.

¹³⁴⁰ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 63.

¹³⁴¹ *Ibidem*.

audiovisuales, treinta segundos de anuncio en televisión dicen tanto sobre el estilo de la marca que habla y sobre el destinatario al que parece dirigirse como sobre las características y ventajas del producto anunciado”¹³⁴². La levedad, por lo tanto, no siempre es sinónimo de una simplificación extrema, aunque racionalmente es innegable que puede ser así hay que señalar que desde un espacio emocional los receptores pasan a sentir que conocen algo sobre el asunto del que se les habla pero no son capaces de racionalizar y verbalizar cuestiones concretas.

La percepción de conocer algo o estar informado puede ser absolutamente emocional y fácil de desmontar desde un análisis racional. El hombre mediático actual tiene mucho de audiovisual y, por tanto, queda bajo un fuerte influjo de percepciones emocionales; además no hay que olvidar que todo el contenido de un informativo televisivo cabe en una sola página de un periódico, según Amela¹³⁴³. Dándose una fuerte influencia de los medios audiovisuales en las percepciones mediáticas, la levedad encuentra un buen territorio de desarrollo.

Una característica importante de los medios audiovisuales reside en su capacidad para articular el pensamiento. Se trata de una articulación simple, leve, pero que implica toda una forma de entender el mundo. Todo termina teniendo una carga de representación constante y de provisionalidad al mismo tiempo, tal como indica Silverstone: “Aunque no sea exclusiva de los medios sino de todo lo comunicado, la paradoja fundacional de la representación mediática es la que proviene de la contraposición entre lo transitorio y lo permanente”¹³⁴⁴. El mundo de la comunicación audiovisual ofrece constantemente esa transitoriedad en una exposición permanente.

En este contexto, Silverstone tampoco deja de abrir una crítica fruto de la dinámica de la levedad, donde todo tiende a uniformizarse, se suprime lo diferente, lo que requiere algún tipo de compleja observación, para encaminarse hacia una absorción de todo, negando implícitamente cualquier alteridad¹³⁴⁵ de lo que se contempla. Es, sin más, un resultado del uso de la levedad en el contexto audiovisual dominante que contribuye a una globalización de exposiciones que uniformizan pensamientos y, sobre todo, modos de asumir la información.

¹³⁴² Kapferrer, Jean-Noël, *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1992, p. 77.

¹³⁴³ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 28.

¹³⁴⁴ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 82.

¹³⁴⁵ *Ibid.*, p. 79.

En función de lo comentado, se puede intuir que el pensamiento promovido por la comunicación audiovisual actual queda, en el mejor de los casos, tocado por la levedad. Según León: “Los medios audiovisuales contribuyen a inhibir el pensamiento activo más que los medios impresos”¹³⁴⁶. Esto es, el pensamiento pasa a ser pasivo, casi inactivo ante una avalancha audiovisual constante. La cuestión no es realmente novedosa, viene de lejos y se mantiene pese a las críticas de muchos intelectuales dado que prevalece un criterio básicamente pragmático por parte de quienes gestionan mayoritariamente los discursos audiovisuales. Estos sujetos hacen prevalecer cuestiones como los índices de audiencia frente a criterios moralmente más respetables como serían muchos de los valores esenciales de profesiones como el periodismo; así lo indica Bourdieu¹³⁴⁷. En definitiva, las apariencias son apariencias y como tales no pueden ser profundas en contenidos. Así, cabe la crítica desde un punto de vista analítico, por ejemplo, según las observaciones de Silverstone: “La aparición en la pantalla debe ser algo más que mera apariencia. No basta con ver. La visibilidad es sólo el comienzo”¹³⁴⁸.

3.2 Levedad e imagen

A lo largo de este trabajo ha habido numerosas referencias a la imagen; sin embargo, conviene dedicarle una atención concreta dada su importancia como concreción en el desarrollo de la levedad. Si bien ya se indicó, por imagen se puede entender algo concreto; por ejemplo, una figura, ilustración o, incluso, algo físico como una estatua. Sin embargo, a efectos de este trabajo, interesa más observar la imagen como algo público; es decir, una imagen pública es aquella formada por un conjunto de rasgos que caracterizan a una persona jurídica, marca y persona física ante la sociedad por la que es conocida. Consecuentemente, se trataría de un concepto mental y no físico aunque se encuentre alimentado por cuestiones concretas, formadas por ideas y experiencias. El concepto de imagen, por lo tanto, cabalga entre lo físico y lo conceptual.

La palabra no es una contraposición a la imagen pero es innegable que en otro tiempo tenía otro valor. El contenido de la palabra era sólido y no se apartaba de una clara reflexión de Balandier: “En otro tiempo, ni el poder de las palabras, ni las palabras

¹³⁴⁶ León Sáez de Ybarra, José L., *op. cit.*, p. 154.

¹³⁴⁷ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, pp. 106-107.

¹³⁴⁸ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 50.

del poder eran objeto de duda o veían empobrecerse su contenido”¹³⁴⁹; posiblemente ello venía ligado a los discursos de la modernidad. Lo interesante que aporta Balandier se centra en observar la palabra sustituida por la imagen, devaluada, según este autor: “la mediatización intensiva hace de la palabra lo más trivial; la inflación de palabras, de mensajes, los debilita e incita a la búsqueda compulsiva de una renovación de los medios expresivos”¹³⁵⁰. La imagen, por lo tanto, entra de lleno en la posmodernidad para quedarse y sustituir a la palabra. Sus características ofrecen velocidad en el consumo de contenidos aunque ello no signifique profundizar en los mismos. Así, la levedad se expande con la imagen, aunque también pueda hacerlo en un momento dado con la propia palabra. El éxito de los titulares periodísticos y publicitarios, como piezas de consumo independientes de los contenidos que anteceden, así lo demuestra.

Lipovetsky relaciona el desarrollo de la imagen con el avance de las frivolidades en las sociedades actuales: “Para que se diera el auge de las frivolidades fue precisa una revolución en la *imagen* de las personas y en la propia conciencia, conmocionando las mentalidades y valores tradicionales”¹³⁵¹; esto es, según Lipovetsky, las mentalidades y la forma de pensar han quedado afectadas por un predominio de la imagen en la existencia del ser humano. La imagen logra resumir un todo y ello, en consecuencia, tiene un impacto en las ideas y las creencias. Tal como afirma Capriotti¹³⁵², la imagen viene a estar diseñada, cuando lo está, para formar una impresión en los receptores. Esa impresión es un resumen basado en la levedad porque no hay contenido suficiente para que sea otra cosa. En este proceso destaca el universo que ofrecen los medios. Silverstone reflexiona sobre este importante detalle: “Nuestra polis de los medios nos permite enmarcar al otro en su propio mundo, representarlo y verlo. A causa de su distanciamiento, no nos invita a menudo a entrar en relación con él”¹³⁵³. Así es, la realidad mediática ofrece impresiones pero no relaciones. Sin embargo, la familiaridad de un conjunto de impresiones conlleva la sensación de conexión que en realidad es una percepción cuya plataforma es una levedad extrema, dado que la realidad de los medios no es la real. Es más, para que la realidad sea digerible, a modo de formar parte del mundo mediático, debe ser tratada. Lo cual todavía distancia más al receptor.

¹³⁴⁹ Balandier, Georges, *op. cit.*, p. 153.

¹³⁵⁰ *Ibidem*.

¹³⁵¹ Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *op. cit.*, p. 18.

¹³⁵² Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Editorial Ariel, 2005, pp. 16-19.

¹³⁵³ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 202.

Según lo comentado, cabe confirmar el hecho de que la imagen es capaz de generar un mundo propio. En este sentido se puede decir que es intransitiva dado que ofrece un principio y un final de todas las cosas que exhibe y que, consecuentemente, pasan a formar parte del archivo de informaciones percibidas. Según Huici se trata de una cualidad muy publicitaria, donde la imagen prima sobre el producto: “a partir de este nuevo tratamiento del mensaje, la imagen se hace intransitiva (todo comienza y termina en ella misma). Lo que directamente se suscita es el deseo de la imagen, que seduce por sí misma”¹³⁵⁴; esto es, el producto y/o servicio, en el caso publicitario, pasa a un segundo plano, es un remolque del mundo desplegado por la imagen asociada al mismo. Por tanto, el discurso publicitario, así como otros discursos en determinadas ocasiones, trata de vincular imágenes, resúmenes de conceptos y de ideas, y a asociarlas a productos y servicios. Sin el concepto de imagen las referencias se pierden, pese a que pueda tratarse de productos y servicios reales. Y en todo ello hace acto de presencia la levedad pues no acostumbran a darse resúmenes de conceptos en los que prime un análisis profundo o conocimiento exhaustivo.

Los conceptos que forman las imágenes de las cosas son fruto de impactos resumidos cuyo mayor resumen se asocia a imágenes visuales, concretas. Es lo que Amela¹³⁵⁵ viene a decir que implica el triunfo de las imágenes contra la letra impresa. De esta forma, la imagen prevalece sobre lo escrito al ofrecer una idea que no se piensa, un algo que se mira sin pensar.

La estimulación visual pasa a sustituir al propio pensamiento. Ferrés¹³⁵⁶ lo relaciona con una imposición de lo visual para dar espectáculo, donde la trivialización y la descontextualización dan como resultado una desinformación final del ciudadano, al cual le queda muy poco. De esta forma, tal como afirma Balandier: “la imagen también tiende a convertirse en sustituta del pensamiento”¹³⁵⁷. Al respecto, para este autor el ejemplo de los discursos publicitarios sería la mejor prueba. En este contexto, la imagen, como concepto pero también como algo visual, tiene la capacidad de hacer creer; especialmente en el espacio visual. Así lo ve Bourdieu: “la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que se muestra”¹³⁵⁸. Esto es, la imagen transmite

¹³⁵⁴ Huici Módenes, Adrián, “La nueva imagen en la imagen publicitaria”, en: *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial institucional*, Sevilla, Editorial Métodos, 1995, p. 16.

¹³⁵⁵ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 73.

¹³⁵⁶ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.* p. 46.

¹³⁵⁷ Balandier, Georges, *op. cit.* p. 157.

¹³⁵⁸ Bourdieu, Pierre, *op. cit.* p. 27.

verosimilitud y el mensaje, aunque leve, pasa a ser creíble. La cuestión no parece discutirse, todo lo contrario. Así, tal como indica Amela¹³⁵⁹, una imagen, reflejando un hecho, puede decir más que todo un discurso o estadística. Lo que se ve es; lo otro siempre es discutible. León¹³⁶⁰, haciendo referencia a la propaganda de la Alemania nazi, también aboga por confirmar el hecho de que la imagen ayuda a usar menos el cerebro, con ella se elude la lectura, se llega a un todo no específico a través de una simplicidad que no es otra cosa que un ejercicio de levedad.

En el contexto de la cultura *light* es innegable que las imágenes son un instrumento extraordinario para el desarrollo de la levedad. Pero el éxito de la preferencia del uso de las imágenes por parte de los receptores hay que buscarlo no sólo en su eficacia sino también en su comodidad. Esto es, observando la visión de Ferrés¹³⁶¹ se puede afirmar que las imágenes ofrecen una gratificación inmediata en cuanto a su capacidad comunicativa, tal como ya se indicó en este mismo trabajo. En términos generales, la imagen no deja de ser algo irreal pero su uso es útil en el manejo de la comunicación masiva. Le Bon ya apuntaba esta observación: “Al no poder pensar las masas más que por imágenes, no se dejan impresionar sino mediante imágenes”¹³⁶².

El análisis de la relación de la imagen y la levedad se puede enfocar desde muchos puntos de vista. En cualquier caso, conviene también observar esta relación repasando ejemplos concretos que ayuden a un análisis práctico y no sólo teórico. Se puede decir que hasta este punto también se ha considerado lo práctico, aunque sea tácitamente. No obstante, desde una perspectiva cotidiana, cabe afirmar que la imagen otorga sentido a las cosas. Según Ferrés¹³⁶³, la imagen tiene mayor capacidad para connotar que el lenguaje verbal. En sí misma es un sistema poderoso de producción de sentido. Como ejemplo práctico se puede tomar a los modelos, especialmente los publicitarios, donde la edad y el vestuario ya son suficientes para ubicar productos y servicios dentro de un universo socio-económico, tal como señala León¹³⁶⁴.

Posiblemente, el paradigma del uso de la levedad a través de la imagen, tanto a nivel visual como conceptual, se encuentra perfectamente articulado con el uso de los

¹³⁵⁹ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 9.

¹³⁶⁰ León Sáez de Ybarra, José L., *op. cit.*, p. 142.

¹³⁶¹ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 35.

¹³⁶² Le Bon, Gustave, *op. cit.*, p. 55.

¹³⁶³ *Ibid.*, p. 203.

¹³⁶⁴ León Sáez de Ybarra, José L., *op. cit.*, p. 113.

estereotipos, asunto sobre el cual ya se han hecho indicaciones en este trabajo. Al hablar de estereotipos vuelve a destacar Ferrés¹³⁶⁵; según este autor, los estereotipos son representaciones de aspectos sociales que no dejan de estar simplificadas, reducidas a una mínima expresión. Pero funcionan por ser seductores y fácilmente asimilables aunque puedan ser verdades y falsedades a medias.

El estereotipo, como pieza de uso cotidiano de la levedad, selecciona determinados atributos de las personas y las cosas y olvida otros. En consecuencia, reduce la realidad, la simplifica, ejercita la levedad, reduce la complejidad y logra facilitar las interpretaciones. En definitiva, el estereotipo es una interpretación cómoda basada en la levedad y que invita a adherirse a ella dado que otorga gran comodidad a la hora de interpretar la realidad.

3.3 *El papel de la televisión en el contexto de la levedad y la imagen*

En el contexto de este trabajo la televisión destaca como medio no sólo por su influencia pasada y presente a través de sus audiencias sino también por ser el paradigma de la cultura mediática, la cual ya no sólo se puede observar en los aparatos de televisión sino también en otros soportes que ofrecen información audiovisual. De lo que parece no haber duda es sobre el menor esfuerzo que requiere lo televisivo frente a lecturas tradicionales, lineales. Es más fácil ver que leer, tal como afirma Colussi¹³⁶⁶, dado que es muy fácil dejarse llevar por una sucesión de imágenes cuya lectura detallada se escapa como el agua entre las manos. De esta forma, se termina sobrevolando una superficie lisa, sin capacidad ni posibilidad para fijarse en el detalle. Así lo indica Baudrillard cuando comenta que el ser, y por ende el ser humano, ya no es otra cosa sino un intento de copia de lo que aparece en los medios, buscando la referencia en la televisión que sólo ofrece cuestiones y prototipos de superficie. Según Baudrillard: “Ni trascendencia ni profundidad, sino superficie inmanente del desarrollo de las operaciones, superficie lisa y operativa de la comunicación. A imagen y semejanza de la televisión”¹³⁶⁷.

Consecuentemente, hablar de imagen y levedad conlleva obligarse a tratar con el medio por excelencia que es la referencia del hombre mediático; y conviene también

¹³⁶⁵ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, pp. 151-154.

¹³⁶⁶ Colussi, Marcelo (2006b), *op. cit.*, p. 3.

¹³⁶⁷ Baudrillard, Jean (2001), *op. cit.*, p. 10.

hacerlo desde el punto de vista exclusivamente de la levedad y la imagen, independientemente de que en este trabajo la presencia del fenómeno televisivo sea una constante.

La televisión invita a ver, no a comprender. Los receptores de la cultura *light* no parecen desear más. Así lo indica Ramonet: “El objetivo prioritario para el telespectador es su satisfacción, no tanto comprender la importancia de un acontecimiento como verlo con sus propios ojos. Cuando esto ocurre, se ha logrado plenamente el deseo”¹³⁶⁸. Vuelve entonces a tener sentido la televisión en el contexto *light*, donde todo es una sucesión de imágenes con contenidos leves, tal como indica Emanuelli: “La multiplicación de imágenes sigue la lógica de la producción en general, las imágenes tienen una vida efímera, no están destinadas a perdurar, sino más bien a provocar un impacto y orientar una conducta”¹³⁶⁹. La televisión se transforma en una infinita cadena incesante de imágenes. Imágenes que sirven para ilustrar sin contrapunto para las mismas.

El uso de imágenes animadas en televisión no es más que la sofisticación de estos tiempos. Esto es, la imagen ha sido utilizada a lo largo de la historia de la humanidad para educar a las masas, tal como indica Eco¹³⁷⁰, desde el antiguo Egipto hasta la Edad Media. Y como se ha indicado, es un resumen indiscutible que ofrece conclusiones. Pero según el propio Eco, al referirse a la imagen: “hay algo radicalmente limitativo, insoportablemente reaccionario. Y sin embargo no podemos rechazar la riqueza de impresiones y de descubrimientos que en toda la historia de la civilización los razonamientos por medio de imágenes han dado a los hombres”¹³⁷¹.

La limitación señalada por Eco implica que el uso de la imagen sea un mecanismo para controlar a los receptores en sus pensamientos. Pero igualmente, a Eco no le queda otro remedio que reconocer la eficacia de la misma. Esta eficacia se dispara con el cine, antesala de la televisión, y se desarrolla de forma extraordinariamente accesible con la propia televisión. Se puede afirmar, tal como se viene indicando a lo largo de este trabajo, que el mundo sería otro sin la televisión y

¹³⁶⁸ Ramonet Mínguez, Ignacio (2003), *op. cit.*, p. 22.

¹³⁶⁹ Emanuelli, Paulina B., “Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, [en línea], enero 2001, Nº 39. [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2013], pp. (s. e.).

Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/114emanuelli.htm>

¹³⁷⁰ Eco, Umberto (2007), *op. cit.*, p. 400.

¹³⁷¹ *Ibidem*.

todas sus formas derivadas.

El mundo es audiovisual y la televisión su instrumento. La información atractiva parte de la televisión y adopta sus formas. Según Lipovetsky: “Una fuerte tendencia empuja ahora a la información televisada a ‘mover’ un flujo ininterrumpido de imágenes, de ‘frases cortas’, de entrevistas en caliente de personalidades célebres o anónimas, pobres en contenido pero ricas en *efecto realidad*”¹³⁷². En cualquier caso, se puede concluir que la televisión es un medio íntimamente ligado a las imágenes y a todo el proceso comunicativo que desarrollan. De hecho, en televisión el discurso *light-posmoderno* es básicamente a través de imágenes. Según Postman¹³⁷³ los discursos televisivos son conversaciones de imágenes porque la televisión pide un tipo de contenido diferente a otros medios, aunque muchos otros medios traten de imitar a la televisión rebajando contenidos y marchando, en la medida de lo posible, hacia una comunicación más visual que lineal.

Por ello, es pertinente afirmar que hoy la apariencia en televisión ya no es una proyección sino el propio ser. Así lo afirma Silverstone: “En el mundo de la televisión, la Apariencia es el Ser”¹³⁷⁴; evidentemente este autor se refiere a una apariencia en un contexto mediatizado donde se aceptan estas situaciones sin cuestionarlas. El mundo es en imágenes porque los discursos ya no son lineales. Y las imágenes, aunque sean proyecciones son realidades con las que la propia realidad tiene que convivir e, incluso, adaptarse.

La opinión de los receptores es fruto del discurso de las imágenes y todo ello se inició con el nacimiento de una posmodernidad que definitivamente ha quedado ligada a lo mediático. Así se entiende a Amela¹³⁷⁵ cuando insiste en recordar a McLuhan cuando indicó que la guerra de Vietnam se perdió en las salas de estar y no en los campos de batalla y por ello se entiende la insuficiente cobertura de imágenes de las guerras actuales en las que están implicados países en donde podrían darse problemas con las imágenes de televisión y sus consecuencias sobre la opinión de los ciudadanos. Esas opiniones no han sido ni serán consistentes pero sí lo suficientemente fuertes, simplemente en virtud de las imágenes televisivas.

La capacidad de cualquier medio televisivo en conseguir logros a corto plazo se

¹³⁷² Lipovetsky, Gilles (2002), *op. cit.* p. 236.

¹³⁷³ Postman, Neil, *op. cit.*, p. 14.

¹³⁷⁴ Silverstone, Roger, *op. cit.*, p. 83.

basa en el uso de las imágenes, las cuales guardan en su propia naturaleza la esencia de la velocidad de la comunicación, algo a lo que ya se ha referido este trabajo anteriormente. Lo visual exige velocidad y ello es fundamental en la televisión, provocando un desarrollo extraordinario de mensajes vacuos, simples, basados en la levedad. Esta circunstancia también invita a vivir y pensar a través de ideas preconcebidas porque son las más adecuadas para usar con gran velocidad. Este punto de vista lo avala Bourdieu cuando afirma que: “uno de los mayores problemas que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y el tiempo”¹³⁷⁶ y este mismo autor insiste en el uso de las ideas preconcebidas. Todo lo preelaborado a nivel de pensamiento viene potenciado por la propia televisión que hace uso de estas ideas y, al mismo tiempo, las potencia. La imagen televisiva impulsa el pensamiento visual que es predeterminado y sirve para controlar el ritmo de la lectura. Esto es, la televisión controla el ritmo del pensamiento. Ferrés describe este fenómeno con claridad: “En la lectura es el sujeto el que controla la experiencia, controla el ritmo del proceso. En la televisión es el medio el que controla la experiencia, el ritmo del proceso, la cadencia de paso de las imágenes, la duración de la experiencia”¹³⁷⁷. La televisión, por tanto, a través de las imágenes infinitas, acelera las ideas y los conceptos. En esta aceleración se producen innumerables pérdidas de los contenidos de los mensajes o, lo que es lo mismo, se genera una levedad de los contenidos extraordinaria.

No es una barbaridad afirmar que la mayor parte de los contenidos de lectura global-visual no son recordados y a ello cabe añadir el hecho de que es evidente que se dan enormes vacíos de información que no encajan en la levedad. Ante este hecho se ofrecen justificaciones peregrinas, tal como indica Sánchez: “Las enormes carencias de información sobre la información se suelen justificar como que se trata de cuestiones profesionales que no interesan al público en general”¹³⁷⁸. Una vez más, lo que vale es lo que llega y encaja con la levedad. Los condicionantes de la producción mediática, según lo indicado, quedan en la trastienda. Aparentemente, cabe pensar en una pérdida de información integral; es decir, no sólo a través de la levedad sino también desconociendo la existencia de los propios programas. Sin embargo, esta dinámica no parece desarrollarse así, tal como indica el propio Sánchez respecto a la televisión: “la abundancia de la oferta supone la banalización del medio: siempre se puede sintonizar el televisor porque siempre emiten en alguna cadena algo interesante para alguien, pero nunca nos perdemos na

¹³⁷⁵ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 38.

¹³⁷⁶ Bourdieu, Pierre, *op. cit.*, p. 39.

¹³⁷⁷ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 46.

hora”¹³⁷⁹. Esta afirmación encaja con la conocida agenda mediática; es decir, se trata de temas de los que los medios deben hablar y repetir desde distintos ángulos porque ello es lo que se lleva y no hablar del tema de turno implica estar fuera del contexto de los temas del día, de la semana y, pocas veces, del mes.

¹³⁷⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 134.

¹³⁷⁹ *Ibid.*, p. 345.

CAPÍTULO VI

LA LEVEDAD COMO FACTOR OMNIPRESENTE EN EL ÁMBITO DEL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Levedad y prensa

Según los contenidos de las obras citadas en este trabajo, de Lorenzo Gomis y Mar de Fontcuberta, el concepto prensa debe entenderse como un conjunto de personas físicas y jurídicas dedicadas al periodismo que abarcan un espacio de actividad más allá de los diarios, incluyéndose otros medios, como la propia televisión. En su conjunto, la prensa sirve de referencia más allá de la información cotidiana. Es orientadora no sólo de lo que acontece sino del estilo usado para explicarlo. Y este estilo que evoluciona deja rastros visibles indistintamente del medio. En el caso de los periódicos es realmente fácil observarlo. Cualquier hemeroteca bien nutrida, por ejemplo, ofrece una exhibición de evolución de la trayectoria de las formas de explicar el mundo.

La levedad se encuentra hoy imbricada en el periodismo. En esta relación entre levedad y prensa conviene observar al periodismo como un proceso que rastrea la realidad pero que no es la realidad en estado puro. Esta condición viene determinada por la imposibilidad de alcanzar una objetividad absoluta, incluso cuando se desea hacerlo, condicionada por la velocidad de la información, el uso orientador y práctico de imágenes como si fueran la esencia de una noticia y las dinámicas establecidas de las propias fuentes de información. En definitiva, la prensa se encuentra condicionada por una simplificación absoluta de sus contenidos. Se trata, sin más, de información que se acumula y empuja y acelera su propia aparición efímera, cuya única solución es la simplificación para poder tener espacio en el universo informativo. Consecuentemente, es inevitable que los hechos se descremen y que los acontecimientos se transformen en función de necesidades periodísticas ligadas a la levedad. La, posiblemente,

principal novela de Wolfe¹³⁸⁰ representa un testimonio sobre cómo el periodismo se adapta a sus propias necesidades, aunque ello conlleve modificar realidades.

1.1 La esencia de la levedad en el contexto del periodismo. Uso de estereotipos

Se puede acudir al final del capítulo II para volver a analizar la propia realidad mediática como producto del periodismo. Sin embargo, ésta no es la esencia del mismo desde la perspectiva de la levedad. La realidad mediática ha existido de forma más o menos generalizada, desde el siglo XIX pero la levedad, el contexto que establece e influye a la prensa o bien ésta hace uso de ella, viene potenciado con la evolución hacia la posmodernidad y la propia cultura *light*. He aquí la diferencia de la perspectiva de este epígrafe respecto a los epígrafes del capítulo II.

El periodismo, por su propia naturaleza, trata de simplificar el mundo y lo hace al traducir a lenguaje inteligible aquello que podría ser complejo para los receptores y que en consecuencia, probablemente, observarían la información como densa y aburrida. Así lo ve Gomis cuando habla del periodismo como un método de interpretación donde: “interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar”¹³⁸¹; así es, la levedad del periodismo reside también en su capacidad para aislar hechos que se interpretan siempre fuera de su contexto completo. De esta manera, el periodismo no proporciona un conocimiento real desde su punto de partida. Realmente genera un foco de atención social; en este sentido, Sampedro afirma sobre el periodismo que “No proporciona conocimiento real. Porque los informadores generan una nueva ‘realidad social’ sobre la que actuar”¹³⁸². Por tanto, el periodismo no está capacitado para reflejar con exactitud la realidad sino que genera realidades. Algo que ya se ha denominado en este trabajo como realidad mediática.

De hecho, actualmente el periodismo no precisa ofrecer las respuestas a las preguntas clave que debería ofrecer una noticia en su encabezamiento; léase dónde, cómo, cuándo, qué, quién y por qué. Tal como indican Sabés y Verón: “En la actualidad se considera un buen lid aquel que incluye dos o tres W, no más. Antiguamente sí se

¹³⁸⁰ Wolfe, Tom, *La hoguera de las vanidades*, quinta edición, Barcelona, Editorial Anagrama, 2000.

¹³⁸¹ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 40.

¹³⁸² Sampedro Blanco, Víctor, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, San Sebastián de los Reyes (Madrid), Ediciones Istmo, 2000, p. 98.

consideraba necesario contestar las seis”¹³⁸³. Este detalle pasa habitualmente desapercibido pero es importante en su esencia y significativo en el contexto de la levedad.

La crítica al periodismo actual se centraría en su falta de objetividad que puede venir dada por diferentes circunstancias. En cualquier caso, resulta inapelable el impacto de la levedad sobre la objetividad. Por ende, cualquier simplificación informativa es una mutilación y consecuentemente la semilla de la falta de objetividad. Barraycoa rastrea esta idea, añadiendo elementos explicativos de la falta de objetividad: “El control informativo por pocas corporaciones, los procesos de simplificación de las noticias y los controles de codificación e interpretación de la realidad, son un cocktail demasiado explosivo para la `objetividad”¹³⁸⁴. Parece ser que la simplificación siempre hace acto de presencia al hablar de falta de objetividad.

Uno de los instrumentos más eficaces en el uso de la simplificación es el uso de los estereotipos, a los cuales ya se ha hecho referencia en páginas anteriores de este trabajo. Sin embargo, en este subepígrafe se muestra más a fondo su relación con la levedad y su uso en el periodismo y no sólo en la publicidad. Los estereotipos son simplificaciones y éstas son herramientas para operar cierto grado de manipulación, tal como apunta Sartorius¹³⁸⁵. La fuerza del estereotipo radica en su familiaridad con los sujetos. Lo estereotipado se entiende rápidamente, es familiar, leve y simple. Y al observar los efectos positivos que produce la familiaridad, se aprecia que los estereotipos se encargan de alimentar un proceso que recoge los consiguientes beneficios. Lippmann ofrece un ejemplo y vuelve a señalar el camino en esa dirección: “Las escenas que no nos resultan familiares son como el mundo visto a través de los ojos de los recién nacidos: `una gran confusión bulliciosa y radiante”¹³⁸⁶. Aquello que no es familiar se debate entre la incomodidad y lo atractivo por su novedad. Si en bienes industriales resulta fácil entender el atractivo de algo innovador; así ocurre con los productos nuevos en cuestiones de comunicación; por otra parte genera desorientación y ésta se transforma en una incomodidad. Convertir algo en familiar es un objetivo y una herramienta del marketing. Los estereotipos adquieren valor en este sentido dado que son puntos de orientación que no escapan a su naturaleza habitualmente simple y sin justificación racional. El periodismo parece hacer uso de los

¹³⁸³ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 55.

¹³⁸⁴ Barraycoa Martínez, Javier, *op. cit.*, p. 151.

¹³⁸⁵ Sartorius Álvarez, Nicolás. “Simplificaciones”. *El País*, Madrid, 15 de noviembre de 2010, p. 27, sección Opinión, col. 1-2.

¹³⁸⁶ Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 81.

mismos.

En el periodismo la información estereotipada es un hecho cotidiano, Gomis se manifiesta al respecto: “La información previa al hecho condiciona la información del hecho cuando éste se ha producido”¹³⁸⁷. Así es, lo previo indica el camino a seguir, marca la zona y crea la idea inicial que actúa de faro orientador. Idea con la que nos encontraremos posteriormente. Y es obvio que las ideas preconcebidas no acostumbran a ser profundas, meditadas, reflexionadas; de lo contrario, ya no serían de tal naturaleza. Pero aunque las ideas estereotipadas no sean profundas, en ocasiones, crean un marco en el conocimiento del individuo. Así, se puede afirmar que el proceso comunicativo bañado de levedad no depende de la consistencia de las ideas sino de su simple existencia, por simples que sean.

Los estereotipos no se generan en un espacio concreto sino de forma habitual. Pueden generarse a través de una realidad cotidiana que se mueva con el boca-oreja o bien, más fácilmente, a través de los estereotipos generados por la realidad mediática. La realidad mediática, siempre a cierta distancia de los hechos, es una gran fábrica en la generación de estereotipos. El descubrimiento de este proceso desorienta y decepciona cuando es percibido. Massó lo recoge con un ejemplo: “El malestar que genera el hundimiento de un famoso nace de descubrir que en el corazón de una imagen pública apenas hay nada”¹³⁸⁸. Esto podría ser reflejo de las sociedades sin contenidos. La simplificación de un personaje implica otorgarle una estabilidad que suele ser absolutamente estereotipada. Quizás los contenidos que alimentan el conocimiento de los receptores están pero sólo prosperan los que se adaptan, a nivel de comunicación, a las directrices *light*-posmodernas. Los contenidos adaptados a los estilos mediáticos son reales aunque sólo sea de forma virtual. El periodismo parece precisar este tipo de contenidos.

El periodismo se ve ligado al uso estereotipado de ideas que pueden ayudar a la explicación de una realidad concreta. Y obviamente ello es útil porque el periodismo no acostumbra a captar el contenido total de lo que motiva la noticia. Arasa reconoce esta situación: “cuando informamos de un hecho es seguro que no captamos la totalidad de su contenido”¹³⁸⁹. Y evidentemente, la perspectiva del informador también hace valer su peso. Kapuscinski también habla en el sentido expuesto: “A veces vemos

¹³⁸⁷ Gomis, Lorenzo, *op. cit.*, p. 70.

¹³⁸⁸ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 64.

¹³⁸⁹ Arasa Fava, Daniel, *op. cit.*, p. 31.

a alguien durante cinco o diez minutos, estamos viajando a otra parte y a esa persona no volveremos a verla nunca más. Por tanto, el secreto de la cuestión está en la cantidad de cosas que estas personas son capaces de decirnos en un tiempo tan breve”¹³⁹⁰. Es obvio que el periodismo, tal como afirman estos autores, se mueve siempre con espacios oscuros desde el punto de vista informativo. El relleno de lo que falta acostumbra a encajar con simplificaciones estereotipadas. Sin embargo, el imperio de la levedad en el campo del periodismo no siempre se entiende como un defecto o mal menor. En ocasiones, y especialmente en el periodismo de talante activista, se aboga por una simplificación, de ideas y de lenguaje. Este es el caso de Cerrillo al afirmar que: “Debemos mejorar y simplificar el lenguaje: hacerlo más transparente”¹³⁹¹. Equiparar la levedad en el periodismo como algo a denostar sería una opción siempre partidista y estéril en el contexto de este trabajo.

Sobre los estereotipos se ha hablado mucho y posiblemente deberían ser tratados en un trabajo exclusivo para el estudio de los mismos. A partir de aquí parece adecuado observar los estereotipos como instrumento de la levedad. Por ello conviene, para mayor claridad expositiva, estructurar estas ideas expuestas en su momento por García-Lavernia¹³⁹²: a) Sobre lo que se entiende por estereotipo. b) La capacidad de los estereotipos para transformarse en orientación inapelable de las personas. c) Cuestiones básicas que favorecen el desarrollo del estereotipo en el contexto del presente estudio. d) Importancia del estereotipo como elemento que genera realidades que llegan a desmarcarse de un mínimo de objetividad. Dicho de otro modo, el estereotipo como una herramienta de comunicación subjetiva. Véase cada una de estas ideas:

a) Sobre lo que se entiende por estereotipo:

Al definir estereotipo aparece el concepto de inmutabilidad desde la perspectiva de su definición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Al formar parte de la naturaleza del estereotipo la aceptación inmutable de lo que dice, éste queda afianzado, reforzado en su capacidad para comunicar y desarrollar ideas que se deriven de esa comunicación. El estereotipo, por lo tanto, se presenta como una brújula para el sujeto.

¹³⁹⁰ Kapuscinski, Ryzard, *op. cit.*, p. 44.

¹³⁹¹ Guzmán Cerrillo, Antonio, “El periodismo ambiental en prensa”. En: *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*, Barcelona, Fundación Gas Natural, 2008, p. 16.

Los estereotipos basados en la aparente inmutable levedad llegan a serlo todo, sin dejar espacio a otras opciones, tal como apunta Ferrés: “Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas”¹³⁹³. Se debe entender por representación social la visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social o de sí mismo, o bien de aspectos concretos relacionados con los mismos. No se aleja demasiado de la definición expuesta anteriormente que señala el carácter inmutable como característica. Y ese compartir implica alejarse de profundidades intelectuales.

Siguiendo el punto de vista indicado por García-Lavernia, se debe señalar que para Lippmann también triunfa el estereotipo cuando forma parte de nuestras estructuras cognitivas y de carácter. “Nos referimos al hecho de que éstos [los estereotipos] bien pudieran ser el núcleo de nuestra tradición personal, es decir, el sistema defensivo de nuestra posición en la sociedad”¹³⁹⁴. Entender que un ataque a los estereotipos invalida la credibilidad y se transforma en una agresión a los pilares de nuestro universo puede ayudarnos a alcanzar cierto grado de objetividad. Se trata de una objetividad que no se desarrolla en el campo del periodismo. Desde esta mirada de Lippmann, el asunto no ha hecho otra cosa que agravarse. Si este autor hablaba, en los términos expuestos, en 1922, según la “aceleración” de aquellos tiempos, la actualidad no ha hecho más que magnificar esas circunstancias.

- b) La capacidad de los estereotipos para transformarse en orientación inapelable de las personas:

Los estereotipos son básicos a la hora de observarlos como herramientas para desarrollar el código profundo de la levedad en el contexto de la comunicación y el periodismo no escapa a este proceso. Se debe contemplar al estereotipo de la misma forma que se observa a un mecanismo de orientación mediante el cual el ciudadano se ubica. La comentada aparente inmutabilidad del estereotipo pasa a desinformar aunque éste no deja de ser utilizado por la comodidad que otorga al universo cognitivo de cualquier sujeto. Consecuentemente, el estereotipo pasa a formar parte de nuestras vidas realimentado por espacios comunicativos como el del periodismo. Las ideas estereotipadas se instalan en la conciencia del individuo, quedando aceptadas sin

¹³⁹² García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.* pp. 75-80.

¹³⁹³ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 151.

¹³⁹⁴ Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 93.

ningún tipo de halo de crítica. Las ideas y convicciones más profundas se nutren de conceptos que no acostumbran a volver a cuestionarse. Ortega subraya este concepto al reflexionar sobre las ideas: “Cabe decir que no son ideas que tenemos, sino ideas que somos”¹³⁹⁵. El estereotipo juega un papel protagonista en esta dinámica. El proceso se magnifica cuando el estereotipo es utilizado en la comunicación comercial y, por ende, en cualquier área del marketing. Igualmente, en el mundo virtual en el que se convive, y también en el periodismo, se pueden aplicar directrices relacionadas con la levedad muy propia de los estereotipos.

La cuestión del estereotipo es ubicua, implica a toda la sociedad y a la comunicación. La formación de estereotipos nuevos es rápida, instintiva, sin orden aparente y sutil. Incluso en cuestiones rudimentarias la fuerza del estereotipo destroza a los razonamientos. El estereotipo es un ejercicio de levedad que ayuda a orientarse pero que también adquiere rápidamente un afianzamiento no merecido. Una vez consolidados, los estereotipos se estabilizan y se aproximan a verdades de apariencia inmutable.

El estereotipo termina perfilándose como una referencia básica. Pero tal como se ha comentado, ello no es sinónimo de razón y verdad. Una de las razones básicas es que el estereotipo necesita una gran dosis de simplificación para lograr circular; es decir, poder repetirse con facilidad. Esto se percibe en muchas facetas de la vida social. Se repiten ideas breves, que están de moda, que en ocasiones no son más que conceptos fragmentados de ideas o teorías de fácil digestión, aunque vengan presentadas de forma descontextualizada. Debord apoya lo dicho de la siguiente forma: “Se conoce la fuerte inclinación que tienen los hombres a repetir inútilmente fragmentos simplificados de teorías revolucionarias antiguas”¹³⁹⁶. Se debe entender estas teorías “revolucionarias” como hechos inmutables que se dan por ciertos sin llegar a establecer demasiados miramientos.

Resulta fácil intuir cómo queda afectada la estructura mental del ciudadano, llegando a estar plenamente vinculada a la comodidad que otorgan los estereotipos, especialmente en todo lo relacionado con la comunicación, muy posiblemente gracias a su levedad. Foster, en sus fórmulas para la generación de ideas tiene en consideración lo comentado: “cuando algo se inmiscuye en nuestros modelos lógicos, nos sentimos

¹³⁹⁵ Ortega Gasset, José (1964b), *op. cit.*, p. 384.

¹³⁹⁶ Debord, Guy (2003), *op. cit.*, p. 111.

incómodos porque nuestra zona de confort ha sido invadida”¹³⁹⁷. Instintivamente el hombre evita que sus estructuras lógicas sean golpeadas por ideas y hechos que puedan contraponerse a sus estereotipos.

Los estereotipos llegan a obtener tanta fuerza que contradicen sin dificultad explicaciones que serían obvias fuera de los contextos estereotipados. El economista Bertrand de Jouvenel se asombraba cuando el público se resistía a creer en algo fácil de explicar por no encajar con las expectativas estereotipadas: “con ocasión de un debate sobre los retiros, el ministro de Sanidad trataba de explicar: ‘No es el Estado quien paga los retiros, sino ustedes’. Y no lo creía absolutamente nadie”¹³⁹⁸. El estereotipo se ancla en las creencias no racionales. Éstas acostumbran a sostenerse sobre cimientos basados en la levedad de concepciones, muchas de las mismas viajan de la mano del periodismo. Sin embargo la levedad no es débil, especialmente en tiempos en los que es preciso no ser profundo en la comunicación para poder llegar a grandes públicos. Dicho de otro modo, en el contexto de la cultura *light*-posmoderna. En el caso de encontrar pensamiento muy elaborado significa que los colectivos que lo comparten pasan a ser un número limitado de individuos. La solidez de los contenidos no implica superioridad sobre la levedad, desde la perspectiva de la comunicación. Se diría que la dinámica funciona a la inversa. La eficacia de la comunicación reside en el buen diseño de la levedad.

c) Cuestiones básicas que favorecen el desarrollo del estereotipo en el contexto del presente estudio:

Cualquier estereotipo se maneja bien en el contexto de la levedad. Los estereotipos son herramientas indispensables para una economía de conceptos. Lippmann se pronuncia respecto a este detalle: “Si siempre empleásemos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos”¹³⁹⁹. Para Lippmann la falta de tiempo y de ocasiones, para efectuar una observación detallada, favorece el uso de los estereotipos. Esta dinámica se revaloriza en la cultura *light*-posmoderna. Probablemente, nunca en la historia de la humanidad el hombre ha podido disfrutar de tantas posibilidades de distracción y respecto a este aspecto no sólo entraría la televisión. La información variopinta que

¹³⁹⁷ Foster, Timothy R. V. *101 métodos para generar ideas. Cómo ayudar a estimular la creatividad*, Bilbao, Deusto, 1992, p. 32.

¹³⁹⁸ De Jouvenel, Bertrand, entrevista en: *Conversaciones sobre la nueva cultura*, Barcelona, Kairós, 1975, p. 345.

¹³⁹⁹ Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 87.

llega al hombre actual es muy eficaz si no ataca al factor tiempo y si es rápida para no molestar a otras prioridades. En este sentido, y especialmente en el periodismo a la hora de transmitir mensajes a la opinión pública, la levedad se presenta como una solución muy adecuada.

En definitiva, el estereotipo se presenta como un instrumento de la levedad. Debe estar alejado de la complejidad para poder sobrevivir. Lo complejo conlleva la dificultad de la repetición de las ideas. Y las ideas deben entenderse a la primera para encajar con la levedad. Este hecho pasa a ser cosa relevante. El estereotipo existe porque se desarrolla a base de repetición, lo cual conlleva que termine por no cuestionarse. Cualquier estereotipo es útil por ser un complemento del universo cognitivo de los sujetos.

d) Importancia del estereotipo como elemento que genera realidades que llegan a desmarcarse de un mínimo de objetividad:

Las consecuencias de la utilización y manejo de los estereotipos son lo suficientemente importantes como para que los estrategas de la comunicación las tengan en cuenta. Realmente, el muy conocido concepto de posicionamiento, popularizado por Al Ries y Jack Trout en el mundo del marketing, y especialmente en el campo de la comunicación comercial, se centra en el reordenamiento de ideas y estereotipos. Ries y Trout lo sintetizan de la siguiente forma: “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”¹⁴⁰⁰. Precisamente se realiza con la voluntad de obtener beneficios, por lo general comerciales y/o políticos. Es lícito afirmar que los estereotipos adquieren un papel activo y fundamental en el mencionado “reordenamiento”. La reordenación de ideas supone usar conceptos establecidos. Éstos pueden llegar a extremos de levedad increíbles.

Las imágenes, tanto las visuales como las que vienen mediante un concepto mental, son modalidades de estereotipos. Es decir, no son pronunciables y de difícil descripción, a la vez que simples y comprensibles para la descripción del entorno. Noelle-Neumann observa este punto de vista al afirmar: “Las imágenes que tenemos en la cabeza, (son) un pseudoentorno en cuya realidad creemos completamente”¹⁴⁰¹. Evidentemente, las imágenes son un resumen de algo, una síntesis de un todo al que el

¹⁴⁰⁰ Ries, Al y Trout, Jack, *op. cit.*, p. 1.

¹⁴⁰¹ Noelle-Neumann, Elisabeth, *op. cit.*, p. 192.

receptor no es capaz de alcanzar, como ya se indicó en páginas anteriores. Se podrá defender la eficacia de las imágenes apelando a que una imagen vale más que mil palabras, a lo que se debería responder que una palabra vale más que mil imágenes. Por tanto, lo conceptual también posee capacidad para desarrollar un alto grado de levedad. Lo leve no depende del soporte sino de la capacidad de transmisión del contenido, aunque no se puede discutir que el primero condiciona al segundo. La imagen, hay que insistir, es leve, rápida y fugaz, siendo en muchas ocasiones estereotipada. Moles y Costa son capaces de tratar este aspecto con astucia; conocen los mecanismos mediante los cuales la imagen fija llega a ser un transmisor cuya esencia es la levedad: “La imagen, en su instantaneidad, quiere sostener lo esencial”¹⁴⁰².

Los estereotipos se prestan para la crítica; este sería el caso de Ferrés: “bajo la apariencia de pretender ayudar a la comprensión de la realidad, contribuiría a su confusión, a la perpetuación del equívoco”¹⁴⁰³. Se vuelve a observar la fuerza del estereotipo en su sencillez e inmutabilidad; a lo que Ferrés añade: “la falacia del estereotipo reside en que, bajo la apariencia de comunicación, aísla; bajo la apariencia de información; desinforma”¹⁴⁰⁴. Cuando lo inmutable logra deformar la realidad pasa a desinformar. La cuestión es el porqué de la inmutabilidad. Este atributo básico del estereotipo llega a lograr demostrar su eficacia cuando se relaciona con planteamientos y razonamientos muy pobres en sus contenidos. No parece que pueda ser de otra forma. Las imágenes estereotipadas sólo producen concepciones estereotipadas de la realidad. Ferrés argumenta al respecto: “La exposición constante a imágenes estereotipadas de la realidad lleva a la construcción de unas representaciones mentales de la realidad igualmente estereotipadas”¹⁴⁰⁵. Es obvio decir que el fenómeno acostumbra a realimentarse a favor de un proceso cognitivo basado en la superficialidad.

Indiscutiblemente, la realidad se nutre de temas complejos que el periodismo trata de explicar rápidamente. Para ello hace falta una gran dosis de levedad y una buena práctica en su desarrollo. Arasa es explícito: “Temas que los expertos pasan años estudiando a fondo, a veces sin llegar a conclusiones, nosotros, los periodistas, los despachamos en un minuto y nos quedamos tan tranquilos”¹⁴⁰⁶. Y ello es algo

¹⁴⁰² Moles, Abraham y Costa Sagalés, Joan, *op. cit.*, p. 27.

¹⁴⁰³ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 156.

¹⁴⁰⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁰⁵ *Ibid.*, p. 157.

¹⁴⁰⁶ Arasa Fava, Daniel, *op. cit.*, p. 48.

natural, donde la levedad se encuentra sin ser percibida como tal. Es más, se entiende que forma parte de un “buen” periodismo. El resumen que ofrece el profesional del periodismo se presume extraído de un conocimiento profundo del asunto. Tal como afirma Guzmán¹⁴⁰⁷: “En un escenario de excesiva información, cada vez más el papel del periodista tendrá que consistir en resumir, compendiar e interpretar múltiples informaciones diversas”¹⁴⁰⁸. Esta obviedad no exime de entender que viene presidida por la levedad. Al respecto, los hechos son incontestables. La práctica del periodismo hace que muchos inexpertos en determinados temas informen sobre los mismos. Igualmente, la necesidad de rentabilizar a los profesionales del periodismo promueve una velocidad de producción de noticias que es incompatible con la profundización en hechos y cuestiones específicas. Con este caldo de cultivo lo extraño sería que la levedad no presidiera el periodismo, en términos generales. Y esta levedad puede llegar a ser extrema y problemática, tal como señala el propio Arasa: “Un problema cotidiano en los medios es que alguno de sus periodistas debe cubrir informaciones sobre las que sabe muy poco o nada”¹⁴⁰⁹. Pero aunque el periodista sea un experto es necesario que busque una levedad digerible. Tal como afirma Terribas: “Cuando se explican las cosas de fondo la gente se aburre”¹⁴¹⁰. De Fontcuberta también reflexiona en este sentido: “El problema es que la narración de la complejidad no suele ser un objetivo para la mayor parte de los medios. Ni siquiera para los diarios, que podrían profundizar más sus contenidos noticiosos”¹⁴¹¹.

1.2 La velocidad de la información a través de las imágenes

De lo anterior se desprende la existencia de un talante velocista en la información que consume el ciudadano medio. Más información y más rápida o bien, mayor velocidad de la información con lo que consecuentemente cabe más información en un mismo espacio de tiempo. La dinámica ya se ha apuntado anteriormente, tanto desde la perspectiva de la circulación como de la levedad. Es de sentido común

¹⁴⁰⁷ El lector debe apreciar el hecho de que el apellido de este autor, Guzmán, acostumbra a ser intercambiado por Cerrillo; consecuentemente es más fácil encontrar el nombre de Antonio Cerrillo en lugar de Antonio Guzmán para cualquier búsqueda bibliográfica.

¹⁴⁰⁸ Guzmán Cerrillo, Antonio, *op. cit.*, p. 15.

¹⁴⁰⁹ Arasa Fava, Daniel, *op. cit.*, p. 49.

¹⁴¹⁰ Terribas Sala, Mónica, *op. cit.*

¹⁴¹¹ De Fontcuberta Balaguer, Mar, “Simplificación periodística: La realidad como mosaico”, *Cuadernos de Información, Pontificia Universidad Católica de Chile* [en línea]. 2006, nº 19. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2014], p. 32. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97117399004>

relacionarla con la levedad. En este caso, interesa relacionar la velocidad con las imágenes y la propia levedad desprendida de las mismas.

La prensa en general, y más concretamente los periódicos, no parecen ser marcadores de tendencias respecto al tratamiento de la información de manera leve. El periódico moderno debe adaptarse al hombre *light*-posmoderno; esto significa estar adaptado a un ritmo trepidante que juega con grandes cantidades de información pero que debe ser conciso, breve y perfectamente adaptado a la velocidad. Así lo indica Young, cuando trata de describir lo que sería el periodismo actual: “el periódico moderno ha elaborado un estilo literario particular y un vasto vocabulario especial. El propósito es ser conciso, vívido, sorprendente”¹⁴¹². Esto es, ofrecer a las audiencias un compendio de cultura *light* presidido especialmente por una levedad que favorezca ese dinamismo que busca estar en sintonía con lo que se lleva.

Consecuentemente, el mundo de la comunicación es una especie de servicio de comida rápida. Es lo que Colombo¹⁴¹³ denomina en el contexto periodístico una sucesión de platos precocinados, un *fast food* dominante en el mundo de las noticias. Y evidentemente todo ello viene respaldado por el mentado ritmo trepidante de las noticias que se transmite a los receptores. El tiempo de la noticia es efímero, tal como afirma Melgosa¹⁴¹⁴ cuando indica que las noticias se suceden unas a otras sin que dé tiempo a reflexionar sobre las mismas. Prisas y periodismo sólo puede generar levedad. Y ello, aunque sea una realidad cotidiana, no escapa a la crítica. Así lo ve Sánchez: “una de las críticas más frecuentes al periodismo se refiere a la superficialidad y a las inexactitudes derivadas de la urgencia con la que se trabaja”¹⁴¹⁵; pero ello no viene de una vocación espontánea sino de un mundo donde el más aprisa, el consumo inmediato y un sinfín de características posmodernas lo promueven, potenciado todo ello con las nuevas tecnologías. De esta manera, Sánchez añade: “*El primado de la actualidad última* [sic], de lo más reciente, hace que se trabaje contrarreloj, sin tiempo material para contrastar fuentes, revisar lo escrito, pensar el enfoque o calibrar las consecuencias”¹⁴¹⁶. Y en este sentido, Sánchez llega a incluir a los semanarios. Por tanto, se trata más bien de un método que se ha ido imponiendo y no tanto de una auténtica necesidad.

¹⁴¹² Young, Kimball, *op. cit.*, p. 129.

¹⁴¹³ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 105.

¹⁴¹⁴ Melgosa Rodríguez, Fernando, *op. cit.*, p. 39.

¹⁴¹⁵ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 132.

¹⁴¹⁶ *Ibidem*.

La dinámica descrita siempre se justifica de manera creciente mediante el hecho de que la información no cesa de crecer y el tiempo disponible para la misma sigue siendo el mismo desde el punto de vista profesional. De esta forma lo indica Montero: “Se plantea así una situación paradójica: el tiempo que se dedica a la información no se ha modificado en las últimas décadas, pero el volumen de información que llega a las redacciones no deja de crecer y, al mismo tiempo, cada vez hay que atender a cuestiones más complejas”¹⁴¹⁷. Es evidente que todo apunta en la misma dirección: más información, menos tiempo y, consecuentemente, mayor superficialidad.

Todo indica que la persuasión pierde eficacia cuando la complejidad del mensaje es excesiva. Evidentemente, hay información que se pierde cuando la simplificación, necesaria por otro lado, hace acto de presencia en cualquier discurso. Como ya se ha vislumbrado, se puede decir que la información incompleta es falta de información. Sin embargo, nuevas estrategias de comunicación apuntan a la *sobreinformación* como técnica de desinformación. Esto es, la *sobreinformación* se basa en aumentar la cantidad de datos hasta el punto de generar una sobredosis de información sobre el receptor. Éste acostumbra a abandonar su expectación por el discurso, busca la levedad o bien se centra su atención en otras direcciones. El resultado final es el de generar desinformación. En todo este proceso, la velocidad de la información adquiere protagonismo. La mayor o menor dosificación de información está en relación al tiempo empleado para ello. Los asesores que optan por esta estrategia en un momento dado utilizan a la prensa para poder ejercitarla. El hombre *light*-posmoderno queda abrumado con grandes cantidades de información contradictoria y, a veces, falsa. Así queda desestabilizado y se evita que ordene en su mente determinados temas mediante una simplificación de los hechos.

En resumen, como ya se ha indicado, el consumo masivo de información se basa en una simplificación forzosa que va pareja a la velocidad de la propia información. A mayor velocidad de la información mayor consumo mediante la simplificación de la misma. Y ello afecta a todo tipo de espacios sociales que a su vez se relacionan entre sí. Periodismo, mundo judicial, publicidad, propaganda, política, sindicalismo, etc. han quedado sometidos al factor de la levedad en relación a sus dinámicas de comunicación. El hombre actual consume realidades filtradas por los medios a gran velocidad. La única fórmula de coexistir con el fenómeno es el uso

¹⁴¹⁷ Montero Sandoval, José María, “La información ambiental en televisión”, en: *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*, Barcelona, Fundación Gas Natural, 2008, p. 47.

indiscriminado de la levedad que conlleva desinformación dentro de un contexto aparentemente *sobreinformado*. Es, sin más, el éxito de uno de los pilares fundamentales de la cultura *light*-posmoderna: el triunfo de la levedad.

En el periodismo, que no deja de ser un elemento catalizador de la sociedad, la velocidad de la información, especialmente su consumo, se transforma en un paradigma a seguir; según Ramonet en una obsesión: “Otra cuestión trascendental es la obsesión por la rapidez, por una inmediatez que lleva a los medios de comunicación a cometer cada vez más errores y a confundir rumores con hechos comprobados”¹⁴¹⁸; y evidentemente la velocidad del tratamiento de la información favorece las posibilidades de error o bien la descontextualización, en principio desinteresada, de la información que se elabora.

Una herramienta fundamental que el periodismo utiliza en el desarrollo de la levedad es el uso de la imagen. En este aspecto destaca no sólo la fotografía sino algo más amplio como puede ser la infografía; según Sabés y Verón: “Por infografía se entiende un género puramente informativo que utiliza elementos icónicos y tipográficos, y que puede elaborarse por medios informáticos o tradicionales”¹⁴¹⁹. Esto es, la infografía es una realidad que permite al periodismo, mediante imágenes y textos, facilitar los mensajes de forma rápida y eficaz. La técnica en sí misma no puede considerarse fruto de la levedad pero funciona perfectamente adaptada a la misma.

La levedad encaja con el periodismo porque éste usa ideas fáciles de transmitir y también maneja con soltura el mundo de las ideas a través de las imágenes. Las imágenes son formas de sintetizar ideas y por ende, de simplificarlas. El poder de quienes las elaboran reside en su capacidad para exponer ideas de manera simplificada. De ahí que Arroyo y Yus, desde la asesoría de imagen, aconsejen un trato especial para estos profesionales: “Tráteles como lo que son: profesionales con una capacidad sorprendente para condensar el significado de los sucesos en las imágenes. Imágenes con mayor poder, incluso, que las mismas palabras”¹⁴²⁰. Se trata de una cuestión práctica. La imagen logra una velocidad de transmisión perfectamente adaptada a las características de las sociedades *light*-posmodernas. El reportero gráfico, por definición, logra que la imagen llegue con mayor eficacia que los grandes discursos. Colombo observa esta fuerza del periodismo gráfico: “Una representación de

¹⁴¹⁸ Ramonet Mínguez, Ignacio (2011), *op.cit.*, p. 54.

¹⁴¹⁹ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 174.

¹⁴²⁰ Arroyo Martínez, Luis y Yus de la Fuente, Magali, *op. cit.*, p. 73.

toda la realidad a través de un lenguaje mínimo, una especie de microfilm de inmensas emociones que es restituido en una sola imagen”¹⁴²¹. No obstante, es evidente que el fotógrafo no inventa la realidad que plasma pero no muestra más allá de un instante, con todas sus limitaciones, porque el significado de un instante orienta el sentido de todo lo que se relaciona con el mismo pero no explica lo acontecido sino que lo simplifica. El fotógrafo busca el instante, tal como afirma el propio Colombo: “La realidad entrega al fotógrafo ese único instante que cambia para siempre la experiencia de todos”¹⁴²². Así es, la historia, especialmente la historia reciente, se resume en muchas ocasiones con una sucesión de imágenes que la sintetiza pero que no la explica.

La fuerza de la imagen es lo suficientemente poderosa como para que todo un presidente de los Estados Unidos, Obama, en agosto y septiembre de 2013, utilizara imágenes de personas agonizando, víctimas de la guerra química de Siria, para tratar de convencer sobre la conveniencia de una intervención militar. Es decir, el hecho llega mejor con la imagen, con la simplificación, y no tanto con un sesudo discurso con una gran argumentación. La imagen pues, especialmente en el periodismo, ya no es un simple complemento del texto, siendo un valor fundamental para el desarrollo de una comunicación eficaz, basada en la levedad. Incluso en el periodismo de investigación se utiliza para otorgar credibilidad a cualquier tesis que se exponga. Rodríguez reconoce este proceso: “la imagen ya no es un descanso del texto sino, por el contrario, un complemento informativo que, con frecuencia, aporta matices propios y nuevos, cuando no prueba, por sí sola, la tesis relatada en el texto”¹⁴²³. La imposibilidad de una imagen para no ser leve en el discurso implica todo un riesgo en la interpretación de cualquier discurso visual.

A colación de lo expuesto, si se atiende a la construcción de la noticia como un proceso que precisa ser rentable, desde todos los puntos de vista, en el contexto *light-posmoderno*, tal como indica la teoría del *Newsmaking-mix*¹⁴²⁴, es preciso adaptarse a un público entrenado en la percepción visual, leve, rápida y de fácil consumo; se trata de un público interclasista que busca en los medios escritos una distracción informativa,

¹⁴²¹ Colombo, Furio, *op cit.*, p. 151.

¹⁴²² *Ibid.*, p. 159.

¹⁴²³ Rodríguez Bonfill, Pepe, *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994, p. 236.

¹⁴²⁴ La teoría del *Newsmaking-mix* ha sido mentada anteriormente. Se trata de una explicación sobre la forma de crearse las noticias como producto final de un proceso marcado por diferentes factores que van más allá de las teorías del periodismo.

tal como indica López¹⁴²⁵. Desde esta idea es inevitable volver a observar al periodismo fotográfico, el cual goza de una gran fuerza expresiva a la vez que logra sintetizarlo todo en una sola mirada; lo cual no significa que sea una única imagen sino la imagen seleccionada. Así lo observa Colombo, cuando afirma: “el reportero gráfico puede disparar tantas fotos como sea capaz. Es cierto, pero sólo una captará el momento que establece la diferencia, que cambia y altera todo lo que sabemos de ese hecho. Y todo lo que habríamos sabido sin esa imagen única”¹⁴²⁶.

Constantemente se tercia vincular la levedad al manejo de la imagen en el periodismo como un sistema de potenciación de la velocidad de la información. Consecuentemente es preciso usar la imagen en el mundo de la noticia. De hecho, llega a no ser noticia aquello que no trae consigo una imagen sugerente. En ocasiones es la imagen la que justifica la noticia como elemento de consumo. Más aún, muchas veces, si no hay imagen no se puede ser noticia de televisión. Gomis es explícito al respecto: “No será noticia probablemente lo que no tenga imagen con que aparecer en el telediario y eso dependerá de si ocurre en una ciudad con un equipo de cámaras en el lugar adecuado y el momento oportuno”¹⁴²⁷. Esto es, la realidad depende de la producción periodística. Ocurre lo que aparece en los medios y aparece aquello que se adapta a los mismos. En este sentido, aquello que no encaja con los sistemas de simplificación, levedad, espectáculo y moda, tiene pocas posibilidades de llegar a ser noticia. Se trata de un imperio que domina las formas de hacer. Es el imperio de lo *light*, donde destaca la imagen como herramienta de la levedad, aunque también del espectáculo.

Los índices de audiencias se sienten atraídos por el espectáculo, pero entienden el espectáculo cuando se expone de manera simplificada. Para ello, no parece haber nada que sea mejor que el uso de imágenes, muchas veces repetidas constantemente. Esto es, sólo aquellos, generalmente revistas, que utilizan una carga masiva de imágenes y titulares livianos logran mantenerse en índices de audiencia significativos, tal como afirma Sánchez¹⁴²⁸. Según este autor, sólo los medios frívolos y con imágenes, entre otras cosas, son capaces de aguantarse en lo más alto de los índices de audiencia. En un mundo que tiende a consumir medios audiovisuales la mentada cuestión destaca entre los medios impresos.

¹⁴²⁵ López López, Manuel, *op. cit.*, p. 24.

¹⁴²⁶ Colombo, Furio, *op. cit.*, p. 153.

¹⁴²⁷ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 16.

Para García-Lavernia¹⁴²⁹, en este conjunto de dinámicas se debe volver a subrayar el instrumento de base; esto es, lo visual, la imagen como resumen absoluto, apoyada por el desarrollo tecnológico. Sartori apoya este punto de vista: “El mundo visto en imágenes es necesariamente un mundo de primeros planos: algunas caras, un grupo, una calle, una casa”¹⁴³⁰ y poca cosa más. Todos los contenidos tienden a quedar englobados en imágenes representativas, tal cual si estuviéramos repasando un catálogo de viajes, donde la imagen de la torre de Londres es toda Inglaterra. En este sentido, la televisión es un conjunto de imágenes simplificadas que aceleran el proceso, otorgándole velocidad. Habría que añadir a dos protagonistas en esta dinámica; se trata de las otras dos pantallas: Internet y móvil.

En el contexto de lo comentado se precisa recordar el factor económico. Las grandes audiencias son el objetivo y la levedad ayuda a alcanzarlas. Las imágenes se suceden sin descanso, la cantidad de información que maneja el ciudadano es enorme y la simplificación es su única alternativa de selección y también es la opción del emisor que trata de hacerse un hueco en la vida del receptor. El asunto viene de lejos; Lippmann lo vislumbró: “todo esfuerzo por retener el significado pleno de cada uno [de cada nombre con toda la gama de significados] resulta una tarea casi tan agotadora como intentar recordar las impresiones originales”¹⁴³¹. Así es, los nombres son porosos y las ideas también. La levedad ayuda a hacer estable los significados de las cosas. Sobra decir que el contexto de este autor era otro. Las circunstancias actuales han hecho que esta cuestión descifrada por Lippmann haya sufrido una expansión geométrica, principalmente gracias a los medios de comunicación.

1.3 La rentabilidad de la levedad como factor determinante de su desarrollo

Al hablar de índices de audiencia que instintivamente persiguen la levedad de los contenidos se ha indicado dónde radica el éxito de la comunicación. Pero ese éxito no es sólo una celebración por la consecución de audiencias sino también una transformación del mismo en una rentabilidad económica.

Tal como se indicó en el epígrafe anterior, algunos consideran que estamos

¹⁴²⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 35.

¹⁴²⁹ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

¹⁴³⁰ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 123.

¹⁴³¹ Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 143.

“entrados de lleno en el mundo de la imagen”¹⁴³², lo cual significa que la imagen se postula como valor máximo. Un valor que trabaja dentro del periodismo por su eficacia. Consecuentemente, y tal como se indica en el trabajo de García-Lavernia¹⁴³³, el pensamiento pasa a tener factores asociados a la imagen y no tanto a lo real. De esta forma, se da una deriva al mundo de la comunicación troceado de imágenes y sentimientos dispersos que van parejos al mundo de lo visual, etéreo, simple y, en definitiva, sin sustancias de pensamiento profundo. En estas dinámicas de la levedad, en el contexto *light*-posmoderno, todo se torna difuso. No hay que llevarse a engaño; lo verdadero es un apunte a completar y la imagen es tomada por lo verdadero. La realidad es un complemento de la imagen en todas sus expansiones. Los papeles llegan a quedar invertidos siendo los hechos reflejos de la imagen.

La comunicación termina por ser un dictado de referencia para la propia realidad. Los hechos que no encajan con lo que es su parte visual no se comprenden, no circulan, luego no existen porque no vienen reflejados en la actividad periodística. El fenómeno llega a ser complejo si se observan cuestiones de investigación de laboratorio que no son más que reflejos de la realidad. Watzlawick¹⁴³⁴ lo explica de forma empírica¹⁴³⁵. En el fenómeno *light*-posmoderno ocurre algo similar. Ser superficial, leve, un auténtico conocedor de todo y nada al mismo tiempo, es configurarse como un buen conocedor de lo que acontece en el mundo. Y esto es especialmente significativo en el ámbito del periodismo. Lo superficial, lo leve, es una imagen sin sustancia y esto es digerible; por lo tanto, es lo que se tiende a admitir como verdadero. La exhibición cotidiana de muchos periodistas, capaces de hablar, como líderes de opinión, de cualquier cosa demuestra la idea expuesta. Y todo ello se relaciona con una rentabilidad profesional.

¹⁴³² Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 67.

¹⁴³³ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

¹⁴³⁴ Watzlawick, Paul, *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*, Barcelona, Herder, 1994, p. 63 y siguientes.

¹⁴³⁵ Dos individuos tratan de responder a un test después de observar unas imágenes. Las respuestas del primero son valoradas con toda coherencia. Sus respuestas son validadas en función del contenido de las imágenes. Mientras, las respuestas del segundo sujeto se evalúan en función de su coincidencia con el primero. Es decir, no se sigue un criterio objetivo para valorarlas sino la mera coincidencia con su compañero. El resultado final es que el segundo sujeto, después de realizar el test, termina ofreciendo complejas explicaciones sobre la naturaleza de las respuestas. Ello lo coloca ante los ojos del primero como un gran conocedor de la materia, cuando en realidad sus aciertos han quedado condicionados por las coincidencias con el primer sujeto, el cual no acostumbra a ofrecer ningún tipo de explicación sobre la naturaleza de las respuestas.

Se puede concluir que la presencia de la levedad, en todas sus modalidades expresivas, llega a sustituir a la cosa por su imagen, tal como se indicó anteriormente. González lo resume: “Ser es ser imagen seductora, ser deseado por la mirada del otro”¹⁴³⁶. Una vez más, la realidad no es la cosa sino su imagen y, a veces, sólo el resumen de ésta. El resultado final del proceso de gestación de una noticia es lo que indica qué es la realidad. Sin embargo, estas dinámicas no pertenecen únicamente al mundo del periodismo. La comunicación comercial trata de manejarse en estas mentadas dinámicas sin el camuflaje que otorga presentarse como notario de la realidad. Quizás por esta razón Quessada afirma que “la publicidad hace de la imagen la presencia de la cosa misma”¹⁴³⁷. Sobran razones para dar por buena esta afirmación. Es posible que la imagen sea “el libro de los simples” (frase atribuida a Gregorio Magno, por parte de Quessada). Barthes es contundente al respecto (haciendo uso del pensamiento de Lacan): “No es el hombre quien hace lo simbólico, sino lo simbólico lo que constituye al hombre”¹⁴³⁸. De tal suerte, el hombre es un cúmulo de ideas y maneras de proceder que se sustentan en creencias adquiridas.

Estas ideas asumidas por el hombre actual tienen su fuente en los propios medios de comunicación. Los símbolos pueden reflejar grandes pensamientos a la vez que son la expresión leve de los mismos. Y se debe repetir la idea de que ello es algo muy utilizado en el espacio comercial contemporáneo. De todas formas, simples o no simples, aquellos que desconocen el mecanismo descrito, tanto en su lado teórico como práctico, son unos inadaptados a la actual cultura *light*-posmoderna, independientemente de todas las cuestiones éticas y morales que cualquier asunto puede traer consigo; y en un mundo mercantilizado eso significa no ser rentable. Eco también apunta en esta dirección en su obra *Apocalípticos e integrados*¹⁴³⁹. Se trataría de una reflexión sobre los adaptados que aceptan cambios y tratan de encajar en ellos y aquellos que se resisten observando los mismos cambios como un proceso degenerativo.

La imagen juega un papel más allá de la comprensión del mundo. Su gestión conlleva unas consecuencias económicas a las que el mundo del periodismo no puede renunciar. El periodismo existe gracias a las subvenciones, la publicidad y la capacidad de cada cabecera de posicionarse para un público determinado, encontrando un hueco

¹⁴³⁶ González Requena, Jesús, op. cit., p. 137.

¹⁴³⁷ Quessada, Dominique, op. cit., p. 143.

¹⁴³⁸ Barthes, Roland, *L'Express. Conversaciones sobre la nueva cultura*, Barcelona, Kairós, 1975, p. 127.

¹⁴³⁹ Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, DeBolsillo, 2007.

de mercado en las audiencias. Por tanto, guarda en sí mismo un aspecto comercial ineludible. Así, al hablar de imagen comercial también se puede incluir a la prensa. Y todo ello es, lógicamente, extrapolable a la imagen como herramienta en el mundo comercial. Tanto en un área como en otra, se trata de formas distintas de ver cómo la imagen llega a ser independiente de la realidad. Meyers lo describe con certeza: “La marca de la personalidad triunfa sobre la marca del resultado”¹⁴⁴⁰; lo importante no es que un producto funcione sino la personalidad inefable que transmite y que impregna al consumidor. Inefable, básicamente, por ser extraordinariamente leve. Muchas veces sin distinción real respecto a otros competidores de la marca. Y esto también es aplicable a la noticia como producto. Lo importante es aquello que se transmite de manera inmediata. No queda tiempo para más.

Lipovetsky se refiere a todo lo comentado hablando de la cultura de masas: “La cultura de masas es una cultura de consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato y el recreo del espíritu; su seducción se debe en parte a la simplicidad de que hace gala”¹⁴⁴¹. Esta simplicidad significa inmediatez, a la cual ya se ha referido este trabajo. Ésta y la velocidad de las informaciones implican un distanciamiento hacia las emociones duraderas. Así es, lo inmediato viene a través del lado emocional; probablemente porque lo emocional puede digerirse de forma rápida. No obstante, su presentación siempre precisará de un tiempo mínimo. Al respecto Lipovetsky afirma: “paradoja [referido a lo anterior] que se explica parcialmente por la plétora de informaciones que nos abruman y la rapidez con la que los acontecimientos mass-mediatizados se suceden, impidiendo cualquier emoción duradera”¹⁴⁴². Es evidente que las emociones duraderas, provenientes del periodismo o no, son una molestia en el devenir del hombre actual. En este sentido, se volvería a hablar de la velocidad de la información y de su impacto sobre la levedad. El resultado final siempre es el mismo: Se produce una generación de contenidos vacíos. Lo simbólico vuelve a ganar peso y esto es rentable en todos los espacios sociales; especialmente en el periodismo y, por supuesto, en el ámbito comercial. Así, por ejemplo, en el mundo empresarial es de indudable eficacia. Massó ya apuntaba en esta dirección: “Para las empresas, el valor de lo simbólico es a veces más poderoso que la economía real”¹⁴⁴³.

En cualquier caso, en el periodismo el espacio para lograr rentabilidad es

¹⁴⁴⁰ Meyers, William, *Los creadores de imagen*, Barcelona, Ariel, 1991, p. 25.

¹⁴⁴¹ Lipovetsky, Gilles, (2004) *op. cit.*, p. 238.

¹⁴⁴² *Ibidem*.

¹⁴⁴³ Massó Tarruella, Ramón. “El increíble error del Banco de Bilbao: Hoy la fe consiste en creer lo que no está dicho por la publicidad”. *Control*, (305): 90-94, octubre 1988.

limitado y sólo aquello que genere un interés rentable, aunque sea de forma leve, tendrá cabida en los medios. Es lo que López denomina “segunda criba”¹⁴⁴⁴, donde el criterio de rentabilidad, denominado de interés, prevalece a otros criterios. El asunto funciona sin gran problemática dado que el uso de la levedad sin cuartel implica poder centrarse en un espectáculo siempre rentable. Las audiencias no se percatan de lo que acontece, simplemente consumen. Los receptores no acostumbran a ostentar un nivel adecuado de conocimientos como para poder desarrollar una mirada crítica sobre lo comentado. Rodríguez subraya este detalle, especialmente con las audiencias televisivas: “El telespectador, en general, presenta un bajo nivel de comprensión y de asimilación”¹⁴⁴⁵; en consecuencia, abordar el interés de una audiencia de esta naturaleza sólo se puede practicar con una extrema levedad presentada de forma fragmentada. Algo a lo que se refiere este trabajo cuando anteriormente se habla de fragmentación de la información e, incluso, de cultura mosaico.

Sin embargo, no hay datos objetivos para afirmar que las audiencias no han entrado, como diría Ortega, en un proceso de imbecilidad sino en unas formas de consumo que obligan a encontrar la rentabilidad de otras maneras. De tal suerte, Ramonet, apoyándose en Nicholas Carr, afirma: “Internet, con su abigarrado hipertexto y su inmensa cantidad de información, nos invita a movernos entre contenidos, y podría hacernos perder la capacidad de leer textos largos y complejos”¹⁴⁴⁶. Independientemente de si se habla de Internet o de televisión, o de cualquier otro medio, los cambios culturales producidos por las formas nuevas y diferentes de consumir medios de comunicación implican reorientar la rentabilidad de los medios hacia una levedad que impera en el consumo. Lo no adaptado a la levedad no parece ser rentable. La generalización de la levedad de los medios podría ser toda una demostración de esta idea. Si bien en esta parte del trabajo se insiste en la rentabilidad de la levedad, no se debe olvidar que es la búsqueda de la rentabilidad la que va detrás de los cambios culturales provocados por las dinámicas de los medios, tal como se ha comentado, mostrado y avalado en capítulos anteriores. La rentabilidad se busca en las audiencias, así lo apunta Terribas¹⁴⁴⁷, y por lo tanto no está en la información. Esto es, la levedad ayuda a conseguir audiencias y no la información detallada.

Al llegar a este punto resulta fácil afirmar que la rentabilidad de la levedad se muestra en la promoción y éxito de los contenidos lúdicos y de fácil consumo y

¹⁴⁴⁴ López López, Manuel, *op. cit.* p. 47.

¹⁴⁴⁵ Rodríguez Bonfill, Pepe, *op. cit.*, p. 241.

¹⁴⁴⁶ Ramonet Mínguez, Ignacio (2011), *op. cit.*, p. 55.

distracción. Así lo observa Sánchez: “ese ánimo de lucro convierte paulatinamente un medio de información o una empresa cultural en un instrumento de diversión o entretenimiento, porque siempre será más rentable difundir contenidos lúdicos, anecdóticos o curiosos”¹⁴⁴⁸; y a esto añade el mismo autor un apunte sobre la necesidad reclamada por las audiencias de buscar fórmulas comunicativas que aligeren cualquier tipo de pensamiento denso. Se trataría de evitar: “cuestionar las conciencias consumidoras con mensajes que exigen pensar, modifican las ideas preconcebidas o proporcionan datos contrarios a la diversión complaciente”¹⁴⁴⁹. Por tanto, la rentabilidad de los medios se relaciona con una levedad que se debe adaptar a los públicos. Quizás en algunos medios, como la televisión, el fenómeno es más evidente; tal como indica Melgosa: “una televisión actual en la que impera el espectáculo y donde se tiende a elevar lo anecdótico a la categoría de interés general”¹⁴⁵⁰. De cualquier forma, la característica principal de lo anecdótico es su capacidad de ser comprensible de manera simple y rápida, pudiéndose derivar unas conclusiones que no siempre tienden a ser evidentes. Desde este punto de vista la levedad forma parte de la propia estructura de lo que se explica en los informativos, siendo el resto de la estructura esencias propias del consumo en la cultura *light* en la que siempre aparece el concepto de levedad. Al respecto, el mismo Melgosa afirma: “los informativos espectacularizados son un producto más de consumo cuyos principales valores son la novedad y la inmediatez sin entrar en el análisis de la compleja realidad”¹⁴⁵¹; esto es, sin adentrarse en cuestiones que puedan alejar cualquier tratamiento de la levedad.

De otra manera, se observa una ligereza que llega a producir importantes distorsiones protagonizadas por los medios. Es lo que Vinader, desde la perspectiva del periodismo, afirma: “Ahora todo es corto, digestivo, ligero y con colorines. Estamos en una época de todo bien picado, de tapas y de pica pica”¹⁴⁵². Es una obviedad entender que la levedad aleja de las explicaciones aclaratorias sobre una realidad que siempre tiende a ser compleja. Sin embargo, la credibilidad camina de la mano de lo simple. Lo verosímil es eficaz cuando se entiende a la primera y ello sólo es posible cuando la levedad marca la pauta. Por tanto, el consumo de levedad en el periodismo es rentable en cuanto a que produce verosimilitud. Lo complejo confunde y resta audiencias, es

¹⁴⁴⁷ Terribas Sala, Mónica, *op. cit.*

¹⁴⁴⁸ Sánchez Noriega, José Luis, *op. cit.*, p. 210.

¹⁴⁴⁹ *Ibidem.*

¹⁴⁵⁰ Melgosa Rodríguez, Fernando, *op. cit.*, p. 40.

¹⁴⁵¹ *Ibid.*, p. 50.

¹⁴⁵² Vinader Sánchez, Xavier, “Haría falta una segunda transición en el periodismo”, *Capçalera*, (138): 22, junio-agosto 2007.

decir, rentabilidad. La prueba de ello se obtiene mediante la comprensión instantánea de los programas de entretenimiento y también informativos en todos los medios de comunicación y, por supuesto, ofreciendo una verosimilitud y simplicidad que gana su credibilidad a través de la puesta en escena, es decir, de la escenografía a la que aluden Galán y Fernández: “es necesario que la escenografía virtual ofrezca más verosimilitud y simplicidad en sus escenarios”¹⁴⁵³. Y todo ello para lograr mayor levedad, mayor eficacia. Una vez más, para tomar prestado en este contexto materias prefabricadas para el periodismo.

Desde la perspectiva de los emisores que se relacionan con los medios a modo de fuentes, la levedad es un requisito asumido para poder ser rentables en los esfuerzos. En este sentido destacan los comunicados de prensa. Por definición, el comunicado de prensa es información precisa que, en cierto modo, descontextualiza unos hechos sin entrar a analizarlos. Tal como afirma Piñuel: “El comunicado de prensa es un texto de información conciso, que informa de una actualidad precisa. Es un instrumento ideal para transmitir una información breve, puntual, rápida”¹⁴⁵⁴; así es, el comunicado eficaz marida con la levedad y presume de sencillez para alcanzar su meta. El propio Piñuel insiste en la característica esencial del comunicado, indicando que debe ser básicamente sencillo y de gran concisión¹⁴⁵⁵. Igualmente, cualquier profesional de las relaciones públicas es conocedor de esta necesidad de vincularse a una levedad que, probablemente, nunca habrá llegado a plantearse de forma estratégica o táctica sino que se asume como algo lógico y cotidiano. Así, por ejemplo, por su parte, Arroyo y Yus insisten en la idea de que las notas de prensa deben ser breves, incluso en las ideas, dado que es preciso que cada párrafo no contenga más de una idea¹⁴⁵⁶. Para estos mismos autores, una de las características de los grandes discursos en la historia de la retórica sería la brevedad y, consecuentemente, la levedad¹⁴⁵⁷. Esto podría conducir al pensamiento de que la levedad siempre ha estado presente en momentos de la eficacia de la retórica. Realmente puede ser así en cada contexto histórico. Sin embargo, en un análisis global se entiende que los discursos de

¹⁴⁵³ Galán Cubillo, Esteban y Fernández Fernández, Cesáreo, “La escenografía virtual en la retransmisión de grandes eventos”, *Revista Latina de Comunicación Social*, [en línea], junio de 2011, nº 66. [Consultada: 23 de septiembre de 2013]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/924_Castellon/03_Esteban.html.

¹⁴⁵⁴ Piñuel Raigada, José Luis, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Editorial Síntesis, 1997, p. 244.

¹⁴⁵⁵ *Ibid.*, p. 246.

¹⁴⁵⁶ Arroyo Martínez, Luis y Yus de la Fuente, Magali, *op. cit.*, p. 31.

¹⁴⁵⁷ *Ibid.*, p. 316.

todo tipo tienden a ser más breves y leves en el contexto posmoderno. No obstante, respecto a los comentados comunicados, es de justicia indicar que muchos de los mismos acostumbran a ir acompañados de documentación, a modo de dossier, que en ocasiones amplía adecuadamente la información para el profesional del periodismo que trata de contextualizarse.

1.4 La imposición de la levedad en el desarrollo del periodismo: tendencias y titulares

A estas alturas no se puede negar la tendencia existente hacia una levedad de la información en el ámbito del periodismo, especialmente en el periodismo de los grandes medios. Es evidente que las nuevas formas de comunicarse, en parte utilizadas por el periodismo, son más efectivas que las tradicionales. Pero no son efectivas por el mero hecho de ser nuevas sino por su efectividad en el contexto actual comunicativo que descansa sobre la susodicha base *light*-posmoderna. Ramonet reflexiona en este sentido: “No dejan de aparecer páginas web y herramientas de comunicación innovadoras que, mejor adaptadas al nuevo ecosistema, entran a competir –y en ocasiones sustituyen- a los grandes medios de comunicación tradicionales”¹⁴⁵⁸. Y el propio Ramonet recuerda el hecho de que *The New York Times*, cuenta con más lectores, desde 2010, en su cuenta de Twitter que en sus ediciones impresas. Consecuentemente es fácil deducir que los registros mediáticos, de los relativamente nuevos medios, tiendan a expandirse a todos los rincones del periodismo.

Este aspecto de la tendencia hacia lo leve viene de lejos. Según Young¹⁴⁵⁹, la práctica del periodismo se ha ido transformando en busca de un atractivo que ofrecía la técnica literaria. De esta suerte, el periodismo busca una lectura rápida y fácil. Con tal afirmación Young se percata de una tendencia que hoy no debería considerarse extraña dado que es la misma que en la primera mitad del siglo XX. Una tendencia de la mano de la posmodernidad y que constituye la propia posmodernidad. Hoy la tendencia se mantiene y se acrecienta haciendo uso de las nuevas tecnologías. Obviamente la televisión ha marcado una pauta a todo el periodismo. Una pauta que se basa en una superficialidad plenamente posmoderna. Rodríguez recuerda este hecho y extrae una conclusión que encaja a la perfección con lo comentado: “La televisión es un formato muy agradecido para publicar trabajos de investigación, pero somete a una implacable tiranía en cuanto al tiempo disponible y la superficialidad obligada en el tratamiento de

¹⁴⁵⁸ Ramonet Mínguez, Ignacio (2011), *op. cit.*, p. 25.

¹⁴⁵⁹ Young, Kimball, *op. cit.* p. 127.

los temas¹⁴⁶⁰. La televisión, por lo tanto, nacida en los estertores de la modernidad, es una plataforma orientadora de las comentadas tendencias de la posmodernidad y, en el caso del periodismo, significa una plataforma evidente para la levedad.

Sin embargo, a la hora de buscar el origen de la aplicación masiva de la levedad en el periodismo destaca Pulitzer, el cual, según Timoteo, se obsesionó por crear en sus periódicos un: “lenguaje accesible, claro, breve y directo, en enunciaciones simples”¹⁴⁶¹. Probablemente Pulitzer se encontraba avanzándose a lo que sería la caída progresiva del periodismo de la modernidad y el nacimiento de la exaltación de los aires de la posmodernidad y quizás no fuese sólo una estrategia para la captación de audiencias sino también para encajar en un nuevo estilo que nacía para hacerse dominante vestido de grandes dosis de levedad. Según este mismo autor, Timoteo, el diario británico *Daily Mail* fue el que inauguró el periodismo moderno, el 4 de mayo de 1896, respetando el estilo de Pulitzer, apoyándose “en la regla de oro de la brevedad-claridad-simplicidad”¹⁴⁶², algo que hoy no se aprecia al estar engarzado en la actividad cotidiana del periodismo, incluso por parte de los analistas de la actualidad, cuyos análisis constantes no se sostienen en profundidades que son inalcanzables y poco digeribles.

Obviamente, los titulares son la esencia de la levedad y, más concretamente, de la brevedad. Actualmente no se percibe la existencia de un medio de información que no use titulares. Como afirma Gomis: “Los titulares no sólo se han impuesto en la prensa, sino que los usan también la radio y la misma televisión”¹⁴⁶³. El hecho en sí no precisa de aval dado que cualquier interesado puede observarlo cada día. La levedad navega en los titulares de todos los medios de información y forma parte de su esencia. En muchas ocasiones, como afirma el propio Gomis¹⁴⁶⁴ los lectores tienden a leer, o escuchar, sólo los titulares; lo mismo opinan otros autores, como Nadal: “En muchos casos [respecto a los titulares], sin embargo, su importancia es aún mayor: constituyen las únicas secuencias leídas por gran parte de los consumidores de diarios”¹⁴⁶⁵. Y no se debe dejar de ser conscientes sobre la propia levedad de los titulares que, por su propia

¹⁴⁶⁰ Rodríguez Bonfill, Pepe, *op. cit.*, p. 240.

¹⁴⁶¹ Timoteo Álvarez, Jesús, *op. cit.*, p. 88.

¹⁴⁶² *Ibid.*, p. 100.

¹⁴⁶³ Gomis Sanahuja, Lorenzo, *op. cit.*, p. 29.

¹⁴⁶⁴ *Ibid.*, p. 28.

¹⁴⁶⁵ Nadal Palazón, Juan. “Verdades a medias: la nominalización de verbal en los titulares periodísticos”. *Comunicación y sociedad* [en línea]. Enero/junio 2008, nº 9. [Fecha de consulta: 20 agosto 2011], p. 175. Disponible en: <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc>.

naturaleza, tienden a ser cortos a la vez que procuran condensar la máxima cantidad de información posible. Sin embargo, pese a los esfuerzos, todo titular es un ejercicio brutal de simplificación. Al respecto, sirve la reflexión de De Fontcuberta: “Titular es una de las operaciones más difíciles y complejas del proceso de producción de una noticia, ya que debe combinar dos operaciones: dar el máximo de información, y hacerlo en un espacio previamente marcado”¹⁴⁶⁶ y ese espacio no deja de ser muy limitado, volcado a un ejercicio de brevedad, simplicidad y levedad.

La dinámica de los titulares es algo asumido por periodistas y fuentes. Arroyo y Yus lo resumen: “Dame el titular’, nos reclama al minuto la prensa, y eso es lo que vamos a darle: un titular rotundo, inapelable e irresistible”¹⁴⁶⁷. Es decir, un titular basado en la levedad y en todo el contexto planteado a través de una cultura *light* alejada de una búsqueda de las esencias profundas de cualquier hecho. Pero el hecho en sí no queda circunscrito sólo al ámbito de los titulares. Los *lid* (*lead* en inglés), como avanzadillas de la información noticiosa, son también tratados con un grado de levedad notable; así lo indican Sabés y Verón¹⁴⁶⁸. Y ocurre lo propio con los breves en general; cuyo nombre como género periodístico resulta del todo ilustrativo. Así, los breves triunfan por su rápida y fácil lectura, explicando una realidad con cuatro pinceladas, toda una exhibición de levedad que se mantiene por la obvia aprobación de las audiencias. Esa misma aprobación se observa en los medios audiovisuales.

De cualquier modo, pensar en términos periodísticos implica estar pensando en breve, en leve, en simplificar un todo a través de un titular; por ello, es muy conveniente pensar en titulares a la hora de plantearse la realización de una entrevista, tal como confirma Del Pulgar¹⁴⁶⁹. Esto no implica que el titular se divorcie del contenido sino que lo vende. No puede darse “un conflicto entre el fondo y la forma”¹⁴⁷⁰. El titular, como expresión destacada de la levedad, es la presentación principal de la noticia que se expone como una ventana al mundo, tal como indica Tuchman¹⁴⁷¹. Y esa ventana es sólo un punto de vista que obviamente se sostiene a través de una levedad que no deja de ser extrema y útil. Tal como apunta De Fontcuberta¹⁴⁷², la inmensa mayoría de los

¹⁴⁶⁶ De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*, p. 126.

¹⁴⁶⁷ Arroyo Martínez, Luis y Yus de la Fuente, Magali, *op. cit.*, p. 294.

¹⁴⁶⁸ Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan, *op. cit.*, p. 56.

¹⁴⁶⁹ Del Pulgar Rodríguez, Luis, *op. cit.* p. 150.

¹⁴⁷⁰ *Ibid.*, p. 151.

¹⁴⁷¹ Tuchman, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 1983, p. 13.

¹⁴⁷² De Fontcuberta Balaguer, Mar, *op. cit.*, p. 33.

medios son protagonistas de una simplificación extrema, propia del oficio. La sociedad y lo que acontece es cada vez más complejo y, sin embargo, el periodismo tiende a simplificar la realidad.

2. La levedad en el contexto de la comunicación corporativa, las relaciones públicas y el marketing político

En este trabajo se insiste en observar la presencia de la levedad de la información en todos los campos de la vida social. Tanto en los discursos informativos como en los que existe una vocación persuasiva, la levedad se mantiene presente. Quizás sea por un generalizado sentido de la urgencia, tal como señala Corrons¹⁴⁷³ en su tratado de marketing directo. En cualquier caso hablar de comunicación corporativa, relaciones públicas y marketing político se tercia como pertinente para englobar, de algún modo, la natural transversalidad de la levedad que predomina en la comunicación.

2.1 Comunicación corporativa y levedad

Entendiendo por comunicación corporativa el conjunto de mensajes que una persona jurídica es capaz de enviar de forma coordinada y coherente, sin que ésta sea una definición absoluta puesto que hay más definiciones que autores de la materia, cabe decir que la identidad corporativa es el resultado de la comunicación corporativa. Se posee identidad porque se puede ser identificado. Y esa identidad otorga una personalidad. Si bien en los años cincuenta esta personalidad venía de la mano de la USP (única proposición de venta), fórmula acuñada por Reeves y expuesta en su obra *La realidad en publicidad*¹⁴⁷⁴, posteriormente, con la saturación de todos los sectores del mercado y ubicados en un proceso absolutista de mercados de oferta, pasó a ser necesario distinguirse con mayor capacidad para lograr colocarse con mayor efectividad en la mente de los receptores. Ries y Trout parece ser que lograron tal propósito mediante su teoría del posicionamiento recogida, principalmente, en la obra que lleva el mismo nombre, *Posicionamiento*¹⁴⁷⁵.

¹⁴⁷³ Corrons Prieto, Luis, *El marketing directo personalizado a distancia. Técnicas, objetivos y estrategias*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1991, p. 43.

¹⁴⁷⁴ Reeves, Rosser, *op. cit.*

¹⁴⁷⁵ Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento, op. cit.*

Pero cuando los posicionamientos de marcas, productos y personas tienden a colocarse en el mismo espacio, la teoría de Lorente parece dar respuesta a la necesidad de distinguirse. Esta teoría la recoge en su obra *Casi todo lo que sé de publicidad*¹⁴⁷⁶; en la misma se reflexiona sobre la necesidad de cuidar la personalidad pública, algo que estaría en consonancia con la identidad. Básicamente las maneras de hacer, decir y proceder otorgan esa personalidad que se encuentra ligada a una identidad que Costa considera que, en parte, se puede diseñar mediante lo que este autor denomina vectores de la identidad corporativa (el nombre, el logotipo, la simbología, la identidad cromática, la identidad cultural, los escenarios de identidad y los datos objetivos de identidad) y que recoge en su obra *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*¹⁴⁷⁷ y que comenta con detalle García-Lavernia en la obra conjunta, *Identidad Corporativa*¹⁴⁷⁸.

En cualquier caso, la identidad corporativa, como fruto de la comunicación corporativa, diseñada y/o prevista o bien anárquica, se compone del efecto de múltiples impactos comunicativos que no tienen que ser necesariamente reales y objetivos y que destacan por ser superfluos en contenidos; esto es, se basan en criterios impregnados de levedad extrema. En cierto modo, la empresa (y por ende todo aquello que sea pueda nombrar) sólo puede ser pensada pero no es algo palpable, tal como apunta Costa: “La empresa sólo puede ser imaginada: no es posible verla en su totalidad ni tocarla como si fuera un objeto. Sólo puede ser *metabolizada* en sus partes separadas y *sintetizadas*. Es un producto de abstracciones sucesivas de la mente, en su enfrentamiento con la complejidad”¹⁴⁷⁹. Y el pensamiento queda sujeto a unas abstracciones corporativas que se relacionan con la levedad y que, en cierto modo, existen a través de una levedad incorporada en el proceso de imaginación del receptor.

La imagen de marca viene a ser el resultado de lo mentado. Se trata de una idea global leve acerca de algo y, sin embargo, viene a ser muy rentable; según Juan: “la imagen de marca es la mejor inversión de todas las que puede tener la empresa”¹⁴⁸⁰.

¹⁴⁷⁶ Lorente García, Joaquín (1991), *op. cit.*

¹⁴⁷⁷ Costa Sagalés, Joan. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona. Ediciones CEAC. 1992.

¹⁴⁷⁸ García-Lavernia Gil, Joaquín (Coord.), *Identidad Corporativa. Consideraciones sobre el capital-imagen de la empresa*, Barcelona, Editorial Astro Uno, 2011, pp. 69-92.

¹⁴⁷⁹ Costa Sagalés, Joan, *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1995, p. 255.

¹⁴⁸⁰ Juan de Andrés, Amado, *op. cit.*, p. 65.

Y esta inversión no es más que un conjunto de piezas basadas en la levedad que conforman la identidad. La rentabilidad se observa en el valor comercial de las marcas, algo que muchas veces llega a cuantificarse. No obstante, no se debe entender que ser simple en los mensajes conlleve forzosamente un vacío extremo de contenidos. Tal como afirma Stebbins: “Se puede ser simple –y breve- y, a pesar de todo, no decir nada. ¡Lo que cuenta es el contenido!”¹⁴⁸¹. Esto es, el no decir nada aporta algo aunque sea ínfimo. Es una aportación al empaquetado de la personalidad pública que se va nutriendo y eso termina siendo un contenido que es todo y nada al mismo tiempo pero que contiene valor.

Con lo dicho, y también con lo comentado en el capítulo anterior sobre la imagen, se puede afirmar que las conclusiones conceptuales basadas en la levedad de los receptores son las protagonistas del verdadero poder de las marcas que no es más que el despliegue efectivo de su identidad corporativa. Eguizábal resume esta idea: “El poder de las marcas es el poder mágico de la imagen”¹⁴⁸². La cuestión no es nueva pero mantiene una renovada vigencia. Por ello es lógico pensar en la intención, que no actuación, de la mayor parte de organizaciones en intentar lograr un proyecto integrador de comunicación, tal como indica Pizzolante¹⁴⁸³. Se puede afirmar que la levedad de los mensajes no sólo se usa para tal fin sino que es del todo apropiada para el mismo, logrando introducir rasgos característicos, aunque simplificados, en los receptores. Pero esa sencillez obliga a la exactitud, a elaborar mensajes inequívocos, aunque sea de forma distinta. Se trata de algo muy propio tanto de la comunicación comercial como de la política; esta es una idea que avalan Barquero y Xifra¹⁴⁸⁴.

La construcción de una marca, de los conceptos que la elaboran, no se produce mediante grandes discursos sino con retazos de levedad que colaboran en la creación de una conclusión. Y esa conclusión es la que abre puertas usando la reputación a la que representa; por ejemplo, este sería el caso de *e-mail* marketing. Según Pintado, Sánchez y Merino, en el caso del correo electrónico: “es positivo que la marca aparezca como remitente, ya que así se aprovecha la reputación de la empresa”¹⁴⁸⁵. Lo

¹⁴⁸¹ Stebbins, Hal, *op. cit.*, p. 72.

¹⁴⁸² Eguizábal Maza, Raúl, “De la publicidad como actividad de producción simbólica”. En: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007, p. 19.

¹⁴⁸³ Pizzolante Negrón, Italo, *op. cit.*, p. 21.

¹⁴⁸⁴ Barquero Cabrero, José Daniel y Xifra Triadú, Jordi, *Relaciones Públicas Políticas, Marketing y Lobbying*, Barcelona, Furtwagen Editores, 2011, p. 62.

¹⁴⁸⁵ Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín y Merino Sanz, María Jesús, “Comunicación

importante de esta idea parece ser que es el hecho de que la levedad se tercia como palanca para lanzar a la escena la reputación empresarial, y también de personas físicas, sin que realmente exista un conocimiento profundo por parte de los receptores. La levedad, pues, construye familiaridad y ésta se perfila como punto de apoyo capital en la comunicación comercial.

Se da pues, mediante la levedad, una síntesis o esquematización de ideas que componen el cuerpo completo de una idea-concepto de una organización. Es lo que Costa indica como esquema mental: “La idea de esquema mental es uno de los mecanismos fundamentales del pensamiento”¹⁴⁸⁶. De tal manera que la esquematización mental pasa a ser una reducción de conjunto de percepciones fruto de la memoria en relación al objeto pensado u observado. Todo ello termina generando ideas concisas que el mismo Costa denomina ideas-fuerza: “Las nociones de imagen mental, de esquematización o de reducción de conjuntos de percepciones en esquemas del pensamiento, de la memoria y de la acción, son las ideas-fuerza que sostienen la explicación de los mecanismos de la mente”¹⁴⁸⁷. La marca, desde un punto de vista corporativo es una síntesis de levedad que lleva consigo una promesa. Fujioka resume esta idea: “¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor”¹⁴⁸⁸. La promesa, que no es más que el beneficio, es un ejercicio de levedad que en ocasiones llega a ser emocional, inefable. Esa esencia es la propia marca. Y las esencias, por naturaleza, son breves, simples, directas, fuentes y fruto de la levedad. Son, en definitiva, constitutivas del posicionamiento de una marca.

Con lo afirmado anteriormente se deduce que cualquier mensaje es una contribución de levedad a la comunicación corporativa. Sin embargo, no se trata sólo del mensaje en sí sino también del soporte utilizado para el mismo. Independientemente de que este punto de vista recuerde a McLuhan, Pizzolante concreta esta idea de forma precisa: “El mensaje está también en el medio que se utiliza”¹⁴⁸⁹. El medio del mensaje no es una interpretación visual o textual pero es significativo y aporta información al universo cognitivo del receptor. No obstante, no hay

online”, en: *Nuevas tendencias en comunicación*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), Esic Editorial, 2010, p. 55.

¹⁴⁸⁶ Costa Sagalés, Joan (1998), *op. cit.*, p. 15.

¹⁴⁸⁷ *Ibidem*.

¹⁴⁸⁸ Fujioka, Akiko, “La planificación estratégica de la imagen. El papel de la comunicación corporativa”, en: *Comunicación e imagen corporativa*, Barcelona, Editorial UOC, 2007, p. 122.

¹⁴⁸⁹ Pizzolante Negrón, Italo, *op. cit.*, p. 36.

que olvidar la principal fuente de información en el uso de la levedad. Ésta sería la parte visual de lo corporativo. La proposición comunicativa, de posicionamiento o de venta, de cualquier sujeto tiende a expresarse también con la lectura visual que ofrezca. Para Reeves es fundamental y lo considera una de las reglas básicas para ejercitar la *USP* (única proposición de venta): “Es preciso hallar una interpretación visual del U.S.P.”¹⁴⁹⁰. Esto es, la interpretación visual es un ejercicio de levedad de gran contenido y fuerza informativa. Define un todo sin entrar a definir contenidos. Y ello es básico en la comunicación corporativa.

En todo el planteamiento de la comunicación corporativa se presta especial atención a la comunicación visual corporativa. Se puede afirmar que a través de lo simbólico puede darse una comunicación concreta sobre aquello que es la empresa u organización. Así lo confirma Dorfles, cuando habla de ciertos casos: “en los cuales, precisamente a través de un tipo de lenguaje prevalentemente simbólico, se consigue obtener una comunicación precisa que de otra manera sería imposible”¹⁴⁹¹. Para este autor el lenguaje usa una función simbólica que llega a ser altamente efectiva y ello lo viene haciendo a lo largo de la historia del hombre. Ahora, el mecanismo simbólico del lenguaje sigue siendo el mismo pero el contexto mediático acelera ese mismo proceso a extremos insospechados. Posiblemente por tal razón se ha hecho imprescindible el nacimiento del manual de comunicación visual corporativa. Jenkins atribuye el nacimiento del manual de diseño al Tercer Reich de Adolfo Hitler: “ahora presente en todas partes, especie de biblia del diseño que determina hasta en los más mínimos detalles la forma en que se debe aplicar cada elemento visual en una situación dada”¹⁴⁹². Este manual ya forma parte de muchas organizaciones y como guía que marca la coherencia del conjunto comunicativo visual es un conjunto de referencias leves pero del todo efectivas. Visualizar, y jugar con lo que se visualiza, según Costa, es hacer visibles y comprensibles detalles de la realidad que no son obvios y que incluso llegan a no tener una naturaleza visual¹⁴⁹³. El resultado final siempre se basa en una levedad de contenidos. Al final, los símbolos se comen a lo que representan, así, por ejemplo, según Klein¹⁴⁹⁴, las prendas terminan transformándose en portadoras de “logotipos” (entiéndase símbolos principalmente), donde un cocodrilo es lo que realmente transmite algo, más que la propia prenda.

¹⁴⁹⁰ Reeves, Rosser, *op. cit.*, p. 137.

¹⁴⁹¹ Dorfles, Gillo, *op. cit.*, p. 110.

¹⁴⁹² Jenkins, Nicholas, *La identidad visual de la empresa*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1993, p. 18.

¹⁴⁹³ Costa Sagalés, Joan (1998), *op. cit.*, p. 14.

¹⁴⁹⁴ Klein, Naomi, *op. cit.*, p. 65.

Lo importante termina siendo la seducción, también a través de la levedad propia de la comunicación corporativa. Para Lipovetsky: “Hemos entrado en la época de la *seducción express*: seguir fascinando, pero sin consagrar a ello un tiempo excesivo”¹⁴⁹⁵. El tiempo se funde en una sucesión de fogonazos que configuran la identidad. Fogonazos que no poseen contenidos sino mensajes leves. Todo se basa en lo simbólico porque lo simbólico sostiene mejor la levedad. El consumo en general pasa a ser también simbólico dado que por esta vía no se tiene límites. En este sentido se define Eguizábal: “El consumo material tiene límites, el simbólico no”¹⁴⁹⁶. Esto es, el hombre mediático-*light* es un devorador de símbolos que no son más que mensajes leves, confortables, de comprensión inmediata que no molestan el almuerzo cotidiano. No hay profundidad aunque se sienta conocedor a fondo de lo que representa el símbolo. Sólo hay una cómoda levedad. De ahí lo complejo de la comunicación corporativa. No se trata de algo racional donde se pueda competir con espesos razonamientos.

Lo simbólico y lo emocional predominan en la vida del hombre actual que lo sabe todo y apenas conoce nada. La comunicación corporativa se queda hipotecada en este cuadro circunstancial. Tal como apunta Lyon, en un contexto de análisis de creencias religiosas que también es aplicable al pensamiento general del hombre de hoy y que este autor denomina *New Age*: “la emoción y la intuición suelen superar en valor al intelecto, lo que disminuye el papel de la coherencia”¹⁴⁹⁷; dicho de otro modo, la intuición se nutre de percepciones incoherentes, emocionales, cargadas con la vacuidad de la levedad y con ello se articulan las percepciones del hombre. En el caso de la comunicación corporativa y sus procesos resulta ser evidente, dado que la identidad corporativa, como resultado de la comunicación corporativa, se compone de un conjunto de factores que no son más que percepciones leves, sin contenido.

2.2 Relaciones Públicas y levedad

Se dan tantas definiciones de relaciones públicas como autores pero, en líneas generales, se puede atribuir a la naturaleza de las relaciones públicas cualquier acción encaminada a generar corrientes de simpatía en un público determinado. La cuestión, en el contexto de este trabajo, vuelve a centrarse en la levedad de los mensajes de las

¹⁴⁹⁵ Lipovetsky, Gilles (2004), *op. cit.*, p. 168.

¹⁴⁹⁶ Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op. cit.*, p. 283.

¹⁴⁹⁷ Lyon, David, (2002), *op. cit.*, p. 116.

relaciones públicas. Las mentadas corrientes de simpatía no parecen estar alejadas del fenómeno de la comunicación vacua, simplificada, leve. Aunque las relaciones públicas son tildadas de venta blanda, no por ello deberían quedar vinculadas a una superficialidad de la información que transmiten.

Probablemente, la complejidad del mundo de las relaciones públicas, donde entraría desde las relaciones extraordinariamente superficiales hasta la gestión con más contenidos, como sería el caso de la atención a públicos internos de las organizaciones o clubes de aficionados o admiradores, los cuales reclamarían mayor cantidad de información y más completa, hace de esta actividad un territorio muy vasto con numerosos perfiles que requerirían un análisis propio. Sin embargo, este trabajo no llega a tocar todos y cada uno de estos posibles perfiles, englobando la actividad de las relaciones públicas en un conjunto que no deja de ser muy heterogéneo. Lo cierto es que las relaciones públicas se desarrollan en un mundo saturado de información, lo cual favorece una superficialidad y ligereza de los contenidos, asunto del cual no se puede desvincular cualquier actividad comunicativa. Así lo indican Odina y Halevi: “En la civilización democrática, en la sociedad de la opción, la audiencia ya hace tiempo que ha elegido lo recambiable, es decir lo fácil, lo ligero y lo entretenido”¹⁴⁹⁸; y así se ha dado a entender a lo largo de este trabajo. Las relaciones públicas, por tanto, como instrumento de marketing no son más que una herramienta que no posee capacidad para modificar el mundo descrito por Bauman¹⁴⁹⁹, basado en un síndrome consumista que genera rapidez, exceso y desperdicio. Más bien al contrario, se integran en las necesidades de personas físicas y jurídicas ubicadas en el mentado mundo.

Las relaciones públicas no son instrumento para alcanzar el conocimiento sino para transmitir sensaciones; nada más próximo a la levedad. El contexto es propicio para las mismas, tal como lo describen Chomsky y Ramonet, aunque sea desde la perspectiva periodística: “Instantaneidad, espectacularización, fragmentación, simplificación, mundialización y mercantilización son desde ahora las principales características de una información estructuralmente incapaz de distinguir la verdad de la mentira”¹⁵⁰⁰. En estas circunstancias, las relaciones públicas toman todas las herramientas disponibles y, al igual que en el caso de la comunicación corporativa, también se hace uso de símbolos que se precian para poder ofrecer una comunicación rápida y ligera. El asunto es similar a otras ciencias de la comunicación. Los

¹⁴⁹⁸ Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel, *op. cit.* p. 37.

¹⁴⁹⁹ Bauman, Zygmunt (2006), *op. cit.*, p. 113.

¹⁵⁰⁰ Chomsky, Noam y Ramonet Mínguez, Ignacio, *op. cit.* p. 84.

significados se comprimen en píldoras que contienen todo y sólo algo al mismo tiempo, tal como indican Cutlip, Center y Broom: “Los símbolos han sido utilizados a lo largo de toda la historia para comprimir y transmitir mensajes complejos a las multitudes”¹⁵⁰¹. Las acciones de relaciones públicas se ven obligadas a hacer uso de la levedad en el contexto de la comunicación de la cultura *light*. No es extraño que las campañas de imagen se inclinen hacia el uso de símbolos. Se trata de algo muy asumido, tal como lo señala Reeves respecto a este tipo de campañas: “Emplean símbolos visuales en lugar de palabras, porque son mucho más significativos”¹⁵⁰². Esto es, las campañas de imagen, muchas veces ubicadas en el seno de la actividad de las relaciones públicas, hacen uso de símbolos que gozan de mayor significado que las propias palabras. Este uso no sólo es del estilo publicitario o encajado en el contexto corporativo sino que llega a realizarse utilizando, por ejemplo, las técnicas de protocolo como herramienta básica de comunicación simbólica.

En cualquier caso, las cosas y las personas vuelven a ser constantemente aquello que dictan las ideas. Destaca de nuevo el concepto mental de la imagen. Las relaciones públicas son motivadas precisamente por la idea de la construcción de representaciones mentales, lo cual, según Barquero “determina sustancialmente la conducta de los distintos públicos”¹⁵⁰³. Y aquello que dictan las ideas no es más que un compendio de mensajes que forman un todo fundamentalmente basado en la levedad. Así se ha expuesto en epígrafes anteriores de este trabajo y también se muestra en la investigación adjunta en la última parte del mismo. Estas circunstancias explican la idea de Massó de que una marca es más que una fábrica puesto que acumula la inversión de sus mensajes, publicitarios o no¹⁵⁰⁴. Las fábricas, por lo tanto, han perdido vigencia en la posmodernidad. Ahora se dice que se ha vendido una marca y se ignora su capacidad fabril. La marca es un ejercicio brutal de levedad. Es la palabra significando un todo, muchas veces inefable.

En las relaciones públicas se trabaja con conceptos concentrados, casi estereotipos y supersticiones. Se trata de una cuestión de rentabilidad de esfuerzos que otorga la levedad de la comunicación. Consecuentemente, las ideas se presentan bien con pocas palabras, aunque ello no es siempre fácil. Pérez identifica esta idea de forma clara: “La selección de las palabras más adecuadas es arduo esfuerzo por suprimir todo

¹⁵⁰¹ Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *op. cit.*, p. 556.

¹⁵⁰² Reeves, Rosser, *op. cit.*, p. 102.

¹⁵⁰³ Barquero Cabrero, José Daniel, *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*, Aravaca, McGraw-Hill/Interamericana de España, 2005, p. 105.

¹⁵⁰⁴ Massó Tarruella, Ramón, *Mundo Light*, Barcelona, Editorial Astro Uno, 2013, p. 46.

lo superfluo”¹⁵⁰⁵. El uso de la levedad no es asunto de fácil ejecución. Sin embargo otorga beneficios en la comunicación dentro del terreno de las relaciones públicas. Y es en este campo donde se precisa un esfuerzo claro y sin desviaciones. Los mensajes deben poder entenderse a la primera y no siempre es fácil desde las relaciones públicas que, con demasiada frecuencia, no dejan claras sus intenciones con mensajes complejos y no comprensibles. Así lo aprecian Cutlip, Center y Broom cuando afirman: “los mensajes deben ser comprensibles, exentos de complicaciones y jergas, y fáciles de captar”¹⁵⁰⁶; toda una loa a la levedad en su sentido más práctico. Se trata de lograr la máxima de la levedad, que el mensaje se entienda a la primera. Es precisamente esto lo que se indica por parte de Canilli¹⁵⁰⁷, cuando habla de las principales dificultades en un sistema de alta densidad de comunicación.

Desde la perspectiva publicitaria lograr captar la atención a la primera no sólo ha sido una cuestión del buen manejo del espectáculo, factor esencial que define a la cultura *light*, sino también de estrategia comunicativa. Posiblemente, la estrategia más conocida y utilizada ha sido la *USP*, ya mencionada. La concentración de la comunicación en un mensaje único facilita el beneficio otorgado por la levedad y sobre ello no son ajenas las relaciones públicas. Igualmente, las ideas que se transmiten no tienen que poseer grandes contenidos, simplemente ser algo emocionales; así es suficiente. Chomsky y Ramonet lo resumen perfectamente: “La clave de los eslóganes de las relaciones públicas como *Apoyad a nuestras tropas* es que no significan nada, o, como mucho, lo mismo que apoyar a los habitantes de Iowa”¹⁵⁰⁸. Por tanto, las relaciones públicas pueden ser eficaces sin contenidos. La levedad se torna omnipresente.

Pero la cuestión de la levedad en las relaciones públicas no se circunscribe únicamente en el espacio de una comunicación liviana, cómoda y fácil, encaminada a crear corrientes de simpatía. El fenómeno de la levedad también se gestiona en situaciones difíciles del emisor, entendidas con el nombre de situación de crisis. Para ello, en los planes anticrisis, las relaciones públicas, y en este caso los gabinetes de comunicación, buscan centrarse en un mensaje fundamental para colocar determinadas tendencias en la opinión pública, tal como indica Ramírez¹⁵⁰⁹. De cualquier forma, las relaciones públicas se muestran inclinadas hacia una canalización de ideas en

¹⁵⁰⁵ Pérez Latre, Francisco, *op. cit.*, p. 229.

¹⁵⁰⁶ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. y Broom, Glen M., *op. cit.*, p. 552.

¹⁵⁰⁷ Canilli, Claudia, *op. cit.*, p. 54.

¹⁵⁰⁸ Chomsky, Noam y Ramonet Mínguez, Ignacio, *op. cit.*, p. 18.

¹⁵⁰⁹ Ramírez de la Piscina, Txema, *op. cit.*, p. 107.

fracciones de información que sean comprensibles y se entiendan a la primera. Desde esta perspectiva habla Moliné: “las ideas deben ser suministradas en fracciones sencillas y expresivas, cuya percepción se puede realizar muy rápidamente”¹⁵¹⁰. Una y otra vez se percibe que se trata de temas de comunicación y que hablar de publicidad, marketing político o relaciones públicas pasa a ser casi indistintamente lo mismo. No obstante, conviene subrayar las cuestiones de la levedad en concierto con las relaciones públicas. En este sentido, la mayoría de autores terminan apuntando en la misma dirección. Por ejemplo, por parte de Cutlip, Center y Broom¹⁵¹¹ se vuelve a insistir en el hecho de que se precisa no sólo una continuidad de los mensajes sino una repetición de la información siempre expresada de forma sencilla, especialmente dentro del mundo de las relaciones públicas.

La dinámica de la levedad en las relaciones públicas destaca cuando se habla de la relación con los medios de comunicación. Según Frank¹⁵¹², debido a que el ciudadano medio es incapaz de atender más de dos minutos, se debe exponer toda información noticiosa en 30 segundos, ya que otros 30 se usan para exponer de manera audiovisual el hecho y 30 segundos más para resumir y concluir por parte del reportero. Todo esto implica brevedad que genera levedad. De lo contrario no se puede usar el hecho como noticia y, por tanto, no sale en antena. Atendiendo a que esta apreciación viene de los años ochenta, se observa la perspicacia sobre el desarrollo de la levedad en un contexto de posmodernidad recién estrenada definitivamente. Hoy, el proceso se ha acelerado y no es relativamente fácil encontrar una noticia que ocupe tres veces 30 segundos. Lo mismo opinan Cutlip, Center y Broom al manifestar que: “No puede contar con más de 30 segundos para lograr comunicar su mensaje y, por lo tanto, los puntos clave deben ser poderosos, positivos y expuestos de forma dominante”¹⁵¹³. De tal suerte, las relaciones públicas, y más concretamente los gabinetes de prensa como fuentes del periodismo, deben adaptarse a unas dinámicas mediáticas que exigen el uso de la levedad. Consecuentemente, ello afecta a la clase política, la cual para poder relacionarse con sus votantes debe adaptarse a los medios, haciendo uso de la banalidad y la simplificación, tal como indican Aira, Curto y Rom¹⁵¹⁴.

En otros campos de las relaciones públicas, donde se hace uso del contacto

¹⁵¹⁰ Moliné Golovart, Marçal (1988), *op. cit.*, p. 248.

¹⁵¹¹ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. y Broom, Glen M., *op. cit.*, p. 550.

¹⁵¹² Frank, Milo Ogden, *Comunique su opinión y convenza en menos de 30 segundos*, Barcelona, Ediciones Grijalbo, 1988, p. 23.

¹⁵¹³ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. y Broom, Glen M., *op. cit.*, p. 552.

¹⁵¹⁴ Aira Foix, Toni, Curto Gordo, Víctor y Rom Rodríguez, Josep, *op. cit.*, p. 59.

directo y la potenciación de las corrientes de opinión a través de las redes sociales, el desarrollo de la levedad también se hace presente. Por ello Carcelén y Sebastián¹⁵¹⁵ indican la necesidad de ser precisos y usar palabras clave en el diseño y desarrollo de la comunicación viral, especialmente en el contexto de las plataformas virtuales y de redes sociales. El mismo punto de vista lo comparte Ramírez, cuando habla de las funciones de los gabinetes de comunicación en relación a los comunicados de prensa: “El comunicado debe estar redactado conforme a criterios periodísticos y, por lo tanto, ser breve, conciso y claro”¹⁵¹⁶. Esto es, se destaca el uso de palabras concretas, clave, concisas que, en sí mismas, conllevan una simplificación que sólo deja espacio para la levedad. Consecuentemente, los discursos bien adaptados ofrecen síntesis de contenidos conduciendo hacia conclusiones que no dejan de ser de naturaleza vacua. Para Reeves la cuestión de la levedad la aplica a conclusiones concretas y no sólo en el campo de la publicidad sino también de las relaciones públicas. Según este autor hay que tener capacidad para concluir grandes discursos plagados de contenidos y centrarse en una sola idea¹⁵¹⁷; algo especialmente útil en el terreno de la asesoría de imagen en las relaciones públicas.

2.3 La presencia de la levedad en el marketing político

El marketing es aplicable a muchos campos, llegando a adquirir adjetivos que lo determinan. No obstante, la esencia del marketing, su esencia estratégica, se centra en simplificar para poder ordenar ideas y acciones encaminadas a unos objetivos, tal como indican Córdoba y Torres¹⁵¹⁸. Por ello se puede señalar que el marketing guarda en su propia naturaleza una vocación de simplificación que conduce a la levedad de sus mensajes. Lo propio ocurre con el marketing político, digno de ser destacado en este trabajo por su importancia en la vida de los ciudadanos.

Se puede considerar el marketing político no sólo como una aplicación de las técnicas del marketing a la política sino como una verdadera área independiente del marketing, tal como señala Martín¹⁵¹⁹. En cualquier caso, el marketing político se mueve

¹⁵¹⁵ Carcelén García, Sonia y Sebastián Morillas, Ana, *op. cit.*, p. 104.

¹⁵¹⁶ Ramírez de la Piscina, Txema, *op. cit.*, p. 96.

¹⁵¹⁷ Reeves, Rosser, *op. cit.*, p. 52.

¹⁵¹⁸ Córdoba Villar, J. Luis y Torres Romeo, J. M. *Principios y objetivos del marketing*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1990, pp. 31-35.

¹⁵¹⁹ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 45.

en el entorno de las percepciones, no de las realidades. Así lo indica Aira¹⁵²⁰, manifestando que la comunicación es vital en el campo de la política. Pero la comunicación política actual pertenece al reino de la levedad. En esencia, a nivel de comunicación, la política es una simplificación de los acontecimientos¹⁵²¹, un ejercicio de simplificación y banalización bajo la mirada de las cámaras¹⁵²², alejándose del fondo de la cuestión de cualquier debate. En este sentido, la política busca objetivos y la cultura mediática ofrece el camino a seguir, Martín reflexiona al respecto: “Si de verdad se quisiese reducir la simplificación y aumentar la especificidad en las campañas, habría que atajar los incentivos que convierten estas prácticas en una buena estrategia”¹⁵²³. Pero tal dinámica no parece que sea viable atendiendo a la eficacia de la levedad en la comunicación política. Por ello Martín asegura: “los medios de comunicación también son responsables de la simplificación que invade las campañas”¹⁵²⁴. Sin embargo, no se trata de una cuestión de culpabilidad moral sino de eficacia comunicativa en el contexto de la cultura mediática-*light*.

Consecuentemente, el discurso político se ha adaptado al contexto mediático de percepciones del hombre *light*. Y este discurso tiene mucho que ver con las argumentaciones publicitarias, así lo indica Amela¹⁵²⁵ cuando observa las técnicas de la publicidad aplicadas a la comunicación política. En este cuadro de circunstancias se puede afirmar que la levedad preside el marketing político. Así, según García-Lavernia¹⁵²⁶, la levedad es lo que queda en los mensajes de propaganda. De hecho existe una expresión para poder hablar de los mensajes leves en el mundo del marketing político. Se trata de las *sound bites* que las comenta Ferrés llegando a decir: “Las *sound bites* tienen mucho más efecto. Son breves, no cansan. No dicen nada, pero impactan, gustan, entretienen”¹⁵²⁷; en definitiva, son *light* y, en la actualidad, son eficaces. Martín también habla sobre las mismas: “Actos y palabras se seleccionan cuidadosamente con el objetivo de que se conviertan en el titular o el corte de sonido directo (*sound-bite*) del día en el mayor número posible de medios”¹⁵²⁸. Curiosamente, estos trozos parciales y aislados de un hecho, una declaración, gestos, unas palabras

¹⁵²⁰ Aira Foix, Toni, *op. cit.*, p. 28.

¹⁵²¹ *Ibid.*, p. 61.

¹⁵²² *Ibid.*, p. 67.

¹⁵²³ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 219.

¹⁵²⁴ *Ibidem*.

¹⁵²⁵ Amela Bonilla, Víctor-M., *op. cit.*, p. 65.

¹⁵²⁶ García-Lavernia Gil, Joaquín (2010), *op. cit.*

¹⁵²⁷ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 210.

¹⁵²⁸ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 185.

(*sound-bite*) derivan, en las últimas décadas, a ser cada vez más breves e instalarse en la levedad.

Pese a lo comentado, la levedad no funciona por sí misma sino por transmitir un grado mínimo de verosimilitud. Soler subraya este proceso con certeza desde la perspectiva del *planner* (estratega de comunicación): “El *planner* debe asegurarse de que lo que plantea es original, imaginativo y sobre todo creíble y sencillo”¹⁵²⁹. Es decir, debe asegurarse de cumplir con los parámetros de la cultura *light*. Y todo ello con verosimilitud, algo fundamental para aplicar al marketing político. Curiosamente, en el mismo mundo de la comunicación comercial, en la década de los años veinte, Claude Hopkins se adelantó a teorizar sobre la eficacia de la publicidad mostrando ideas sobre el desarrollo imparables de la levedad. Según este autor, lo leve debe ser concreto aunque su propia levedad lo limite a una visión sin perspectiva. Hopkins lo ejemplifica: “Un vendedor puede decir: ‘Hemos bajado los precios’ sin producir el menor efecto. Pero cuando dice: ‘Nuestros precios se han reducido en un 25 por ciento’, su afirmación adquiere un gran valor”¹⁵³⁰. Los mensajes leves pueden ser concretos y falsos al mismo tiempo, sólo hace falta contemplar algunas campañas de compañías aéreas.

Lo concreto es eficaz pero en publicidad no se puede persuadir con criterios rígidos. De hacerlo, se tornaría discreta y traicionaría al espectáculo, otro de los pilares de la cultura *light*. Rodríguez lo resume: “En el terreno de la comunicación de masas, y concretamente en Publicidad, uno no puede ir con demasiados esquemas en la cabeza porque, a la vuelta de la esquina, se te quedan estrechos y desenfocados”¹⁵³¹. En cualquier caso, la propaganda política bebe de las fuentes publicitarias y se sacia de levedad para su buen funcionamiento.

En la publicidad institucional y en la propaganda los planteamientos ideológicos llegan a hacer uso de la levedad con propósitos de mejorar su comunicación en busca de objetivos. En su momento, Revel ofrecía una curiosa explicación para entender la defensa del socialismo ubicada en un discurso basado en la levedad, mediante explicaciones siempre simples y con margen de acomodarse al discurso teórico: “los socialistas, al negarse a cuestionar el sistema abstracto que quieren imponer a la realidad, atribuyen sus dificultades cada vez más a menudo a confabulaciones y toman

¹⁵²⁹ Soler Pujals, Pere (1993), *op. cit.*, p. 59.

¹⁵³⁰ Hopkins, Claude C., *Publicidad Científica*, Madrid, Editorial Eresma, 1980, p. 50.

¹⁵³¹ Rodríguez Vilanova, Enrique (1989), *op. cit.*, p. 87.

medidas políticas más que económicas”¹⁵³²; de tal suerte, siempre cabe explicar lo complejo mediante una simplificación de la realidad para lograr mantener la obstinación pertinente en función de los intereses a defender.

Se puede decir que todo son coincidencias conducentes a determinadas conclusiones. Al final, se observa que en lo ideológico la sustancia es un pesado lastre. Parece ser que se da especialmente en la comunicación política, donde todo lo eficaz adquiere un talante onírico, sin consistencia sólida. Massó, respecto al que fuera alcalde de Barcelona, Pascual Maragall, mostraba que: “flotando plácidamente en medio de frases inconclusas y sonrisas difuminadas, uno piensa que este señor está haciendo lo que debe”¹⁵³³. Maragall demostró ser un maestro de la levedad que, consciente o inconscientemente, supo manejar los códigos de la cultura *light* al asociarse a las fórmulas mediáticas-publicitarias que marcan el perfil del tiempo de la posmodernidad.

La persuasión política no puede ser de otro modo que leve. Martín sintetiza este punto de vista: “la idea esencial de una campaña debe comunicarse a través de símbolos compartidos, con imágenes expresivas y pocas palabras; debe ser posible transmitirla en escasos segundos”¹⁵³⁴; actualmente, tampoco es ningún secreto que la mayoría de los programas políticos son leídos por una minoría de votantes. Sin embargo, la levedad de los mensajes otorga juicio a los que votan sin que éstos consideren su voto como acto incoherente. El ideario técnico de propaganda de Joseph Goebbels¹⁵³⁵, del que nadie duda de su eficacia, se encuentra repleto de apelaciones a la simplificación para cargar sobre el adversario los propios errores, lograr llegar a las masas populares, limitar las ideas y construir argumentos sencillos y verosímiles. Se trata de toda una exhibición de rasgos característicos de la comunicación contemporánea que confirma la idea de que la cultura *light*-posmoderna viene fraguándose de lejos y que los medios de comunicación de masas terminan siendo su trampolín.

Como se ha venido indicando, el público en general acostumbra a entender el mundo de forma simplificada, de manera emocional, no racional. Es lo que Le Bon

¹⁵³² Revel, Jean-François, *El Estado megalómano*, Barcelona, Editorial Planeta, 1982, p. 179.

¹⁵³³ Massó Tarruella, Ramón (2001), *op. cit.*, p. 143.

¹⁵³⁴ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 217.

¹⁵³⁵ Los once principios de la propaganda de Goebbels se pueden encontrar en numerosas referencias bibliográficas y de la red. Tómese como ejemplo:

http://www.grijalvo.com/Goebbels/Once_principios_de_la_propaganda.htm.

comenta como groseras asociaciones de ideas: “las masas no son influibles mediante razonamientos y que no comprenden sino groseras asociaciones de ideas. A sus sentimientos, pero jamás a su razón, apelan los oradores que saben impresionarlas”¹⁵³⁶. Y esto resulta ser básico en el marketing político actual, sofisticado pero esencialmente el mismo que en otros tiempos previos a la posmodernidad. Si bien las multitudes han evolucionado en lo que respecta a sus sistemas de percepción, expuestos mediante la descripción de la cultura mediática-*light*, se puede afirmar que los sentimientos de las masas son exagerados y simples, tal como afirma el propio Le Bon¹⁵³⁷. Los estereotipos y las supersticiones siguen siendo vigentes en sus esencias, son otros respecto a décadas pasadas pero mantienen su vigencia como elementos orientadores de los públicos. Las creencias no tienen que estar respaldadas por argumentos o convicciones empíricas o de cualquier otra naturaleza. Los públicos pueden creer cualquier cosa sin apoyo racional, de manera infundada, tal como apunta Sunstein¹⁵³⁸.

De cualquier modo, los estereotipos son fuertes y con tal fortaleza cuenta el marketing político para impulsarse en sus objetivos. Según Sprott: “puede verse cuán fuertemente reforzados están los estereotipos, cuán convenientes son, no sólo como recursos para ahorrar energía, sino también para fines de propaganda, y cuán difíciles son de quebrar”¹⁵³⁹. Los estereotipos llegan a ser tan fuertes que alcanzan la posibilidad de hacer uso de silogismos con premisas falsas. Que se usen en la propaganda no sólo no es extraño sino que entra dentro de lo normal, atendiendo a que la propaganda, cada vez más, tiende a usar formas y soportes publicitarios. Es por esto que Moliné se manifiesta en este sentido: “El silogismo es una descripción llevada al extremo de demostrar unas conclusiones. Suele haber un silogismo en la publicidad comparativa de productos o demostrativa”¹⁵⁴⁰; y evidentemente, los silogismos se usan constantemente tanto en propaganda como en la propia publicidad institucional.

El marketing político ha quedado definitivamente ligado a la simplicidad de los mensajes, es decir, a una levedad que le otorga eficacia. Para Aira, Curto y Rom¹⁵⁴¹ el lenguaje político ha pasado a ser publicitario y como tal es sencillo y respeta las

¹⁵³⁶ Le Bon, Gustave, *op. cit.*, p. 86.

¹⁵³⁷ *Ibid.*, p. 44.

¹⁵³⁸ Sunstein, Cass R., *op. cit.*, p. 125.

¹⁵³⁹ Sprott, Walter John H., “La opinión pública”, en: Young, K., *La opinión pública y la propaganda*, México D. F. Editorial Paidós Mexicana, 1991, p. 89.

¹⁵⁴⁰ Moliné Golovart, Marçal (1988), *op. cit.*, p. 261.

¹⁵⁴¹ Aira Foix, Toni, Curto Gordo, Víctor y Rom Rodríguez, Josep, *op. cit.*, p. 162.

condiciones marcadas por la cultura *light* que se han reflejado en este trabajo. Las técnicas de propaganda, por lo tanto, se relacionan con la simplificación, la exageración simplificada y el contagio gracias a una capacidad de circulación que se relaciona con la propia levedad¹⁵⁴². Se puede concluir que la comunicación sencilla conduce a una eficacia notable que destaca en el marketing político. Al respecto, De Bono señala los problemas que tradicionalmente conlleva la propaganda como discurso que fomenta emociones y prejuicios existentes: “Este tipo de pensamiento simplista ha supuesto durante siglos un grave problema en la sociedad. Ha conducido a guerras, persecuciones, enemistades, etc.”¹⁵⁴³. En este sentido, De Bono destaca el papel del eslogan como herramienta fundamental del marketing político cuando ejecuta la simplificación para alcanzar objetivos. En definitiva, el eslogan termina siendo la forma más breve del discurso político, tal como indican Aira, Curto y Rom¹⁵⁴⁴. Respecto a la naturaleza del eslogan en relación a la levedad, se hace referencia en páginas posteriores.

No obstante, no se puede afirmar que los discursos políticos se encuentren desarrollando nuevas técnicas de comunicación sino que más bien adoptan herramientas existentes adaptadas a la cultura mediática-*light*. En el caso del marketing político adaptado al medio televisivo se puede afirmar que, de hecho, la aportación es inversa. Así, el lenguaje televisivo es el que ha contagiado al político y no al contrario dado que el discurso político se ha adaptado a la cultura mediática y, especialmente, al medio principal de la misma que no deja de ser la televisión como máximo exponente de la exhibición audiovisual. Serrano avala la idea expuesta: “La simplificación del mensaje televisivo ha terminado contaminando al político”¹⁵⁴⁵. De tal suerte, esta contaminación audiovisual ha hirmado al discurso político para ser lo que es fundiéndose en la levedad. Lipovetsky observa el fenómeno como una metamorfosis donde se acusa a los medios y afirma: “la tele simplifica de manera ultrajante el debate político, el show sustituye a la ideología, la imagen a las ideas, los latiguillos a la argumentación. Así, la televisión se esforzaría por despolitizar, por despojar de su prestigio a los hombres de Estado”¹⁵⁴⁶. Sin embargo, no hay pruebas que demuestren una voluntad orquestada para que la televisión sea así y busque esas consecuencias. La televisión es un instrumento y no tanto una causa aunque las características del medio condicionen formas en el ejercicio de la comunicación. Más bien parece

¹⁵⁴² *Ibid.*, p. 129.

¹⁵⁴³ De Bono, Edward (2009), *op. cit.*, p. 245.

¹⁵⁴⁴ Aira Foix, Toni, Curto Gordo, Víctor y Rom Rodríguez, Josep, *op. cit.*, p. 164.

¹⁵⁴⁵ Serrano Jiménez, Pascual (2009), *op. cit.*, p. 51.

¹⁵⁴⁶ Lipovetsky, Gilles (2003), *op. cit.*, p. 119.

relacionarse la situación con una búsqueda de audiencias. Aquellos programas que buscan contenidos, ideología, ideas y grandes argumentaciones terminan con audiencias mínimas.

De cualquier forma, la simplificación termina por ser útil para cualquier candidato. No tiene sentido abandonar el discurso de la levedad si con ello se pierden los objetivos. Martín concluye al respecto: “Los candidatos simplifican sus mensajes porque tienen incentivos para hacerlo”¹⁵⁴⁷. En esta simplificación Martín indica la necesidad de mantenerse en un espacio de ambigüedad para no establecer posiciones fuertes que terminarían produciendo rechazo a algunos sectores de posibles votantes. Las aspiraciones del electorado deben venir en conceptos claves que, a la vez, se encuentren borrosos en su definición.

La cuestión no parece fácil dado que, como afirma Herreros¹⁵⁴⁸, hay que intentar que las cuestiones que se exponen en una campaña electoral sean lo más próximas y parecidas a las aspiraciones del electorado. Sin embargo, atendiendo a que la propaganda hace uso de formas publicitarias, se desprende que “se mueve dentro de unos límites de elementalidad simbólica generalizada. Su objetivo es llegar a ser comprendida por el empleo de elementos significativos productores del máximo rendimiento significativo y la dedicación el mínimo esfuerzo mental para su comprensión”¹⁵⁴⁹. Esto conduce, una vez más, a observar que para seducir a los públicos no hace falta usar razonamientos; es más, es necesario no usarlos en la medida de lo posible. Así lo observa Le Bon cuando afirma: “Exagerar, afirmar, repetir y no intentar jamás demostrar nada mediante razonamientos: he aquí los procedimientos de argumentación familiares a los oradores de las reuniones populares”¹⁵⁵⁰. El mayor razonamiento que se puede dar a un colectivo, desde la perspectiva del marketing político, parece ser que se relaciona con ofrecer alguna historia sencilla. Se trata de dar algo que sintetice razonamientos, a modo de moraleja. Sprott apunta esta idea: “Naturalmente, la gente gusta de cuentos que se acomodan a sus ideas y actitudes preconcebidas”¹⁵⁵¹; según este autor ello queda avalado por estudios de campo. El proceso de los cuentos no deja de ser una simplificación que anecdóticamente puede hacerse célebre como el caso de “la niña de Rajoy”, donde el que fuera aspirante a la presidencia del Gobierno de España usó una historia de éxito en otras contiendas

¹⁵⁴⁷ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 218

¹⁵⁴⁸ Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 280.

¹⁵⁴⁹ *Ibid.*, p. 283.

¹⁵⁵⁰ Le Bon, Gustave, *op. cit.*, p. 44.

¹⁵⁵¹ Sprott, Walter John H., *op. cit.*, p. 94.

electorales para lograr lo propio; aunque en este caso no se obtuvo el objetivo esperado. Ello implica que la simplificación precisa de un tratamiento y ejecución adecuados.

La levedad parece ayudar a reinterpretar cualquier discurso de propaganda, es decir, la ambigüedad propia de la simplificación conduce a múltiples posibilidades abiertas por parte de los emisores que se encuentran en procesos de marketing político. Así lo indica Martín¹⁵⁵². Sin embargo, ambigüedad y simplicidad no son lo mismo. La propia Martín lo reconoce al afirmar que: “No se trata de ofrecer soluciones simples a problemas complejos, sino de explicar de la forma más sencilla posible las soluciones propuestas”¹⁵⁵³. En este sentido, parece ser útil el uso de emisores que se presentan como personas sencillas. La levedad en manos de este perfil humano logra ser más seductora, tal como señala Cortés¹⁵⁵⁴. Independientemente de ello, en el marketing político hace tiempo que se le dio un nombre a la levedad aplicada de forma sistemática, premeditada y con objetivos de comunicación, lo cual demuestra la utilidad de la levedad. Se trata de las mencionadas *sound bites* que autores como Martín o Ferrés definen: “Los discursos de los políticos, primero en Estados Unidos y ahora en todo el mundo occidental, se preparan cada vez más a partir de las *sound-bytes*, [sic] frases breves e impactantes que el político dirá con mucho énfasis para arrancar el aplauso”¹⁵⁵⁵. Consecuentemente, en la asesoría de imagen pasa a tener una importancia muy destacada el manejo de estas frases cortas. Esto es, se preparan y ensayan para cualquier ocasión que se tercie ante los medios de comunicación.

Conceptualmente, una modalidad de *sound bites* sería también el manejo de los gestos, de la imagen. Como dice Aira¹⁵⁵⁶, las cámaras transmiten mejor los gestos que las ideas y es precisamente a través de un gesto bien orientado donde se realiza un ejercicio de levedad que puede llegar a ser más eficaz que la exposición lineal y racional de cualquier idea.

El buen conocimiento de estos procesos y su eficacia hace que, desde hace tiempo, se generen debates vacíos de contenido, cargados de gestos y frases hechas desde una perspectiva racionalista. Así lo indican Massó y Nebot: “No es correcto

¹⁵⁵² Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 220.

¹⁵⁵³ *Ibidem*.

¹⁵⁵⁴ Cortés Lahera, José Ángel, *op. cit.*, p.145.

¹⁵⁵⁵ Ferrés Prats, Joan (2002), *op. cit.*, p. 74.

¹⁵⁵⁶ Aira Foix, Toni, *op. cit.*, p. 47.

evaluar un debate televisivo con los criterios racionalísticos de la prensa escrita”¹⁵⁵⁷. El combate político está basado en la levedad y en cuestiones abstractas emocionales y no en los contenidos. Por ello, estos dos autores indican que llega a ser más importante la manera de comunicar que no lo que se comunica¹⁵⁵⁸. Esta levedad no deja espacio a las campañas electorales más que para mostrar una idea esencial, simple, pobre, indefinida y sin contenidos, proceso que no impide la existencia de sesudos programas políticos. De esta forma lo contempla Martín: “Los mensajes electorales parecen simples porque persuadir requiere comunicar de una manera clara y concisa. Eso no impide la existencia de largos discursos y programas cuidadosamente detallados”¹⁵⁵⁹; pero sin perder de vista la existencia de contenidos que permanecen en la sombra de la comunicación, Martín añade: “Pero la idea esencial de una campaña debe comunicarse a través de símbolos compartidos, con imágenes expresivas y pocas palabras, debe ser posible transmitirla en escasos segundos”¹⁵⁶⁰. Esto no debe equipararse a trabajo fácil. Herreros lo deja claro en relación a las campañas: “La definición de un eje no es tarea fácil. Se trata de encontrar la motivación precisa que ha de estar presente en la argumentación, como elemento persuasivo capital”¹⁵⁶¹; pero esa argumentación debe brillar por su levedad para no alejarse de la eficacia. Efectivamente, se vuelve a la levedad como salvación de los discursos articulados por el marketing político.

En cualquier caso, el marketing político tiene que ver con la generación de corrientes de opinión en las sociedades democráticas. Pero estas corrientes de opinión no pueden desarrollarse estratégicamente sin un marco de levedad en los contenidos. Así lo observa De Villanueva¹⁵⁶² en la segunda parte de su trabajo sobre las dinámicas de la opinión pública. El conocimiento de lo que acontece y la adhesión a determinadas opiniones al respecto difícilmente puede darse adecuadamente si no se estimula en un contexto de levedad de los contenidos. En el mismo sentido habla Monzón¹⁵⁶³, refiriéndose a los distintos estados, corrientes y clima de opinión pública. Se puede afirmar que la opinión pública se mueve y gestiona con la levedad.

¹⁵⁵⁷ Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique, *op.cit.*, p. 166.

¹⁵⁵⁸ *Ibid.*, p. 62.

¹⁵⁵⁹ Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 217.

¹⁵⁶⁰ *Ibidem.*

¹⁵⁶¹ Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 255.

¹⁵⁶² De Villanueva, Juan Pablo, *La dinámica y el valor de la opinión pública*, Editorial de la Universidad de Navarra (cuadernos de trabajo), Pamplona, Instituto de Periodismo, 1963, pp. 51-78.

¹⁵⁶³ Monzón Arribas, Cándido, *La opinión pública. Teoría, concepto y métodos*, Madrid, Editorial Tecnos, 1987, pp. 153-156.

3. La levedad en el contexto publicitario

El discurso publicitario es el discurso de la venta. Todavía hoy se considera la expresión “venta impresa” como la mejor definición de publicidad, por ejemplo, desde la perspectiva del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. En cierto modo, el concepto de levedad en la venta eficaz siempre se mantiene presente. Ades¹⁵⁶⁴ viene a decir lo propio cuando manifiesta que hay que centrarse en beneficios concretos y no en cuestiones genéricas o profundas, a la hora de proceder en el ejercicio del vendedor profesional. El uso habitual de la levedad en los discursos publicitarios se presenta en un principio como algo obvio. Pero esa obviedad se debe demostrar y no siempre se produce, dado que en publicidad parece ser que se mantiene la máxima de que la única regla existente es la ausencia de reglas fijas.

En principio, los textos publicitarios tienden hacia la levedad en sus formas y contenidos, sin embargo, la publicidad especializada dista algo de esta tendencia y no faltan voces que afirman igualmente lo contrario. Pero los razonamientos predominantes, mostrados en este trabajo, indican la necesidad de hacer uso de la levedad en el contexto de la venta, aunque tal venta no sea estrictamente publicitaria sino simplemente expositiva, como sería el caso del *merchandising*; así lo ven Masson y Wellhoff¹⁵⁶⁵, cuando afirman que el consumidor puede encontrarse atraído por material informativo en el punto de venta pero no puede adentrarse en una selva de agresiones que provocarían la ineficacia del conjunto de los mensajes.

Por ello, las campañas publicitarias basadas en la búsqueda de una relación estrecha con los públicos objetivos no tienen que ser necesariamente fugaces y simples. Solana advierte sobre este punto de vista que se enfrenta al tradicional uso de la publicidad: “Si el elemento central de la comunicación no es un anuncio publicitario ubicado en un costoso espacio comprado en un medio de comunicación sino un contenido atractor [sic] dotado de comestibilidad que vive en su propio espacio, entonces la pieza de comunicación no tiene por qué ser necesariamente breve, simple y repetitiva”¹⁵⁶⁶; esto es, según Solana, el atractivo de una comunicación que ofrece algún tipo de gratificación es más eficaz que la comunicación comercial convencional. Es lo que este autor denomina “comestibilidad” para el receptor que, lejos de eludir la

¹⁵⁶⁴ Ades, Leslie J. *El vendedor profesional*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1991, pp. 218-219.

¹⁵⁶⁵ Masson, Jean-Emile y Wellhoff, Alain. *Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1991, p. 126.

¹⁵⁶⁶ Solana Sánchez, Daniel, *op. cit.*, p. 29.

publicidad al más puro estilo convencional, la busca porque obtiene una gratificación en la relación con los mensajes de la marca, generalmente a través de Internet. Según Solana se está viviendo en un espacio de postpublicidad el cual: “propone un cambio de modelo. Pasamos de una campaña basada fundamentalmente en una lluvia de breves mensajes clónicos, a una publicidad que funciona como un engranaje”¹⁵⁶⁷; así, cada pieza de ese engranaje forma parte de un contenido que atrae al receptor. Se trataría de una publicidad basada en la relación con el propio receptor y en la búsqueda de una satisfacción para el mismo. Es lo que Solana denomina un contenido “yin” frente al clásico discurso publicitario invasivo que denomina “yang”. De esta forma, pone en duda toda la eficacia de la publicidad tradicional y su discurso basado en la levedad. Sin embargo, la estrategia “yin” de contenidos y relación con el receptor que propone Solana, que dicho sea de paso corresponde a la estrategia clásica del marketing directo –también conocida en ocasiones como marketing relacional-, se basa en una relación construida sobre mensajes fáciles, cómodos y en definitiva pertenecientes a la levedad.

La cuestión expuesta no parece ser que pertenezca al redil de alguna ocurrencia de un nuevo teórico de la comunicación comercial. El caso de Hopkins, el cual podría ser el padre de la publicidad actual, también es significativo al llevar la contraria respecto a la extensión de la comunicación publicitaria. Hopkins afirma: “una enorme cantidad de los anuncios que mejores resultados han obtenido demuestra que la gente lee mucho. Así que no debemos dudar en escribir, si es preciso, libros enteros, para proporcionar toda la información que sea precisa”¹⁵⁶⁸. Ogilvy también se muestra partidario de textos largos si se tiene algo que decir y así se requiere: “Los anunciantes que solicitan pedidos por correo *saben* que los textos cortos no venden. En las pruebas compradoras los textos largos superan invariablemente a los cortos”¹⁵⁶⁹. Por otra parte, este mismo autor indica una utilidad curiosa de los textos largos consistente en que si no se leen llegan a producir una sensación de que en realidad tienen algo importante que decir, aunque no se lean: “opino que los anuncios con textos largos producen la impresión de que tienen *algo importante que decir*, tanto si se leen como si no se leen”¹⁵⁷⁰. Sin embargo, cabe señalar que ambos mentados autores se están centrando en un tipo de comunicación muy concreta. Por un lado, la venta por correo tradicional, conocida como marketing directo, posee unas características propias que generan desconfianza. Este tipo de comunicación directa no juega con un entorno favorable al no encontrarse los receptores en un ambiente adecuado, como el punto de venta o los

¹⁵⁶⁷ *Ibid.*, p. 34.

¹⁵⁶⁸ Hopkins, Claude C., *Publicidad Científica*, Barcelona, Editorial Astro Uno, 2013, p. 55.

¹⁵⁶⁹ Ogilvy, David (1986), *op. cit.* p. 88.

espacios de la mera actividad cotidiana.

Por otra parte, la adquisición de productos y servicios de cierto nivel económico impone a los compradores una toma de medidas de seguridad que vienen a través de la información que, a pesar de ser extensa, puede ser leve. En definitiva, los textos largos, que aparentemente pueden ir en contra de la levedad, no son sinónimo de eficacia. No existen evidencias de que sea así. Tal como afirman Baños, García y Ramírez: “La extensión de los textos: lo bueno si breve... puede ser muy malo”¹⁵⁷¹. La calidad de la comunicación no depende de la extensión de los textos. Sin embargo, la tendencia general en la publicidad parece ser que conduce a una vocación hacia textos breves y que se entiendan de forma casi inmediata. Así se detalla a continuación.

3.1 El uso de las ideas simples

El principal reto del discurso publicitario acostumbra a ser la congestión de información en el escenario público. El receptor medio se encuentra colapsado de información, tal como indica Eguizábal: “el gran reto del discurso publicitario: la lucha contra la pasividad de un receptor sobrecargado por el exceso de información, desbordado por el ilimitado campo de posibilidades, alienado no tanto por el trabajo mecanizado –como preveía Marx- sino por la desbordante oferta de consejo”¹⁵⁷². La cuestión evidente es que hace décadas que ya no hay más espacio en la mente de los consumidores, la información se desborda y obviamente ello también ocurre con los mensajes publicitarios. De esta forma lo observa Reeves: “en el caso de la publicidad tampoco queda sitio en la mente del consumidor”¹⁵⁷³. De tal suerte, la realidad es que el consumidor retiene ideas, nombres, pero siempre limitados, tal como indica Harrison: “El consumidor sólo puede considerar un pequeño ramillete de marcas, productos, o empresas, para considerar modelos de posicionamiento”¹⁵⁷⁴; esto es, y de este ramillete de nombres compone un todo cuya base es la levedad, por tratarse de un número generalmente muy limitado y por desarrollar un conocimiento sobre las marcas absolutamente limitado. Y ello no sólo es aplicable a marcas sino a todo tipo de sujetos u objetos, lugares, conceptos, etc. De hecho, hoy todo son marcas y es precisamente

¹⁵⁷⁰ *Ibid.*, p. 87.

¹⁵⁷¹ Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguer, Francisco Javier, *op. cit.*, p. 28.

¹⁵⁷² Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op. cit.*, p. 276.

¹⁵⁷³ Reeves, Rosser, *op. cit.*, p. 57.

¹⁵⁷⁴ Harrison, Tony, *op. cit.*, p. 15.

sobre esta idea desde donde se articula y desarrolla la investigación empírica de este trabajo.

La tendencia a reducir el conocimiento sobre las marcas ha sido creciente. Según Aaker y Myers: “La tendencia de un individuo a reducir el conocimiento sobre una marca a una impresión predominante o estereotipo igualmente se aplica al juicio de los seres humanos”¹⁵⁷⁵. Parece ser que la idea de estos autores es que la impresión que deja una marca es equivalente a la que pueda dejar una persona física que se conoce superficialmente. He aquí otro punto de vista que aboga por el sentido y la presencia de la levedad. La cuestión no es puramente posmoderna, aunque se pueda potenciar por esta causa, sino que viene de lejos. Prat¹⁵⁷⁶ indica lo propio al respecto en cuanto a que los sujetos tienden a simplificar ideas en busca de aquello que les es fácil de entender y les resulta familiar. Se vislumbra que la esencia de la levedad es la comprensión inmediata de las cosas. Aquello que no es fácil de comprender tiende a ser abandonado. En este sentido, publicitarios como Leduc se muestran inflexibles: “el mensaje publicitario, para ser eficaz, debe ser simple”¹⁵⁷⁷. Otros, como Quessada, van más lejos y afirman: “La publicidad está compuesta de vacío”¹⁵⁷⁸; así, según esta autora, el discurso publicitario existe cuando algo, el objeto, pasa a darle forma. Algo distinto a otros discursos, donde el objeto es previo al discurso. De esta manera, partiendo de este punto de vista, la publicidad es un traje a colocar en cualquier ocasión según se tercié y por ello carece de contenido en sí misma, basando su existencia en una levedad congénita.

Pero la cuestión de la levedad en el contexto publicitario va más allá de los discursos, alcanzando el espacio de las ideas. Hay que ser sintético no sólo en las palabras sino en las ideas. Desde el punto de vista de Ferrer, la síntesis de la publicidad: “obliga a decir en las menos palabras posibles lo más posible. En un lenguaje que no depende tanto del número de palabras, sino del número de ideas perceptibles que ellas provocan”¹⁵⁷⁹. La levedad no se encuentra sólo en las palabras sino en los conceptos. La realidad publicitaria a nivel estratégico viene de las ideas, de los conceptos limpios y simples a partir de los cuales surgen los discursos publicitarios eficaces. Para De los Ángeles la eficacia creativa viene de la mano de los conceptos simples aplicados a los textos. Para este autor: “La simplicidad marca la diferencia entre

¹⁵⁷⁵ Aaker, David A. y Myers, John G., p. 255.

¹⁵⁷⁶ Prat Gaballí, Pedro, *op. cit.*, p. 34.

¹⁵⁷⁷ Leduc, Robert, *op. cit.*, p. 19.

¹⁵⁷⁸ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 86.

¹⁵⁷⁹ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *op. cit.*, p. 44.

un texto correcto y un texto creativo”¹⁵⁸⁰. En cualquier caso, se puede decir que la levedad a través de una simplificación constante impregna las dinámicas publicitarias. Así lo indica Vilarnovo: “Hay un proceso de simplificación en el anuncio que tiende a representar sólo lo esencial”¹⁵⁸¹. Y esta tendencia no cabe atribuirla a la casualidad, aunque no puede descartarse una vocación global que bien podría ser un contagio colectivo.

Desde el punto de vista de Bassat la esencia de la levedad es incuestionable: “En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera”¹⁵⁸². Precisamente ese entender a la primera es lo que identifica la esencia más profunda de la levedad, tal como se viene mostrando, la cual resulta tener una naturaleza muy publicitaria. Sin embargo, resulta sensato indicar que ello debe caminar de la mano de una estrategia. Obradors lo indica claramente: “La publicidad juega con dos conceptos: el de la diferencialidad y el de la adecuación. Por un lado, la diferencialidad de las imágenes, por otro, la adecuación a las características del producto que constituyen su posicionamiento”¹⁵⁸³; esto es, la levedad no puede accionarse sin rumbo dado que su eficacia está ligada a un objetivo, especialmente en el campo publicitario.

Aunque la medida de la eficacia de la levedad es algo difícil de establecer, lo cierto es que tal como afirman Díez, Martín y Sánchez: “El reconocimiento ha sido el método de medida o control publicitario”¹⁵⁸⁴, y ese reconocimiento se basa únicamente en la identificación de algo de forma leve, por un detalle o poca cosa más. Justamente en sintonía con la dinámica que se presenta en el trabajo de campo de la última parte de este trabajo. De esta forma, se puede afirmar que el reconocimiento de marca, producto y personas, y por lo tanto el consecuente éxito de su comunicación, queda ligado al triunfo de la levedad. Probablemente, por tal razón Cerezo insiste: “El mensaje [refiriéndose a la publicidad] va dirigido a la memoria instantánea, cuya capacidad de almacenamiento es muy limitada, por lo tanto ha de ser breve y conciso”¹⁵⁸⁵. Esa misma brevedad no permite el desarrollo de grandes discursos, instalándose los mismos en el

¹⁵⁸⁰ De los Ángeles Villena, Juan, *op. cit.*, p. 21.

¹⁵⁸¹ Vilarnovo Caamaño, Antonio, “Aspectos semióticos de la publicidad”, en: Romero Gualda, M^a Victoria, *Lenguaje publicitario*, Barcelona, Ariel, 2005, p. 52.

¹⁵⁸² Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 86.

¹⁵⁸³ Obradors Barba, Matilde, *op. cit.*, p. 181.

¹⁵⁸⁴ Díez de Castro, Enrique Carlos, Martín Armario, Enrique y Sánchez Franco, Manuel Jesús, *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2002, p. 110.

¹⁵⁸⁵ Cerezo Arriaza, Manuel. *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona, Ediciones Octaedro, 1993, p. 67.

territorio de la levedad. En cualquier caso, la publicidad busca una eficacia en el marco de los discursos pero sobre todo en el contexto de las ideas. Esto es, la búsqueda de la pregunta de Foster sobre “¿qué queremos que piensen?”¹⁵⁸⁶ responde a lo conceptual que por definición es breve en el contexto de la comunicación comercial, la cual busca posicionamientos claros e inequívocos. Por ello cabe entender que es prioritario aplicar la concisión ante el peligro inminente de desbordar al receptor y generar confusión. Sobre este detalle ilustra Castellblanque¹⁵⁸⁷, especialmente en lo concerniente al cuerpo de texto.

Ante este panorama es preciso para la publicidad conceptualizar, enfocar a través de la levedad el mensaje para que resulte adecuado a la hora de alcanzar objetivos de comunicación. Según Rodergas, esta función debe realizarla un conceptualizador, independientemente del nombre profesional que se le otorgue: “El conceptualizador actuará antes que el creativo, pues su función es idear el núcleo o eje de toda la comunicación. Y sobre este eje caben diferentes formas creativas”¹⁵⁸⁸. Así es, pero el eje no puede ser complejo aunque sí profundo y en cierto modo inefable. Es, sin más, lo que da valor, generalmente a la marca. Al llegar aquí, la publicidad bien hecha, tal como indica el propio Rodergas, ofrece campo de acción a la creatividad. De tal suerte, en la creatividad pasa a ser vital la capacidad de síntesis apoyada en el mentado eje. De esta forma lo observa también Ricarte, indicando que se precisa una capacidad de síntesis que viene a ser “lo opuesto a la capacidad de abstracción. Es la capacidad de combinar varios componentes para llegar a un todo creativo”¹⁵⁸⁹. De cualquier modo, se vuelve a plantear el predominio de las ideas simples, ejes que deberán transformarse en un producto publicitario de comunicación basado en la levedad.

El fenómeno descrito puede llegar a vaciar a la propia publicidad mediante un uso extremo de ideas simples, que no por simples dejan de ser eficaces, que abandonan tras de sí una esencia de personalidad pública para el emisor. A diferencia de la filosofía, cargada de contenidos, la publicidad está y debe estar liberada de los mismos. Quessada reflexiona al respecto: “Su principio [el de la filosofía] es el de imponerse de modo imperialista a los demás discursos haciendo ‘entrar’ en ellos su matriz racional, si es preciso por la fuerza. La publicidad, por su parte, no impone

¹⁵⁸⁶ Foster, Timothy R. V., *op. cit.*, p. 84.

¹⁵⁸⁷ Castellblanque Ramiro, Mariano, *Manual del redactor publicitario*, Barcelona, Editorial Cims 97, 1997, p. 159.

¹⁵⁸⁸ Rodergas Pagés, Robert, *op. cit.* p. 20.

¹⁵⁸⁹ Ricarte Bescós, José M., *op. cit.*, p. 134.

ningún contenido, dado que carece de él”¹⁵⁹⁰. Evidentemente, la publicidad juega con contenidos preexistentes, siempre que se acomoden a los objetivos de comunicación y puedan usarse de manera instantánea, a modo de simplificación extrema de las ideas. En tal tarea destaca el uso, ya mentado en este trabajo, de los estereotipos. Pero estos estereotipos se deben extraer del propio público. Así lo indica la misma Quessada¹⁵⁹¹, al referirse al lenguaje publicitario utilizando la intrusión de estereotipos. De la misma forma opinan Baños, García y Ramírez al comentar la necesidad de conceptualizar las ideas y afirman que: “El discurso publicitario, por sus problemas de espacio y tiempo, recurre a esquematizar conceptualmente las ideas genéricas que suelen fundamentarse en valores dominantes en una sociedad”¹⁵⁹². Y esto lo avala López¹⁵⁹³, cuando se refiere al contenido memorizable de la publicidad y destaca que algo simple y agradable es suficiente para mejorar la actitud hacia una marca. En el mismo sentido se define Dupont, cuando en la conclusión del capítulo seis de su obra *1001 trucos publicitarios*¹⁵⁹⁴ comenta que los anuncios complejos no funcionan bien y que los simples, en su exposición y en sus ideas, son los más efectivos.

Pero el uso de la levedad para manejarse con ideas simples no puede equipararse a reducir los discursos a presupuestos vagos e imprecisos, tal como indica Hauser: “Se puede decir, sin demasiado peligro de equivocarse, que toda propuesta vaga e imprecisa (comunicación y bienes de consumo) captará cada vez menos la atención por comparación con las ofertas presentadas por otros de forma muy tipificada”¹⁵⁹⁵. Por tanto, la claridad implica una aproximación a la levedad y la prueba de la eficacia de las ideas simples. La claridad facilita la comprensión y se basa también en la adecuación de las palabras de los mensajes; esto es, Hauser lo puntualiza: “las palabras que emplee han de formar parte del mundo semántico de los clientes potenciales a los que pretende llegar”¹⁵⁹⁶. En definitiva, ideas y palabras deben encajar en la búsqueda y consecución de una simplicidad encauzada hacia la levedad. De esta forma, se puede decir que el mejor anuncio es el más sencillo. Así lo ven muchos analistas, como por ejemplo Rodríguez: “Lo más sencillo puede ser lo más eficaz en

¹⁵⁹⁰ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 85.

¹⁵⁹¹ *Ibid.*, p. 112.

¹⁵⁹² Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier, *op. cit.*, p. 162.

¹⁵⁹³ López Vázquez, Belén, *op. cit.*, p. 65.

¹⁵⁹⁴ Dupont, Luc, *op. cit.*, p. 177.

¹⁵⁹⁵ Hauser, Régis, *Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1993, p. 175.

¹⁵⁹⁶ *Ibid.*, p. 182.

orden a comunicar algo”¹⁵⁹⁷; con una opinión parecida se pronuncian Aaker y Myers¹⁵⁹⁸, apoyándose en reflexiones de Leo Burnett. En cualquier caso, se puede decir que existe casi unanimidad en afirmar que la publicidad creativa y eficaz, que no tienen que ser necesariamente sinónimos, se relaciona con una facilidad de entender, de ver, de escuchar; es decir, de entenderse a la primera, esencia de la levedad. Así lo confirma Most: “Una publicidad creativa será aquella cuya idea permita que un producto o servicio destaque fácilmente de los demás, que sea fácil de ver, leer o escuchar y que, al mismo tiempo, se entienda fácilmente”¹⁵⁹⁹.

Lo expuesto es especialmente importante cuando se utilizan determinados soportes. Probablemente, el medio exterior en todo su abanico de soportes es el máximo exponente de la necesidad del uso de ideas simples para la comunicación. Por ello, a veces, parece ser que lo único que se presenta es el nombre de la marca. No se necesita más con el uso de la levedad. Harrison se pronuncia al respecto, en cuanto a lo que son las reglas básicas de la publicidad exterior: “El contenido de comunicación de esos carteles [la publicidad exterior en general] es muy limitado, de manera que es fundamental conseguir comunicar, al menos, la marca”¹⁶⁰⁰. Sin embargo, ello no debe asociarse a una evidente comprensión sino a la fácil identificación algún elemento identitario. Es por esta razón que Eguizábal observa la producción de la publicidad como una producción de símbolos: “Es más, el espectador actual dudaría de la validez o del mérito de un mensaje que comprendiese al ciento por ciento; es mejor que éste se mueva, flote, en un espacio de saber formado por fragmentos de conocimiento”¹⁶⁰¹. Esta reflexión conecta con lo expuesto sobre el *Hombre Light* de Rojas y *La Cultura Light* de Massó. Ese flotar se engarza en lo que sería una de las principales esencias de la levedad. En cualquier caso, se puede afirmar que la simplicidad de ideas no tiene necesariamente que asociarse a una fácil ejecución de los mensajes. El emisor profesional de la publicidad es consciente de la complejidad del asunto.

Con un mensaje bien adaptado a través de una simplicidad de ideas se debe afirmar que el producto y los beneficios que ofrece deben ser los protagonistas de la comunicación. No hacerlo de tal forma implica, en el contexto de la levedad, estar fuera de dicho protagonismo, necesario para hacer efectivo el discurso publicitario. De esta

¹⁵⁹⁷ Rodríguez Vilanova, Enrique (1989), *op. cit.*, p. 45.

¹⁵⁹⁸ Aaker, David A. y Myers, John G., *op. cit.*, p. 267.

¹⁵⁹⁹ Most, Jacob, *Manual práctico para iniciarse como creativo publicitario*, Barcelona, Editorial Cims 97, 1998, p. 38.

¹⁶⁰⁰ Harrison, Tony, *op. cit.*, p. 196.

¹⁶⁰¹ Eguizábal Maza, Raúl (2007), *op. cit.*, p. 16.

manera lo contempla Lorente¹⁶⁰², cuando indica que el producto y su ventaja deben ser los líderes indiscutibles de la comunicación. El discurso publicitario debería buscar el objetivo de comunicación más allá del propio discurso, pero ello también implica no cansar para no pasar a formar parte del paisaje, algo muchas veces inevitable. La publicidad ha pasado en sí misma a ser elemento de consumo. La levedad funciona pero también puede llegar a fatigar al receptor con mayor facilidad. Huici expone su punto de vista que avala la idea expuesta: “la enorme cantidad de anuncios que circulan hoy por el espacio mediático corren cada vez más la suerte de un *clínex* cualquiera: se usan y, rápidamente, a la papelera. En otras palabras: los anuncios se desgastan y nos aburren cada vez más rápidamente”¹⁶⁰³. No obstante, esta visión no es compartida por todo el mundo, dado que una lectura superficial de los ensayos principales de Ogilvy, ya citados, ofrece la teoría de que cuando un anuncio es de calidad puede durar muchos años. Una vez más, se debe subrayar que en publicidad no hay reglas absolutas. De cualquier forma, pese a las excepciones, se puede afirmar que la levedad de los anuncios y, sobre todo, de las ideas que transmiten, forman parte de los grandes hitos de la historia de la publicidad. Tal como afirma Soler: “Desde Hopkins a Ogilvy, todos los grandes publicitarios recomiendan una publicidad simple: vender al consumidor una sola idea, o como dice Rooser [sic] Reeves, un solo beneficio”¹⁶⁰⁴. Esto es, hacer uso de ideas simples para encuadrarse dentro de la levedad y su efectividad.

En el sentido expuesto, Clancy y Shulman¹⁶⁰⁵ realizan un trabajo de recopilación de mitos que ayudan a fracasar en el marketing y, consecuentemente, en la publicidad. En este trabajo aparece como mito número 86 lo inadecuado que resulta incorporar numerosos mensajes en un mismo anuncio, en contra del sentido de la levedad. Tal trabajo, es una aportación de la opinión de expertos en el mundo del marketing y, más concretamente, de la comunicación comercial.

3.2 La base estratégica de la levedad en el discurso publicitario

El valor de un producto viene dado no tanto por el conocimiento del mismo sino, en parte, por la familiaridad que genera el propio producto. Y familiarizar es una función de la publicidad que tiene que ver con la levedad dado que la familiaridad no se puede

¹⁶⁰² Lorente García, Joaquín (1991), *op. cit.*, p. 50.

¹⁶⁰³ Huici Módenes, Adrián, *op. cit.*, p. 17.

¹⁶⁰⁴ Soler Pujals, Pere (1993), *op. cit.* p. 59.

¹⁶⁰⁵ Clancy, Kevin J. y Shulman, Robert S. *Mitos del Marketing que están matando a los negocios*, México D. F. McGraw-Hill/Interamericana de México, 1994, p. 167.

equiparar a contenidos pero es muy importante como parte de la actuación de la publicidad. Así lo ven muchos publicitarios, entre otros Young: “éste [la familiaridad] es un *valor* absolutamente básico creado por la publicidad, el que sirve de base a todos los demás”¹⁶⁰⁶; entre todos los demás, estaría el añadir un valor “que no está en el producto”¹⁶⁰⁷ y este valor siempre está basado en una levedad de contenidos, en ocasiones totalmente indescriptibles pero esenciales para dar valor al conjunto de la marca y/o el producto. Ello termina siendo un ejercicio de levedad basado en realizar atribuciones sin que se sostengan racionalmente, de la misma forma que ocurre con las personas, tal como indica Dupont: “La investigación ha demostrado que atribuimos a la gente bien vestida y arreglada, cualidades particulares tales como talento, amabilidad, honestidad e inteligencia”¹⁶⁰⁸. Obviamente, el bien vestido y arreglado se debe diseñar para cada ocasión y en función del público objetivo. Consecuentemente, si se logra asociar un nombre (marca, producto, persona, etc.) a una motivación, más tarde el nombre motivará por sí mismo. Así lo indica Rodergas: “Si asociamos la marca a una motivación, posteriormente, ella sola, motivará”¹⁶⁰⁹. La experiencia de Rodergas viene a indicar que la hipótesis demostrada con el experimento del perro de Paulov podría validarse en el contexto publicitario no precisamente a través de contenidos sino por medio de acciones comunicativas diseñadas para ser leves.

Sin embargo, la levedad no puede permitirse vaciar completamente los contenidos, pero éstos deben ser los imprescindibles. Cerezo lo indica con claridad: “Los contenidos del mensaje publicitario deben ser los imprescindibles, no puede haber ninguna información innecesaria u ociosa”¹⁶¹⁰. El equilibrio entre el vaciado de contenidos sin llegar a dejar nada ocioso puede ser difícil. Para poder concretar lo esencial la figura del *planner* (y más concretamente del *account planner*) como conceptualizador pasa a ser esencial. Este perfil de profesional, comentado anteriormente, llega a la levedad publicitaria mediante un conocimiento profundo de lo anunciado y del receptor, así como de todas las variables que pueden intervenir dentro del marketing. Así lo observa Soler: “el *planner* debe tener, en primer lugar, un conocimiento exhaustivo de lo que debe comunicar, de acuerdo con las características e información de la empresa y, en segundo lugar, decidir qué es lo realmente importante para el consumidor, a través del conocimiento de sus actitudes y motivaciones”¹⁶¹¹.

¹⁶⁰⁶ Young, James Webb, *op. cit.*, p. 64.

¹⁶⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁶⁰⁸ Dupont, Luc, *op. cit.*, p. 55.

¹⁶⁰⁹ Rodergas Pagés, Robert, *op. cit.*, p. 103.

¹⁶¹⁰ Cerezo Arriaza, Manuel, *op. cit.*, p. 67.

¹⁶¹¹ Soler Pujals, Pere (1993), *op. cit.*, p. 52.

Con el planteamiento táctico expuesto, más que estratégico, se expone un principio relacionado con el buen funcionamiento de la levedad. Esto es, los elementos adyacentes a un mensaje, aunque éste sea emocional, deben ser tratados con cuidado dado que pueden tapar la cuestión esencial del mensaje. Precisamente sobre la posible problemática causada por elementos periféricos que erosionan la argumentación de venta hasta llegar a una levedad que puede ser perjudicial reflexiona Cavazza¹⁶¹². Posiblemente por todo ello destaca la reflexión de Kleppner's¹⁶¹³, cuando habla de la necesidad de mantener una unidad conceptual en el conjunto del trabajo creativo. De tal suerte que toda pieza de campaña, en un buen desarrollo de la levedad, no se distancie de la esencia del mensaje, sea racional o emocional. Ello conecta con uno de los grandes principios de la publicidad consistente en mantener un rumbo firme en la contribución a la marca. Dicho de otro modo, todo anuncio debe ser un elemento constructivo de la marca, por leve que sea porque, entre otras cosas, el conocimiento de las marcas por parte de los públicos es básicamente leve. De tal forma se manifiesta Ogilvy: "Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad del producto"¹⁶¹⁴ y ello viene como conclusión para observar la contribución a la marca; consecuentemente insiste: "cada anuncio debe ser considerado como una contribución al complicado símbolo que es la imagen de marca"¹⁶¹⁵. Se debe recordar que la imagen, como concepto, es un proceso de síntesis que sólo se mueve adecuadamente como un ejercicio de levedad en la comunicación.

Según lo comentado se percibe la necesidad de mantener una constancia en la línea comunicativa que no produzca grandes variaciones para no destruir la penetración en los públicos objetivos. La levedad se presenta como efectiva siempre que no se ejerza con variaciones en las líneas argumentales de los contenidos y de la propia personalidad pública. Así lo indica también Reeves: "La variación demasiado frecuente de una campaña de publicidad destruye la penetración"¹⁶¹⁶. Estratégicamente lo breve implica eficacia, en términos generales, pero también contribuye a la misma la mentada no variación de la orientación de la comunicación.

En publicidad los mensajes cortos se consideran útiles para mejorar la frecuencia y, por tanto, el recuerdo mediante una obtención óptima de O.T.S.

¹⁶¹² Cavazza, Nicoletta, *op. cit.*, pp. 29-30.

¹⁶¹³ Kleppner's, Otto, *op. cit.*, p. 441.

¹⁶¹⁴ Ogilvy, David, *Anotaciones privadas de David Ogilvy*, Barcelona, Ediciones Folio, 1990, p. 86.

¹⁶¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶¹⁶ Reeves, Rosser, *op. cit.*, p. 45.

(*opportunity to see*). Sin embargo, tal como se ha podido vislumbrar, es indudable que un anuncio largo ofrece más información y en el caso de tratarse de información emocional resulta ser más efectivo en cuanto a que llegar a las emociones implica una dedicación mayor para envolver al receptor, independientemente de la levedad del mensaje. Para demostrar este hecho, Díez, Martín y Sánchez¹⁶¹⁷ exponen y analizan diversos estudios sobre la duración y efectividad de los anuncios. Tanto en anuncios largos como cortos, la levedad tiene presencia de manera diferente. En cualquier caso no puede ser de otra forma dado que los discursos publicitarios, salvo los publirreportajes, no dan para más. A ello cabe añadir el fenómeno de la velocidad de la información, a la que ya se ha referido este trabajo. Si la velocidad era lo moderno, tal como da a entender Eguizábal¹⁶¹⁸, ahora ya no se habla de velocidad sino de lo instantáneo. Y para lograr esa velocidad de instantaneidad no parece haber otra herramienta mejor que la de los estereotipos, donde el mensaje ya viene concluido, algo que también se ha visto en este trabajo. De cualquier modo, todo el contenido publicitario se mueve según la necesidad de simplicidad. Lorente¹⁶¹⁹ subraya este detalle de la simplicidad sin olvidar la necesidad de aportar un eje de comunicación, un contenido informativo que precisa ser leve. Para Bassat se trata de lo mismo pero usando la levedad también a través de lo visual: “Un resumen, una síntesis visual. El mensaje reducido a su mínima expresión en argumentos, y ampliado a su máxima expresión visual y gráfica”¹⁶²⁰. La velocidad de lo visual implica instantaneidad y gran dosis de levedad, lo cual no es sinónimo de vacuidad total.

Pero la estructura de la estrategia publicitaria hay que relacionarla con la *copy strategy*, tal como lo hace García¹⁶²¹, equiparándola a plataforma de comunicación o documento que define qué decir como proposición de compra. Igualmente, García no olvida que junto a la plataforma de comunicación (o *copy strategy*) se debe establecer una estrategia creativa, que define el cómo decir, y una estrategia de medios, la cual vincula el soporte y sus características a la personalidad de lo anunciado y a la exposición de los públicos. Al hablar de *copy strategy* y concretarla con la *reason why*, es decir, con un razonamiento de la promesa que sea creíble y que produzca la motivación de compra, tal como indica también García¹⁶²², en realidad se está haciendo

¹⁶¹⁷ Díez de Castro, Enrique Carlos, Martín Armario, Enrique y Sánchez Franco, Manuel Jesús, *op. cit.*, pp. 291-296.

¹⁶¹⁸ Eguizábal Maza, Raúl (2010), *op. cit.*, p. 277.

¹⁶¹⁹ Lorente García, Joaquín (1991), *op. cit.*, p. 59.

¹⁶²⁰ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 165.

¹⁶²¹ García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Editorial ESIC, 2000, p. 260.

¹⁶²² *Ibid.*, p. 262.

un ejercicio estratégico de levedad. En ocasiones también se habla de *key consumer benefit* (beneficio clave) como sinónimo de *reason why*, éste sería el caso, por ejemplo, de Baños, García y Ramírez¹⁶²³. Sea visto como sea, se está encapsulando un todo para que pueda ser digerible. Pero, según Hernández¹⁶²⁴, la *copy strategy* no es un documento en sí mismo breve y leve sino un documento orientador y mínimamente extenso, dado que en términos generales marca el objetivo de la campaña, el público objetivo, la promesa de beneficio para el consumidor, los apoyos (*reason why*) y el tono (ambiente de la promesa). Sin embargo el resultado final se dirige hacia una concreción práctica de la estrategia del mensaje que viene de la mano de la levedad.

El resultado final de la comunicación publicitaria tiende a dividirse, entre otras opciones, en dos posibilidades; la de exponer hechos y la de obviar cualquier explicación. Según Baños, García y Ramírez¹⁶²⁵ éstos serían los estilos de Ogilvy y Bernbach. El primero buscaría exponer hechos para estar a la altura del receptor, respetando su inteligencia. En este caso la levedad sería casi inexistente dado que la estrategia de comunicación sería de vuelco de información de manera exhaustiva. En el caso de Bernbach se obvia el mensaje en su profundidad y se dirige hacia una levedad que busca esencias inefables. A todas luces, parece ser que se ha impuesto la tendencia apuntada por Bernbach, haciendo palpable el uso de la levedad de modo estratégico. La cuestión no puede considerarse absoluta, es relativa, como la actual publicidad posmoderna. Todo dependerá de los objetivos de comunicación y del tipo de producto, servicio o marca que se proponga a los receptores. Por ejemplo, en el caso de productos de compra racional parece ser más adecuado extenderse en el contenido, especialmente cuando se trata de productos de alta implicación.

Posiblemente, la estrategia de la levedad llevada a su extremo sería transformar en todo y nada a la marca para convertirla en paraguas de los productos que lleven su nombre. En este sentido, tal como destacan Baños, García y Ramírez¹⁶²⁶, la estrategia de Séguéla, en la agencia de publicidad RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac, Goulard), se perfila como idónea. Esta estrategia se conoce con el nombre de *Star Strategy*. Se trata de otorgar a la marca un protagonismo tal cual si fuera una persona física, donde la propia marca adquiere un valor a través de una personalidad pública, abandonándose

¹⁶²³ Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier, *op. cit.*, p. 62.

¹⁶²⁴ Hernández Martínez, Caridad, *op. cit.*, p. 148.

¹⁶²⁵ Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier, *op. cit.*, p. 33.

¹⁶²⁶ *Ibid.*, p. 65.

el vender productos por sus características y pasar a vender las características de la marca que son volátiles, tenues, es decir, leves. El mismo punto de vista comparte Hernández¹⁶²⁷, destacando que un producto llega a venderse por su marca, porque la marca desarrolla una personalidad como la puede desarrollar un amigo al cual se elige por un conjunto de cualidades, con todos sus defectos. La cuestión es si ese amigo es realmente conocido.

Otro espacio de desarrollo estratégico de la levedad sería el propuesto por la agencia Young&Rubicam. Son muchas las agencias de publicidad que llegan a desarrollar documentos para afrontar la creatividad de manera más efectiva. Lo relevante al respecto sería el hecho de que la levedad casi siempre acostumbra a estar presente. En el caso del documento propuesto por la mentada agencia Young&Rubicam, según Hernández¹⁶²⁸, se observa el plan creativo de trabajo, que acostumbra a denominarse en inglés, *Creative Work Plan (CWT)*. En este plan aparecen tres puntos fundamentales: El hecho clave o factor fundamental que se desprende del análisis del *briefing*, el problema que debe resolver la publicidad y, finalmente, el objetivo publicitario por el que la publicidad mira de solucionar el mencionado problema a resolver. Respecto al hecho clave, también denominado *key fact*, es obvio que no se busca profundizar en nada sino encontrar una simplificación de aquello que puede ser de interés para la comunicación. Por lo tanto, este hecho clave debe ser toda una exhibición de levedad. Consecuentemente el desarrollo de la solución es simple, directo, sin profundidades. Y todo ello viene de la mano de los objetivos de marketing, de los cuales se derivan los objetivos de comunicación y, concretamente los objetivos de publicidad que siempre deben ser claros e inequívocos, despojados de profundidades que puedan exponerlos con excesivos detalles. Otra exhibición del uso de la levedad a nivel táctico y estratégico.

Según lo expuesto, Hernández¹⁶²⁹ sintetiza las características de un buen documento de instrucciones creativas, donde destaca algunos puntos como el hecho de la necesidad de ser sencillo, simple y que sea una síntesis, que debe reflejar una clara proposición dirigida al consumidor (incluso aunque esta proposición sea muy emocional y poco racional), que identifique cuál es el lugar que le corresponde al producto dentro del universo de productos en los que se mueve, es decir, su posicionamiento, y finalmente también cabe destacar entre otros aspectos el hecho de que el mensaje

¹⁶²⁷ Hernández Martínez, Caridad, *op. cit.*, p. 149.

¹⁶²⁸ *Ibid.*, p. 150.

¹⁶²⁹ *Ibid.*, p. 152.

debe quedar exento de interpretaciones que no lleven a una conclusión fácil, sin sobrecargas informativas, en definitiva, leve. Pero ello no significa que el anuncio no deba desarrollar tácticas de posibles intrigas, e incluso confusiones iniciales, para poder llamar la atención del receptor.

En cualquier caso, Baños, García y Ramírez¹⁶³⁰ entienden que para analizar la idoneidad de una campaña hay que tener en cuenta, entre otros aspectos, la fugacidad del mensaje y la identificación inmediata del producto y de la marca. En los mismos términos se definen otros autores como por ejemplo Bassat¹⁶³¹, el cual considera que la evaluación de un trabajo creativo de una agencia debe contemplar el desarrollo de una fuerte idea simple, clara, que se entienda a la primera, vendedora y que incluya a la marca dentro de la propuesta. En definitiva, todas estas apreciaciones encajan de lleno con la praxis de la levedad. Por tanto, se puede afirmar que el análisis de la presencia de la levedad se relaciona con el análisis de la idoneidad de la comunicación comercial.

3.3 La levedad a través de la ilustración, de lo simbólico y de la U.S.P.

De manera directa e indirecta, en este trabajo ya se ha tratado la cuestión de la eficacia de la imagen, íntimamente ligada a los discursos con una fuerte dosis de levedad. Sin embargo, conviene pormenorizar algunas cuestiones capitales relacionadas con la imagen como elemento de ilustración de la comunicación. Esto es, repasar su eficacia mecánica y no tanto conceptual. Sin embargo, no se puede ignorar el residuo que toda ilustración termina por dejar y ello vendría a ser el valor de la imagen como concepto mental. Desde la perspectiva de la mecánica de la imagen, la cuestión tiene su importancia en cuanto a que implica capacitar a la imagen como herramienta de comunicación capaz de ser rápida y posicionar cualquier elemento en la mente del receptor. Por ello, sin que sea preciso marcar una unión conceptual, es fácil relacionar tal virtud con la *USP* (como ya se indicó, siglas del idioma inglés que significan única proposición de venta).

La *USP* es un ejercicio de levedad que, independientemente de su eficacia y simplicidad, todavía es utilizada. Es útil precisamente porque focaliza la comunicación en una sola propuesta persuasiva, atendiendo a que el receptor tiende, especialmente

¹⁶³⁰ Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier, *op. cit.*, p. 82.

¹⁶³¹ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 198.

en la posmodernidad, a centrarse y retener sólo un tema, una propuesta, un beneficio, siendo incapaz de retener una pluralidad de elementos informativos que irían en contra de su tendencia hacia la simplicidad y la levedad. La evolución natural de la *USP* se refuerza con el concepto del *posicionamiento* y la personalidad pública. A diferencia de la única proposición de venta, el *posicionamiento* se da en función de un proceso comparativo. La ubicación de una idea en la mente del receptor se fundamenta en la comparación con otros. Y para poder lograr una clara comparación con otros vuelve a ser muy útil el uso de la levedad. La imagen, como producto conceptual, sería una forma de utilización de la levedad.

En principio, debe subrayarse que la imagen trae siempre consigo un significado, esto es lo que viene a indicar Vilarnovo¹⁶³². Se puede decir que la capacidad para comunicar de una ilustración se produce con su mera aparición, así lo reflexiona López¹⁶³³, utilizando en su argumentación a Umberto Eco, recordando que las imágenes sólo son fragmentos leves de realidad, especialmente utilizadas en la publicidad y que pueden esconder realidades de frustración y desesperación. En cualquier caso, la imagen como elemento existencial comunica por el mero hecho de existir. En la publicidad el uso de la imagen es una obviedad por la eficacia de su acción como ilustración. De hecho, tal como afirma Andrés: “una de las pruebas que se hacen, para ver si un spot de TV es bueno, es quitarle el audio y ver si comunica el mensaje, sólo con la imagen”¹⁶³⁴. La palabra queda subordinada a la ilustración, la imagen, por ser mucho más eficaz a la hora de transmitir información de forma leve. García se define también en este sentido: “La velocidad y precisión de la imagen lo dice todo con una sola mirada”¹⁶³⁵; no obstante, no deja de matizar, al dar a entender que puede haber una gran fugacidad del mensaje: “El tiempo que una persona tiene para observar un mensaje en una sola exposición es muy reducido”¹⁶³⁶. La ilustración se adapta mejor a esta conocida dinámica pero también se diluye con mayor facilidad en la retentiva de los receptores.

La carga de mensaje no tiene que ser densa. En este sentido se desarrollan mejor los mensajes emocionales, que conectan con experiencias. Parece ser que las experiencias se pueden conectar sin argumentos. Así lo indica Solana a lo largo de su

¹⁶³² Vilarnovo Caamaño, Antonio, *op. cit.* p. 45.

¹⁶³³ López Vázquez, Belén, *op. cit.*, p. 99.

¹⁶³⁴ Juan de Andrés, Amado, *Apuntes de publicidad*, Madrid, Editorial Editmex, 1981, p. 181.

¹⁶³⁵ García Uceda, Mariola, *op. cit.*, p. 271.

¹⁶³⁶ *Ibidem.*

obra *Postpublicidad*¹⁶³⁷. Tal como se indica desde las jornadas de mesas redondas del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña¹⁶³⁸, a todo el mundo le gustaría tener la mano de BMW como ejercicio de abstracción, pero da miedo ejecutar un mensaje de una levedad extraordinaria, conectada a los sentidos y sin llegar a ofrecer argumento alguno. Y esta exhibición de levedad y de eficacia conlleva a que no sea extraño entender que lo simbólico sea especialmente útil en la comunicación publicitaria. Así lo indica López: “La comunicación publicitaria se relaciona estrechamente con el mundo simbólico de los individuos, que se compone de imágenes que constituyen la denominada conciencia colectiva”¹⁶³⁹. Ese es el camino más directo hacia el concepto de posicionamiento; de tal suerte, la conciencia colectiva es coincidente entorno a algo o alguien, luego se puede trabajar y esculpir en función de las necesidades. Pero ese trabajar resulta ser complejo y muy eficaz cuando se relaciona con lo emocional que por definición es leve.

Por lo comentado, ejercitarse en la consecución del posicionamiento deseado a través de la levedad derivada de lo simbólico no resulta fácil, puesto que lo simbólico no es racional. El posicionamiento no deja de ser un ejercicio de simplificación, de levedad. Así lo afirman muchos autores como Harrison, cuando define posicionamiento: “La ‘posición’ que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto”¹⁶⁴⁰. Esa posición de la imagen también es aplicable a instituciones y todo tipo de personas jurídicas y físicas. De esta forma, la imagen posee capacidad de llegar a vencer a la propia ideología, por ejemplo en el espacio político. En este sentido, el ejemplo paradigmático sería el de la victoria del partido socialista español (PSOE) de 1982. Según Ferrés: “se focalizó estratégicamente todo el interés hacia una imagen, la del cambio. Felipe González personificaba, más que una ideología, un cambio de talante, una nueva manera de hacer”¹⁶⁴¹. La irracionalidad de una imagen no es factor que impida el desarrollo del éxito de la misma a nivel conceptual.

La *USP* es una técnica creativa estratégica para hacer uso de la levedad con

¹⁶³⁷ Solana Sánchez, Daniel, *op. cit.*

¹⁶³⁸ *La visión de los medios de comunicación del sector publicitario*. En: Els dijous de la comunicació, IV ciclo de mesas redondas, 6º jornada (2005: Barcelona, España). Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña [2005] p. 93.

¹⁶³⁹ López Vázquez, Belén, *op. cit.*, p. 76.

¹⁶⁴⁰ Harrison, Tony, *op. cit.*, p. 13.

¹⁶⁴¹ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 210.

resultados notables. Crompton¹⁶⁴² indica la idoneidad de la misma, al igual que muchos otros autores ya citados en este trabajo. Un buen ejemplo sería los diez principios de Ferré y Ferré¹⁶⁴³ de la medición de la eficacia de una campaña de publicidad, donde queda reflejada la presencia de la levedad, especialmente en los principios I, II, III, IV, VII y VIII. Tales principios, a modo de conclusión de décadas de trabajo en el contexto de la comunicación publicitaria, son significativos en su conexión con la levedad como sustrato de los mismos. Otro ejemplo del uso de la *USP* para la organización del trabajo lo muestra García al hacer referencia al listado del sistema de trabajo de Saatchi&Saatchi (agencia de publicidad)¹⁶⁴⁴. Aquí, vuelve a aparecer el protagonismo de la levedad a través de una propuesta única a comunicar. Autores como Harrison, en su planteamiento de la elaboración creativa, insisten en que sólo debe haber una promesa principal. Según el propio Harrison: “Sólo debe haber una promesa principal. El primer párrafo del programa define claramente lo que el producto puede hacer por el consumidor que lo compre”¹⁶⁴⁵.

En todo este planteamiento descrito también destaca el concepto de *short list* como resultado de un proceso mental basado en la levedad de conceptos; según Bassat: “Conocemos como *short list* aquella relación mental de marcas que primero nos vienen a la cabeza como ‘preferidas’, ‘fiables’ o ‘mejores’, cuando nos disponemos a comprar un determinado producto que necesitamos”¹⁶⁴⁶. Al parecer de este mismo autor, cualquier publicitario que se precie debería poseer un buen conocimiento de la *short list* del sector en el que trabaje e investigar su naturaleza. Tal naturaleza se sostiene por conceptos tenues, leves, sin ofrecer causas sólidas para la composición de la misma. De cualquier modo, si lo que hay que ofrecer es una ventaja concreta, la *short list* no deja de ser el producto de una operación de exposición de ventajas concretas. La insistencia viene de lejos, incluso desde más allá del que se considera padre de la *USP*, Reeves, el cual viene comentado más adelante. En este sentido destaca Hopkins. Este autor, en su principal obra, *Publicidad científica*¹⁶⁴⁷, a lo largo del capítulo III subraya la necesidad de ofrecer una ventaja concreta en la comunicación comercial. Esta ventaja debe materializarse de algún modo, de forma idónea con una promesa, así lo indica Hernández¹⁶⁴⁸ cuando destaca lo que es la promesa en el

¹⁶⁴² Crompton, Alartair, *The craft of copywriting*, Londres, Hutchinson Business Book, 1990, pp. 34-35.

¹⁶⁴³ Ferré Trenzano, José María y Ferré Nadal, Jordi, *op. cit.*, pp. 94-96.

¹⁶⁴⁴ Al respecto, cabe la posibilidad de observar este documento en los anexos de este trabajo.

¹⁶⁴⁵ Harrison, Tony, *op. cit.*, p. 95.

¹⁶⁴⁶ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 47.

¹⁶⁴⁷ Hopkins, Claude C. (2013), *op. cit.*, pp. 25-28.

¹⁶⁴⁸ Hernández Martínez, Caridad, *op. cit.*, p. 139.

contexto de la creatividad publicitaria.

En cualquier caso, se trata de avezarse en el uso de la palabra como herramienta que alcanza la levedad y su eficacia a través de una estudiada concisión. La idea la recoge Juan¹⁶⁴⁹, cuando se refiere al poder de las palabras, dependiendo de las circunstancias de los productos y servicios en el ámbito de la publicidad. La palabra, base de los discursos profundos y poco adaptados al contexto de la posmodernidad, también puede ser una exhibición del uso de la levedad, tal como se comenta más adelante en relación al eslogan. Pero la articulación de la palabra no parece estar sujeta sólo a su propio contenido sino al momento y forma de su exposición. En este sentido, los titulares son el paradigma de la eficacia de la palabra en su uso como herramienta radical de la levedad, que no de poca profundidad. Este detalle lo observa y lo comenta Ogilvy al afirmar que: “Por término medio los titulares son leídos por cinco veces más personas que el conjunto del texto. Esto implica que si el titular no logra vender el producto, se habrá malgastado el 80% del dinero empleado”¹⁶⁵⁰. Es decir, si el proceso de condensación, de levedad, expuesto en un titular no resulta ser lo suficientemente eficaz, todo el resto de la comunicación no llega a poder tener su oportunidad para ser aceptada en el riego informativo del hombre, especialmente de la persona *light*-posmoderna actual. Sobre el titular, a modo publicitario, y el eslogan se realiza el correspondiente análisis en páginas posteriores.

Desde la perspectiva de lo que es la *USP*, como elemento estratégico, Soler subraya unas características concretas de la *USP*: “La U.S.P. es un método para establecer la pauta, el mensaje, lo que hay que comunicar a través de todos los anuncios de una misma acción publicitaria”¹⁶⁵¹ y describe lo que considera las tres características básicas: una proposición concreta, que sea diferenciada de la competencia y que tenga fuerza motivadora para los públicos objetivo. Más adelante, se analiza la perspectiva de quien se supone padre del concepto de la *USP*, Reeves. Parece ser que son miles de publicitarios en todo el mundo, según Soler, que usan la *USP* como concepto estratégico. El denominador común de todas las variantes de la *USP* reside en la concreción. Según Harrison¹⁶⁵², la concreción llega a tener un gran poder de credibilidad, por ejemplo cuando se ofrecen datos concretos tipo 99,44% en lugar de un genérico 100%. De la misma forma, centrarse en cuestiones no numéricas pero sí muy concretas ayuda a ganar capacidad persuasiva, pese a que la concreción y

¹⁶⁴⁹ Juan de Andrés, Amado, *op. cit.*, p. 178.

¹⁶⁵⁰ Ogilvy, David (1986), *op. cit.*, p. 71.

¹⁶⁵¹ Soler Pujals, Pere (1993), *op. cit.*, p. 83.

abandono de la mención de otras características pueda implicar una levedad extrema. Este detalle no deja de ser el núcleo de la *USP*, defendido por Reeves y que Bassat apoya como muchos otros publicitarios. De hecho, Bassat¹⁶⁵³ plantea la necesidad de encontrar una diferenciación concreta en cualquier producto o servicio, ofreciendo un ámbito de búsqueda al respecto mediante un listado¹⁶⁵⁴.

La concreción queda emparejada con la simplicidad. En cierto modo es el mejor camino para aportar mensajes inequívocos. Así lo observa Roca en el ámbito publicitario cuando habla de simplicidad: “Es el principio que aporta claridad al mensaje y a la composición. Sigue la máxima de Mies van der Rohe: *más es menos*”¹⁶⁵⁵. Pero la simplicidad no es siempre sinónimo de claridad dado que podría darse el caso en el que una falta de promesa clara condujera a un ejercicio de vacuidad a nivel de motivación. Harrison insiste en este aspecto: “El secreto para captar la atención consiste en mostrar al lector del anuncio la forma en que el producto va a beneficiarle”¹⁶⁵⁶. Para Harrison el incumplimiento de este requisito termina siendo sinónimo de anuncios de bajo rendimiento.

La levedad no es un proceso de aplicación automática por el mero hecho de usar la *USP* respetando los criterios de la oferta de un beneficio claro. La levedad precisa, como se ha dado a entender, de una gestión activa. De la misma opinión son muchos autores como Hernández, especialmente cuando aparece la creatividad: “Todo buen mensaje, desde un punto de vista creativo, ha de dejar muy claro cuál es el beneficio que obtendría el receptor en el caso de consumir el producto”¹⁶⁵⁷. A todas luces, la creatividad publicitaria pasa a ser rentable cuando cumple estas indicaciones. El asunto también es visto de la misma forma por parte de autores que ostentan puntos de vista desde el campo del marketing mix y no tanto de la publicidad (que también pertenece al marketing). De ahí que autores como Torres y Córdoba se pronuncien en el mismo sentido: “Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto”¹⁶⁵⁸. En definitiva, la levedad no es pasaporte

¹⁶⁵² Harrison, Tony, *op. cit.*, p. 139.

¹⁶⁵³ Bassat Coen, *op. cit.*, pp. 32-33

¹⁶⁵⁴ Véase listado en anexo

¹⁶⁵⁵ Roca Correa, David, “El espacio en el mensaje publicitario”, en: Romero Gualda, M. Victoria (coord.), *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Editorial Ariel, 2005, p. 148.

¹⁶⁵⁶ Harrison, Tony, *op.cit.*, p. 132.

¹⁶⁵⁷ Hernández Martínez, Caridad, *op. cit.*, p. 237.

¹⁶⁵⁸ Torres Romeo, José M^a y Córdoba Villar, José Luis, *op. cit.*, p. 148.

esencialmente único. Debe venir pertrechada de una proposición de venta que, si pretende ser única, sí que deberá ser de comprensión inequívoca, cumpliendo con la levedad en el contexto de la cultura *light*.

Al hablar de la *USP* son decenas de aportaciones y descripciones que aparecen de múltiples autores. Todos ellos, de una forma directa o indirecta terminan haciendo referencia a Reeves, considerado padre de la *USP*. Sin embargo, desde la perspectiva de los estudios realizados en el seno del extinto Instituto de Comunicación Integral de Barcelona¹⁶⁵⁹, cabría pensar en la posibilidad de que un autor decimonónico ya se pronunciara en otros términos sobre la necesidad de hablar centrándose en una única idea para lograr mayor eficacia en los discursos. En cualquier caso, no hay dudas en el contexto publicitario de que la paternidad de la *USP* queda atribuida a Rosser Reeves, a lo largo de la década de los años cincuenta, aunque el propio autor hace referencia al uso de la misma a partir del año 1940¹⁶⁶⁰. Como en la mayor parte de las informaciones obtenidas para este trabajo, se ha buscado la fuente original de la información. En el caso de Reeves, su obra *La realidad en publicidad*¹⁶⁶¹ es la fuente apropiada.

Según Reeves, la *USP* es un territorio mental a ocupar antes que otros: “El primer anunciante que emplee un determinado U. S. P. aumentará más rápidamente su penetración, alcanzando en este sentido, niveles superiores antes que sus competidores, por la novedad y originalidad de su argumento de ventas”¹⁶⁶². Para Reeves el concepto de penetración se relaciona con la capacidad de alcanzar, por parte de una idea, la memoria a medio y largo plazo en el receptor. La *USP* es una simplificación, un ejercicio de levedad, al tratarse del uso de un solo concepto. En ello insiste Reeves cuando relaciona la *USP* con un punto de apoyo¹⁶⁶³. Ese punto de apoyo es una manera de hablar de algo concreto al receptor y esa misma concreción es un paradigma de la levedad. Ello no significa que un anuncio publicitario deba abandonar cualquier fórmula expresiva algo compleja sino que en su conjunto debe transmitir inequívocamente la idea única vendedora; Reeves comenta al respecto: “El anuncio debe proyectar en su conjunto un U. S. P. y un sentimiento. Después de esto, puede mejorarse su presentación con unos delicados toques de oro o polvo de

¹⁶⁵⁹ Una de las actividades del Instituto de Comunicación Integral de Barcelona era la del desarrollo de investigación y posterior publicación de parte de la misma.

¹⁶⁶⁰ Reeves, Rosser, *op. cit.*, p. 63.

¹⁶⁶¹ *Ibid.*

¹⁶⁶² *Ibid.*, p. 75.

¹⁶⁶³ *Ibid.*, p. 69.

estrellas; o ponerle como fondo los hermosos tapices de la teoría de la imagen”¹⁶⁶⁴. Pero no hay que pasar más allá del polvo de estrellas. De lo contrario se abandona la levedad con consecuencias indeseables. De hecho Reeves defiende el abandono inmediato de numerosos argumentos de venta para respetar la *USP* y, consecuentemente, la levedad. A los argumentos añadidos los denomina vampiros: “Estos vampiros, es decir, los argumentos que distraen la atención del argumento principal, se alimentan de la sangre de éste, debilitándole y minando sus fuerzas, sin que por este motivo se desarrollen ellos plenamente”¹⁶⁶⁵.

Cabe pensar en que Reeves no medita sobre la levedad, pero es obvio que existe una conexión o coincidencia entre la *USP* y la levedad, en cuanto a que no se puede entender la *USP* como algo alejado de la esencia de la levedad. Sin embargo, la *USP* no forma parte de la cultura *light*-posmoderna; esto es, se trata de una estrategia para el desarrollo de los mensajes publicitarios de gran éxito en otras décadas pero con un uso aparentemente limitado en el presente. Probablemente, la saturación del mercado ha hecho que la eficacia de la *USP* haya menguado. Cuando son muchos los comunicantes que abogan por las mismas cualidades se erosiona la posibilidad de encuadrarse dentro de la ventaja diferencial. La solución la aportan los mentados autores Ries y Trout mediante su principal obra conocida como *Posicionamiento*¹⁶⁶⁶, donde se da a entender que hay que ir más allá de la *USP* para poder instalarse con unos atributos determinados en la mente de los receptores ubicándose en función no sólo de los atributos propios que expone el emisor sino también en función de los de otros competidores.

El avance es obvio, se es también en función de lo que son los demás, especialmente competidores. Pero para posicionarse en este sentido también es necesaria la simplificación y la levedad en su conjunto. Esto es, mientras se da una evolución de la *USP* de Reeves hacia el posicionamiento de Ries y Trout, la levedad se mantiene como esencia de ambas técnicas retóricas publicitarias. Y lo mismo ocurre cuando el posicionamiento se perfecciona más allá de sus límites originales. Esto es, cuando el posicionamiento también se colapsa por la multitud de comunicantes que luchan por un espacio en la mente de los receptores aparece el concepto de personalidad pública como detalle fundamental diferenciador. El primer autor en

¹⁶⁶⁴ *Ibid.*, p. 105.

¹⁶⁶⁵ *Ibid.*, p. 128.

¹⁶⁶⁶ Ries, Al y Trout, Jack, *op. cit.*

exponer tal idea ha sido Lorente¹⁶⁶⁷. Mediante la personalidad pública ya no sólo se apela a intentar colocarse en un espacio en la mente del consumidor sino también a una forma de expresar esas características que ubican al comunicante más específicamente. Esto es, se trata de la forma además del concepto lo que define la personalidad pública para poder distinguirse de los demás. La forma de comunicarse es lo que define a la personalidad y esa forma distingue al sujeto que comunica pero no implica un aumento de información en el mensaje sino unas maneras. Esta forma no puede ser compleja, especialmente en el contexto *light*-posmoderno. Esto significa, otra vez, que la levedad se mantiene y se potencia. Con la *USP* es evidente que su presencia se relaciona con una simplificación del beneficio. Con el posicionamiento, más vaciado de contenido que la *USP*, la levedad se impulsa y, finalmente, con la personalidad pública ni siquiera se ejerce explicación alguna en cuanto a contenidos sino que se trata de formas, de estilos. Así, una vez más, la levedad vuelve a potenciarse en un proceso de crecimiento y presencia imparable, aupándose cada vez más con las constantes nuevas apariciones de estrategias publicitarias.

4. La constitución del eslogan a través de la levedad

Se puede afirmar que el eslogan es, por definición, breve, simple, rápido y síntesis de la levedad. Una especificación concreta que refuerza ideas, comerciales o no, de propaganda o de otra naturaleza. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua se trata de “una fórmula breve y original”. Sin embargo, omite algo muy presente en los medios como es el hecho de que los titulares de los periódicos no dejan de ser modalidades de eslogan. En cualquier caso, el eslogan no puede entenderse como tal sin la presencia de la levedad en el seno de su propia naturaleza. Conviene analizar la mentada naturaleza aproximándose al estudio desde la perspectiva del lenguaje sencillo, breve y desde una concepción de síntesis.

4.1 Sobre la sencillez del lenguaje y la síntesis en la naturaleza del eslogan

La sencillez del eslogan no puede entenderse si su constitución no la forma un lenguaje directo y sin complicaciones. Según Kotler, cuyos criterios parece ser que se alejan de cualquier apasionamiento por cuestiones de comunicación aplicada al marketing, en la comunicación: “Deben utilizarse *palabras* fáciles de recordar y que

¹⁶⁶⁷ Lorente García, Joaquín (1991), *op. cit.*, pp. 25-38.

llamen la atención”¹⁶⁶⁸. El asunto es especialmente importante en el resumen que ejerce un eslogan a la hora de sintetizar un todo, que puede llegar a ser un compendio complejo en un universo cognitivo muy amplio. La simplificación del lenguaje aparece como una necesidad que debe adaptarse a una complejidad existente. Así lo observa también Ogilvy e indica un principio a desarrollar sobre la complejidad: “Sí, como suele suceder, se trata de una cuestión compleja, simplifíquela lo más posible dentro de lo razonable”¹⁶⁶⁹. De esta manera, la clarificación de un mensaje, la inoculación de la levedad, pasa por hacer claro el contenido mediante un vaciado de su propia expresión. Rodergas aboga por este punto de vista: “Si los esquemas confusos no se memorizan, hagamos claro y *agradable* el mensaje”¹⁶⁷⁰. Evidentemente, ello es aplicable al conjunto de la comunicación, especialmente comercial, y no sólo a la parte del eslogan. No obstante, el eslogan no escapa a la reflexión de Rodergas. Y no sólo Rodergas apoya este punto de vista sino que es moneda común por parte de la mayoría de autores. Por ejemplo, Santesmases afirma, también en el contexto del eslogan: “El mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor”¹⁶⁷¹. Hopkins apunta en la misma dirección: “he llegado a darme cuenta de que por lo general las frases sencillas, las de más fácil comprensión, son las que mejor llegan a la sensibilidad del consumidor”¹⁶⁷².

Por lo general, se puede afirmar que lo complicado no es encontrar autores de todos los tiempos y lugares que avalen el hecho de que es necesario emplear un lenguaje sencillo, especialmente en los eslóganes, sino toparse con alguien que dentro del sector publicitario afirme lo contrario. Todos los grandes autores entrevistados por Higgins¹⁶⁷³, y la totalidad de los estudiados en este trabajo, así lo confirman. Por tanto, dar orden y concierto a esta conclusión es simplemente ponerla en negro sobre blanco, apoyando el hecho de que tras la misma aparece el fondo de la levedad, el cual se ha potenciado en el contexto de la cultura *light*-posmoderna. A nivel técnico el proceso se mantiene en la misma dirección. Esto es, la constitución, por ejemplo, de los párrafos entraría dentro del proceso necesario de simplificación. Así lo indica Ogilvy, cuando expone: “Es conveniente utilizar frases y párrafos cortos”¹⁶⁷⁴. Dicho de otro modo, la sencillez del lenguaje forma parte de la naturaleza de los textos publicitarios en general,

¹⁶⁶⁸ Kotler, Philip, *op. cit.*, p. 673.

¹⁶⁶⁹ Ogilvy, David (1986), *op. cit.*, p. 123.

¹⁶⁷⁰ Rodergas Pagés, Robert, *op. cit.*, p. 62.

¹⁶⁷¹ Santesmases Mestre, Miguel, *Publicidad y relaciones públicas en las PYMES*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1996, p. 36.

¹⁶⁷² Hopkins, Claude C. (1980b), *op. cit.*, p. 164.

¹⁶⁷³ Higgins, Denis, *op. cit.*

¹⁶⁷⁴ Ogilvy, David (1986), *op. cit.*, p. 80.

pero también parece ser que es esencia de las composiciones de cualquier eslogan. Todo apunta a que lo más importante es la necesidad de una levedad que aleje al mensaje de detalles complejos. Torres y Córdoba insisten en ello desde la perspectiva de la publicidad de bienes de gran consumo: “es natural que prediquemos una gran sencillez en nuestra argumentación, porque la generalidad del gran público no captará complejas sutilezas”¹⁶⁷⁵.

Brevedad, sencillez y concisión son una obviedad en el lenguaje publicitario, que no siempre se cumple, en la que parece haber un acuerdo generalizado que dista de lo ideológico, destacando por sus beneficios, tal como refleja De los Ángeles: “para escribir textos comprensibles se recomienda practicar la economía de expresión. Imaginar que cada palabra cuesta, por ejemplo, 20 euros, y decir solamente lo que es imprescindible decir. En publicidad menos es siempre más”¹⁶⁷⁶. La cuestión se engarza perfectamente con lo que viene indicándose en este trabajo; la levedad no puede distanciarse de una sencillez y brevedad en el lenguaje publicitario, especialmente en el caso del hombre posmoderno cuyo espacio temporal se ha hecho trizas a través del volumen ingente de información y la velocidad de la misma. Ello es conducente a la preferencia de un consumo de información, incluso en el caso de productos racionales de alta implicación, ligera de carga de contenido y formal. De ahí que autores como Fernández¹⁶⁷⁷ hablen de una economía expresiva que mejora la calidad de los discursos publicitarios, empezando por el propio eslogan.

Según Cavazza, la concreción es importante para que un mensaje logre sus objetivos, manteniendo una tensión que no se alcanza de otra forma: “La psicología cognitiva, que estudia el modo en que nosotros conocemos el ambiente que nos rodea, sugiere que lo que da viveza a una información es su grado de concreción”¹⁶⁷⁸. De ahí que adentrarse en la brevedad sea un sistema de alcanzar la concreción. Pero no debe confundirse brevedad con levedad ya que no son forzosamente sinónimos. Al parecer de Castellblanque la brevedad “significa no usar más palabras que las que se necesitan para comunicar de forma clara el mensaje, lo que no necesariamente significa tener que utilizar pocas palabras”¹⁶⁷⁹. De cualquier modo, la brevedad, según muchos publicitarios, es una síntesis de lo que realmente se quiere vender. Por ejemplo, éste

¹⁶⁷⁵ Torres Romeo, José M^a y Córdoba Villar, José Luis, *op. cit.*, p. 146.

¹⁶⁷⁶ De los Ángeles Villena, Juan, *op. cit.*, p. 17.

¹⁶⁷⁷ Fernández Gómez, Jorge David, *op. cit.*, p. 90.

¹⁶⁷⁸ Cavazza, Nicoletta, *op. cit.*, p. 34.

¹⁶⁷⁹ Castellblanque Ramiro, Mariano, *op. cit.* p. 88.

sería el caso de Lorente¹⁶⁸⁰. Pero no sólo se trata de un elemento ofensivo por parte de los emisores de información sino que también, la dinámica comunicativa actual, parece hacer uso de la levedad con un objetivo defensivo por parte de los receptores, algo de lo que se ha venido hablando y mostrando en este trabajo. En este sentido cabe destacar el comentario de Ferrer al referirse a la síntesis de los textos publicitarios: “La síntesis brota ya no sólo por preocupaciones estéticas, sino como elemento defensivo de la naturaleza humana en el más elemental y antiguo de sus hábitos: la comunicación, junto con el inventario multiplicado de la memoria”¹⁶⁸¹. El discurso de Ferrer ahonda en la idea de que sólo la levedad ayuda a una comunicación cuya pretensión sea añadirse al universo cognitivo del receptor y que tal proceso viene condicionado por los efectos significativos de unos conocimientos previos que se basan, a su vez, mayoritariamente en unas composiciones leves de contenidos.

Resulta válido afirmar que el poder de los medios reside en su capacidad de síntesis y ello implica que moverse en los mismos no puede realizarse adecuadamente sin tal capacidad. Esta misma capacidad se relaciona con el uso de las imágenes, algo señalado en capítulos anteriores; López señala este detalle como cosa fundamental: “En cuanto a las imágenes, el poder de los medios no tiene fin, tanto por la capacidad de síntesis de los mensajes comerciales como por el atractivo que contiene la creatividad publicitaria”¹⁶⁸². Por lo tanto, la naturaleza de cualquier eslogan encaja mejor cuando se centra en la síntesis que, de hecho, viene condicionada por los medios. Sin embargo, el uso de la levedad, de la sencillez de los contenidos, no puede entenderse como algo de fácil ejecución precisamente por su levedad.

La cuestión no es novedosa sino que arranca con los publicitarios más célebres del siglo XX. Este es el caso de Hopkins, cuando comenta el vasto trabajo que puede significar desarrollar un buen anuncio. Según este autor: “Las personas ignorantes sobre el negocio publicitario pueden no tener ni idea de la cantidad de trabajo que lleva consigo un solo anuncio. A veces semanas enteras”¹⁶⁸³. Para Hopkins, tras un buen anuncio con un eslogan eficaz puede haber meses de investigación. Curiosamente, el resultado final en la construcción de un buen eslogan puede parecer mucho más sencilla de lo que acostumbra a ser.

La levedad en la confección de los anuncios se observa en todos los rincones

¹⁶⁸⁰ Lorente García, Joaquín (2009), *op. cit.*, p. 59.

¹⁶⁸¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *op. cit.*, p. 249.

¹⁶⁸² López Vázquez, Belén, *op. cit.*, p. 156.

de los mismos. Especialmente relevante es el caso de la levedad en relación a la brevedad de la comunicación. El hombre *light*-posmoderno es, en su propia naturaleza y como ya se ha indicado, un ser especializado en la no atención a discursos bien trenzados que implican un tiempo mínimo de atención. La duración de la atención de un individuo medio ante un anuncio es mínima. Así avala esta observación Frank: “La duración de la atención de un individuo corriente es de 30 segundos”¹⁶⁸⁴. Y este mismo autor establece que este tiempo es el que manejan los medios de comunicación: “La investigación de los medios de difusión ha establecido que 30 segundos son la duración de la atención del oyente medio”¹⁶⁸⁵. De hecho, en España, es complicado observar un anuncio televisivo de más de 20 segundos. En cualquier caso, la publicidad es una modalidad de venta y como tal reacciona; es decir, se adapta al medio. No obstante, en la venta clásica, de vendedor frente a cliente, el tiempo de atención aumenta al no tratarse de una circunstancia mediática. Sin embargo, ese mismo tiempo es limitado. Así lo indica T. Hopkins: “Después de diecisiete minutos las personas empiezan a perder el interés. El aburrimiento hace presa en ellos. Empiezan a recordar otras cosas que podrían o deberían estar haciendo. Dejan de oír con atención”¹⁶⁸⁶. Consecuentemente, se debe considerar el hecho de que la brevedad no es monopolio exclusivo de los medios aunque en éstos el efecto de levedad-brevidad parece ser más acentuado. El vendedor medio, profesional y bien formado, sabe que dispone de un tiempo limitado y que debe fortalecer los puntos clave mediante el uso de ideas concretas a modo de eslogan.

El anuncio precisa ser anuncio y no eslogan, de no ser así se hablaría de sinónimos. Pese a que un anuncio puede estar constituido por la simple exposición de un eslogan, siendo posiblemente ello fruto de la articulación de una campaña más compleja o del aprovechamiento de otras del pasado, el fenómeno publicitario debe entenderse como algo que parece tender hacia una levedad basada en la abreviación de contenidos. No es disparatado afirmar que la tendencia de los anuncios, más allá de las estrategias que buscan una economía en la contratación de los medios, es la de limitarlos en el tiempo. Ello implica una tendencia a transformar los anuncios en ejercicios de levedad encaminados a aproximarse a meros reclamos limitados, tipo eslogan. Naples¹⁶⁸⁷ avala este comentario e indica la clara tendencia a acortar la

¹⁶⁸³ Hopkins, Claude C. (2013), *op. cit.*, p. 72.

¹⁶⁸⁴ Frank, Milo Ogden, *op. cit.*, p. 20.

¹⁶⁸⁵ *Ibid.*, p. 21.

¹⁶⁸⁶ Hopkins, Tom, *Dominando el arte de vender*, Segunda Edición, Madrid, Ediciones Maeva-Lasser, 1987, p. 287.

¹⁶⁸⁷ Naples, Michael J., *Frecuencia Efectiva. Relación entre frecuencia y la efectividad publicitaria*,

duración de los anuncios. Junto a ello, cabe añadir el hecho de la pérdida de atención del hombre mediático a partir de la tercera exposición a un mensaje, tal como indica el propio Naples¹⁶⁸⁸. Y aunque este autor se centra en los anuncios televisivos, le consta a quien suscribe que ello también ha sido usado como referente para las exposiciones publicitarias en otros medios. Por lo tanto, el eslogan, precisando ser sencillo, así como el propio anuncio, queda potenciado en su propia levedad a partir de la tercera exposición y, en cierto modo, su eficacia decae a la vez que el conocimiento pasivo del mensaje por parte del receptor permite una comunicación todavía más leve.

Pero el eslogan puede llegar más lejos en su simplificación cuando logra transformarse en imagen. Para Moles y Costa¹⁶⁸⁹, no cabe duda de que la levedad viene de la mano de una brevedad sostenida por la parte gráfica de cualquier anuncio y que ello es el axioma del mensaje publicitario. Es decir, el mensaje gráfico publicitario, tal como ya se ha indicado en este trabajo, opera como eslogan que tiende a una levedad propia y natural de la parte gráfica; la imagen habla y la marca puede ostentar simplemente el protagonismo de quien firma lo que se comunica. Se trata de todo un ejercicio de creación de eslogan transferido a lo visual, disparándose su sencillez y síntesis del lenguaje. De esta manera, y considerando el contexto permanente de este trabajo que se relaciona con el hombre *light*-posmoderno, se facilita la transmisión de información a sujetos que buscan espectáculo sin esfuerzo cognitivo (distracción), sencillez en la captación de información, es decir, levedad y facilidad para conectarse con lo que se lleva; moda.

Este cuadro, que no es circunstancial sino que se mantiene por lo menos desde la mítica fecha posmoderna de 1989, define dinámicas que tienden a transformarse en auténticos eslóganes. Así, hasta los titulares del periodismo se asemejan a un eslogan y, sobra decir en función de lo analizado en este trabajo, que la “eslogанизación” de la vida del hombre actual hace que no sólo el marketing político haga uso de ideas breves, leves, es decir, “eslogанизadas”, sino que todo tipo de información, especialmente la información mediática, se decanta hacia un pasar rápido de información en formato leve. Obviamente, el caso del marketing político es el más evidente, tal como indica Ferrés¹⁶⁹⁰, se ha pasado de los contenidos a frases breves con impacto emocional. Sencillamente, no casan al hombre *light*-posmoderno y son de fácil consumo; por tanto,

Madrid, Editado por el Instituto Nacional de Publicidad. Asociación Española de Anunciantes, 1982, p. 5.

¹⁶⁸⁸ *Ibid.*, p. 19.

¹⁶⁸⁹ Moles, Abraham y Costa Sagalés, Joan, *op. cit.*, p. 27.

¹⁶⁹⁰ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 210.

son eficaces transformándose en auténticos eslóganes.

Si bien el anuncio corto ha ido sustituyendo al anuncio largo durante las últimas décadas, así lo atestigua Ferrer¹⁶⁹¹, a la vez que recuerda anuncios extraordinariamente largos de C. Hopkins que pasaron a la historia, lo cierto es que el dogmatismo de la brevedad al que se refiere el propio Ferrer ha pasado a ser predominante también en el mundo del eslogan. Posiblemente ello venga acentuado por la fugacidad de las exposiciones publicitarias del hombre *light*-posmoderno. Así lo percibe García Uceda¹⁶⁹² cuando afirma que hay que pensar precisamente en la fugacidad del mensaje publicitario con un tiempo a disposición del mensaje absolutamente breve. Por esta razón, más que por el eslogan, esta autora aboga por otorgar mayor importancia al mensaje visual sobre el literario. Consecuentemente la parte literaria queda reducida para obtener una mayor efectividad.

Se podría argumentar sobre el papel creativo de los mensajes; posiblemente, con mayor o menor carga visual o literaria, la creatividad juega sus cartas en el desarrollo de la eficacia publicitaria. Sin embargo, la creatividad, que muchas veces empieza por el eslogan, también queda ligada al concepto de la levedad en un contexto de comunicación de la cultura *light*. Tal como se comentó en este trabajo, según Most¹⁶⁹³, la creatividad publicitaria es eficaz en cuanto a que logra ser fácil de ver o escuchar y parte de esa facilidad reside en su levedad, especialmente en el apartado del eslogan. Díez, Martín y Sánchez¹⁶⁹⁴ insisten en la necesidad de la brevedad de las exposiciones de los mensajes publicitarios y abogan por su simplicidad llegando a poner tiempo concreto (entre 2 y 5 segundos) al proceso medio de exposición a un mensaje publicitario donde generalmente casi todo el tiempo se lo lleva el eslogan. Castellblanque¹⁶⁹⁵ también destaca la necesidad de escribir corto, casi siempre, en la redacción publicitaria. Castellblanque¹⁶⁹⁶ llega a establecer un límite de palabras para las frases publicitarias, según pertenezcan éstas a anuncios de prensa o marketing directo, estableciendo alguna excepción siempre que se sostenga a través de una lectura muy fácil, es decir, de la levedad.

En definitiva, la síntesis del eslogan puede llegar a extremos que no dan para

¹⁶⁹¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *op.cit.*, p. 252.

¹⁶⁹² García Uceda, Mariola, *op. cit.*, p. 271.

¹⁶⁹³ Most, Jacob, *op. cit.*, p. 38.

¹⁶⁹⁴ Díez de Castro, Enrique Carlos, Martín Armario, Enrique y Sánchez Franco, Manuel Jesús, p. 103.

¹⁶⁹⁵ Castellblanque Ramiro, Mariano, *op. cit.*, p. 18.

¹⁶⁹⁶ *Ibid.*, p. 163.

más. Esto es, la simple exposición del nombre de una marca o el propio uso de la misma a modo de anuncio, ya es, en sí mismo, un proceso de simplificación extrema de la comunicación ejecutándose como eslogan sin que éste llegue a estar presente. Esta es la indicación de McLuhan¹⁶⁹⁷ cuando hace referencia al uso de productos o marcas en programas de entretenimiento, transformando a los mismos en un anuncio. Algo parecido ocurre a efectos prácticos con la publicidad exterior en cuanto a que ésta forma parte de un paisaje donde se desarrolla cualquier actividad cotidiana. Por supuesto, el medio exterior es una exhibición de síntesis de los mensajes, donde el eslogan acostumbra a ser protagonista. El fenómeno parece ser muy efectivo dado que la publicidad exterior mantiene una tendencia expansiva que sólo leyes como la de la publicidad en carreteras y otras normativas locales pueden lograr limitar. Leyes que, en ocasiones han llegado a ser algo incoherentes, tal como apunta García-Lavernia¹⁶⁹⁸.

Aunque ya se ha señalado tangencialmente en este trabajo, cabe señalar que el espacio auditivo es otro lugar donde el eslogan se transfigura. No se trata de un asunto de fonética sino musical y de efectos especiales. Esto es, el eslogan desaparece como tal pero se hace presente con todo el mensaje que lo sigue mediante los compases de melodías que en el contexto publicitario adquieren el nombre de *jingle*. El *jingle* es una modalidad de eslogan en cuanto a que logra transmitir de una forma rápida todo un contexto. No actúa como información nueva sino para recordar la que ya alcanzó al receptor. En cierto modo, es un sistema de adiestramiento al estilo del experimento del perro de Paulov. La música, además de recordar mensajes, es capaz de transportar al sujeto receptor a espacios, momentos y sensaciones. Tal como señala Baños, las músicas “Son fundamentales para popularizar un producto ya que connotan y enmarcan los significados básicos, llenándolos de sugerencias”¹⁶⁹⁹. Sin embargo, en el contexto publicitario, la música debe ser también simple, al igual que un eslogan o en su función de recuerdo de un mensaje. Así lo indican Roman y Maas¹⁷⁰⁰. Igualmente, cuando se habla de efectos especiales se procede, mediante un alto grado de simplicidad, a transportar al receptor a un contexto, algo que también es propio de un eslogan. Baños también subraya la importancia de los efectos especiales: “Son fundamentales para romper y apoyar a la locución. Permiten despertar la imaginación del oyente y crear un ambiente determinado llenándolo todo de realidad y naturalidad”¹⁷⁰¹.

¹⁶⁹⁷ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, p. 240.

¹⁶⁹⁸ García-Lavernia Gil, Joaquín. “Publicidad exterior: vallas y carreteras. ¿Un tema más en la Opinión Pública?”. *Control*. (328): 82-83, diciembre 1989.

¹⁶⁹⁹ Baños González, Miguel, *op. cit.*, p. 286.

¹⁷⁰⁰ Roman, Kenneth y Maas, Jane, *How to Advertise*, Londres, Kogan Page Lt. 1986, p. 44.

¹⁷⁰¹ Baños González, Miguel, *op. cit.*, 287.

La síntesis en la naturaleza del eslogan aparece en todas sus posibilidades y ello también incluye al eslogan en su uso dentro del mundo de Internet. Así, cualquier anuncio flotante en Internet viene constituido básicamente por una información limitada, habitualmente con una frase de apertura o eslogan. Y tal situación parece ser muy eficaz; desde el punto de vista de Ordozgoiti (*et al.*), “los *anuncios flotantes* resultan ser los formatos más eficientes. Con sólo un 3,1% de la inversión, consigue un 23,4% del recuerdo (+655%)”¹⁷⁰². De la misma opinión parece ser García Uceda¹⁷⁰³ cuando habla de determinados anuncios de Internet (*banners* y *pop ups*), los cuales acostumbran a ser muy breves, actuando como auténticos eslóganes.

En cualquier caso, no parece haber ningún tipo de oposición significativa a la hora de relacionar la sencillez del lenguaje y la síntesis del mismo con la naturaleza del eslogan haciendo que éste logre mayor efectividad. En cierto modo ello viene a ser incuestionable. El eslogan, como pieza fundamental de la publicidad, forma parte del contexto del marketing, el cual no ofrece oportunidad de supervivencia a todo aquello que de una forma científica, o simplemente empírica, o bien intuitivamente no ofrezca beneficios en su uso y desarrollo. Por ello, cabe pensar en que la constitución del eslogan a través de la levedad se presenta como necesaria por su eficacia y no por razones alternativas que descuiden la necesidad de lograr tener un instrumento adecuado para una comunicación óptima.

4.2 Origen y características del eslogan imbricadas en la levedad

Según Juan el origen del eslogan proviene de un grito de guerra: “Esta palabra inglesa proviene de SLUAGHGHAIRM, grito de guerra de un clan escocés. Su función es resumir en muy pocas palabras el contenido de la campaña publicitaria”¹⁷⁰⁴. Este punto de vista parece ser compartido por diferentes fuentes de Internet y otros autores. Realmente no se puede atribuir la autoría de la definición del origen de la palabra eslogan a ningún autor concreto. Pero, para Juan¹⁷⁰⁵, el eslogan no puede quedarse en las puertas de las ideas; esto es, debe ser una idea antes que una frase bonita. Su función es mnemotécnica para recordar una idea que engarce con los objetivos de la comunicación, sean éstos beneficios de un tipo u otro o bien conceptos encaminados a

¹⁷⁰² Ordozgoiti De La Rica, Rafael *et al.*, *op. cit.*, p. 65.

¹⁷⁰³ García Uceda, Mariola, *op. cit.*, pp. 349-350.

¹⁷⁰⁴ Juan de Andrés, Amado (1981), *op. cit.*, p. 174.

crear una determinada imagen de marca, por ejemplo. Por su parte, Ferrer¹⁷⁰⁶ matiza que el estudio más autorizado sobre el origen de la palabra eslogan, afirma que es el trabajo de Olivier Reboul, el cual confirma, según Ferrer, que la palabra eslogan viene del gaélico *sluagh-ghairm-sluargh*, siendo efectivamente un grito de guerra de los clanes de las montañas de la antigua Escocia.

Herreros¹⁷⁰⁷ además de indicar el mismo origen de la palabra eslogan, utilizando otras fuentes, insiste en que su uso no es propio de la publicidad exportado a la propaganda sino más bien de la propaganda. El eslogan vendría a ser una fórmula para resumir un todo y motivar a los receptores para llevarlos a una acción que en sus orígenes, probablemente, distaba del mundo de la comunicación comercial desarrollándose y manteniéndose en relación a objetivos de talante político y de propaganda en general. Para este autor: “La importancia del eslogan se ha venido manteniendo a lo largo de la evolución experimentada tanto por la publicidad como por la propaganda¹⁷⁰⁸”.

Independientemente del origen del eslogan, todo apunta a que ningún autor lo describa como inoperante o poco útil, centrándose las descripciones en la síntesis, brevedad, simplicidad y, en definitiva, levedad, de la naturaleza del eslogan. Por ejemplo, en el caso de Castellblanque¹⁷⁰⁹, cuando trata al eslogan como titular de un anuncio, se puede observar la definición de eslogan como si se tratara de un telegrama; pero los telegramas no son precisamente poco importantes aunque siempre se mezan en la levedad. De la misma suerte, el eslogan es la pieza, según este autor que se apoya en Ogilvy, más importante de un anuncio ya que en ocasiones lo presenta ejercitándose de titular y hace que se tome la decisión de leerlo o no leerlo. Y ello también es aplicable a todos los medios, así, por ejemplo, los primeros segundos de un anuncio audiovisual tomarían el papel de titular ejerciente con la naturaleza del eslogan que presenta el contenido. Bajo cualquier punto de vista, eslogan y levedad maridan bien.

Evidentemente hay que distinguir entre titular y eslogan. El primero introduce a un contenido mientras que el segundo lo sintetiza. Pero en ocasiones, el eslogan ejerce también de titular. Hay que insistir en la importancia del titular dada su capacidad

¹⁷⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁷⁰⁶ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *op. cit.*, p. 187.

¹⁷⁰⁷ Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 287.

¹⁷⁰⁸ *Ibidem.*

¹⁷⁰⁹ Castellblanque Ramiro, Mariano, *op. cit.*, p. 78.

persuasiva de calzador. Ogilvy también subraya este hecho denominando al titular cabecera, lo cual, posiblemente, es más correcto: “La cabecera es el elemento más importante de la mayor parte de anuncios. Es el telegrama que inclina al lector a leer o a no leer el texto”¹⁷¹⁰. Para este autor, como ya se indicó en este trabajo, “los titulares se leen cinco veces más”¹⁷¹¹. Por tanto, la utilidad del titular, trabajando como eslogan o no, es incuestionable dado que invita a proseguir en el mensaje. Por tal razón parece necesario huir de todo aquello que pueda oscurecerlo. He aquí donde aparece la necesidad del uso de la levedad en los mismos dado que esto implica sencillez y comprensión. Algo que el propio Ogilvy ya apunta en una de sus primeras obras: “Hay que evitar las cabeceras oscuras –[sic] aquella que no significan nada hasta que se lee el conjunto del texto que figura más abajo”¹⁷¹². En definitiva, el titular parece ser más eficaz cuando viene trufado de levedad, sea éste eslogan o no del propio anuncio.

El eslogan no acostumbra a trabajar como titular sino como conclusión de un discurso. Para Herreros¹⁷¹³ el eslogan es el remate del discurso, por ello vale la pena dedicarle tiempo. Según Fernández: “Se trata de una conclusión de los anuncios”¹⁷¹⁴. Vendría a ser un mensaje concentrado, tal como apunta Ferrer¹⁷¹⁵, apoyándose en diversos autores, es algo parecido a una píldora comunicativa. Esta píldora se transforma en grito que contiene todo un proyecto cuando se ejercita desde la propaganda con formas publicitarias. Según Herreros: “Es un grito que expresa un proyecto y dinamiza e impulsa a la colectividad hacia su consecución”¹⁷¹⁶. Y este mismo autor¹⁷¹⁷ engarza el concepto de eslogan al de la levedad, y también al del espectáculo, al definirlo como algo conciso, breve y con capacidad de impresionar. Es decir, al definirlo con los parámetros de lo *light*.

Entre diversas características del eslogan, que lo relacionan con la levedad, cabe destacar su tendencia hacia una naturaleza ambigua; esto es, no siempre, por leve, el mensaje del eslogan es absolutamente claro y conciso, especialmente cuando trata de productos, servicios o ideas que entran en un espacio emocional, difícil de definir al despertar múltiples sentidos. Así avala esta idea Quessada: “El eslogan

¹⁷¹⁰ Ogilvy, David (1967), *op. cit.*, p. 153.

¹⁷¹¹ Ogilvy, David (1986), *op. cit.*, p. 71.

¹⁷¹² Ogilvy, David (1967), *op. cit.*, p. 158.

¹⁷¹³ Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 288.

¹⁷¹⁴ Fernández Gómez, Jorge David, *op. cit.*, p. 102.

¹⁷¹⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *op. cit.*, p. 189.

¹⁷¹⁶ Herreros Arconada, Mario, *op. cit.*, p. 290.

¹⁷¹⁷ *Ibid.*, p. 289.

publicitario cultiva la ambigüedad: su `arte` consiste en `hacer emerger sentidos múltiples`¹⁷¹⁸. Este punto de vista define bien al eslogan institucional, aquel que no vende algo concreto sino un sentimiento o idea global. De tal suerte, el eslogan sirve para fijar de alguna manera aquello que no se puede concretar y evidentemente, para dar un sentido al mensaje visual. Eslogan e imagen se dan sentido dentro del contexto de la levedad. De esta manera lo observa Rodríguez: “La relación de imagen publicitaria-eslogan es una relación recíproca, de ayuda mutua, aunque no siempre de equivalencia del 50 por ciento”¹⁷¹⁹.

Pese a la observación de la ambigüedad natural del eslogan, especialmente en el terreno emocional, y en ocasiones por motivos de apoyo en la expectación, cabe decir que se considera eslogan eficaz aquel que se acerca más a lo concreto y que toca aquella idea que realmente es vendedora. Ello es muy útil en los encabezados, o titulares. Así lo observa Guardia cuando ofrece consejos para una mayor eficacia en el marketing directo: “Los titulares específicos y concretos son los que funcionan mejor. Las vaguedades reducen el impacto en un 11% por término medio”¹⁷²⁰. En este caso, como ya se indicó, habría que contemplar el eslogan haciendo funciones de titular. Santesmases¹⁷²¹ relaciona la eficacia del eslogan con la brevedad del mismo, sin embargo reconoce que se han dado muchos eslóganes largos con una eficacia óptima. De la misma forma se manifiesta Fernández, al referirse a que la norma de que los eslóganes cortos son mejores no tiene una base sólida: “En efecto, en la actualidad se pueden encontrar multitud de eslóganes que no se rigen por esta norma de economía lingüística”¹⁷²². El eslogan, breve o largo, aunque casi siempre leve, puede tener una naturaleza ambigua, pero parece ser más vendedor si es concreto.

Cerezo¹⁷²³ opina lo mismo respecto a la brevedad y subraya que ésta viene ligada a una consistencia y agrado cuya finalidad es la de lograr penetrar en el receptor para conseguir un recuerdo consistente. A estas observaciones, con las que coincide, Ferrer¹⁷²⁴ añade el hecho de que la eficacia del eslogan reside en su musicalidad, su ritmo y su capacidad gratificante para el oído, conjuntando la imagen y el sonido. Para este autor, el eslogan viene de la mano de la velocidad a través de una brevedad que

¹⁷¹⁸ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 111.

¹⁷¹⁹ Rodríguez Vilanova, Enrique (1989), *op. cit.* p. 21.

¹⁷²⁰ Guardia Massó, Ramón, *Nunca vendas a un extraño*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1991, p. 131.

¹⁷²¹ Santesmases Mestre, Miguel, *op. cit.* p. 34.

¹⁷²² Fernández Gómez, Jorge David, *op. cit.*, p. 97.

¹⁷²³ Cerezo Arriaza, Manuel, *op. cit.*, p. 28.

¹⁷²⁴ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *op. cit.*, p. 254.

en el contexto de este trabajo termina subrayando la presencia de la levedad que no impide la exposición completa del beneficio, incluso en los casos de mensajes de naturaleza emocional.

En la línea de lo expuesto también se manifiesta Roca¹⁷²⁵ y añade el aspecto de la continuidad, donde el eslogan busca un reconocimiento instantáneo que penetre en el receptor para lograr una posición en su mente, algo que también viene ligado a una levedad de contenidos necesaria para la operación. La continuidad del eslogan hace que toda la campaña dé un sentido inequívoco a los mensajes en los distintos medios y, tal como afirma Fernández¹⁷²⁶, ayuda a posicionar el producto, la marca o el servicio más allá de la propia campaña. Así, la fuerza del eslogan llega a ser de tal magnitud que debería considerarse la posibilidad de que llegue a incluir la propia marca que se anuncia o se propone. Quizás sea por ello que Bassat¹⁷²⁷ clasifica a los eslóganes en dos grandes grupos, los que incluyen la marca y los que no.

En cualquier caso, la fuerza del eslogan reside en su propia naturaleza basada en la levedad dentro del contexto publicitario. Para el propio Bassat: “El *slogan* es a la publicidad como el aria a la ópera”¹⁷²⁸ y añade como sus principales características que sea corto, profundo, simple, único, impactante, perdurable, creíble y relevante¹⁷²⁹. Aparentemente estas características pueden ser contradictorias (por ejemplo, corto, profundo y simple) pero ellas coinciden con los criterios de la cultura *light*, destacando que la levedad de la comunicación no es incompatible con cierto grado de profundidad que queda en lo leve por la imposibilidad expresiva del mismo. Probablemente, la campaña del vaquero de Marlboro de Leo Burnett¹⁷³⁰ sea el mejor ejemplo para explicar el lado profundo y dramático de una exposición comunicativa basada en la levedad. Toda una contradicción aparente.

En el campo de la propaganda, y más específicamente en la política en general,

¹⁷²⁵ Roca Correa, David, *op. cit.*, p. 142.

¹⁷²⁶ Fernández Gómez, Jorge David, *op. cit.*, p. 95.

¹⁷²⁷ Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, pp. 120-130.

¹⁷²⁸ *Ibid.*, p. 119.

¹⁷²⁹ *Ibidem.*

¹⁷³⁰ Leo Burnett, fallecido en 1971, fue uno de los grandes publicitarios del siglo XX, el cual destacó por numerosas campañas de publicidad. Posiblemente, la figura relacionada con la marca de tabaco Marlboro, el vaquero, sea uno de los grandes símbolos de la publicidad de los últimos cien años donde se logra extraer cierto sentimiento trágico de un producto de evidente comunicación emocional en lo que se podría definir como publicidad sociológica.

el eslogan se desarrolla con las mismas dinámicas. El eslogan es también un resumen para la política. Según Rodríguez¹⁷³¹, el cual se apoya en cierto modo en el mentado Ogilvy, las mejores y grandes ideas acostumbran a ser las más sencillas. Y si bien ello es aplicable y extraído del mundo de la comunicación comercial, también es cierto que es de gran utilidad en la propaganda. Para Martín: “Los eslóganes siguen el mismo principio que los *soudbites*: además de ser memorables, procuran llamar la atención sobre una idea que sea parte del discurso, sin que ésta sufra modificaciones”¹⁷³². Efectivamente, para esta autora los mensajes principales de cualquier campaña están catapultados por el correspondiente eslogan.

El eslogan en la política acostumbra a tratar sobre “un tema general, positivo y representativo, que identifica al candidato con su potencial electorado”¹⁷³³. Como ejemplo de lo expuesto, Martín ofrece un ejemplo de unos cuantos eslóganes políticos de los Estados Unidos a modo de muestra (véase anexo IV), aunque en algunos casos los eslóganes son más numerosos de los que llega a reflejar. Para Martín¹⁷³⁴, también en el contexto de la política, un eslogan es la esencia el mensaje simple y breve. El eslogan, por lo tanto, parece ser esencial en cuanto a que cumple los requisitos básicos de la levedad y no sólo no ha desaparecido a lo largo del siglo XX sino que forma parte de lo natural. En su momento, según Ferrés¹⁷³⁵, el propio Adolf Hitler optó, para llevar adelante sus estrategias políticas, por el uso del eslogan como herramienta fundamental para la comunicación persuasiva. Para Hitler los discursos no son efectivos sino que la efectividad se encuentra en abrumar a los ciudadanos con eslóganes. Con esta panorámica no se puede dejar de admitir que la levedad ha funcionado siempre y que, probablemente, se ha visto potenciada con el desarrollo de la posmodernidad y la cultura mediática, asunto conducente definitivamente a lo que en este trabajo se ha denominado cultura *light*. Por lo tanto, la levedad tiende a destacar con la imposición de la posmodernidad y de la propia cultura mediática, las cuales alcanzan su mayor desarrollo, de momento, en las primeras décadas del siglo XXI.

Pero el triunfo indiscutible del uso del eslogan, probablemente más por su eficacia que por vocación, no deja de ser elemento para la crítica. Y es lógico que esa crítica venga protagonizada por círculos de intelectuales que abogan por un

¹⁷³¹ Rodríguez Hernández, Sergio, *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo!* Barcelona, Sociedad Editorial Electa España, 2009, p. 15.

¹⁷³² Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 222.

¹⁷³³ *Ibidem*.

¹⁷³⁴ *Ibid.*, p. 221.

¹⁷³⁵ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 209.

pensamiento más consistente sobre el mundo que se presenta en cada ocasión. Es decir, se produce una crítica a la levedad propia de pensadores lastrados o ligados al contexto de los grandes contenidos y profundidades de otros tiempos, los tiempos de la modernidad. Aunque no todos los autores críticos con el eslogan poseen este perfil. Sirve de ejemplo Ferrés, el cual indica que el eslogan es un impedimento hacia el pensamiento elaborado: “sustituyen –e impiden- una reflexión compleja”¹⁷³⁶. Igualmente, este autor también utiliza expresiones de otros autores para exponer el hecho de que el eslogan es una manera de no ejercer el pensamiento. Expresiones como las mentadas que subrayan al eslogan como una píldora anticonceptiva del pensamiento abundan por todas partes. Sin embargo, ello no implica que la elaboración de un eslogan sea algo que no conlleva una complejidad que en muchos casos puede llegar a ser notable. Desde la perspectiva de este trabajo, el eslogan no puede ser objeto de crítica sino de estudio como herramienta del desarrollo de la levedad.

Una vez más, se puede decir que lo que parece innegable es que el eslogan viene ligado a una brevedad, a una síntesis, constituyente de la susodicha levedad. Quessada, que considera la publicidad como el arte de la síntesis, matiza que: “el lema [en referencia al eslogan] es el lugar donde la realidad objetiva de la empresa queda representada con el fin de desplazarse hacia su realidad deseada o ideal”¹⁷³⁷. De esta forma, lo leve pasa a ser una representación de un todo que, al desconocerlo, el conocimiento queda anclado en el propio eslogan. Fernández denomina la dinámica del eslogan hacia la brevedad como un proceso de “economía lingüística”¹⁷³⁸, donde una de las características principales del eslogan es la brevedad. Este punto de vista viene de lejos. Es más, para autores como Prat, la brevedad del eslogan no es una característica sino una necesidad: “La brevedad es indispensable; si se dilata la frase a la que se pretenda dar categoría de *slogan*, pierde fuerza sin remedio”¹⁷³⁹. No obstante, cabe reflexionar sobre el contexto de modernidad y largos discursos en los que Prat se encontraba. De ahí que sea comprensible hablar de dilatar una frase, algo más propio de la modernidad que de la posmodernidad. Pese a ello, cabe señalar que Dupont¹⁷⁴⁰, publicitario de la posmodernidad, realiza una recolección de trucos publicitarios y llega a la conclusión de que un titular, y por ende también lo aplica a cualquier frase concisa publicitaria con vocación de eslogan, conviene que sea lo más corto posible, planteándose un subtítulo cuando supere las diez palabras. Una vez más, cabe

¹⁷³⁶ Ferrés Prats, Joan (2005), *op. cit.*, p. 211.

¹⁷³⁷ Quessada, Dominique, *op. cit.*, p. 47.

¹⁷³⁸ Fernández Gómez, Jorge David, *op. cit.*, p. 96.

¹⁷³⁹ Prat Gaballí, Pedro, *Publicidad combativa*, Barcelona, Editorial Labor, 1959, p. 281.

¹⁷⁴⁰ Dupont, Luc, *op. cit.*, p. 99.

reflexionar sobre el hecho de que en publicidad no hay reglas y que en este caso, el conjunto de la obra de Ogilvy, indica que un titular largo puede ser muy buen vendedor. Con o sin reglas, el contexto del eslogan funciona cuando la levedad se encuentra en su propia naturaleza.

Independientemente de las contradicciones aparentes que puedan encontrarse en referencia a detalles de las características de los eslóganes, se debe repetir y subrayar que un eslogan es la esencia de un mensaje breve, simple y basado en la levedad. Entender un eslogan sin la estructura de la levedad, que no de la brevedad, es imposible. Sus características son constitutivas de la propia levedad como herramienta de la transmisión de mensajes, generalmente con intenciones comerciales o propagandísticas. Se puede observar también que el eslogan no es cosa de la posmodernidad. Su uso viene de lejos pero es en la posmodernidad cuando se generaliza. Hace tiempo que no es concebible una noticia sin titular, a modo de eslogan del contenido, o un anuncio sin frase que reduzca el todo a una expresión mínima que, como tal, sólo puede ser leve. Si a ello se añade el contexto mediático y posmoderno, es decir, el contexto de la cultura *light*, entonces se encuentra el observador en un claro predominio de la levedad en el contexto de la comunicación.

CAPÍTULO VII

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

En esta investigación empírica, adjunta a este trabajo, es preciso observar su cronología y exponer el cuadro metodológico que consiste en la descripción de la población, las muestras, las variables del estudio, la figura del encuestador, el diseño del cuestionario y el sistema de validación del propio estudio. No obstante, cabe reflexionar sobre algunos aspectos de este trabajo a través de unas bases generales sobre el mismo.

1. Bases generales de la investigación

Esta investigación analiza un hecho sociológico que es susceptible de ser sometido a un análisis funcional dado que se trata de un hecho representativo y reiterativo. El estudio se centra en el análisis de las consecuencias objetivas de un proceso de acción social. Debe entenderse que el análisis funcional significa observar una función relevante que tiende a estar estable en el sistema social y, en este caso, especialmente en el sistema comunicativo. Así, se estudia el mecanismo concreto a través del cual se desarrolla una determinada función generalizada. En este caso, tal función viene apuntada por más de 20 años de estudios exploratorios, con resultados reiterativos, que han sido determinantes en el diseño de esta investigación empírica.

Si bien con la investigación fundamental, que ejerce de marco teórico de este trabajo, se tiende a formar sistemas teóricos cerrados, cabe observar que las coincidencias entre investigación fundamental y empírica son de especial interés para el planteamiento de esta memoria. En este estudio empírico se usa la modalidad cuantitativa de observación.

Se está ante una investigación cuantitativa dado que se procede a una descontextualización del objeto de estudio, mereciendo una evaluación singularizada de cada sujeto analizado. Esta descontextualización conlleva considerar el proceso

comunicativo como susceptible de ser estudiado siendo una realidad social consolidada que puede ser estudiada por sí misma; lo cual se encuentra presente.

De ahí la importancia del procedimiento de uso de muestras, lo cual se utiliza en esta investigación. La codificación se presenta como un proceso de análisis de forma constante aplicado al conjunto de individuos que forman la muestra. Esta codificación permite hacer el estudio más objetivo. Ello le da un valor de objetividad que ofrece una medición numérica otorgando un conocimiento explicativo, fiable, claro y riguroso.

Para orientar a cualquier punto de vista previamente encorsetado, cabe señalar que esta investigación de campo omite presentar resultados diferenciados entre sexos, aunque ello pueda ser políticamente inadecuado. La razón se encuentra en la falta de diferencias de resultados entre ambos sexos. De la misma forma ocurre si se trata de observar el tipo de licenciatura o grado de cada uno de los encuestados. En cuanto a las diferencias de edad, la división queda realizada en dos grandes grupos que se denominan modernos y posmodernos.

En cualquier caso, estamos ante un estudio fruto de la reiteración de trabajos exploratorios, fácilmente reproducible y comprobable.

1.1 Objetivos de la investigación

La investigación pretende analizar la capacidad, en tiempo, de desarrollar un discurso por parte de universitarios y egresados que viven y/o trabajan en Barcelona ciudad. Ello implica la exposición práctica del fenómeno de la levedad y tratar de descubrir hasta qué punto personas con un nivel de formación elevado se manejan con criterios genéricos y sin profundidad en temas que se consideran muy notorios.

Por lo tanto, los objetivos de este análisis se centran en:

- Observar la capacidad para desarrollar un discurso de más de un minuto por parte de los universitarios y egresados que viven y/o trabajan en Barcelona y que se encuentran expuestos a los medios de comunicación de esta ciudad, la cual ostenta medios de referencia.
- Verificar si existe una diferencia cuantitativa en la extensión de los discursos según se trate de sujetos formados en los últimos años de la modernidad y otros instruidos en años de plena posmodernidad.

- Percibir si existe diferencia entre temas de alta notoriedad seleccionados a la hora de desarrollar un discurso.
- Analizar las respuestas más extensas de cada sujeto frente al conjunto de las mismas para contemplar la circunstancia más favorable a la hora de lograr alcanzar el minuto de exposición de los discursos.
- Observar la tendencia de caída de extensión de los discursos para fijar una zona de capacidad discursiva que lleve a establecer un máximo de referencias digeribles por parte de los sujetos analizados. Es decir, buscar los intervalos de tiempo habituales de capacidad expositiva de los sujetos.
- Descubrir el nivel de información útil digerible por el perfil de la muestra y considerar que ello puede ser extrapolable a otros universos.
- Finalmente, conocer el nivel de influencia del proceso de la levedad en el contexto de la cultura *light*-posmoderna en el universo analizado.

Expuestos los objetivos de esta investigación, conviene ubicarla en su propia cronología antes de presentar el cuadro metodológico.

1.2 Cronología de la investigación de campo

Habitualmente el valor de una investigación empírica se relaciona con una recogida de datos reciente. Evidentemente ello es muy importante en cuestiones sociológicas relacionadas con cambios de corrientes de opinión, de actualidad, de tendencias en los hábitos y cualquier otra circunstancia similar. Y más importante puede resultar el factor cronológico en sectores donde los cambios se aceleran por momentos, como el campo de las telecomunicaciones.

Los resultados de este estudio se relacionan con una actitud global del individuo y una forma de consumir la información que le llega. Por lo tanto, la cronología de la investigación debe centrarse en cualquier momento en que se observe una consolidación de la posmodernidad. En el caso de esta investigación empírica, el factor cronológico puede ser muy amplio dado que sería adecuada en relación a cualquier periodo de tiempo relacionado con el pleno desarrollo de la posmodernidad. Se puede afirmar que la posmodernidad queda consolidada a partir de 1989 hasta nuestros días.

En el caso concreto de esta memoria, el trabajo de campo se ha desarrollado en diferentes periodos dentro de un margen de cinco meses. Aumentar dicho margen puede entenderse como improcedente dado que la investigación se centra en temas de máxima notoriedad y tal circunstancia implica relacionarlos con las cuestiones más comentadas en los medios de comunicación. Por lo tanto, espaciar el proceso más allá de cinco meses podría contravenir la ventana de actualidad que justifica la selección de los temas. En definitiva, la recogida de datos se concreta entre el 15 de noviembre de 2011 y el 30 de abril de 2012. No existe ningún indicio que haga suponer que los encuestados puedan haberse sentido afectados según el periodo cronológico de la recopilación de información.

2. Metodología

2.1 Población y muestras

La población a estudiar en esta investigación está formada por todas aquellas personas que habiendo logrado superar los estudios de acceso a la universidad y siendo admitidos en alguna universidad de España o del extranjero se encuentren viviendo, estudiando y/o trabajando en la ciudad de Barcelona, quedando sometidos al marco comunicativo de los medios de esta ciudad, independientemente de la forma de uso que ejerzan con otros medios audiovisuales y digitales. También forman parte de la población aquellos sujetos que sean egresados y que vivan o trabajen en Barcelona capital. Se trata de un universo infinito al tratarse de más de cien mil posibles sujetos.

Por lo tanto, la población a estudiar puede haber desarrollado su formación desde cualquier momento del siglo XX hasta el presente. Sin embargo, en este estudio, a través de la muestra, la población se divide entre aquellos que se formaron, a nivel universitario, antes de la década de los años ochenta (hasta 1980) y los que se formaron a partir de 1980. Dividiendo los mismos entre *modernos* y *posmodernos*. Obviamente, esta clasificación responde a los argumentos expuestos en el marco teórico de este trabajo.

La selección del universo a estudiar viene motivada por el hecho de considerar a la población universitaria y egresada como la más formada de cualquier sociedad. Este hecho, de entrada, implica que la capacidad discursiva de este tipo de sujetos es

superior a la media de los ciudadanos. Así, de cumplirse la hipótesis, cabe pensar que otros grupos sociales menos formados probablemente no lograrían mejorar los datos obtenidos por la población objeto de estudio. En consecuencia, se somete la hipótesis a la situación más desfavorable y ello conlleva un fortalecimiento de la misma. En cualquier caso, tal como se ha indicado anteriormente, no resulta pertinente diferenciar entre sexos ni tipos de estudios realizados.

2.1.1 Sistema de muestreo

El sistema de muestreo de esta investigación empírica se ha centrado en la opción de muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo acostumbra a identificarse por tres tipos de métodos principales. Pope¹⁷⁴¹ los determina claramente: muestreo por conveniencia, por criterio y por cuotas. Siendo el primero una forma de seleccionar la muestra en función del criterio de los encuestadores, se puede decir que este método está presente en esta investigación de campo. Los encuestadores han dispuesto de libertad de criterio y oportunidad establecida por cada uno de ellos, lo cual implica un papel importante en el desarrollo de la investigación.

El uso de un sistema de muestreo no probabilístico queda justificado por la imposibilidad de poder tener acceso a toda la población objeto del estudio. No obstante, se trata de una investigación en la que es posible alcanzar a cualquier sujeto de la población como partícipe de la muestra. Esta posibilidad no queda descartada dado que dependerá del azar relacionado con los encuestadores. Este aspecto es notable, al tratarse de 112 encuestadores divididos en ocho grupos distintos sin conexión entre los mismos. Igualmente, es de obligado cumplimiento la utilización de un muestreo no probabilístico para cumplir con un principio básico de la investigación de mercados como es el de la utilidad de recursos.

Cabe señalar que el muestreo por criterio también se encuentra presente dado que la muestra se estructura también en función de determinadas categorías de los informantes; esto es, el encuestador debía escoger a personas con un mínimo de formación, tal como se ha indicado. Por ello existe un criterio de selección a la hora de escoger la muestra. Por otra parte, también aparece un rasgo de muestreo no probabilístico por cuotas.

¹⁷⁴¹ Pope, Jeffrey L., *op. cit.*, p. 246.

En relación al error de muestreo cabe decir que esta investigación, en función de las encuestas realizadas, que llegan a 380, se mueve en un intervalo de confianza entre el cinco y el siete por ciento¹⁷⁴². No obstante, el intervalo de confianza señalado sólo es una referencia. En términos estrictos, los intervalos de confianza sólo son aplicables a muestras probabilísticas. Por ello hay que insistir en que se trata de una referencia.

Los criterios seguidos de muestreo, así como la contemplación de posibles dificultades, provienen de las apreciaciones de Díaz y Núñez¹⁷⁴³. Dentro de los problemas habituales del muestreo en las investigaciones de campo destacan aquellos relacionados con la posibilidad de encontrar a un sujeto que forme parte de la muestra. Ello no se tercia en esta investigación; no sólo por las pocas encuestas a realizar por parte de cada entrevistador sino también por el hecho de no ser difícil encontrar a universitarios y egresados de forma aleatoria. Sin embargo, en ocasiones, el CIS ha llegado a tener una cuota de contactos fallidos del 42,46%¹⁷⁴⁴. Otros posibles problemas con la muestra podrían encontrarse con el sexo de los entrevistados. En principio ello tampoco es un problema dado que tal habitual circunstancia no implica una diferencia discursiva de los sujetos.

2.1.2 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se ha tenido en cuenta diferentes parámetros. Cualquier muestra ofrece cierto inevitable nivel de error que debe calcularse. En este caso el posible error muestral entra dentro de una lógica muy aceptable. La fórmula que se ha utilizado ha sido:

$$n = (Z^2 \times p \times q) : d^2$$

Se trata de una fórmula útil para calcular el tamaño de la muestra desconociendo el tamaño total de la población. El nivel de seguridad prefijado da lugar

¹⁷⁴² El criterio para establecer el error de muestreo es el mismo que recoge Pope en algunas de sus guías profesionales para el desarrollo de investigaciones empíricas. Al respecto, véase: Pope, Jeffrey L., *Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional*, Cali, Editorial Norma, 1984, p. 243.

¹⁷⁴³ Díaz de Rada, Vidal y Núñez Villuendas, Adoración, *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta. El caso de los barómetros del CIS*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008, p. 139.

¹⁷⁴⁴ Estudio del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) nº 2.576, de octubre de 2004.

al coeficiente Z , que en este caso es del 95%. Esto implica el valor 1,96. En resumen, el uso de las partes de esta fórmula aplicado al caso ha sido:

- $Z = 1,96$ (ya que la seguridad buscada es del 95%).
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0,05$).
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0,05 = 0,95$).
- $d =$ precisión (en este caso se ha logrado un 2,2%).

En un principio, la precisión que se ha buscado ha sido de un 3%. Sin embargo, el fructífero trabajo de campo, con 380 entrevistas y 1.074 mediciones, ha hecho que la precisión pudiera elevarse a 2,2%.

La proporción esperada ha sido del 50%. Esto implica que el valor p sea de 0,5. Si bien p representa la probabilidad de éxito, q significa la probabilidad de fracaso. Por su parte, debe entenderse que d es el error máximo admisible en términos de proporción.

Al aplicar los datos expuestos aparece el tamaño de la muestra de esta investigación:

$$n = (1,96^2 \times 0,05 \times 0,95) : 0,022^2 = 377$$

2.2 Variables del estudio

Básicamente se presentan dos tipos de variables, las relacionadas con las características de los sujetos y con los tipos de datos o formas de obtenerlos. Las variables principales se centran en los años que cada sujeto ha sido formado. Por lo tanto, se trata de años de la modernidad (hasta año 1980) o de la posmodernidad (desde 1980) y nivel de estudios mínimo alcanzados.

En definitiva, se trata de trabajar con universitarios (estudiantes o egresados) que estén sometidos, directa o indirectamente, a los medios de comunicación líderes que habitualmente generan los temas de actualidad (agenda *setting*). Por lo tanto, un egresado de Barcelona que no tenga relación presente alguna con el día a día del marco mediático de la ciudad es un sujeto a descartar para el estudio.

Sobre la variable dependiente cabe subrayar que el objeto de la investigación,

es decir, la variable dependiente que se estudia viene constituida por la capacidad de los sujetos seleccionados para poder hablar sobre un tema que conocen durante más de un minuto. Se trata de una variable cuantitativa dado que la medición del tiempo se puede realizar logarítmicamente, a modo de variable continua.

El hecho de encontrar entrevistados formados antes de los años ochenta, en lo que a su formación de estudios superiores respecta, sitúa a los mismos en un proceso formativo claramente implicado con los últimos años de la mentalidad global de la modernidad. He aquí una diferencia notable entre aquellos entrevistados formados antes y después de una década clave en los cambios sociales que se analizan en este estudio. Esta variable desconocida ha sido aprovechada en la presente investigación al observarse como elemento significativo.

En este estudio se muestran intervalos de tiempo en las mediciones. Estos intervalos podrían llegar a ser inadecuados desde el momento en que marcan fronteras entre las mediciones. Así, considerar que un individuo ha logrado hablar más de un minuto sobre un tema puede significar que, en realidad, la medición ha sido de 61 segundos. No obstante, no debe contemplarse este hecho como distorsionante dado que también se dan casos en sentido contrario; esto es, un sujeto que ha desarrollado su discurso en 58 segundos es clasificado como alguien incapaz de hablar un minuto sobre un tema conocido. Acontece lo propio con las mediciones extremas. Unas y otras se compensan.

Acercas de las variables independientes se debe subrayar que si bien una variable independiente queda bajo el control del diseño de la investigación y no deja de ser el tratamiento o condiciones que el investigador puede manipular para probar los efectos sobre el resultado, hay que afirmar que los temas seleccionados para preguntar sobre los mismos han sido escogidos en función de las dinámicas comunicativas de la sociedad, independientemente de la voluntad del investigador. Un posible sesgo casual de los temas ha quedado amortiguado al tratarse de tres temas a comentar y no solo uno.

2.3 Método de recogida de datos

Los encuestadores han sido los encargados de recoger los datos para esta investigación. El número de participantes en este trabajo ha sido de 112. Éstos se han dividido en ocho grupos distintos, los cuales no se conocían entre ellos, pertenecientes

a cinco universidades distintas (Universitat Abat Oliba CEU, Universidad de Barcelona, Universitat de Girona, Universitat de Vic y Universidad de Gales –todas ellas con campus en Barcelona-). Esta circunstancia es significativa porque ha evitado la posibilidad de posibles influencias entre los mismos.

El hecho de colaborar ocho grupos distintos de entrevistadores ha condicionado la cronología (de semanas) del trabajo de campo sin que ello se pueda considerar como un detalle que haya implicado cambios en los resultados globales.

Cabe destacar que contar con más de un centenar de encuestadores ha sido muy útil para dar calidad a esta investigación dado que se ha evitado cualquier tipo de sesgo motivado por un número reducido de los mismos. Igualmente, la actitud voluntaria de los participantes en este trabajo ha sido determinante para la selección de todos ellos. De hecho, ha sido el criterio de selección. De la misma forma, su elevada formación, todos ellos universitarios, ha favorecido la calidad de la investigación.

Todos los entrevistadores han sido entrenados para poder ser conscientes del tipo de investigación en la que han participado. Mediante charlas y representaciones sobre cómo realizar las entrevistas se ha logrado una notable eficacia en su formación. También se les ha entrenado a entender y poder consultar el *briefing* de campo que se les ha facilitado para usarlo como herramienta en la ejecución de su trabajo.

2.3.1 El *briefing* del estudio y el *briefing* de campo

Además de las charlas y los entrenos, a los encuestadores también se les ha formado sobre la propia investigación mediante el *briefing* del estudio. En el mismo se explica otra vez, por escrito y brevemente, como seleccionar la muestra. Igualmente, se ofrece una explicación sobre el objetivo del estudio y la necesidad de que el encuestado desconozca la naturaleza del mismo, por lo menos hasta terminar la entrevista.

En el *briefing* del estudio también se informa a los encuestadores sobre el tipo de investigación que están realizando, recordando que se trata de una investigación cuantitativa. El mismo documento recuerda el ámbito del estudio: Barcelona ciudad. Finalmente, este *briefing* hace referencia al contenido del entrenamiento verbal y subraya el tipo de preguntas que se realizarán, la selección de los temas en relación a la información más destacada de los medios de comunicación de referencia y también aporta una explicación sobre la naturaleza de preguntas abiertas de las cuestiones

principales del estudio.

Una vez en pleno trabajo de campo, el instrumento principal del encuestador es el cuestionario con indicaciones para el propio entrevistador. Estas indicaciones son las que, junto al cuestionario, constituyen el *briefing* de campo. Por lo tanto, entiéndase por dicho *briefing* todo el conjunto de detalles explicativos que acompaña al cuestionario en el mismo documento de trabajo. Estas explicaciones recuerdan cómo debe hacerse la selección del sujeto a entrevistar y la necesidad de cerciorarse de que disponga de un tiempo mínimo para la entrevista.

En el *briefing* de campo también indica en qué tipo de pregunta se encuentra la entrevista y ofrece una explicación después de cada pregunta para el encuestador, en el caso de que no recuerde las indicaciones de los entrenos, para que pueda proseguir la entrevista hasta el final, indicando también la necesidad de anotar los tiempos para cada tema tratado. Con los dos *briefing* se ha logrado una sistemática homogénea en la recogida de datos.

2.4 Diseño del cuestionario

El cuestionario de esta investigación ha sido diseñado con el propósito de que sea lo más eficaz y académico posible. Por esta razón ha sido adecuado introducir en el mismo explicaciones a modo de *briefing* de campo, tal como se ha indicado anteriormente.

En el esquema que se presenta se resume conceptualmente el diseño del cuestionario de este estudio:

PREGUNTAS FILTRO --- PREGUNTA CENTRAL 1 --- AÑADIR ALGO MÁS 1
PREGUNTA CENTRAL 2 --- AÑADIR ALGO MÁS 2
PREGUNTA CENTRAL 3 --- AÑADIR ALGO MÁS 3

Se ha utilizado dos preguntas filtro, colocadas como número 1 y 2. En la primera pregunta filtro se solicita conocer si el entrevistado ha sido estudiante universitario en algún momento de su vida: “¿Ha sido Vd. estudiante universitario/a en algún momento

de su vida?”. La pregunta es cerrada y dicotómica pero puede presentar una aclaración por parte del entrevistado. Concretamente puede declarar que no ha sido universitario pero sí que ha llegado a tener la opción de serlo al poseer el título de bachillerato y la posibilidad de acceder a la universidad.

El cuestionario también trata de averiguar los años en que estudió el encuestado, dado que son importantes para una parte de lo que esta investigación trata de verificar. El hecho de que un informante pertenezca al mundo de la modernidad o más bien a la posmodernidad en el periodo de su formación para poder acceder a la universidad sí es significativo para alcanzar conclusiones en relación a este detalle.

En la segunda parte de la segunda pregunta filtro se busca asegurar que la muestra seleccionada se encuentra en relación con los medios de comunicación de Barcelona, algo que ya se ha comentado anteriormente. La pregunta al respecto es indirecta y lleva a la conclusión pertinente respecto a lo comentado: “¿Trabaja en Barcelona?”. Si el sujeto a entrevistar es todavía estudiante universitario en Barcelona no es necesario haber realizado esta pregunta. En el caso de ya no ser estudiante puede darse dos posibilidades, que viva y/o trabaje en Barcelona o bien que no viva ni trabaje en Barcelona. De ahí esta segunda pregunta sobre si trabaja en Barcelona.

Posteriormente a las preguntas filtro se presentan las tres preguntas centrales sobre *Zapatero*, *Obama* y *Barça*. Los temas seleccionados han sido debatidos previamente al proceso de la investigación de campo. La razón estriba en que podría llegar a darse un sesgo casual. Esto es, pese a plantear la posibilidad de desarrollar un discurso por parte del sujeto entrevistado sobre un tema muy conocido, cabe la posibilidad de que el sujeto en cuestión no se sienta motivado o, aunque pueda parecer extraño, que no tenga información suficiente o, incluso, que no conozca el tema planteado. Para evitar la posibilidad de que se produzca un sesgo doble donde el entrevistado no conozca ninguno de los dos temas, posibilidad muy poco probable, se ha seleccionado tres temas para desarrollar. De tal suerte, se minimiza la posibilidad de que exista un sesgo triple.

La selección de los temas planteados a los encuestados guarda su razón de ser en función de la presencia mediática de los mismos. Seleccionar *Zapatero*, *Obama* y *Barça* es fruto de un proceso de observación mediática. Ha sido a través de los medios de comunicación de referencia en Barcelona como se ha clasificado los temas a tratar, concretamente se trata de los dos diarios impresos de mayor audiencia (según datos

del EGM¹⁷⁴⁵): *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*.

Estas cabeceras guardan unas características muy importantes a la hora de marcar los temas que son de actualidad; obviamente, se trata de la agenda *setting*; esto es, de la agenda mediática que indica los temas de actualidad y que acostumbra a estar condicionada por las cabeceras periodísticas dominantes. Cabe señalar que todo ello también afecta al espacio digital.

En definitiva, los tres temas seleccionados como notorios y propios de ser fácilmente comentados por personas mínimamente instruidas vienen de las portadas de los dos principales diarios editados en la ciudad de Barcelona. Tanto *Obama* como *Zapatero* y *Barça* fueron, durante los dos meses anteriores al inicio del trabajo de campo, los temas más veces mencionados en las portadas de los mentados diarios. Concretamente se trataría de las portadas publicadas entre el 10 de agosto de 2011 y el 10 de octubre del mismo año.

Esta investigación utiliza un cuestionario de preguntas abiertas, salvo las preguntas filtro, y muy sencillas en la ejecución de las mismas. Por lo tanto, las posibles dificultades no hay que buscarlas en el diseño del cuestionario sino más bien en su aplicación, donde la figura del entrevistador adquiere una gran importancia.

La forma de la entrevista del cuestionario es estructurada aunque el encuestado tenga un margen amplio para la respuestas. Se trata de un tipo de entrevista en la que todas las cuestiones guardan un orden preciso y también una ejecución de las preguntas idéntica. De esta forma se logra establecer unos estímulos idénticos para cada encuestado.

Consecuentemente, se debe indicar que en el presente estudio se plantea una entrevista estructurada, dado que se sigue un orden en la presentación de las preguntas y en su ejecución. El valor de este estudio no reside en el contenido de las respuestas sino en el tiempo de elaboración de las mismas, lo cual se supone que responde a un manejo de información previa, inmediata y muy limitada.

¹⁷⁴⁵ Estudio General de Medios 2011.

2.5 Comprobación del cuestionario

El diseño del cuestionario se ha dado por finalizado después de elaborar distintos borradores hasta llegar a un nivel satisfactorio. No obstante, pese a la sencillez del mismo, se ha presentado como adecuada la idea de comprobar el cuestionario antes de desarrollar todo el trabajo de campo.

Para la comprobación del cuestionario se ha empleado a los grupos I y II de los ocho grupos de encuestadores. El primer grupo inició su trabajo en noviembre de 2011 y los finalizó en enero. El segundo grupo, totalmente desconectado del primero, inició sus trabajos en enero de 2012 y los finalizó en febrero. Ambos grupos han aportado la misma información respecto a la idoneidad del cuestionario.

De tal suerte, el cuestionario ha quedado validado en el momento en que los dos grupos de encuestadores aportan información sobre el buen funcionamiento del mismo. A partir de ese momento se considera que el cuestionario ha quedado validado satisfactoriamente y se dan por buenos los resultados recopilados por los dos grupos de encuestadores que han comprobado la eficacia de esta herramienta. Inmediatamente se procede a iniciar los trabajos de los otros seis grupos.

2.6 Ejecución del trabajo de campo

La ejecución del cuestionario ha quedado ligada a las instrucciones del trabajo de campo, las cuales se encuentran insertadas en el propio documento del cuestionario. Las indicaciones verbales y los entrenamientos también han sido determinantes.

La primera circunstancia en la que se encuentran los encuestadores a la hora de ejecutar el cuestionario es la de filtrar la muestra. Cada sujeto a entrevistar debe ser universitario o egresado. Para ello se debe haber realizado la primera pregunta filtro.

Ante una respuesta afirmativa en la primera pregunta filtro se prosigue el cuestionario. En el caso de darse una respuesta negativa se agradece la colaboración y se suspende la entrevista. La primera pregunta filtro es la que busca llegar a la mentada muestra de encuestados con un nivel de instrucción superior al resto de la mayoría de población.

Superadas las preguntas filtro se procede a abordar las preguntas centrales del estudio. Se trata de tres preguntas abiertas con el complemento añadido de: “¿Desea añadir algo más?”. Por lo tanto, técnicamente son seis preguntas abiertas. El entrevistador solicita al encuestado que responda a tres preguntas que son los temas seleccionados para evitar el sesgo casual, poco probable al tratarse de tres temas muy notorios. Las preguntas no se producen de forma simultánea sino por orden y después de cada respuesta.

Acerca de la ejecución del trabajo de campo cabe decir lo siguiente: Un problema habitual de la investigación social mediante encuesta acostumbra a producirse, según Díaz y Núñez¹⁷⁴⁶, en la relación entre entrevistado, entrevistador y la participación en las encuestas. En algunos casos ello se ha reflejado en los comentarios de los encuestadores de esta investigación. Esto es, si bien en otro tiempo, en España, podía haber reticencias a responder algo inadecuado socialmente por cuestiones morales o, incluso, políticas; actualmente existe una reticencia a responder por desconfianza con la persona encuestadora y/o con la empresa que busca la información.

En la ejecución del trabajo, los encuestadores tenían instrucciones de medir el tiempo en lo posible, dando preferencia al dato superior en caso de duda. Es decir, de no tener claro si anotar 35 ó 39 segundos se ha tomado el dato más desfavorable para la hipótesis que respalda esta investigación, es decir, el superior. Ello se produce porque es difícil de determinar en qué momento se termina el discurso, o bien por tener que consultar el cronómetro (que puede ser un simple reloj, aunque la mayoría de encuestadores afirman que han usado el teléfono móvil), lo cual puede distorsionar el tiempo en la consulta. Igualmente, no puede medirse un discurso que se interrumpe para pensar, para meditar, para hacer desfilar todo tipo de expresiones que no forman parte del discurso (como por ejemplo: “bueno...”, “y ya sabes no, es decir, bueno, pues eso...”, “esto, bueno, ¿me entiendes no? y bueno, ya ves...”, etc.). Estas expresiones suelen ir acompañadas de momentos de silencio, balbuceos o similares pérdidas de tiempo. Ante esta situación, el encuestador tiene la instrucción de contar hasta cinco segundos, para dar tiempo a la recuperación del discurso o el hilo argumental. En el caso de no producirse tal recuperación se da por finalizada la respuesta.

En cualquier caso, las instrucciones a los encuestadores subrayaban la conveniencia de que el encuestado no fuese consciente de que se estaba midiendo el

¹⁷⁴⁶ Díaz de Rada, Vidal y Núñez Villuendas, Adoración, *op. cit.*, p. 139.

tiempo de respuesta. De esta forma, se ha perseguido obtener una naturalidad y espontaneidad en las respuestas, evitando convertir las mismas en una competición.

También se ha recordado a los encuestadores, por escrito, la exigencia de que la entrevista se desarrolle de pie por parte del entrevistado y el entrevistador. Esta condición física, de no plantearse de forma idéntica para todos los encuestados, podría modificar las respuestas de los componentes de la muestra. Esto es, la excesiva comodidad física de un entrevistado, por ejemplo tumbado en un sofá o acomodado en un sillón de una cafetería, podría llevarlo a divagar o dilatar en exceso un discurso que en condiciones “normales” de pensamiento no se produciría. Igualmente, realizar una encuesta en una situación de incomodidad por parte del encuestado también podría modificar el resultado de la misma. Se ha planteado como situación más neutra estar de pie y no parecer tener prisa por marcharse o terminar el cuestionario. De la misma manera, también se recuerda por escrito a los entrevistadores que no deben trabajar con familiares y amigos. De hacerlo, podría darse la situación de una excesiva comodidad y confianza que conduzca a una modificación del tiempo empleado para el discurso.

Un último posible problema, que no deja de ser subjetivo, es la posible incomodidad del entrevistado al observar que no se realizan anotaciones sobre el contenido de sus respuestas. Esto es, en principio el encuestado entiende que se valora lo que tiene que decir sobre cada tema y puede llegar a preguntarse la razón por la que el encuestador no toma notas sobre lo que comenta. Este extremo no ha sido corroborado por ningún encuestador aunque puede que no haya sido expresado por ningún encuestado y, sin embargo, se haya producido.

2.7 Validación y depuración del trabajo de campo

Al finalizar el trabajo de campo, la validación y depuración del mismo se ha realizado a partir de las observaciones imputables al entrevistado¹⁷⁴⁷. Después de

¹⁷⁴⁷ Según García López, P. Antonio, González Carmona, Andrés, y Maldonado Jurado, Juan A. del Departamento de Estadística de la Universidad de Granada, las fuentes de error se acostumbran a atribuir al investigador, (en cuanto a la mala definición muestral, deficiente control de los entrevistadores, mala formación de los mismos y diseño del cuestionario no adecuado), al entrevistador (por una deficiente ejecución de la entrevista, fraude y/o mal seguimiento de las instrucciones) y al entrevistado (por miedo a no tener anonimato, falta de sinceridad y falta de comprensión).

haber obtenido unos resultados positivos en la comprobación del cuestionario, descartando una posible problemática al respecto, cabe señalar que tampoco se puede atribuir cualquier problema imputable al entrevistador. Por lo tanto, se presenta como necesaria la validación centrada en el entrevistado.

La validación de los entrevistados y de sus respuestas se ha realizado aleatoriamente. Se ha procedido mediante comprobación personal de los encuestados. Para su localización el método principal ha sido el teléfono, pero también se ha usado el correo electrónico. El proceso de validación y depuración del trabajo de campo se ha producido durante los meses de diciembre de 2011 y enero, marzo y mayo de 2012. Ello responde al mes siguiente de la recopilación del trabajo de campo de los distintos grupos de encuestadores.

Para seleccionar los cuestionarios a verificar se ha usado un intervalo que se ha tomado de la primera cifra del número principal agraciado de la Lotería Nacional del sorteo extraordinario de Navidad de 2010 (número 79.950). Se trata de la última en el momento de diseñar esta investigación. Cada siete entrevistas se ha realizado el correspondiente contacto que no siempre ha sido fructífero, pasando a un segundo y último intento transcurridas 24 horas. En el caso de los entrevistados no contactados se ha pasado el proceso de control al siguiente cuestionario.

La validación ha sido positivamente significativa. Ningún entrevistado contactado ha servido para inutilizar los resultados obtenidos en el trabajo de campo, tanto por el contenido de la entrevista como por la identidad de los mismos.

2.8 Tabulación y análisis de resultados

La ordenación de datos mediante tablas se ha efectuado segmentando la información. Por una parte se recogen todos los datos de la muestra, divididos en distintos segmentos de tiempo. A su vez, también se analiza la misma muestra separando a los sujetos que forman parte del grupo de la posmodernidad de los de la modernidad.

También se tabulan por separado los resultados de cada una de las respuestas más extensas de cada sujeto entrevistado. También se ofrece los mismos resultados en función de intervalos de tiempo. De esta forma se puede apreciar las tendencias.

Igualmente, también se facilitan estos datos segmentando la muestra entre *modernos* y *posmodernos*. De la misma manera, todas las tablas están acompañadas por los correspondientes gráficos.

El análisis de los resultados se puede realizar observando los datos que exponen las tablas. No obstante, esos mismos resultados ofrecen conclusiones para la investigación que son expuestas en las conclusiones de este trabajo.

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Al hablar de resultados de la investigación conviene distinguir dos grupos, dentro de la muestra con la que se ha trabajado. Se trata de los dos grupos formados por individuos con raíces en la modernidad y aquellos que se consideran plenamente *posmodernos*.

En este capítulo se ofrecen datos sobre la procedencia académica de los encuestados. En los siguientes epígrafes también se muestran los resultados del conjunto de todas las respuestas obtenidas. Igualmente, hay que destacar los resultados específicos sobre las respuestas mejor desarrolladas por parte de los encuestados.

Posteriormente, se facilitan los resultados obtenidos en función de los intervalos de tiempo, para poder contemplar la distribución de los propios resultados dentro y fuera del minuto de extensión de los discursos. Estos datos también se ofrecen distinguiendo entre *modernos* y *posmodernos* de la muestra. Toda esta información también lleva consigo una representación gráfica para cada caso.

1. Observaciones preliminares sobre los resultados de la investigación

El conjunto de los resultados obtenidos proceden de individuos de diferentes procedencias, predominando aquellos que tienen vinculación con universidades de Barcelona capital y provincia. En la tabla 1 se detalla la procedencia de la mayoría de los mismos (se ha aceptado European University, pese a que desde una perspectiva estrictamente legal sea cuestionable).

Cabe destacar que no todos los entrevistados declararon el nombre de su universidad de procedencia, o bien los encuestadores no anotaron las mismas. Nótese que aparecen 369 procedencias de las 380 encuestas.

Tabla 1. *Procedencia académica de los entrevistados*

<i>Universidad de procedencia</i>	<i>Población/ provincia</i>	<i>País</i>	<i>Nº de encuestados</i>
European University	Barcelona	España	2
NTNU	Trondheim	Noruega	1
Universidad de Almería	Almería	España	1
Universitat Abat Oliba CEU	Barcelona	España	2
Universidad Autónoma de Barcelona	Barcelona	España	61
Universidad de Barcelona	Barcelona	España	121
Universidad Complutense	Madrid	España	5
Universidad de Extremadura		España	1
Universitat de Girona	Gerona	España	8
Universitat Internacional de Catalunya	Barcelona	España	23
Universidad de La República	Montevideo	Uruguay	1
University of Miami	Miami	Estados Unidos	1
University of Michigan	Ann Arbor	Estados Unidos	1
Universitat Oberta de Catalunya	Barcelona	España	19
Universitat Politècnica de Catalunya	Barcelona	España	34
Universitat Pompeu Fabra	Barcelona	España	32
Universitat Ramon Llull	Barcelona	España	37
Universitat Rovira i Virgili	Barcelona	España	1
Universidad de Salamanca	Salamanca	España	3
Universidad de Santiago de Compostela	Santiago de Compostela	España	1
Universidad de Sevilla	Sevilla	España	1
Universidad de Valencia	Valencia	España	3
Universidad de Vic	Vic	España	7
University of Wales	Cardiff	Reino Unido	3

Fuente: Elaboración propia

Después del trabajo de campo se puede decir que no ha habido pudor alguno de los encuestados a la hora de expresarse. “Detalle y énfasis” es lo que se atribuye a los formados en años de la modernidad. Actitud breve, directa y “más claros” son los discursos de los formados en la posmodernidad.

2. Resultados del conjunto de todas las respuestas de la muestra

Al exponer los datos ofrecidos por la muestra conviene observar la propia muestra dividida entre el grupo de *modernos* y *posmodernos*. Independientemente de ello, los intervalos que ofrece la tabla 2 se dividen en tres segmentos: Aquellas respuestas que llegan hasta un minuto, el intervalo de respuestas que superando el minuto no llegan a doblar los sesenta segundos, quedando en un minuto y cincuenta segundos y todas las respuestas que forman el conjunto de exposiciones que superan el minuto y cincuenta segundos.

El total de respuestas recogidas entre los tres temas propuestos ha sido de 1.074. Un total de 908 mediciones han quedado por debajo del minuto. Otras 166 medidas de discursos han logrado superar los sesenta segundos.

Tabla 2. Resultados de todas las respuestas de la muestra

<i>Tiempos registrados</i>	<i>Respuestas tema Zapatero</i>	<i>Respuestas tema Obama</i>	<i>Respuestas tema Barça</i>	<i>Total respuestas</i>
Hasta 1 minuto	27,93%	28,96	27,65%	84,54%
De 1 min. a 1 minuto y 50 segundos	3,44%	3,35%	3,63%	10,43%
Más de 1 min. y 50 segundos	1,95%	1,21%	1,86%	5,03%
Total más de 1 minuto	5,4%	4,56%	5,49%	15,46%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, guardando el mismo orden, se ofrecen los resultados de una parte de la muestra. Se trata de los datos obtenidos de las entrevistas con sujetos cuya formación universitaria finalizó antes de 1980 (sujetos con educación recibida en un contexto predominante de la modernidad).

En esta parte de la muestra, formada por entrevistados denominados *modernos*, se han registrado 506 discursos, de los cuales 410 no han alcanzado el minuto de duración. Otras 96 respuestas sí han logrado superar los sesenta segundos de

exposición. Cabe destacar un gran paralelismo en los resultados de los tres temas tratados.

Tabla 3. Resultados de la muestra relacionada solamente con los sujetos de formación en la modernidad

<i>Tiempos registrados con la muestra modernos</i>	<i>Respuestas tema Zapatero</i>	<i>Respuestas tema Obama</i>	<i>Respuestas tema Barça</i>	<i>Total respuestas</i>
Hasta 1 minuto	26,88%	27,07%	27,07%	81,03%
De 1 min. a 1 minuto y 50 segundos	4,15%	3,95%	4,15%	12,25%
Más de 1 min. y 50 segundos	2,17%	2,37%	2,17%	6,72%
Total más de 1 minuto	6,32%	6,32%	6,32%	18,97%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 ofrece los datos de la misma forma que la tabla anterior pero en relación a sujetos entrevistados cuya formación se dio en plena posmodernidad (años posteriores a 1980).

En el caso de esta parte de la muestra, constituida por sujetos de la posmodernidad, de las 568 respuestas, 498 no han logrado superar el minuto. Por otra parte, 70 discursos sí han logrado superar los sesenta segundos en un abanico de diferentes intervalos.

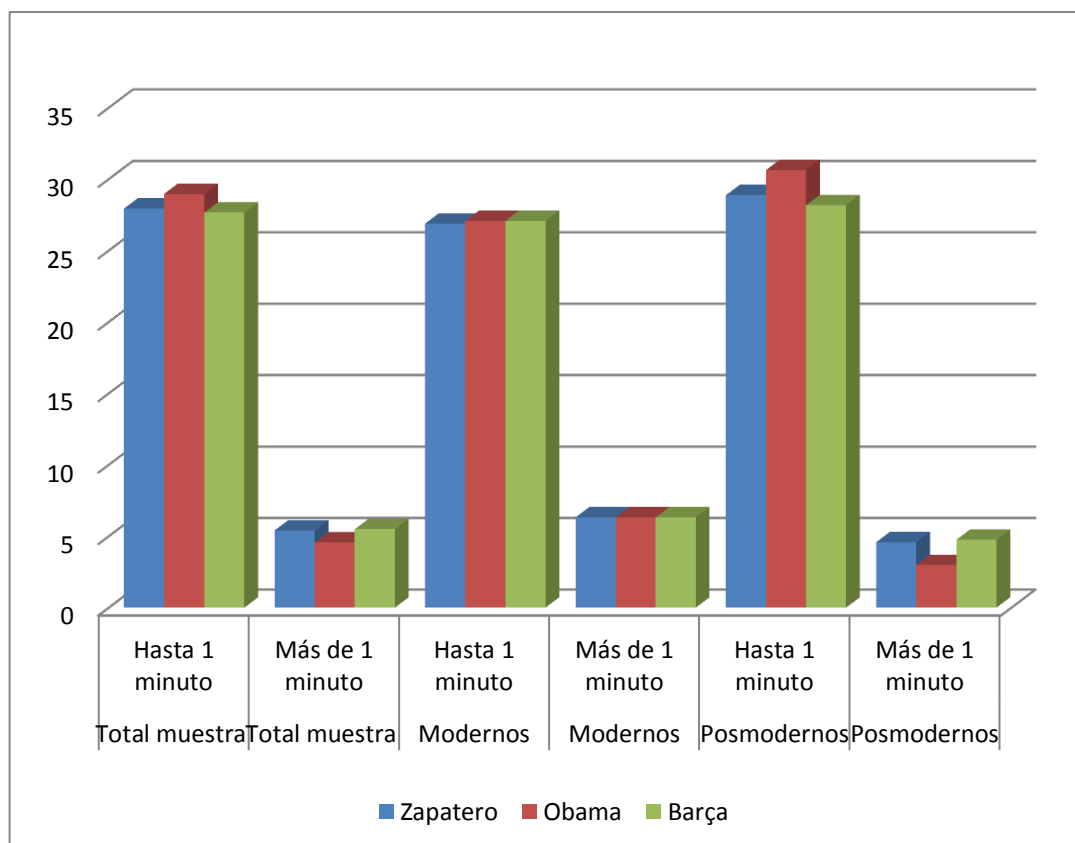
Tabla 4. Resultados de la muestra relacionada solamente con los sujetos de formación en la posmodernidad

<i>Tiempos registrados con la muestra posmodernos</i>	<i>Respuestas del tema Zapatero</i>	<i>Respuestas del tema Obama</i>	<i>Respuestas del tema Barça</i>	<i>Total respuestas</i>
Hasta 1 minuto	28,87%	30,63%	28,17%	87,68%
De 1 min. a 1 minuto y 50 segundos	2,81%	2,81%	3,17%	8,8%
Más de 1 min. y 50 segundos	1,76%	0,18%	1,58%	3,52%
Total más de 1 minuto	4,58%	2,99%	4,75%	12,32%

Fuente: Elaboración propia

Mediante el gráfico 1 se puede observar la notable diferencia entre el número de discursos que no llegan a superar el minuto de desarrollo y aquellos que lo superan. También se aprecia un claro paralelismo de los resultados en relación a los distintos temas de los discursos.

Gráfico 1. Porcentajes de los resultados de todas las respuestas de la muestra



Fuente: Elaboración propia

De forma unitaria, el total de respuestas cronometradas ha sido de 1.074, provenientes de un total de 380 cuestionarios, lo cual se explica al no responder todos los encuestados a todas las preguntas sobre los tres temas.

En los datos ofrecidos, referidos a la totalidad de la muestra, cabe observar que el porcentaje de respuestas de menos de un minuto supera el 80% (concretamente el 84,54%). Ocurre lo mismo cuando la muestra se divide entre *modernos* y *posmodernos* (81,03% y 87,68% respectivamente).

3. Resultados sobre las respuestas de los discursos más desarrollados de los encuestados

De cada encuestado destaca una respuesta como la más desarrollada. El sesgo de la investigación sobre los temas expuestos invita a contemplar la opción más extensa lograda por cada entrevistado.

Los resultados de las respuestas más extensas representan el núcleo de esta investigación. La cuestión capital es la apreciación de la superación de un minuto en el desarrollo de discursos por parte de los encuestados, tomándose la opción más desfavorable para la hipótesis de este trabajo. En la tabla 5 se presenta la parte inferior a este tiempo, el minuto, segmentada en tres partes, mediante los siguientes intervalos: 0-10 segundos, 11-30 segundos, 31-60 segundos. También se ofrece el número de respuestas más extensas que logran superar el minuto.

Tabla 5. Resultados sobre las respuestas de los discursos más desarrollados

<i>Muestras</i>	<i>Hasta 10 segundos</i>	<i>11-30 segundos</i>	<i>31-60 segundos</i>	<i>Más de 1 minuto</i>
Muestra general	51 (13,42%)	135 (35,52%)	107 (28,16%)	87 (22,89%)
Solo modernos	25 (12,88%)	69 (35,57%)	57 (29,38%)	43 (22,16%)
Solo posmodernos	26 (13,98%)	66 (35,48%)	50 (26,88%)	44 (23,65%)

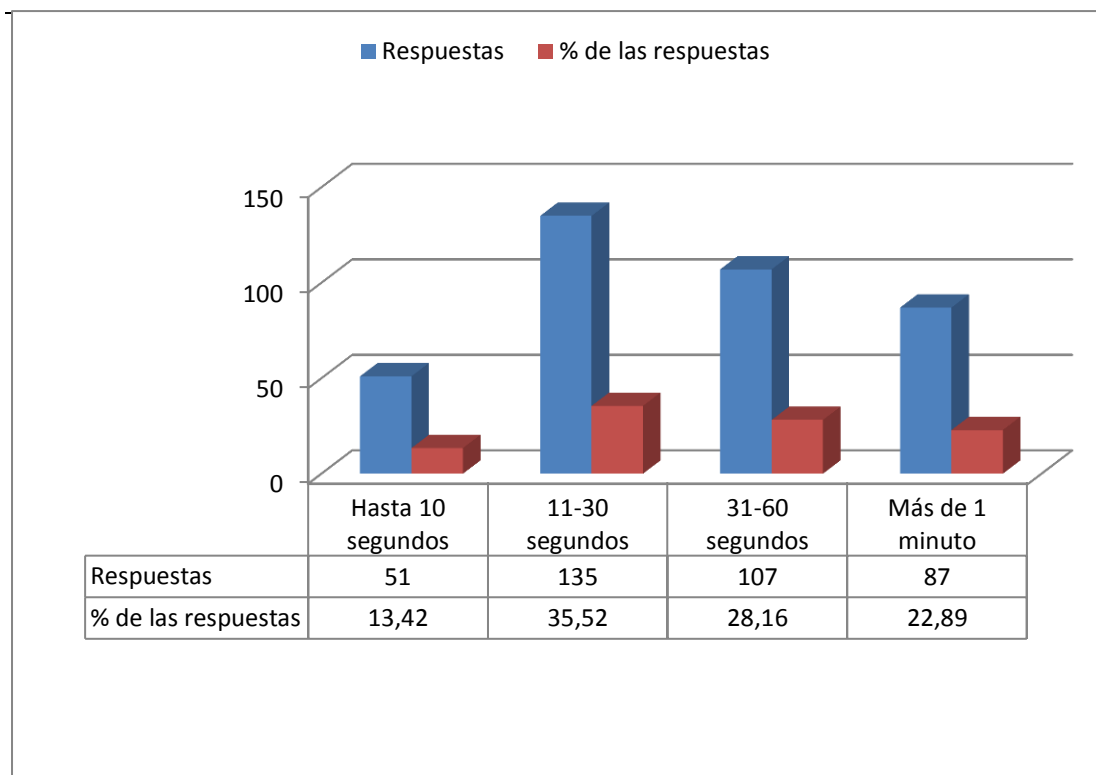
Fuente: Elaboración propia

Se observa un predominio de los dos primeros intervalos, concentrándose en ellos la mayoría de las respuestas.

En esta tabla también se puede observar los datos discriminados entre el grupo de los sujetos formados en la modernidad y los plenamente *posmodernos*. Se percibe que los resultados obtenidos son paralelos. Así, por ejemplo, en el intervalo de 11-30 segundos se encuentra el 35,52% de los individuos de la modernidad, frente al 35,48% en el caso de los encuestados *posmodernos*. Sin embargo, el paralelismo en los resultados de estas dos muestras es menor en el caso del primer intervalo, de cero a

diez segundos, donde la muestra de la modernidad ha concentrado a un 12,88% de sujetos, frente al 13,98% de entrevistados de la posmodernidad. No obstante, las diferencias son mínimas. Con el gráfico 2 se representa los resultados de la tabla 5.

Gráfico 2. Resultados de los discursos más desarrollados



Fuente: Elaboración propia

Del análisis conjunto de estas dos muestras se desprende:

- El 77,1% de los encuestados no han sido capaces de superar el minuto de extensión en la elaboración de sus mejores discursos acerca de los propuestos para la investigación.
- El 22,89% sí ha logrado superar, en su discurso más extenso de los tres realizados, el minuto de exposición.

Estos datos conjuntos son significativos en cuanto a que representan el núcleo de la investigación. A través de la representación gráfica puede observarse el ascenso del número de registros en el intervalo de 11 a 30 segundos para, posteriormente, iniciarse un declive.

4. Resultados de la muestra por intervalos de tiempo

Para mayor claridad expositiva y profundizar en el detalle de la evolución de los discursos cabe observar detalladamente, y por intervalos de tiempo, la disposición de los resultados obtenidos. La tabla 6 ilustra al respecto.

Tabla 6. Registro de respuestas por intervalos

Intervalos (segundos)	Zapatero	Obama	Barça
0-5	43	45	51
6-10	43	56	52
11-15	46	45	34
16-20	44	36	31
21-25	26	29	22
26-30	29	24	30
31-35	20	16	24
36-40	14	20	16
41-45	9	14	12
46-50	9	13	10
51-55	10	6	5
56-60	7	7	10
61-65	5	2	5
66-70	9	6	9
71-75	6	5	6
76-80	3	6	5
81-85	6	2	3
86-90	3	3	3
91-95	1	3	1
96-100	2	2	2
101-105	1	3	3
106-110	1	4	2

Fuente: Elaboración propia

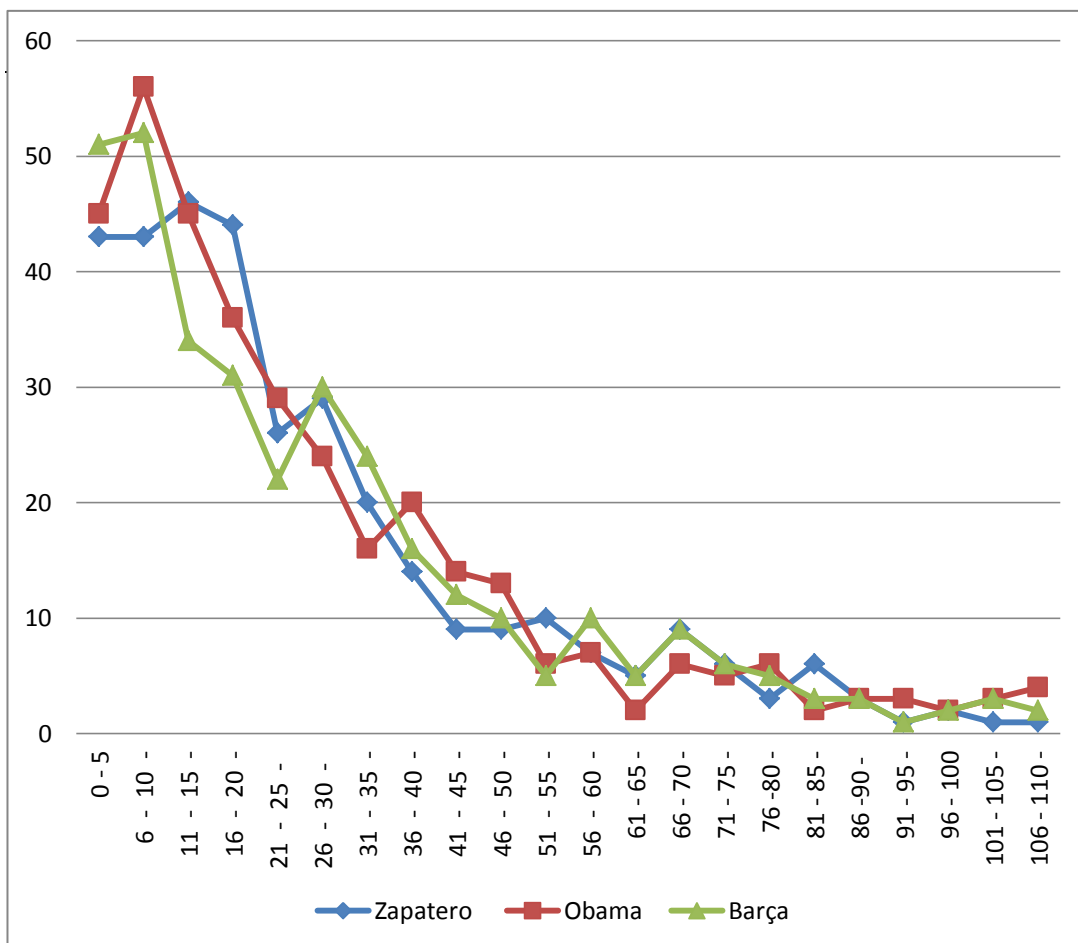
El uso de intervalos de cinco segundos identifica la tendencia dado que se establecen doce puntos de referencia por debajo del minuto y otros diez al superar el minuto en cada tema (*Zapatero*, *Obama* y *Barça*).

El conjunto de intervalos que llega a los treinta segundos acumula la mayor cantidad de respuestas. Igualmente, es preciso señalar el paralelismo existente entre el número de respuestas en relación a los tres temas tratados.

También se dan otros datos de interés recopilados en la investigación. Se trata de registros extremos. De ellos, 46 han superado el límite del minuto y los 50 segundos. Otros seis registros llegan a ser muy extremos, estableciéndose entorno a los diez minutos. Finalmente, dos discursos han llegado a superar los diez minutos. Los datos más extremos no pueden considerarse realmente significativos, al tratarse sólo de dos registros de un total de 1.074.

El gráfico 3 expone los resultados reflejados en la tabla 6. El paralelismo de los resultados obtenidos en los tres temas resulta ser evidente mostrando la misma tendencia.

Gráfico 3. Resultados por intervalos de tiempo



Fuente: Elaboración propia

5. Resultados por intervalos de tiempo de la muestra de sujetos formados en los últimos años de la modernidad

La tabla 7 recoge los resultados detallados de la muestra centrados solamente en los sujetos formados en los últimos años de la modernidad.

Tabla 7. Registro de respuestas por intervalos de la muestra de los modernos

<i>Intervalos (segundos)</i>	<i>Zapatero</i>	<i>Obama</i>	<i>Barça</i>
0-5	22	20	33
6-10	25	32	29
11-15	18	23	15
16-20	20	14	10
21-25	10	12	5
26-30	13	5	13
31-35	6	9	9
36-40	5	7	7
41-45	4	4	8
46-50	4	4	6
51-55	5	3	1
56-60	4	4	1
61-65	3	2	3
66-70	5	1	5
71-75	4	2	3
76-80	2	3	2
81-85	3	1	3
86-90	2	3	0
91-95	1	2	1
96-100	1	2	1
101-105	0	3	2
106-110	0	1	1

Fuente: Elaboración propia

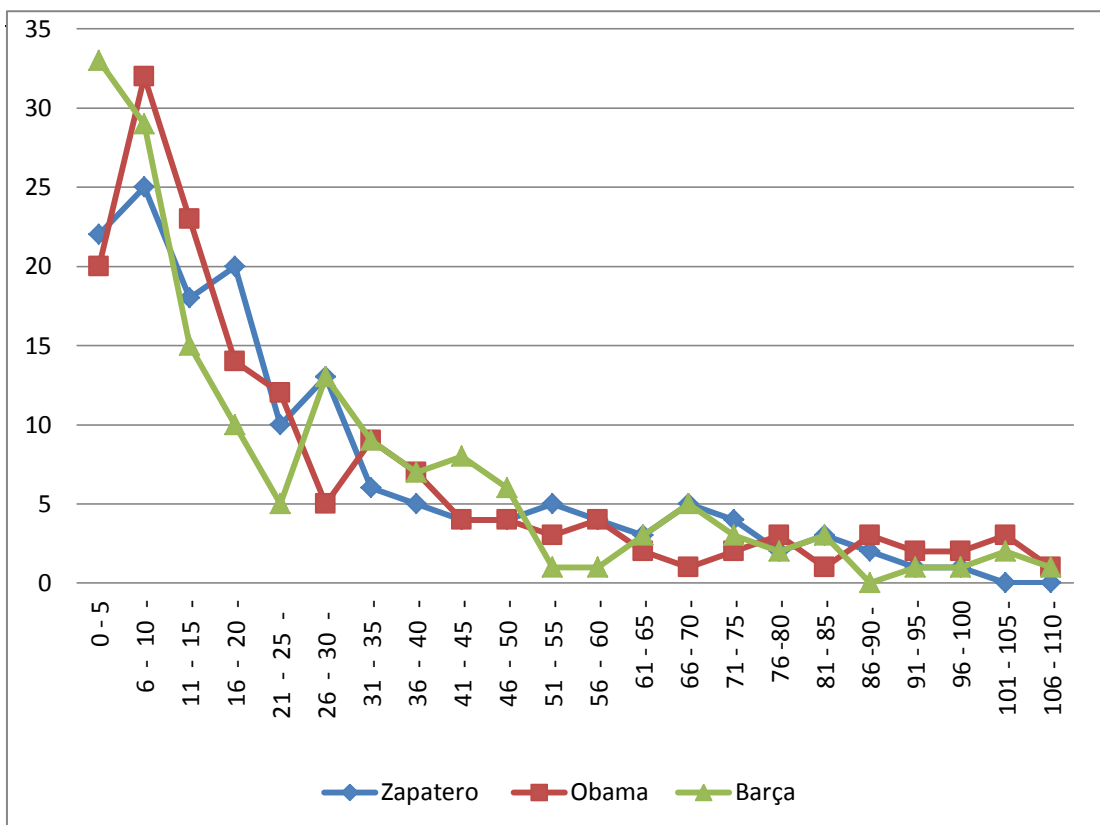
De esta forma se puede apreciar posibles diferencias con el grupo de sujetos de la muestra formados en años plenamente posmodernos. En este caso, los intervalos de 0 a 20 segundos son los que acumulan mayor número de casos.

Los registros extremos se presentan como otros datos de interés. En total son 27 por encima del minuto y cincuenta segundos, quedando por debajo de los cinco minutos. Otros siete discursos de la parte de la muestra expuesta en la tabla 7 llegan a

superar incluso más de diez segundos.

A partir del minuto de exposición, los casos registrados son claramente minoritarios. La tabla también ofrece datos de interés que son los formados por registros que superan el minuto y los cincuenta segundos hasta los cinco minutos. El gráfico 4 representa los resultados de la tabla 7.

Gráfico 4. Representación por intervalos de la muestra de los modernos



Fuente: Elaboración propia

En esta representación gráfica se observa una evidente caída de registros de discursos a medida que la extensión de los mismos es mayor. A partir de los intervalos que alcanzan los veinte segundos el número de discursos registrados es muy reducido. Igualmente, también se aprecia un paralelismo de esta dinámica en relación a los tres temas que protagonizan el estudio.

6. Resultados por intervalos de tiempo de la muestra

compuesta por el grupo de sujetos formados en años propios de la posmodernidad

La tabla 8 presenta los resultados recogidos por intervalos de la muestra de los *posmodernos*. La tendencia de los resultados se presenta paralela al grupo de los *modernos*. En los primeros intervalos se acumulan numerosas mediciones. A partir del intervalo de los treinta segundos la caída de registros es significativa.

Tabla 8. Registro de respuestas por intervalos de la muestra de los posmodernos

Tiempos (segundos)	Zapatero	Obama	Barça
0-5	21	25	18
6-10	18	24	23
11-15	28	22	19
16-20	24	22	21
21-25	16	17	17
26-30	16	19	17
31-35	14	7	15
36-40	9	13	9
41-45	5	10	4
46-50	5	9	4
51-55	5	3	4
56-60	3	3	9
61-65	2	0	2
66-70	4	5	4
71-75	2	3	3
76-80	1	3	3
81-85	3	1	0
86-90	1	0	3
91-95	0	1	0
96-100	1	0	1
101-105	1	0	1

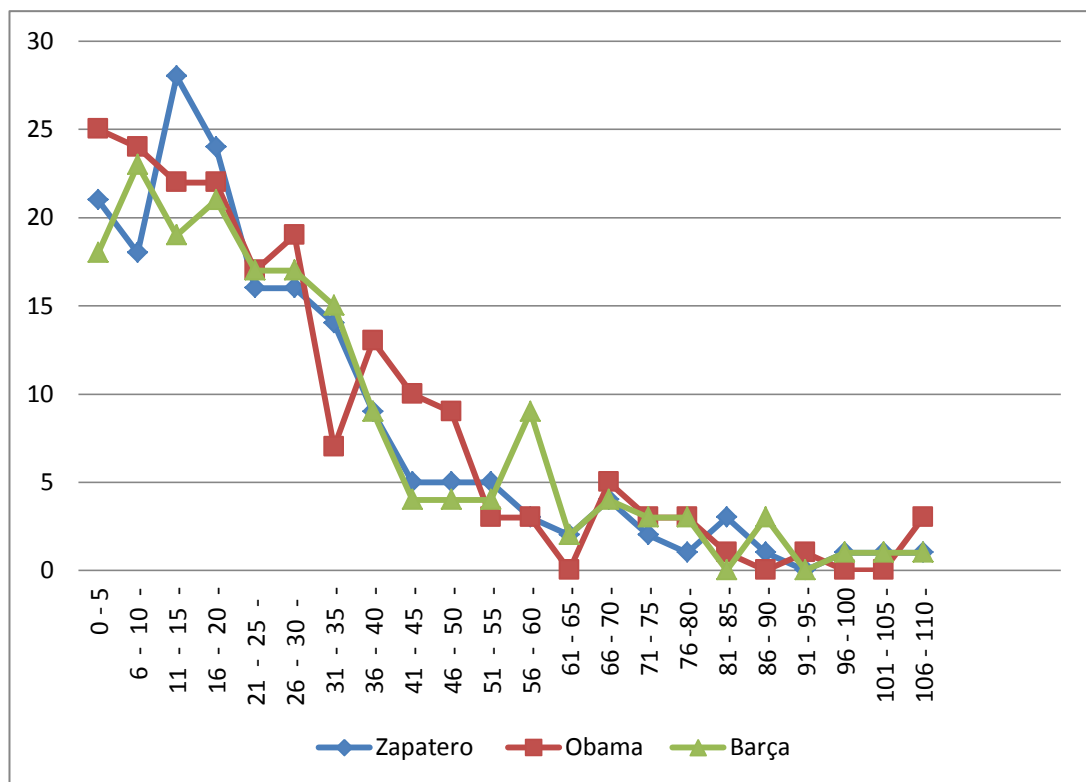
Fuente: Elaboración propia

En conjunto, en esta parte de la muestra, los tres temas tratados en las respuestas no se diferencian entre sí. Las trayectorias de los mismos se muestran paralelas en sus tendencias. Posiblemente, la trayectoria más irregular, en la recopilación de datos, la ofrece el tema de *Obama*. Sirve de ejemplo la caída de 19 a 7 registros en los intervalos que van de 26 a 35 segundos, para luego volver a registrarse trece casos, una vez superados los treinta y cinco segundos.

Otros datos de interés son los valores extremos. Por encima de diez minutos no se ha registrado ninguno. Un solo dato se ha superado los cinco minutos y 19 mediciones han superado el minuto y cincuenta segundos.

De nuevo, para mayor claridad expositiva, con el gráfico 5 también se ofrece una panorámica que resume las tendencias de la recopilación de registros.

Gráfico 5. Representación por intervalos de la muestra de los posmodernos



Fuente: Elaboración propia

La ilustración del gráfico vuelve a ser similar que en los casos anteriores. Así, se repite la observación de un paralelismo en los tres temas tratados dentro de esta parte de la muestra.

CONCLUSIONES

1. Conclusiones fundamentales

Los resultados obtenidos del conjunto de esta investigación avalan la hipótesis principal, acerca del predominio de la levedad en los procesos de comunicación del hombre posmoderno. Para mayor claridad expositiva cabe plantearse una sucesión de conclusiones que respaldan la mencionada hipótesis.

A lo largo de los capítulos I y II se pone de manifiesto el evidente declive de la modernidad que termina perfilándose en la propia posmodernidad. Aunque no se puede afirmar que la posmodernidad llegue a ser una continuación de la modernidad, tampoco se debe señalar que sea una ruptura.

Tampoco se puede delimitar con exactitud la frontera entre modernidad y posmodernidad. Existen destellos del contexto posmoderno a principios del siglo XX pero no se habla de ello hasta los años sesenta y setenta. Sin embargo, se debe hablar de plena consciencia posmoderna a partir de la década de los ochenta. Igualmente, el contexto de desarrollo tecnológico de esa década puede haber contribuido al desarrollo definitivo de la posmodernidad. Lo que resulta evidente es que no se puede hacer referencia al hombre *light* sin ubicarlo en su contexto que es plenamente posmoderno. Es a partir de este contexto *light*-posmoderno donde destaca el fenómeno de la levedad extrema en la comunicación. Ello, probablemente, no podría darse sin una transformación de valores que implica un relativismo generalizado a la hora de contemplar principios e ideales.

A partir de ahí se puede afirmar que:

- En la posmodernidad se consagra la caída de los absolutos.
- La cultura mosaico es una forma de observar el fenómeno posmoderno.

Por su parte, la caída de los absolutos implica una relatividad del mundo por parte del hombre de nuestro tiempo. Se vive en un “todo vale” donde conviven constantes contradicciones que cohabitan en el universo cognitivo del sujeto *light*-posmoderno. De ahí que sea inevitable hablar de la cultura mosaico de nuestro tiempo, lo cual se perfila como otra descripción del contexto posmoderno.

El hombre posmoderno, además de ser un mosaico de contradicciones también es un ser sobrecomunicado que se informa utilizando medios no directos. Por lo tanto, se puede hablar de un hombre afectado por la mediación de los medios de comunicación, los cuales inciden sobre el mismo y sobre su entorno social de forma cotidiana.

En este panorama destaca la realidad virtual en la que vive el hombre posmoderno y cabe concluir:

- La realidad mediática es la principal fuente de información directa e indirecta del hombre actual.

Este hecho otorga a los medios de comunicación una función formadora de conceptos fuera de lo imaginable. Se trata de una dinámica que alcanza un impacto sobre las opiniones y formas de pensar de las personas de la modernidad tardía y de la posmodernidad que determina su manera de recibir los mensajes, de emitirlos y de almacenar conocimiento. De ahí se destaca una conclusión muy significativa en el planteamiento de esta investigación:

- A nivel de comunicación, el proceso de formación del hombre posmoderno es mediático.
- La base formativa, de su aprendizaje, con la que cuenta el hombre posmoderno, también es mediática. Por lo tanto, no se encuentra cómodo en otro contexto y en otras formas de comunicación.

Se debe distinguir entre base formativa y proceso de formación. Así, los ciudadanos con base formativa en años de la modernidad se encuentran afectados de manera distinta a los instruidos en años de la posmodernidad a nivel cualitativo, aunque no cuantitativo. Sin embargo, cabe señalar un aspecto importante:

- El hombre actual, además de posmoderno es fruto de las circunstancias formativas del momento, aunque posea formación en años de la modernidad. Así se demuestra en la investigación empírica que avala este trabajo sita en los dos últimos capítulos. Es decir, no se puede manifestar que sea viable experimentar con personas plenamente de la modernidad porque el ser humano tiende a adaptarse al entorno de cada momento.

Consecuentemente a lo expuesto se desprende la conclusión más significativa para esta investigación en relación a los dos primeros capítulos:

- La posmodernidad, desde la perspectiva mediática, en el contexto de la comunicación y bajo el punto de vista de la misma, deriva en lo que se denomina cultura *light*; la cual no se puede considerar sinónimo de posmodernidad sino resultado de la mezcla de lo mediático y lo posmoderno.

De este modo, en relación a la hipótesis principal, se puede afirmar que el contexto posmoderno preside la comunicación actual, sin que pueda divorciarse de tal circunstancia el fenómeno de la levedad.

Desde el punto de vista de los capítulos III y IV, la cultura *light* queda vertebrada por cuatro factores: la moda, el espectáculo, la levedad y la circulación. Sin que el orden de los mismos conlleve jerarquía alguna.

Debe entenderse como moda aquello cuyo valor reside en la novedad. Así, lo nuevo, en todos los ámbitos, tiende a ser bueno por ser nuevo. El hombre actual se ha adaptado a ello y su forma de ser coherente con su entorno parece ser que se relaciona con su capacidad para estar con la moda, con lo que se lleva, también en aspectos del ámbito de la comunicación.

Al hablar de espectáculo en relación al hombre *light*-posmoderno resulta evidente que la distracción prima sobre los contenidos. El hombre actual persigue un entretenimiento constante que también busca en la comunicación.

El éxito de la comunicación también se relaciona con su capacidad para circular. La transmisión de la información es lo que la convierte en válida y lo que la presenta como justificada en un proceso de retroalimentación que, en cierto modo, es consecuencia de la moda, el espectáculo y la levedad de la comunicación. Al hablar de levedad debe entenderse la tendencia hacia la simplificación de los contenidos. Para el hombre de nuestro tiempo es importante comprender a la primera, y de forma inmediata, la información constante que recibe. Lo complejo, aquello que requiere cierta dedicación a su comprensión, queda discriminado. La comunicación alcanza al receptor en función del interés que suscita todo aquello que sea de consumo rápido.

Al respecto se obtienen dos conclusiones significativas:

- No se acostumbra a dar comunicación exitosa sin que aparezcan integrados en la misma estos cuatro factores de la cultura *light*.
- Se está produciendo una expansión constante de la cultura *light*, no tratándose de un fenómeno aislado, ni temporal ni geográficamente.

Estas conclusiones respaldan la subhipótesis en la que se indica que el proceso de expansión de la levedad es imparable al formar parte de la cultura *light*-posmoderna. Esto es, la globalización mediática hace de este fenómeno algo tendente a ser totalmente internacional, incluso en las sociedades más retrógradas y/o fanáticas, las cuales también utilizan el poder mediático para sus intereses.

De los capítulos V y VI se desprenden conclusiones relacionadas directamente con la velocidad de la información contemporánea y la levedad. Como se ha comentado, velocidad y levedad vienen de la mano. A mayor velocidad de la información, debido al gran consumo de la misma, se precisa un menor análisis de los contenidos para poder digerirla.

Así, habiendo quedado demostrado que la comunicación participa activamente en el contexto cultural del hombre posmoderno, transformándolo en hombre *light*-posmoderno, se muestra el papel relevante de la levedad como factor de la cultura *light*. También se debe señalar que la velocidad de la información ha transfigurado la manera de vivir y pensar del hombre actual. Esa velocidad tiene una relación directa con la organización de la información personal, la cual pasa a ser múltiple y dispersa, a la vez que muy asequible. Se confirma que:

- El volumen de información disponible para el hombre actual significa para el mismo la necesidad de desarrollar habilidades de simplificación o bien aceptar información leve, simple y, en ocasiones, vacua.
- La velocidad de la información se relaciona con los procesos comunicativos de la posmodernidad.
- La levedad es, en parte, producto de la velocidad de la información en las sociedades actuales.
- La levedad se encuentra omnipresente, tanto en la esfera informativa

(periodismo), como en los discursos persuasivos (publicidad, marketing político, relaciones públicas, etc.).

Igualmente, estas conclusiones avalan y explican el proceso expansivo de la levedad. En definitiva, el hombre *light*-posmoderno es apátrida. No se puede vincular a un determinado país sino a una dinámica mediática globalizada. Por lo general, e independientemente del país de residencia, el hombre de nuestro tiempo no precisa profundizar en los temas porque son demasiados los que tiene entre manos. Por otra parte, ello no sería posible sin el avance globalizado de las tecnologías de la información y la comunicación.

La levedad de la comunicación, que gusta tanto al hombre actual, puede entenderse como una renuncia al conocimiento. Ahora ya no es necesario aprender ni acumular información como antes porque los datos se encuentran muy accesibles. Por lo tanto, la lógica del pensamiento cambia. Se trata de un pensar tenue, superfluo y leve que sólo conecta con la levedad de la comunicación precocinada, igualmente leve y de fácil consumo. El conocimiento queda limitado porque debe repartirse el esfuerzo en multitud de temas de consumo diario. Aquí se explica la tendencia del hombre posmoderno hacia la multitarea que trae consigo una disminución de la profundización en los temas porque ello implica cambios rápidos de atención. Esta situación conlleva una pérdida constante de información, lo cual es conducente hacia una superficialidad constante y a la necesidad del uso de la levedad.

Atendiendo a que la mencionada superficialidad forma parte de lo cotidiano, es coherente pensar que sólo la comunicación leve, la cual a veces es superficial, puede ser la más adecuada para lograr objetivos de comunicación en nuestro tiempo. Al referirnos a que no siempre lo leve es superficial se debe entender que lo leve implica una simplificación comunicativa pero que puede llevar consigo una idea más profunda aunque sintética. Ello es especialmente relevante en el ámbito de la publicidad y del marketing político.

Se puede afirmar que la levedad gobierna el criterio del ciudadano medio. Se tiende a tener información guardada o bien acceso a la misma y esto va en detrimento de una memoria sobre los contenidos de esa misma información. Consecuentemente, no es de extrañar el predominio de las ideas vacías de contenidos dado que se produce una externalización del pensamiento ya que la información se encuentra en otros soportes no humanos. Ya no es necesario tener criterio a base de conceptos acumulados. Los datos tienden a encontrarse fuera de la persona y por esta razón es

lógico que el hombre use poca información y se mueva en el terreno de la levedad tanto para emitir juicios como para consumirlos.

Llegados a este punto se debe dar por confirmada la idea propuesta mediante la primera subhipótesis:

- *En el contexto de la sociedad posmoderna, la comunicación social se encuentra sometida a un proceso de levedad imparable, siendo este aspecto un factor fundamental de la actual cultura light-posmoderna.*

A razón de lo expuesto, en este trabajo se ha reservado dos capítulos para el desarrollo de una investigación empírica que ayuda a confirmar la dinámica descrita y que avala el planteamiento global teórico de esta memoria ofreciendo conclusiones de especial interés. Mediante los capítulos VII y VIII se puede confirmar la segunda subhipótesis planteada en esta investigación y en consecuencia se debe afirmar:

- *Los estudiantes universitarios y egresados, que viven o trabajan en Barcelona, en su mayoría, no son capaces de hablar más de un minuto sobre un tema muy conocido para ellos, quedando demostrado que la información que usan trae consigo una naturaleza leve en sus contenidos.*

Sin embargo, cabe concretar que este manejo mayoritario de la levedad se encuentra en el 84,54% y que no es idéntico entre aquellos sujetos cuya formación básica y de bachillerato reside en tiempos todavía considerados de la modernidad y los que se formaron en años plenamente posmodernos. Así, aunque los discursos recogidos entre uno y otro grupo son muy similares a la hora de medir su desarrollo cuantitativamente, cabe decir que ello no puede equipararse a la calidad de los mismos. Así, se puede validar la tercera subhipótesis de este trabajo:

- *El universitario o egresado que vive o trabaja en Barcelona, con formación en años todavía afectados por los últimos estertores de la modernidad, desarrolla un discurso diferente al grupo de ciudadanos instruidos plenamente en años claramente posmodernos.*

Otro detalle que merece cierta atención es la indiferencia existente entre el origen de los encuestados. Esto ayuda a confirmar el proceso global del fenómeno tratado; aunque ello resulta ser sólo un apunte dado que para afirmar este supuesto debería realizarse la correspondiente investigación acondicionada para lograr verificar

tal supuesto. Se puede decir, aunque no sea objetivo de este estudio, que el abanico recopilado de universidades de procedencia de los entrevistados indica que no se dan diferencias en los resultados según el origen de cada estudiante o egresado. Ello implica entender que los resultados obtenidos en el aval empírico que presenta esta memoria teórica pueden ser extrapolados a otros estudiantes y egresados que no sean de Barcelona. Igualmente, cabe pensar lo propio respecto a otros segmentos sociales.

Como resultado de la convergencia de las conclusiones expuestas cabe decir que queda demostrada la hipótesis principal planteada en este trabajo y se debe afirmar que:

- *Existe un predominio de la levedad en la comunicación actual, la cual pertenece al tiempo de la posmodernidad. El buen manejo de la misma es básico para lograr obtener éxito en la inmensa mayoría de los procesos de comunicación. La comunicación, en el contexto de la sociedad posmoderna, se encuentra sometida a un proceso de levedad imparable, siendo este aspecto un factor fundamental de la actual cultura light.*

2. Recomendaciones finales y futuras líneas de investigación

Las recomendaciones que se derivan de esta investigación son aplicables a múltiples ámbitos de la comunicación y en lo que respecta al campo de conocimiento de la publicidad se debe afirmar que queda incluido. Sin embargo, se puede intuir que en los equipos de marketing de multitud de organizaciones se da cierta tendencia a no usar indiscriminadamente, y de forma planificada, la levedad en los discursos.

La circunstancia descrita implica que es coherente buscar líneas de investigación en cuestiones no sólo cuantitativas sino también cualitativas en el campo de la levedad aplicada a la comunicación. Lo propio acontece en el ámbito del marketing político, las relaciones públicas y el periodismo. Se puede afirmar que el hombre *light*-posmoderno utiliza muy poca información para describir el mundo que lo rodea y asume igualmente una información vacua, leve, para orientarse en el mismo, lo cual condiciona a los emisores que buscan eficacia en su comunicación. La recomendación genérica, por lo tanto, se centra en adaptar los mensajes a la realidad comunicativa del hombre *light*-posmoderno, pero en este sentido son muchas las líneas de investigación que podrían abrirse.

De forma más concreta, desde la perspectiva de la cultura *light* quedan otros tres factores que pueden ser objeto de análisis en cuanto a su participación en los procesos de comunicación. El espectáculo se presenta como un factor que puede ser determinante para la eficacia de la comunicación. Ello implica que sea merecedor de diversas posibilidades de investigación. La moda también presenta notables posibilidades dentro del campo de la comunicación. Finalmente, la circulación es otro factor que ofrece numerosas opciones de líneas de investigación; por ejemplo, la inercia de dispersión de los mensajes para poder calcular su capacidad para desarrollarse geométricamente así como su durabilidad en sus procesos de expansión de la comunicación sería una línea de investigación muy atractiva.

Espectáculo, moda y circulación son factores que, al igual que la levedad, ofrecen el mismo recorrido para futuras líneas de investigación así como en el terreno de la interacción entre los mismos. Esto es, otra gama de líneas de investigación se abre al contemplar la relación y el peso de los factores descritos según el contexto comunicativo.

También se vislumbran vías de investigación respecto a todo lo que se refiere a la realidad mediática como dominante y paralela de la realidad cotidiana. De ahí, cabe derivarse a cuestiones relacionadas con la opinión pública y su formación. Los documentos existentes sobre opinión pública son extensos pero no se percibe ningún trabajo profundamente focalizado sobre el papel de la realidad mediática como pieza de la cultura *light* en la formación de opinión. El génesis de las opiniones actuales parece encontrarse ligado al contexto *light*-posmoderno y ello justifica la apertura de líneas de investigación en este sentido.

Adentrarse en la relación de la levedad y la organización de la información en relación a las tecnologías de la información y la comunicación se perfila como otra línea de investigación muy interesante. En este sentido, también hay que destacar las posibilidades que presenta el cambio de pensamiento del hombre *light*-posmoderno en relación a su forma de consumir información y adentrarse en los mecanismos de razonamiento dentro del descrito fenómeno de la levedad.

Resulta innegable que el análisis del hombre actual ya no se puede realizar de la misma forma que en otros tiempos dado que los criterios del mismo se mueven dentro de ideas vacuas. El pensamiento vacío implica abrir líneas de investigación para reestudiar a un ciudadano que ha llegado a externalizar su propia información.

En lo que respecta a la parte del trabajo empírico de esta investigación se abre, de forma notable, la posibilidad de analizar la levedad desde una perspectiva cualitativa, lo cual no deja de ser complejo pero no imposible. Las dinámicas de grupo podrían ser un instrumento que aportaría información cualitativa interesante. Probablemente, la parte cualitativa de un estudio sobre la levedad de la comunicación ofrecería un conocimiento que podría conectar perfectamente con una mejora de la cuenta de resultados de diferentes tipos de personas jurídicas. Ello implica hablar de rentabilidad, lo cual también podría ser un motivo suficiente para desarrollar la pertinente investigación. Se trataría, incluso, de intentar medir la rentabilidad de la levedad en la comunicación. Esto es, la rentabilidad de las líneas de investigación planteadas podría venir como consecuencia de una aplicación más técnica de los discursos actuales, especialmente en el ámbito de aquellos que se enfocan hacia la persuasión.

La pluralidad de posibilidades de líneas de investigación en el ámbito de la comunicación relacionadas con la levedad se presenta como un trabajo ingente. Este hecho implica que las opciones de proceder a abrir nuevas líneas de investigación son, probablemente, todavía más amplias de las que aquí se han apuntado. Las razones pueden encontrarse en las numerosas posibilidades de pormenorizar en el proceso comunicativo actual presidido por la levedad de los mensajes y la forma de consumirlos por parte del hombre de nuestro tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros en papel o electrónicos y capítulos de libros:

- Aaker, David A. y Myers, John G. *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*. (<Colección Esade>). Segunda Edición. Barcelona. Editorial Hispano Europea. 1989. Tomo I. (Traducción: sin especificar. Título original: *Advertising Management: Practical Perspectives*. 1975).
- Ades, Leslie J. *El vendedor profesional*. (<Colección: Biblioteca Empresarial>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1991. (Título original: *Increasing Your Sales Potential*. New York. Harper&Row. 1981).
- Aira Foix, Toni, Curto Gordo, Víctor y Rom Rodríguez, Josep. *Comunicació política i d'institucions públiques*. (<Colección: Comunicació>). Barcelona. Editorial UOC. 2009. (Traducción: Propia).
- Aira Foix, Toni. *La comunicació política*. (<Colección: Vull Saber>). Barcelona. Editorial UOC. 2010. (Traducción: Propia).
- Amela Bonilla, Víctor-M. *La televisió espectacle*. (<Colección: Vull Saber>). Barcelona. Editorial UOC. 2008. (Traducción: Propia).
- Arasa Fava, Daniel. *Periodismo y pasión por la verdad. Sin veracidad no hay periodismo. Sin amor a la verdad no hay veracidad*. Barcelona. Edición de la Universitat Abat Oliba CEU. 2007. Lección Magistral en la Solemne Apertura del Curso Académico 2007-2008.
- Arroyo Martínez, Luis y Yus de la Fuente, Magali. *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*. (<Colección Divulgación>). Madrid. ESIC Editorial. 2008.
- Aumont, Jacques. *La imagen*. (<Colección: Paidós Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 1992. (Traducción: Antonio López Ruiz. Título original: *L'Image*. París. Editions Nathan. 1990).
- Balandier, Georges. *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. (<Colección: Paidós Studio>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 1994. (Traducción: Manuel Delgado Ruiz. Título original: *Le pouvoir sur scènes*. París. Éditions Balland. 1992).
- Balmes Urpià, Jaime. *El Criterio*. (<Colección: No definida>). Nueva Edición. México D.F. Librería de la Vda. de Ch. Bouret. 1925. Primera Edición: 1845.
- Baños González, Miguel. *Creatividad y publicidad*. (<Colección Comunicación>). Fuenlabrada (Madrid). Ediciones del Laberinto. 2006.
- Baños González, Miguel, García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier. *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. (<Colección: No definida>). Madrid. Ediciones del Laberinto. 2009.

- Barquero Cabrero, José Daniel. *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. (<Colección: No definida>). Aravaca (Madrid). McGraw-Hill/Interamericana de España. 2005.

- Barquero Cabrero, José Daniel y Xifra Triadú, Jordi. *Relaciones Públicas Políticas, Marketing y Lobbying*. Barcelona. (<Colección: No definida>). Furtwagen Editores. 2011.

- Barraycoa Martínez, Javier. *Los mitos actuales al descubierto. Sexo, consumo, arte, política, solidaridad y ecología*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Libros Libres. 2008.

- Bassat Coen, Luis. *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. (<Colección: No definida>). Segunda edición universitaria. Madrid. Editorial Espasa Calpe. 1999.

- Baudrillard, Jean. *A la sombra de las mayorías silenciosas*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Kairós. 1978. (Traducción: Antoni Vicens y Pedro Rovira. Título original: *A l'ombre des majorités silencieuses*. Pais. Denöel. 1978).

- Baudrillard, Jean. *América*. (<Colección Crónicas>). Barcelona. Editorial Anagrama. 1987. (Traducción: Joaquín Jordá. Título original: *Amérique*. Editions Grasset & Frasnelle. París. 1986).

- Baudrillard, Jean. *El otro por sí mismo*. (<Colección: Argumentos>). Cuarta Edición. Barcelona. Editorial Anagrama. 2001. (Traducción: Joaquín Jordá. Título original: *L'autre par lui-même*. Éditions Galilée. París. 1987).

- Baudrillard, Jean. *La ilusión vital*. (<Colección: No definida>). Madrid. Siglo XXI de España Editores. 2002. (Traducción: Alberto Jiménez Rioja. Título original: *The vital illusion*. Columbia University Press. 2000).

- Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. (<Colección: No definida>). Madrid. Siglo XXI de España Editores. 2009. (Traducción: Alcira Bixio. Título original: *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. S. I. 1970).

- Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. (<Colección: Sección de Obras de Sociología>). México D. F. Ed. Fondo de Cultura Económica. 2003. (Traducción: Mirta Rosenberg. Título original: *Liquid Modernity*. Cambridge. Ed. Polity Press y Blackwell Publishers Ltd. 2000).

- Bauman, Zygmunt. *Vida líquida*. (<Colección: Paidós Estado y Sociedad>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2006. (Traducción: Albino Santos Mosquera. Título original: *Liquid Life*. Cambridge. Ed. Polity Press. 2005).

- Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. (<Colección: Sociología>). Madrid. Ed. Fondo de Cultura Económica de España. 2007. (Traducción: Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide. Título original: *Consuming Life*. Ed. Polity Press Ltd. Cambridge. 2007).

- Bauman, Zygmunt. *Ética postmoderna*. (<Colección Sociología>). Madrid. Siglo XXI. 2009. (Traducción: Bertha Ruiz de la Concha. Título original: *Postmodern ethics*. New Jersey. Wiley-Blackwell. 1993).

- Bauman, Zygmunt. *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. (<Colección Ensayo>). Tercera Edición. Barcelona. Tusquets Editores. 2010. (Traducción: Carmen Corral. Título original: *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty*. Roma-Bari. Ed. Gius, Laterza & Figli. Italia. 2007).

- Beigbeder, Frédéric. *13,99 euros*. (<Colección: Panorama de narrativas>). Segunda Edición. Barcelona. Editorial Anagrama. 2002. (Traducción: Sergi Pàmies. Título original: *99 Francs*. Paris. Grasset&Fasquelle. 2000).

- Bell, Daniel. *El fin de las ideologías*. (<Colección de Ciencias Sociales>). Madrid. Editorial Tecnos. 1964. (Traducción: Alberto Saoner Barberis. Título original: *The end of ideology*. New York. Columbia University. 1960).

- Benavides Delgado, Juan. *Lenguaje publicitario*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Síntesis. 2003.

- Bermann, Marshall. *Todo lo sólido se disuelve en el aire. La experiencia de la modernidad*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Siglo Veintiuno Editores. 2013. (Traducción: Andrea Morales Vidal. Título original: *All that is solid into air. The experience of modernity*).

- Biolley, Gerard y Cohen, Maurice. *Tratado de promoción de ventas*. (<Colección: Política y Técnica>). Barcelona. Editorial Hispano Europea. 1981. (Traducción: Joan Farré Miró. Título original: *Traité pratique de la promotion des ventes*. Paris. Dunod. 1972).

- Blackmore, Susan. *La máquina de los memes*. (<Colección: Paidós Transiciones>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2000. (Traducción: Montserrat Basté-Kraan. Título original: *The Meme Machine*. Oxford y New York. Ed. Oxford University Pres. 1999).

- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. (<Colección: Compactos Anagrama>). Segunda Edición. Barcelona. Editorial Anagrama. 2007. (Traducción: Thomas Kauf. Título original: *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Paris. Liber Éditions. 1996).

- Brey Rodríguez, Antoni. "La Sociedad de la Ignorancia. Una reflexión sobre la relación del individuo con el conocimiento en el mundo hiperconectado". En: *La Sociedad de la Ignorancia*. (<Colección: Atalaya>). Barcelona. Ediciones Península. 2011.

- Brichs González, Xavier. *Reflejos de la realidad*. (<Colección : No definida>). Barcelona. Cims 97. 2003.

- Burgueño Muñoz, José Manuel. *Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*. (<Colección : Comunicación>). Barcelona. Editorial UOC. 2009.

- Busquet Durán, Jordi. *Lo sublime y lo vulgar. La cultura de masas o la pervivencia de un mito.* (<Colección : Comunicación. UOC press>). Barcelona. Editorial UOC. 2008.

- Bustos Rodríguez, Manuel. *La paradoja posmoderna, génesis y características de la cultura actual.* (<Colección: Sociedad>). Madrid. Ediciones Encuentro. 2009.

- Campàs Montaner, Joan. "La sociedad de la `crisis de sentido". En: *La Sociedad de la Ignorancia.* (<Colección: Atalaya>). Barcelona. Ediciones Península. 2011.

- Canilli, Claudia. *Curso de Relaciones Públicas.* (<Colección: Libros de Marketing y publicidad>). Barcelona. Editorial De Vecchi. 1993.

- Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* (<Colección: Ariel Comunicación>). Segunda edición. Barcelona. Editorial Ariel. 2005.

- Carcelén García, Sonia y Sebastián Morillas, Ana. "Comunicación viral y buzz marketing". En: Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa (coord.). *Nuevas tendencias en comunicación.* (<Colección: Libros profesionales de empresa>). Pozuelo de Alarcón (Madrid). Esic Editorial. 2010.

- Carnegie, Dale. *El camino fácil y rápido para hablar eficazmente.* Cuarta Edición. (<Colección: No definida>). Buenos Aires. Editorial Sudamericana. 1969. (Traducción: Luis Antero Sanz. Título original: *The Quick and Easy Way to Effective Speaking.* New York. 1962).

- Carr, Nicholas. "Nicholas Carr: Internet erosiona el pensamiento profundo". *La Voz de Galicia.es* [en línea]. 2 de abril de 2011. [Fecha de consulta: 29 de agosto de 2013]. Sección Sociedad. Disponible en: http://www.lavozdegalicia.es/tecnologia/2011/04/02/0003_201104SC2P14991.htm.

- Castany Magraner, Bernat. "Radiografía del pensamiento postmoderno en contraposición al moderno" en *Postmodernitat.* (<Colección: Filosofía>). Barcelona. La Busca Edicions. 1998. (Traducción: Propia. Título original: "Radiografía del pensament postmodern en contraposición amb el modern").

- Castellblanque Ramiro, Mariano. *Manual del redactor publicitario.* (<Colección: Comunicación Global>). Barcelona. Editorial Cims 97. 1997.

- Caudet Yarza, Francisco (compilación). *Frases Célebres.* (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Antalbe. 1988.

- Cavazza, Nicoletta. *Comunicación y persuasión.* (<Colección: Flash>). Madrid. Editorial Acento. 1999. (Traducción: E. Varona Valdivielso. Título original: *Comunicazione e persuasione.* Bologna. Il Mulino. 1997).

- Cerezo Arriaza, Manuel. *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación.*

(<Colección: Cuadernos Octaedro>). Segunda Edición. Barcelona. Ediciones Octaedro. 1993.

- Chomsky, Noam y Ramonet Mínguez, Ignacio. *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. (<Colección: Más Madera>). Vigésima cuarta edición. Barcelona. Icaria editorial. 2008. (Traducción Chomsky: Joan Soler. Primera edición : 1995).

- Cohen, William A. *El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. (<Colección: Biblioteca Empresarial>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1991. (Traducción: Equipo Deusto. Título original: *Developing A Winning Marketing Plan*. New York. Ed. John Wiley & Sons. 1989).

- Clancy, Kevin J. y Shulman, Robert S. *Mitos del Marketing que están matando a los negocios*. (<Colección: Libros Economía, Marketing, Negocios>). México D. F. McGraw-Hill/Interamericana de México. 1994. (Traducción: Roberto A. Haas. Título original : *Marketing Myths that are killing business*. New York. McGraw-Hill. 1994).

- Colombo, Furio. *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. (<Colección: Argumentos>). Barcelona. Editorial Anagrama. 1997. (Traducción: Joaquín Jordá. Título original: *Ultime notizie sul giornalismo. Manuale di giornalismo internazionale*. Ed. Gius. Laterza & Figli, Roma. 1995).

- Colussi, Marcelo. *La cultura 'light'* [en línea]. Edición digital. Rebelión, 2006a. [Fecha de consulta: 25 mayo 2012]. Disponible en: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=35962>.

- Córdoba Villar, J. Luis y Torres Romeo, J. M. *Principios y objetivos del marketing*. (<Colección: Biblioteca Empresarial>). Tercera Edición. Bilbao. Ediciones Deusto. 1990.

- Corrons Prieto, Luis. *El marketing directo personalizado a distancia. Técnicas, objetivos y estrategias*. (<Colección: Biblioteca Empresarial>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1991.

- Cortés Lahera, José Ángel. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. (<Colección: Comunicación>). Segunda Edición. Barañáin (Navarra). Ediciones Universidad de Navarra. 2006.

- Costa Sagalés, Joan. *La Imagen de Empresa. Métodos de comunicación integral*. (<Colección: Biblioteca de la comunicación del CIAC>). Madrid. Ibérico Europea de Ediciones. 1977.

- Costa Sagalés, Joan. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. (<Colección: Ceac Diseño>). Barcelona. Ediciones CEAC. 1992.

- Costa Sagalés, Joan. *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. (<Colección: Comunicación>). Madrid. Ediciones Ciencias Sociales. 1995.

- Costa Sagalés, Joan. *La esquemática. Visualizar la información*. (<Colección: Paidós Estética>). Barcelona. Editorial Paidós. 1998.

- Crespi, Irving. *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente.* (<Colección: Ariel Comunicación>). Barcelona. Editorial Ariel. 2000. (Traducción: María Gómez Patiño. Título original: *The Public Opinion Process.* Mahwah, N. J. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1997).

- Crompton, Alartair. *The craft of copywriting.* (<Colección: No definida>). Segunda Edición. Londres. Hutchinson Business Book, 1990.

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. *Manual de Relaciones Públicas Eficaces.* (<Colección: Biblioteca Clásicos de las Relaciones Públicas>). Barcelona. Ediciones Gestión 2000. 2001. (Traducción: Eleni Smyrli. Título original: *Effective Public Relations.* Madison. University of Wisconsin. 1952).

- D'Arleville, Julien. *Marx, ese desconocido.* (<Colección: El Libro Blanco de la Historia>). Barcelona. Ediciones Acervo. 1972. (Traducción: J. C. Barrio. Título original, ciudad y fecha: No definidos).

- Davis, Flora. *La comunicación no verbal.* Decimotercera edición. Alianza Editorial ("El libro de Bolsillo"). Madrid. 1989. (Traducción de Lita Mourglie. Título original: *Inside Intuition – What we Knew About Non-verbal Communication.* McGraw-Hill Book Company, New York. 1971).

- De Andrés del Campo, Susana. "El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario". En: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.* (<Colección: No definida>). Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007.

- De Bono, Edward. *El pensamiento lateral. Manual de creatividad.* (<Colección: Paidós Studio>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 1986. (Traducción: Equipo de MMLB. Título original: *Lateral Thinking. A Textbook of Creativity.* Londres. Ed. Pelican Books. 1977).

- De Bono, Edward. *Simplicidad.* (<Colección: Biblioteca De Bono>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2009. (Traducción: Alicia Sánchez Millet. Título original: *Simplicity.* Ontario –Canadá-. McQuaig Group. 1998).

- De Fontcuberta Balaguer, Mar. *La noticia. Pistas para percibir el mundo.* (<Colección: Papeles de Comunicación>). Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 1993.

- De Jouvenel, Bertrand. Entrevista en recopilatorio: *Conversaciones sobre la nueva cultura.* (<Colección: No definida>). Barcelona. Kairós. 1975. (Traducción y título original : No definidos).

- De Kerchove, Derrick, "Prólogo: Una cuestión epistemológica". En: *Lo que McLuhan no predijo.* Tucumán (Argentina) La Crujía Ediciones. 2012.

- De los Ángeles Villena, Juan. *Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y la escritura publicitaria.* En: Romero Gualda, M^a Victoria. *Lenguaje publicitario.* (<Colección: Ariel Comunicación>). Barcelona. Ariel. 2005.

- De Villanueva, Juan Pablo. *La dinámica y el valor de la opinión pública*. Editorial de la Universidad de Navarra (<Colección: Cuadernos de trabajo>). Pamplona. Instituto de Periodismo. 1963.

- Del Pulgar Rodríguez, Luis. *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Pozuelo de Alarcón (Madrid). Esic Editorial. 1999.

- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Segunda Edición. (<Colección: No definida>). Valencia. Editorial Pre-textos. 2007. (Traducción: José L. Pardo. Título original: *La Société du spectacle*. Paris. Editions Gallimard. 1996 -Primera edición: 1967-).

- Debord, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. (<Colección: Argumentos>). Tercera Edición. Barcelona. Editorial Anagrama. 2003. (Traducción: Luis A. Bredlow. Título original: *Commentaires sur la société du spectacle suivi de Préface à la quatrième édition italienne de <La Société du Spectacle>*. Paris. Editions Gallimard. 1994. –Primera edición: 1988-).

- Descartes, René. *Discurso del método*. Madrid. (<Colección: Clásicos>). Alianza Editorial. 1985. (Traducción: Risieri Frondizi. Título original: *Discourse de la méthode*. Leiden. Editorial: Sin especificar. 1637).

- Díaz de Rada, Vidal y Núñez Villuendas, Adoración. *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta. El caso de los barómetros del CIS*. (<Colección: No definida>). Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. 2008.

- Díez de Castro, Enrique Carlos, Martín Armario, Enrique y Sánchez Franco, Manuel Jesús. *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. (<Colección: Economía y Empresa>). Madrid. Ediciones Pirámide. 2002.

- Dorfles, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*. (<Colección: Ensayo. Palabra en el Tiempo>). Cuarta Edición. Barcelona. Editorial Lumen. 1984. (Traducción: María Rosa Viale. Título original: *Simbolo, comunicazione, consumo*. Torino. Giulio Einaudi. 1962).

- Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. (<Colección: Master Class –sello de edición-). Barcelona. Ediciones Robinbook. 2004. (Traducción: Jordi Colobrants Delgado. Título original: *1001 Trucs publicitaires*. Montreal. Les Éditions Transcontinental. 2004).

- Durandin, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. (<Colección: Paidós Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 1995. (Traducción: Ferran Meler Ortí. Título original: *L'information, la désinformation et la réalité*. Editorial Presses Universitaires de France. París. 1993).

- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Lumen. 2007. (Traducción: Andrés Boglar. Título original: *Apocalittici e integrati*. Milan. Bompiani. 1965).

- Eco, Umberto, "La Edad Media ha comenzado ya". En: *La nueva Edad Media*, (<Colección: No

definida>). Madrid. Alianza Editorial, 2010. (Traducción: Carlos Manzano. Título original: *Documenti su il nuovo medioevo*. Milan. Bompiani. 2003).

- Eguizábal Maza, Raúl. "De la publicidad como actividad de producción simbólica". En: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. (<Colección: Publicidad>). Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2007.

- Eguizábal Maza, Raúl. *Teoría de la publicidad*. (<Colección: Signo e Imagen>). Segunda Edición. Madrid. Ediciones Cátedra. 2010.

- Eliot, Thomas Stearns. *Notas para la definición de la cultura*. (<Colección: Bruguera Libro Amigo>). Barcelona. Editorial Bruguera. 1984. (Traducción: Félix de Azúa. Título original: *Notes towards the definition of culture*. Editorial: No definida. London.1948).

- Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*. (<Colección: No definida>). Buenos Aires, Amorrortu, 1991. (Traducción: Eduardo Sinnott. Título original: *Consumer Culture and Postmodernism*. London. Thousand Oaks y New Delhi. Sage Publications. 1991).

- Fernández Gómez, Jorge David. *Eslóganes, jingles y otras frases felices*. En Romero Gualda, M^a Victoria: *El lenguaje publicitario*. (<Colección: Ariel Comunicación>). Barcelona. Editorial Ariel. 2005.

- Ferré Trenzano, José María y Ferré Nadal, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. (<Colección: Guías Prácticas de Marketing>). Madrid. Ediciones Díaz de Santos. 1996.

- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. (<Colección: No definida>). Segunda Edición. México, D.F. Fondo de Cultura Económica. 1995.

- Ferrer Roselló, Clemente. *Los otros leones de la publicidad*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Dossat. 1990.

- Ferrés Prats, Joan. *Televisión y educación*. (<Colección: Papeles de Pedagogía>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2002. (Fecha original de la obra: 1994).

- Ferrés Prats, Joan. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. (<Colección: Papeles de Pedagogía>). Primera Edición. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2005.

- Fita Trias, Jaume. *Comunicación en programas de crisis*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Gestión 2000. 1999.

- Foster, Timothy R. V. *101 métodos para generar ideas. Cómo ayudar a estimular la creatividad*. (<Colección: No definida>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1992. (Título original: *101 Ways to Generate Great Ideas*. London. Ed. Bogan Page. 1990).

- Frank, Milo Ogden. *Comunique su opinión y convenga en menos de 30 segundos*. (<Colección:

Economía y Empresa>). Tercera Edición. Barcelona. Ediciones Grijalbo. 1988. (Traducción: M^a Antonia Menini. Título original: *How to get your point across in 30 seconds or less*. Nueva York. Simon & Shuster Inc. 1986).

- Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*. (<Colección: MassMedia>). Quinta Edición. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1993. (Traducción: Josep Elias. Título original: *Photographie et Société*. París. Éditions du Seuil. 1974).

- Frisby, David. "Georg Simmel, primer sociólogo de la modernidad". En: *Modernidad y postmodernidad*. (<Colección: No definida>). Madrid. Alianza Editorial. 1988. (Traducción: Francisca Pérez Carreño. Título original: "Georg Simmel: First Sociologist of Modernity". En *Theory, Culture & Society*. Vol. 2, núm. 3. 1985).

- Fromm, Erich. *Ética y psicoanálisis*. (<Colección: Breviarios>). México D. F. Ediciones del Fondo de Cultura Económica. 1997. Sexta reimpression en FCE-España. Madrid. 2001. (Traducción: Heriberto F. Morck. Título original: *Man for Himself*. New York. Ed. Holt, Rinehart and Winston Inc. 1947).

- Fujioka, Akiko. "La planificación estratégica de la imagen. El papel de la comunicación corporativa". En: *Comunicación e imagen corporativa*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial UOC. 2007.

- García López, Marcial, López García, Mabel y Ruiz Muñoz, María Jesús (coords.). *Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?* (<Colección: Los libros de la frontera. Comunicación>). Barcelona. Amelia Romero, 2011.

- García-Lavernia Gil, Joaquín. *Disfunciones del periodismo en la actual cultura mediática*. (<Colección: Comunicación>). Barcelona. Editorial Astro Uno. 2007.

- García-Lavernia Gil, Joaquín (Coord.). *Identidad Corporativa. Consideraciones sobre el capital-imagen de la empresa*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Astro Uno. 2011.

- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Cuarta Edición. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial ESIC. 2000. (Primera edición: 1995).

- Gellately, Robert. *No sólo Hitler. La Alemania Nazi entre la coacción y el consenso*. (<Colección: Memoria Crítica>). Barcelona. Editorial Crítica. 2002. (Traducción: Teófilo de Lozoya. Título original: *Backing Hitler. Consent and Coercion in Nazi Germany*. Oxford. Oxford University Press. 2001).

- Gergen, Kenneth J. *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. (<Colección: Paidós Contextos>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 1992. (Traducción: Leandro Wolfson. Título original: *The Saturated Self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York. Ed. Harper Collins Publishers Inc. 1991).

- Gil-Juárez, Adriana y Vitores González, Anna. *Comunicación y discurso*. (<Colección: Comunicación>). Barcelona. Editorial UOC. 2011.

- Gomis Sanahuja, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.* (<Colección: Paidós Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 1993.

- González Requena, Jesús. *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad.* (<Colección: Signo e imagen>). Cuarta Edición. Madrid. Ediciones Cátedra. 1999.

- González Seara, L. *Opinión pública y comunicación de masas.* (<Colección: Demos>). Barcelona. Ediciones Ariel. 1968.

- Guardia Massó, Ramón. *Nunca vendas a un extraño.* (<Colección: No definida>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1991.

- Guillebaud, Jean-Claude. *El principio de humanidad.* (<Colección Espasa Forum. Ensayo y pensamiento>). Madrid. Ed. Espasa Calpe. 2002. (Traducción: Inés Belaustegui Trias. Título original: *Le Principe d'Humanité.* Paris. Éditions du Seuil. 2002).

- Guthrie, William Keith Chambers, *A History of Greek Philosophy Volume IV: Plato – the Man and his Dialogues: Earlier Period.* (<Colección: No definida>). Cambridge. Cambridge University Press. 1986.

- Guzmán Cerrillo, Antonio. “El periodismo ambiental en prensa”. En: *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España.* (<Colección: No definida>). Barcelona. Fundación Gas Natural. 2008.

- Habermas, Jürgen, “Modernidad versus Postmodernidad”. En *Modernidad y postmodernidad.* (<Colección: No definida>). Madrid. Alianza Editorial. 1988. (Traducción: José Luis Zalabardo García-Muro. Título original: “Modernity versus Postmodernity”. En *New German Critique*, núm. 22, 1981).

- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.* (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1981. (Traducción: Antonio Doménech. Título original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.* Frankfurt am Main. Ed. Suhrkamp Verlag. 1962).

- Habib, Laurent. *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas.* (<Colección: No definida>). Barcelona. Ediciones Península. 2012. (Traducción: Jordi Terré. Título original: *La communication transformative.* París. Presses Universitaires de France. 2010).

- Han, Byung-Chul. *La sociedad del cansancio.* (<Colección: Pensamiento Herder>). Barcelona. Herder Editorial. 2012. (Traducción: Arantzazu Saratxaga Arregi. Título original: *Die Müdigkeitsgesellschaft.* Berlín. MSB Matthes&Seitz. 2010).

- Harrison, Tony. *Técnicas de publicidad.* (<Colección: No definida>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1991. (Traducción: Ediciones Deusto. Título original: *A Handbook of Advertising Techniques.* Londres. Kogan Page. 1987).

- Hauser, Régis. *Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz*. (<Colección: No definida>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1993. (Traducción: Ediciones Deusto. Título original: *Concevoir et rédiger des mailings efficaces*. París. Les Éditions d'Organisation. 1992).
- Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. (<Colección: Ciencias de la Información. Publicidad y Relaciones Públicas>). Madrid. Editorial Síntesis. 2010.
- Herreros Arconada, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias. 1989.
- Higgins, Denis. *El arte de escribir publicidad*. (<Colección: Serie Profesional de Publicidad>). México D.F. Ed. McGraw-Hill/Interamericana de México. 1991. (Traducción: Isaac Dorfsman Figueroa. Título original: *The art of writing advertising*. Chicago. Chicago III: Advertising Publications. 1965).
- Hopkins, Claude C. *Publicidad Científica*. (Colección: Clásicos Publicitarios). Madrid. Editorial Eresma. 1980a. (Traducción de M^a Ángeles González Lobo. Título original: *Scientific Advertising*. Chicago. Ed. Lord & Thomas. 1923).
- Hopkins, Claude Clarence. *Mi vida en publicidad*. (<Colección: Clásicos Publicitarios>). Madrid. Eresma Ediciones. 1980b. (Traducción: Jaime Sainz de la Maza. Título original: *My Life in Advertising*. New York. Harper & Brothers. 1927).
- Hopkins, Claude C. *Publicidad Científica*. (<Colección: Comunicación>). Barcelona. Editorial Astro Uno. 2013. (Traducción: Nicoletta M. Elsener. Título original: *Scientific Advertising*. Chicago. Ed. Lord & Thomas. 1923).
- Hopkins, Tom. *Dominando el arte de vender*. (<Colección: Desconocida>). Segunda Edición. Madrid. Ediciones Maeva-Lasser. 1987. (Traducción: José Garay Cuevas. Título original: *How to master the art of selling*. New York. Warner Books. 1980).
- Huici Módenes, Adrián, "La nueva imagen en la imagen publicitaria". En: *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial institucional*. (<Colección: No definida>). Sevilla. Editorial Métodos. 1995.
- Huysen, Andreas. "Cartografía del postmodernismo". En *Modernidad y postmodernidad*. Madrid. Alianza Editorial. 1988. (Traducción: Antoni Torregrossa. Título original: "Mapping the postmodern". En *New German Critique*, núm. 33, 1984).
- Innerarity Grau, Daniel. *Ética de la hospitalidad*. (<Colección: Historia, ciencia y sociedad>). Barcelona. Ediciones Península. 2001.
- Innerarity Grau, Daniel. "La sociedad del desconocimiento". En *La sociedad de la ignorancia*. (<Colección Atalaya>). Barcelona. Ediciones Península. 2011.

- Ircom (Instituto de relaciones públicas y comunicación). *Guía práctica de la Comunicación*. (<Colección: Comunicación>). Barcelona. Ediciones Gestión 2000. 1994. (Traducción: Carlos Pursals. Título original: *Le guide pratique de la Communication*. París. Editions Eyrolles. 1993).
- Islas Carmono, José Octavio. "McLuhan, indispensable y complejo". (<Colección: Antenas de Comunicación>). En: *Lo que McLuhan no predijo*. Tucumán (Argentina). La Crujía Ediciones. 2012.
- Jaén Rincón, Pedro. *En torno al hombre masa*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Biblioteca Nueva. 2011.
- Jenkins, Nicholas, *La identidad visual de la empresa*. (<Colección: Dirección y Organización>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1993. (Título original: *The Business of Image. Visualising the Corporate Message*. Londres. Kogan Page. 1991).
- Jiménez de Parga, Manuel. *La información a l'era de la televisació de la cosa pública*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. 1997.
- Juan de Andrés, Amado. *Apuntes de publicidad*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Editmex. 1981.
- Juan de Andrés, Amado. *Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing XXI*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Editmex. 1993.
- Kapferrer, Jean-Noël, *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. (<Colección: Expansión>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1992. (Traducción: Ediciones Deusto. Título original: *Les marques, capital de l'entreprise*. París. Les Éditions d'Organisation. 1991).
- Kapuscinski, Ryzard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. (<Colección: Compactos Anagrama>). Tercera Edición. Barcelona. Editorial Anagrama. 2002. (Traducción: X. González Rovira. Título original: *Il cinico non è adatto a questo mestiere. Conversazione sul buon giornalismo*. Roma. Edizioni e/o. 2000).
- Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. (<Colección: Paidós Bolsillo>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2007. (Traducción: Alejandro Jockl. Título original: *No Logo*. Ed. Alfred A. Knopf Canada. 1999).
- Kleppner's, Otto. *Publicidad*. Novena Edición. (<Colección: No definida>). Naucalpan de Juárez (México). Prentice Hall. 1988. (Traducción: José Manuel Salazar Palacios. Título original: *Advertising*. New Jersey. Prentice-Hall. 1986).
- Kotler, Philip. *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Séptima Edición. (<Colección: No definida>). Hertfordshire. Prentice Hall International. 1992. (Traducción: Dionisio Cámara e Ildefonso Grande. Título original: *Marketing management. Analysis, Planning,*

Implementation, and Control. Hertfordshire. Prentice Hall International. 1991).

- Kundera, Milan. *La insoportable levedad del ser*. (<Colección: Esenciales>). Barcelona. Editorial Tecnos. 2006. (Traducción de Fernando de Valenzuela. Título original: *Nesnesitelná lehkost Bytí*. Praha. Atlantis. 1984).

- Lacalle Zaldueño, M. del Rosario. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. (<Colección: Estudios de televisión>). Barcelona. Editorial Gedisa. 2001.

- Le Bon, Gustave. *Psicología de las masas*. (<Colección: Sociología>). Quinta edición. Madrid. Ediciones Morata. 2005. (Traducción: Alfredo Guera Miralles. Título original: *Psychologie des Foules*. París. Presses Universitaires de France. 1981. Año de la primera publicación: 1895).

- Leduc, Robert. *La publicidad*. (<Colección: La vida de la empresa>). Madrid. Guadiana de Publicaciones. 1972. (Traducción: José Mancera Barroso. Título original: *La Publicité*. París. Dunod. 1970).

- León Sáez de Ybarra, José L. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. (<Colección: Biblioteca Empresarial>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1996.

- Lidstone, John. *Los argumentos de venta*. (<Colección: Biblioteca Empresarial>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1991. (Título original: *Negotiating profitable sales*. Farnham, Surrey –U.K.-. Gower Publishing Company Limited. 1977).

- Lipovetsky, Gilles. *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. (<Colección: Argumentos>). Barcelona. Editorial Anagrama. 2003. (Traducción: Rosa Alapont. Título original: *Métamorphoses de la culture libérale*. Montréal. Éditions Liber. 2002).

- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (<Colección: compactos>). Barcelona. Editorial Anagrama. 2004. (Traducción: Felipe Hernández y Carmen López. Título original: *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris. Editorial Gallimard. 1987).

- Lipovetsky, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. (<Colección: Compactos Anagrama>). Barcelona. Editorial Anagrama. 2005. (Traducción: Juana Bignozzi. Título original: *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*. Paris Ed. Gallimard. 1992).

- Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien. *Los tiempos hipermodernos*. (<Colección: Argumentos>). Barcelona. Editorial Anagrama. 2006. (Traducción: Antonio-P. Moya. Título original: *Les temps hypermodernes*. Paris. Ed. Grasset & Fasquelle. 2004).

- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. (<Colección: Compactos Anagrama>). Quinta edición. Barcelona. Editorial Anagrama. 2007a. (Traducción: J. Vinyoli y Michèle Pendaux. Título original: *L'ère du vide*.

Essais sur l'individualisme contemporain. Paris. Ed. Gallimard. 1983).

- Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*. (<Colección: Argumentos>). Barcelona. Editorial Anagrama. 2007b. (Traducción: Antonio-Prometeo Moya. Título original: *Le bonheur paradoxal*. Paris. Ed. Gallimard. 2006).

- Lipovetsky, Gilles. *La sociedad de la decepción*. (<Colección Argumentos>). Barcelona. Editorial Anagrama. 2008. (Traducción: Antonio-P. Moya. Título original: *La société de déception*. Les éditions Textuel. París. 2006).

- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. (<Colección: Argumentos>). Barcelona. Editorial Anagrama. 2010. (Traducción: Antonio-P. Moya. Título original: *La Culture-monde*. Paris. Odile Jacob. 2008).

- Lippmann, Walter. *La opinión pública*. (<Colección: inActuales>). Madrid. Editorial Cuadernos de Langre. 2003. Prólogo Roland Steel. 1977. (Traducción: Blanca Guinea Zubimendi. Título original: *Public Opinion*. Harcourt. Editorial: No definida. 1922).

- López López, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. (<Colección: Paidós Papeles de Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 1995.

- López Vázquez, Belén. *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. (<Colección: Libros Profesionales de Empresa>). Pozuelo de Alarcón. Esic Editorial. 2007.

- Lorente García, Joaquín. *Casi todo lo que sé de publicidad*. (<Colección: No definida>). Séptima edición. Barcelona. Ediciones Folio. 1991. (Primera edición: 1986).

- Lorente García, Joaquín. *Piensa, es gratis*. (<Colección: Divulgación Actualidad>). Barcelona. Editorial Planeta. 2009.

- Luckman, Thomas, *Conocimiento y sociedad*. (<Colección: Estructuras y Procesos. Serie Ciencias Sociales>). Madrid. Editorial Trotta. 2008. (Traducción: Sebastián Soler. Título original: *Wissen und Gesellschaft*. Conferencias seleccionadas. 1981-2002).

- Lyon, David. *Postmodernidad. (Segunda edición)*. (<Colección: Ciencias Sociales>). Madrid. Alianza Editorial. 2000. (Traducción: Belén Urrutia. Título original: *Postmodernity. Second Edition*. Columbus, OH. McGraw Hill. 1999).

- Lyon, David. *Jesús en Disneylandia. La religión en la posmodernidad*. (<Colección: Teorema>). Madrid. Ediciones Cátedra. 2002. (Traducción: Marco Aurelio Galmarini. Título original: *Jesus in Disneyland. Religion in Posmodern Times*. Cambridge. Polity 2000).

- Lyotard, Jean-François. *La condición postmoderna*. (<Colección: Teorema. Serie mayor>). Madrid.

Ediciones Cátedra. 2014. (Traducción: Mariano Antolín Rato. Título original: *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris. Editions de Minuit. 1979).

- M&C Saatchi Worldwide. *Brutal sencillez de pensamiento*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Océano Ambar. 2011. (Traducción: Francisco López Marín. Título original: *Brutal Simplicity of Thought: And How it Changed the World*. London. Ebury Press. 2011).

- Mans Puigarnau, Jaime. *Los Principios Generales del Derecho*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Bosch. Casa Editorial. 1979.

- Marcos Recio, Juan Carlos. "Las fuentes de información al servicio de la publicidad". En Martín Requero, María Isabel y Alvarado López, María Cruz (coord.). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. (<Colección: Publicidad>). Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2007.

- Marcuse, Herbert (et al.). *Conversaciones sobre la nueva cultura*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Kairós. 1975. (Traducción: José M^a Ballester. Título original: *L'Express va plus loin avec ces théoriciens*. Paris. Éditions Robert. Laffont. 1973).

- Martel, Frédéric. *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. (<Colección: Ensayo>). Madrid. Santillana Ediciones Generales (Taurus). 2012. (Traducción: Núria Petit. Título original: *Mainstream*. Paris. Editions Flammarion. 2010).

- Martín-Barbero, Jesús. "Técnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades en la comunicación en el nuevo siglo". En: *Sociedad Mediatizada*. (<Colección: No definida>). Capellades. Editorial Gedisa. 2007.

- Martín Barbero, Jesús y Rey Beltrán, Germán. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. (<Colección: Estudios de Televisión>). Barcelona. Editorial Gedisa. 1999.

- Martín Requero, María Isabel. "Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo". En: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. (<Colección: Publicidad>). Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2007.

- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. (<Colección: Papeles de Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2007.

- Martinet, André. "Entrevista con André Martinet". En: *Conversaciones sobre la nueva cultura* (<Colección: No definida>). Barcelona, Kairós, 1975. (Traducción: José M^a Ballester. Título original : *L'Express va plus loin avec ces théoriciens*. Paris. Éditions Robert. Laffont. 1973).

- Martínez Navarro, Gema y López Vázquez, Belén. "Street Marketing y Ambient Marketing". En: Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias en comunicación*. (<Colección: Libros profesionales de empresa>). Pozuelo de Alarcón (Madrid). Esic Editorial. 2010.

- Martínez Selva, José María. *Tecnoestrés. Ansiedad y adaptación a las nuevas tecnologías en la era digital*. (<Colección Paidós Contextos>). Madrid. Paidós Espasa Libros. 2011.
- Martorell Oliveras, Fernando. Declaración para contribución a la obra. En: Ferrer Roselló. Clemente. *Los otros leones de la publicidad*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Dossat. 1990.
- Mas Iglesias, José Manuel y Cervera Fantoni, Ángel Luis, "Advertainment". En: Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa (coord.). *Nuevas tendencias en comunicación*. (<Colección: No definida>). Pozuelo de Alarcón (Madrid). Esic Editorial. 2010.
- Massó Tarruella, Ramón. *El éxito de la Cultura Light (anuncios y noticias)*. (<Colección: Fin de siglo. Ensayo>). Barcelona. Ronsel. 1993.
- Massó Tarruella, Ramón. *La Cultura Light. El éxito de los personajes famosos, los anuncios y las noticias*. (<Colección: Libros del Nuevo Milenio>). Segunda Edición. Barcelona. Editorial Cims 97. 2001.
- Massó Tarruella, Ramón. *Fe mediática: una Iglesia que interesa*. (<Colección: Llum Nova 1>). Tortosa. Fundació Fe i Cultura Mossén Manyà. 2007.
- Massó Tarruella, Ramón. *Mundo Light*. (<Colección: Comunicación>). Barcelona. Editorial Astro Uno. 2013.
- Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín. *Noticias frente a hechos. Entender la realidad después de leer los periódicos*. (<Colección: Cuadernos de Comunicación Icomi>). Barcelona. Cims 97. 1997.
- Massó Tarruella, Ramón y García-Lavernia Gil, Joaquín. *Nacimiento y muerte de las marcas*. (<Colección: Comunicación>). Barcelona. Editorial Astro Uno. 2010.
- Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique. *Introducción al 'politing'*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Edición Interlas. 1976.
- Massó Tarruella, Ramón y Nebot Nonell, Enrique. *Los últimos días de la telecracia. Una aproximación a lo pos(t)*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Edipo. 2009.
- Masson, Jean-Emile y Wellhoff, Alain. *Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. (<Colección: Biblioteca Empresarial Deusto>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1991. (Título original: *Le merchandising*. Paris. Éditions Dunod. 1985).
- Mayos Solsona, Gonçal. "Postilustració o autocrítica de la Modernitat?" En: *Postmodernitat*. (<Colección: Filosofía>). Vilassar de Mar. La busca edicions. 1998 (Traducción: propia).
- Mayos Solsona, Gonçal. "Dificultades para el 'empoderamiento' de la 'sociedad del conocimiento'".

En: *La Sociedad de la Ignorancia*. (<Colección: Atalaya>). Barcelona. Ediciones Península. 2011a.

- Mayos Solsona, Gonçal. “La ‘sociedad de la incultura’ ¿Cara oculta de la ‘sociedad del conocimiento’?”. En: *La Sociedad de la Ignorancia*. (<Colección: Atalaya>). Barcelona. Ediciones Península. 2011b.

- Mayos Solsona, Gonçal. “De los ‘situacionistas’ a los ‘indignados’”. En: *Filosofía para indignados*. (<Colección: Ideas RBA Actualidad>). Barcelona. RBA libros. 2013.

- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. (<Colección: Paidós Comunicación>). Barcelona. Editorial Paidós Ibérica. 1996. (Traducción: Patrick Ducher. Título original: *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge. Massachusetts. The MIT Press. 1964).

- McLuhan, Marshall y Powers, Bruce R. *La aldea global*. (<Colección: El Mamífero Parlante>). Barcelona. Editorial Gedisa. 2011. (Traducción: Claudia Ferrari. Título original: *The Global Village*. Oxford. Oxford University Press. 1989).

- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. (<Colección: Ariel Sociedad Económica>). Barcelona. Editorial Ariel, 1991. (Traducción: Joaquín Adsuar Ortega. Título original: *The Image-Makers. Power and Persuasion on Madison Avenue*. New York. Times Books. 1984).

- Moles, Abraham y Costa Sagalés, Joan. *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. (<Colección: Biblioteca de Diseño>). Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2005.

- Moliné Golovart, Marçal. *La Comunicación Activa. Publicidad sólida*. (<Colección: No definida>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1988.

- Monedero Morales, Carmen del Rocío. “La representación audiovisual de la cultura más cercana. Presente y futuro de la participación ciudadana en televisión”. En García, Marcial, López, Mabel y Ruiz, María Jesús (coords.). *Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?*. (<Colección: Los libros de la frontera>). Sant Cugat del Vallès. Amelia Romero, editora. 2011.

- Montero Sandoval, José María. “La información ambiental en televisión”. En: *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Fundación Gas Natural. 2008.

- Monzón Arribas, Cándido. *La opinión pública. Teoría, concepto y métodos*. (<Colección: No definida>). Madrid. Editorial Tecnos. 1987.

- Most, Jacob. *Manual práctico para iniciarse como creativo publicitario*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Cims 97. 1998.

- Naples, Michael J. *Frecuencia Efectiva. Relación entre frecuencia y la efectividad publicitaria*.

(<Colección: Serie Medios>). Madrid. Editado por el Instituto Nacional de Publicidad. Asociación Española de Anunciantes. 1982. (Traducción: Asociación Nacional de Anunciantes. Título original: *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*. New York. Association of National Advertisers, Inc. 1979).

- Noelle-Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. (<Colección: Paidós Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2003. (Traducción: Javier Ruiz Calderón. Título original: *Die Schweigespirale*. Frankfurt. Ed. Verlag Ullstein GMBH. 1982).

- Noguero Grau, Antonio. *Programación y técnicas de relaciones públicas*. (<Colección: Comunicación y Relaciones Públicas>). Barcelona. Ediciones Universitarias de Barcelona. 1996.

- Obradors Barba, Matilde. *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. (<Colección: Aldea Global>). Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. 2007.

- Odina, Mercedes y Halevi, Gabriel. *El factor fama*. (<Colección: Argumentos>). Barcelona. Editorial Anagrama. 1998.

- Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario*. (<Colección: Selecciones de Marketing>). Segunda Edición. Barcelona. Ediciones Oikos-Tau. 1967. (Traducción: Francisco Izquierdo Navarro. Título original: *Confessions of an advertising man*. New York. Atheneum. 1953).

- Ogilvy, David. *Ogilvy & La publicidad*. Segunda edición. (<Colección: No definida>). Barcelona. Ediciones Folio. 1986. (Traducción: Diorki Traductores. Título original: *Ogilvy on Advertising*. New York. Atheneum. 1963).

- Ogilvy, David. *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Ediciones Folio. 1990. (Traducción: Editorial. Título original: *The unpublished David Ogilvy*. New York. Crown. 1987).

- Ordozgoiti De La Rica, Rafael (et al.). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. (<Colección: Libros profesionales>)Pozuelo de Alarcón. ESIC Editorial. 2010.

- Ortega y Gasset, José. *Relativismo y racionalismo*. (<Colección: Obras Completas>). Sexta Edición. Madrid. Ediciones de Revista de Occidente. 1964a. Tomo III.

- Ortega y Gasset, José. *Ideas y creencias*. (<Colección: Austral nº 151>). Séptima Edición. Madrid. Editorial Espasa-Calpe. 1964b. Tomo V.

- Ossorio Gallardo, Ángel *El Alma de la Toga*. (<Colección: No definida>). Octava Edición. Buenos Aires. Ediciones Jurídicas Europa-América. 1975.

- Pániker Alemany, Salvador. *Asimetrías. Apuntes para sobrevivir en la era de la incertidumbre*.

(<Colección: Ensayo>). Barcelona. Editorial Debate. 2008.

- Pardo Torío, José Luis. *La Banalidad*. (<Colección: Argumentos>). Segunda Edición. Barcelona. Editorial Anagrama. 2004. (Primera edición: 1989).

- Peltzer, Gonzalo. *Periodismo iconográfico*. (<Colección: Ciencias de la Información>). Madrid. Ediciones Rialp. 1991.

- Pérez Latre, Francisco Javier. "Once claves que el marketing y la publicidad aportan a la comunicación institucional". En: Mora García de Lomas, Juan Manuel (ed.), *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra. 2009.

- Pericot Canaleta, Jordi. *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. (<Colección: Ariel Comunicación>). Barcelona. Editorial Ariel. 1987.

- Picó López, Josep. "Introducción". En: *Modernidad y postmodernidad*. (<Colección: No definida>). Madrid. Alianza Editorial. 1988. (Traducción: José Luis Zalabardo García-Muro. Título original: "Modernity versus Postmodernity". En *New German Critique*, núm. 22, 1981).

- Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín y Merino Sanz, María Jesús. "Comunicación online". En: *Nuevas tendencias en comunicación*. (<Colección: No definida>). Pozuelo de Alarcón (Madrid). Esic Editorial. 2010.

- Piñuel Raigada, José Luis. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. (<Colección: Experiencias e Investigación>). Madrid. Editorial Síntesis. 1997.

- Pizzolante Negrón, Italo. *Ingeniería de la imagen*. (<Colección: Ayacuá>). Caracas. Editorial Universidad Católica Andrés Bello. 1993.

- Postman, Neil. *Divertir-nos fins a morir*. (<Colección: Els senyals>). Barcelona. Llibres de l'Índex. 1993. (Traducción: Betty Alsina Keith. –Traducción al castellano: propia-. Título original: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York. Viking Penguin Inc. New York. 1985).

- Pope, Jeffrey L. *Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional*. (<Colección: División de interés general>). Cali (Colombia). Editorial Norma. 1984. (Traducción: Franklin Malguashca G. Título original: *Practical Marketing Research*. New York. Amacom. 1981).

- Prat Gaballí, Pedro. *La publicidad científica*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. 1917.

- Prat Gaballí, Pedro. *Publicidad combativa*. Segunda edición. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Labor. 1959.

- Prensky, Marc. *Nativos e inmigrantes digitales* [en línea]. Institución Educativa SEK. 2010. [Fecha de consulta: 6 junio 2012]. Disponible en: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Quesada Pérez, Montserrat. *Periodismo de investigación o el derecho a denunciar*. (<Colección: Libros de comunicación global>). Barcelona. Editorial Cims 97. 1997.
- Quessada, Dominique. *La era del siervoseñor: Filosofía, publicidad y control de la opinión*. (<Colección: Ensayo>). Barcelona. Tusquets Editores. 2005.
- Ramírez de la Piscina, Txema. *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. (<Colección: Bosch Comunicación>). Barcelona. Bosch Casa Editorial. 1995.
- Ramón-Cortés Montaner, Ferran. *La isla de los 5 faros. Un recorrido por las claves de la comunicación*. Segunda edición. (<Colección: Inspiraciones>). Barcelona. RBA Libros. 2005. (Traducción: Cristina Torrent Cortés. Título original: *L'illa dels 5 fars*. Barcelona. RBA Libros. 2005).
- Ramonet Mínguez, Ignacio. *La tiranía de la Comunicación*. (<Colección: Temas de Debate>). Barcelona. Random House Mondadori. 2003.
- Ramonet Mínguez, Ignacio. *La explosión del periodismo*. (<Colección: No definida>). Madrid. Clave Intelectual. 2011.
- Raullet, Gérard. "La postmodernidad, ¿futuro o eterno presente?" En: *Modernidad y postmodernidad*. (<Colección: No definida>). Madrid. Alianza Editorial. 1988. (Traducción: José Luis Zalbarido García-Muro. Título original: "From Modernity as One Way Street to Post-modernity as Dead End". En: *New German Critique*, núm. 33, 1984).
- Reeves, Rosser. *La realidad en la publicidad*. (<Colección: No definida>). Valladolid. Editorial Sever-Cuesta. 1964. (Traducción: Ángel Barrero Ventosinos. Título original: *Reality in Advertising*. New York. Knoef. 1961).
- Reig García, Ramón. *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. (<Colección: Periodística>). Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2010.
- Revel, Jean-François. *El Estado megalómano*. (<Colección: La sociedad económica>). Barcelona. Editorial Planeta. 1982. (Traducción: J. Bignozzi. Título original: *La Grâce de l'État*. Paris. Éditions Grasset & Fasquelle. 1982).
- Ribeiro, Lair Geraldo T. *La comunicación inteligente*. (<Colección: Planeta Prácticos>). Barcelona. Editorial Planeta. 2006. (Traducción: Manuel Manzano. Título original: *Uma venda nao ocorre por acaso*. Belo Horizonte –Brasil-. Editora Leitura. 2004).
- Ricarte Bescós, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. (<Colección Aldea Global>).

Bellaterra (Barcelona). Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. 1998.

- Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento*. Edición revisada. (<Colección: No definida>). Aravaca (Madrid). Editado por McGraw-Hill. 1990. (Traducción: Gloria Presa Ampudia. Título original: *Positioning: The battle for your mind*. New York. McGraw-Hill. 1981).

- Riesman, David y otros. *La muchedumbre solitaria*. Tercera edición. (<Colección: No definida>). Buenos Aires. Editorial Paidós. 1971. (Traducción: Noemí Rósemblat. Título del original: *The lonely crowd*. New Haven, CT. Yale University Press. 1950).

- Roca Correa, David. . "El espacio en el mensaje publicitario". En: Romero Gualda, M. Victoria (coord.). *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente*. (<Colección: Ariel Comunicación>). Barcelona. Editorial Ariel. 2005.

- Rodergas Pagés, Robert. *En el arca no se vende. Tiempos de publicidad*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Editorial Hispano Europea. 1986.

- Rodríguez Bonfill, Pepe. *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. (<Colección: Paidós Papeles de Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós. 1994.

- Rodríguez Hernández, Sergio. *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo!* (<Colección: Electa Arte>). Barcelona. Sociedad Editorial Electa España. 2009.

- Rodríguez Vilanova, Enrique. *Las palabras muertas no venden*. (<Colección: Control>). Madrid. Edipo. 1989.

- Rodríguez Vilanova, Enrique, *Palabras que venden. Diagnóstico de la Publicidad*. (<Colección: Libros del Nuevo Milenio. Tempore>). Barcelona. Editorial Cims 97. 2000.

- Rodríguez Vilanova, Enrique. *Palabras que venden*. (<Colección: Comunicación>). Barcelona. Editorial Astro Uno. 2010.

- Rojas Montes, Enrique. *El hombre Light. Una vida sin valores*. (<Colección: Claves para vivir mejor>). Madrid. Ediciones Temas de Hoy. 1992.

- Roman, Kenneth y Maas, Jane. *How to Advertise*. Tercera edición. (<Colección: No definida>). Londres. Kogan Page Lt. 1986.

- Romañach Planella, Jordi. *Dieta digital*. (<Colección: Plataforma Actual>). Barcelona. Plataforma Editorial. 2013.

- Sabato, Ernesto. *La resistencia*. (<Colección: Austral Humanidades>). Segunda Edición. Barcelona. Editorial Seix Barral, 2012. (Primera Edición: 2000).

- Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan. *La eficacia de lo sencillo*. (<Colección: Periodística>). Segunda Edición. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2008.
- Sampedro Blanco, Víctor. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. (<Colección: Ciencia Política>). San Sebastián de los Reyes. Ediciones Istmo. 2000.
- Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. "Técnicas de comunicación en la Web 2.0". En: *Nuevas tendencias en comunicación*. (<Colección: No definida>). Pozuelo de Alarcón (Madrid). Esic Editorial. 2010.
- Sánchez Noriega, José Luis. *Crítica a la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. (<Colección: Ventana Abierta>). Segunda Edición. Madrid. Editorial Tecnos. 2002.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Publicidad y relaciones públicas en las PYMES*. (<Colección: Conocer la gestión comercial y el marketing de las Pymes>). Madrid. Ediciones Pirámide. 1996.
- Saperas Lapiedra, Enric. *Manual básico de teoría de la comunicación*. (<Colección: Comunicación Global>). Barcelona. Editorial Cims 97. 1998.
- Sarasqueta González, Antxón, *Somos información. La nueva ciencia de lo intangible*. (<Colección: Ciencias Sociales>). Barañáin (Navarra). Ediciones Universidad de Navarra. 2012.
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. (<Colección: Pensamiento>). Octava Edición. Madrid. Editorial Taurus, Santillana Ediciones Generales. 2008. (Traducción: Ana Díaz Soler. Título original: *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma. Editori Laterza. 1997).
- Sebastián Morillas, Ana y Carcelén García, Sonia. "Advergame". En: Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa (coord.). *Nuevas tendencias en comunicación*. (<Colección: No definida>). Pozuelo de Alarcón. Esic Editorial. 2010.
- Séguéla, Jacques. *No le digas a mi madre que trabajo en publicidad. Ella cree que soy pianista en un burdel*. (<Colección: No definida>). París. Editorial Flammarion. 1979. (Traducción: Editorial. Título original: *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... elle me croit pianiste dans un bordel*. Paris. Éditions Flammarion. 1979).
- Séguéla, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. (<Colección: No definida>). Paris. Éditions Flammarion. 1982. (Traducción: Propia).
- Sempere Valdés, Pedro. *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. (<Colección: Sociologías>). Madrid. Editorial Popular. 2007.
- Serrano Jiménez, Pascual. *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. (<Colección: Atalaya>). Cuarta Edición. Barcelona. Ediciones Península. 2009. (Primera edición: 2009).

- Serrano Jiménez, Pascual. *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. (<Colección: Foca>). Madrid. Ediciones Akal. 2010.

- Silverstone, Roger. *La moral de los medios de comunicación*. (<Colección: Biblioteca de comunicación, cultura y medios>). Buenos Aires. Amorrortu Editores. 2010. (Traducción: Elena C. Marengo. Título original: *Media and morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge. Polity Press. 2006).

- Solana Sánchez, Daniel. *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Doubieyou. 2012.

- Soler Pujals, Pere. *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. (<Colección: Biblioteca Empresarial>). Bilbao. Ediciones Deusto. 1992.

- Soler Pujals, Pere. *La estrategia de comunicación publicitaria*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Feed-Back Ediciones. 1993.

- Sprott, Walter John H. "La opinión pública". En: Young, K. *La opinión pública y la propaganda*. (<Colección: Paidós Studio>). México D. F. Editorial Paidós Mexicana. 1991. (Traducción: Eliseo Verón y Jorge Siroli. Título original: *Social Psychology*. London. Methuen. 1952).

- Stebbins, Hal. *Píldoras publicitarias*. Segunda edición. (<Colección: Oikos-bolsillo>). Vilassar de Mar. Oikos-tau. 1990. (Traducción: Octavio Freixas Ortega y Enrique Roma Sáinz de la Maza. Título original: *Copy Capsules*. Lugar no declarado. New York. McGraw-Hill. 1969).

- Steiner, George, *Nostalgia del absoluto*. Décima edición. (<Colección: Biblioteca de Ensayo>). Madrid. Ediciones Siruela, 2008. (Traducción: María Tabuyo y Agustín López. Título original: *Nostalgia for the Absolute*. Toronto. Canadian Broadcasting Corporation. 1974).

- Subirats Martori, Marina. "La sociedad del conocimiento y las dificultades de su producción". En: Mayos, Gonçal (et al.). *La sociedad de la ignorancia*. (<Colección: Atalaya>). Barcelona. Ediciones Península. 2011.

- Sunstein, Cass R. *Rumorología*. (<Colección: No definida>). Barcelona. Debate. 2010. (Traducción: Editorial. Título original: *On Rumors. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. London. Macmillan Publishers. 2009).

- Tarde, Gabriel. *La opinión y la multitud*. (<Colección: Noesis de comunicación>). Madrid. Ediciones Taurus. 1986. (Traducción: Editorial. Título original: *L'opinion et la foule*. Paris. Félix Alcan. 1901).

- Tarín Alonso, Santiago. *Viaje por las mentiras de la historia universal. Compendio de mentiras, tópicos, mitos y leyendas de la historia en el cine, la literatura y el saber oficial*. (<Colección: Belacqva documentos>). Barcelona. Belacqva de Ediciones y Publicaciones. 2006.

- Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* (<Colección: Paidós Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2010. (Traducción: Jordi Colobrans Delgado. Título original: *The media and modernity. A social theory of the media.* Cambridge. Polity. 1995).

- Timoteo Álvarez, Jesús, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX.* (<Colección: Círculo de Lectores>). Barcelona. Editorial Ariel. 1988.

- Toffler, Alvin. *La Tercera Ola.* (<Colección: Biblioteca de divulgación científica>). Tercera Edición. Barcelona. Ediciones Orbis. 1986. (Traducción: Adolfo Martín. Título original: *The Third Wave.* New York. Bantam Books. 1980).

- Torres Romeo, José M^a y Córdoba Villar, José Luis. *Técnicas de marketing.* (<Colección: Biblioteca Empresarial>). Tercera Edición. Bilbao. Ediciones Deusto. 1991.

- Tous Rovirosa, Anna. *La era del drama en televisión.* (<Colección: Comunicación>). Barcelona. Editorial UOC. 2010.

- Trias Sagnier, Eugenio. *Filosofía del Futuro.* (<Colección: Filosofía>). Barcelona. Editorial Ariel. 1983.

- Tuchman, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad.* (<Colección: Gg Mass-Media>). Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1983. (Título original: *Making News. A Study in the Construction of Reality.* Nueva York. Free Press. 1978).

- Vargas Llosa, Mario. *La civilización del espectáculo.* Tercera edición. (<Colección: No definida>). Madrid. Santillana Ediciones Generales (Alfaguara). 2012. (Primera edición: 2012).

- Vattimo, Gianni. *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna.* Barcelona. Ediciones Gedisa. 1987. (Título original: *La fine della modernità.* Milano. Garzanti Libri. 1985).

- Vattimo, Gianni. <Dialéctica, diferencia y pensamiento débil>. *El pensamiento débil.* (<Colección: teorema>). Quinta Edición. Madrid. Ediciones Cátedra. 2006. (Traducción: Luis de Santiago. Título original: *Il pensiero debole.* Milano. Giangiacomo Feltrinelli Editore. 1995).

- Verdú Macià, Vicente. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción.* (<Colección: Argumentos>). Segunda edición. Barcelona. Editorial Anagrama. 2003. (Primera edición: 2003).

- Vilarnovo Caamaño, Antonio. "Aspectos semióticos de la publicidad". En: Romero Gualda, M^a Victoria. *Lenguaje publicitario.* (<Colección: Ariel Comunicación>). Barcelona. Ariel. 2005.

- Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión.* (<Colección: Paidós Comunicación>). Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2008.

- Villafañe Gallego, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. (<Colección: Empresa y Gestión>). Madrid. Ediciones Pirámide. 1993.

- Watzlawick, Paul. *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. (<Colección: Biblioteca de Psicología>). Sexta edición. Barcelona. Editorial Herder. 1994. (Traducción: Mariano Villanueva. Título original: *Wie wirklich ist die Wirklichkeit?* München. Piper. 1978).

- Wellmer, Albrecht. "La dialéctica de modernidad y postmodernidad". En: *Modernidad y postmodernidad*. (<Colección: Universitas>). Madrid. Alianza Editorial. 1988. (Traducción: Manuel Jiménez Redondo. Título original: "On the dialectic of Modernism and Postmodernism". En: *Praxis International*, vol. 4, núm. 4, 1985).

- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. (<Colección: Instrumentos Paidós>). Barcelona. Editorial Paidós. 1987. (Traducción de Carmen Artal. Título original: *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milan. Edizioni Bompiani. 1985).

- Wolfe, Tom. *La hoguera de las vanidades*. Quinta edición. (<Colección: Compactos Anagrama>). Barcelona. Editorial Anagrama, enero 2000. (Traducción del inglés: Enrique Murillo. Título original: *The Bonfire of the Vanities*. New York. Farrar, Straus and Giroux. 1987).

- Young, James Webb. *Cómo hacerse publicitario*. (<Colección: Clásicos Publicitarios>). Madrid. Eresma Ediciones. 1980. (Traducción: Julián Bravo. Título original: *How to Become an Advertising Man*. Minneapolis. University of Minnesota. 1963).

- Young, Kimball. *La opinión pública y la propaganda*. (<Colección: Paidós Studio>). México D. F. Editorial Paidós Mexicana. 1991. (Traducción: Eliseo Verón y Jorge Siroli. Título original: *Social Psychology*. New York. A. A. Knopf. 1930).

- Zaltman, Gerald y Burger, Phillip C. *Investigación de mercados. Principios y dinámicas*. (<Colección: Esade>). Barcelona. Editorial Hispano Europea. 1980. (Traducción: Conrad Niell Sureda. Título original: *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*. Chicago, IL. The Dryden Press. 1980).

Periódicos y revistas en papel y electrónicos:

- Adell Segura, Jordi. "Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información". *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* [en línea]. Noviembre 1997, nº 7. [Fecha de consulta: 19 octubre 2012]. Disponible en: http://nti.uji.es/docs/nti/Jordi_Adell_EDUTEC.html.

- Aguirre Sala, Jorge Francisco. "La ciudadanía mediática", *Perspectivas de la comunicación* [en línea]. 2011, vol. 4, nº 1, p. 9. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3750365>.

- Albarrán Bugié, Joel. "...Y el muro resucitó", *ADN*, 26 de septiembre de 2007.

- Alet Vilaginés, Joseph. "Marketing hoy", *Mk Marketing+Ventas* (189): 34-35, 2004.

- Barranco, Justo. "Consumidores consumidos". *La Vanguardia*, Barcelona, 4 de noviembre de 2007, p. 27, sección Empleo, col. 1-5.

- Barrientos Torres, Cristina, "Cultura *light*. Cuando la vida pierde peso", *El siglo de Torreón.com.mx* [en línea]. Julio 2004. [Fecha de consulta: 18 agosto de 2011]. Sección Reportajes. Disponible en: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/99580.cultura-light-cuando-la-vida-pierde-peso>.

- Bauman, Zygmunt. "Hoy nuestra única certeza es la incertidumbre". *La Vanguardia*, Barcelona, 12 de enero de 2012, p.56, sección contraportada, col. 1-5.

- Becerra Villegas, Jesús, "Los medios de la globalización". *Razón y Palabra* [en línea]. Febrero-marzo 2004, nº 37. [Fecha de consulta: 9 abril de 2013]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/jbecerra.html>.

- Berthon, Pierre R., Pitt, Leyland F. y Plangger, Daniel Shapiro. "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business Horizons*, 55 (3): 261-271, 2012.

- Bonabeau, Eric, entrevista de Sandri, Piergiorgio M. "El consumidor no decide, imita". *La Vanguardia*, Barcelona, 8 de octubre de 2006, p. 7, sección Economía, col. 1-5.

- Cáceres Zapatero, M^a Dolores, "Telerealidad y aprendizaje social", *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* [en línea]. Junio 2007, nº 19. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2014]. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/375/251>.

- Clegg, Steward y Baumeler, Carmen. "Essai: From Iron Cages to Liquid Modernity in Organization Analysis", *Organization Studies*, 31 (12): 1713-1733, diciembre 2010.

- Colussi, Marcelo, "La televisión: ¿tiene arreglo?", *aporrea.org* [en línea]. Octubre 2006b. [Fecha de consulta: 10 octubre 2012], p. 1. Disponible en: <http://www.aporrea.org/medios/a26393.html>.

- Cousillas Ferreiro, F. "Una disculpa para el capitán Mangouras". *La Vanguardia*, Barcelona, 18 de febrero de 2007, p. 30, sección Vivir, col. 1-3.

- De Fontcuberta Balaguer, Mar, "Simplificación periodística: La realidad como mosaico", *Cuadernos de Información, Pontificia Universidad Católica de Chile* [en línea]. 2006, nº 19. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2014], p. 32. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97117399004>.

- De la Rosa Ruiz Esparza, Marco Antonio. "¿Qué es postmodernismo?". *Lindajara. Revista de*

estudios interdisciplinarios y transdisciplinarios [en línea]. Agosto 2011, nº 32. [Fecha de consulta: 25 junio 2012], pp. 43-44. Disponible en: http://www.realidadyficcion.es/Revista_Lindaraja/Ruiz-Esparza/Ruiz_Esparza.htm.

- Deuze, John. "A Life Lived in Media", *Digital Humanities Quarterly*, 6 (1): 1-15, 2012.

- Donovan, Claire. "Beyond the `postmodern university'", *European Legacy* [en línea]. Enero 2013, vol. 18, nº 1. [Fecha de consulta: 3 marzo 2014], pp. 24-41. Disponible en: [10.1080/10848770.2013.748119](http://dx.doi.org/10.1080/10848770.2013.748119).

- Dunn, Thomas y Castro, Antonio, "Postmodern society and the individual: The structural characteristics of postmodern society and how they shape who we think we are". *Social Science Journal*, 49 (3): 352-358, 2012.

- Egbert, Nichole y Belcher, James D. "Reality Bites: An investigation of the Genre of Reality Television and Its Relationship to Viewers Body Image", *Mass Communication and Society* [en línea]. 2012, vol. 15, nº 3. [Fecha de consulta: 20 octubre 2013], pp. 407-431. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2011.583545>.

- Emanuelli, Paulina B. "Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. Enero 2001, nº 39. [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/114emanuelli.htm>.

- Esteinou Madrid, Javier, "Medios de Información. Constitución de una Política de Comunicación Ambiental en el Valle de México", *Razón y Palabra* [en línea]. Abril-mayo 2004, nº 38. [Fecha de consulta: 26 octubre 2012]. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx.

- Fajardo Fajardo, Carlos, "Hacia un milenio que amenaza", *Espéculo. Revista Electrónica Cuatrimestral de Estudios Literarios*, [en línea]. Marzo-junio 2000, nº 14 [Fecha de consulta: 29 marzo 2013]. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero14/milenio.html>.

- Fanjul Peyró, Carlos y González Oñate, Cristina, "La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina", *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2009, vol. I, nº 14. [Fecha de consulta: 5 enero 2013], p. 21. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/24742?locale-attribute=en>.

- Forman, Paul, "On the Historical Forms of Knowledge Production and Curation: Modernity Entailed Disciplinarity, Postmodernity Entails Antidisciplinarity", [en línea]. 2012, vol. 27, nº 1. [Fecha de consulta: 4 abril 2013], pp. 56-97. Disponible en: <http://www.jstor.org.virtual.anu.edu.au/stable/10.1086/667823>

- Frie, Roger, "Identity, Narrative, and Lived Experience after Postmodernity: Between Multiplicity and Continuity", *Journal of Phenomenological Psychology*, 42 (1): 46-60, 2011.

- Galán Cubillo, Esteban y Fernández Fernández, Cesáreo, "La escenografía virtual en la retransmisión de grandes eventos", *Revista Latina de Comunicación Social*, [en línea]. Junio 2011, nº 66. [Fecha de consulta: 23 septiembre 2013]. Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/11/art/924_Castellon/03_Esteban.html.
- García-Lavernia Gil, Joaquín. "Publicidad exterior: vallas y carreteras. ¿Un tema más en la Opinión Pública?". *Control*. (328): 82-83, diciembre 1989.
- Garrett, Paul M. "From 'solid modernity' to 'liquid modernity'? Zygmunt Bauman and social work", *British Journal of Social Work*, [en línea]. Junio 2011, vol. 42, nº 4. [Fecha de consulta: 2 marzo 2014], pp. 634-651. Disponible en: <http://bjsw.oxfordjournals.org/content/early/2011/07/09/bjsw.bcr094.short>
- Giménez Alemán, Francisco. "El papel integrador de la comunicación en la sociedad de nuestro tiempo". *Cuenta y razón del pensamiento actual*, [en línea]. Septiembre-diciembre 1997, nº 104. [Fecha de consulta: 12 abril 2013], p. 87. Disponible en:
<http://www.latindex.ppl.unam.mx/index.php/browse/index/1%3FsortOrderId%3D1%26recordsPage%3D3590?sortOrderId=1&recordsPage=3527>.
- Gómez Cantú, Ánela, *sine data* (citada por Cristal Barrientos Torres, "Cuando la vida pierde peso", *El siglo de Torreón*, [en línea], julio 2004. [Fecha de consulta: 29 mayo 2012]. Disponible en:
<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/99580.html>.
- González Faus, José Ignacio. "La iglesia de los 'media'". *La Vanguardia*, Barcelona, 29 de junio de 2009, p. 22, sección Vivir, col. 1-5.
- González Rubio, Salomé. "Comienza el espectáculo". *Emprendedores* (18): 75-77, marzo 1999.
- Guerrero Pérez, Enrique. "La irrupción del *reality game* en la televisión española y sus efectos sobre los concursos (2000-2005)", *Vivat Academia. Revista de comunicación* [en línea]. Octubre 2010, nº 110. [Fecha de consulta: 29 junio 2011], pp. 105-128. Disponible en:
http://www.vivatacademia.net/numeros/n110/Num110/inicio_va110.htm.
- Hjarvard, Stig y Hjarvard, Stig. "Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review* [en línea]. 2008, vol. 29, nº 2. [Fecha de consulta: 14 junio 2012], pp. 105-134. Disponible en:
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Mediatization+of+Society.+A+the+ory+of+the+media+as+agents+of+social+and+cultural+change#1>.
- Ibáñez, Juan Carlos. Citado por: Teruel Rodríguez, Laura y Fernández Cabello-Delgado, Florencio. "Programación y vida social. Apuntes sobre la evolución de los gustos televisivos en la España de los años 90". *Comunicar* [en línea]. 2002, nº 3. [Fecha de consulta: 22 abril 2011], p. 42. Disponible en:
<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-050>.
- La Vanguardia, investigación redacción. "Los libros más vendidos". *La Vanguardia*, Barcelona, 30 de

abril de 2008, p. 31, Suplemento.

- Lampert, Ernâni. "Posmodernidad y universidad: ¿una reflexión necesaria?". *Perfiles Educativos*, [en línea], 2008, vol. 30, nº 120. [Fecha de consulta: 24 mayo 2012]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982008000200005.

- Lavado España, Antonio, "El Consumo de YouTube en España", *Global Media Journal México* [en línea]. 2010, vol. 7, nº 14. [Fecha de consulta: 4 abril 2012], p. 77. Disponible en: http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/12.

- Liepins, Kathrine. "Cómo mejorar la comprensión de las noticias televisivas", *Communication and Society/Comunicación y Sociedad* [en línea]. 2010, vol. 23, nº 1. [Fecha de consulta: 20 octubre 2013]. Disponible en: http://unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=350.

- Lipovetsky, Gilles. "Nunca existió la sociedad posmoderna". *El Mercurio*. Santiago de Chile, 15 agosto de 2004, p. 29, entrevista, col. 1-3.

- Lodge, David. Declaración al diario *La Vanguardia*. 23 de enero de 1990. Pág. 5 (Sección Cultura).

- Martín Poyo, Ignacio. "Mecanismos psico-sociológicos generadores de imagen externa en la empresa". *Documentos del CIAC. Imagen de Empresa – Comunicación*. (s.e.): 14, marzo 1981.

- Massó Tarruella, Ramón. "El increíble error del Banco de Bilbao: Hoy la fe consiste en creer lo que no está dicho por la publicidad". *Control*, (305): 90-94, octubre 1988.

- Massó Tarruella, Ramón. "Los publicitarios ya no son los únicos que hacen publicidad". *Control*, (326): 85, junio 1989.

- Mateos-Pérez, Javier, "La telerealidad en las televisiones españolas (1990-1994)", *Comunicación y Sociedad* [en línea]. Julio-diciembre 2011, nº 15. [Fecha de consulta: 3 Junio 2013], p. 173. Disponible en: http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/7_2.pdf.

- Medina Cambrón, Alfons, Sorbías Morales, Carolina y Ballano Macías, Sonia. "La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico", *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2007, vol. I, nº 12. [Fecha de consulta: 16 marzo 2012], p. 78-83. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_y_sus_complejas_relaciones_con_el_discurso_cientifico.pdf.

- Melgosa Rodríguez, Fernando, "La utilización de la información como espectáculo. El ejemplo del caso Windsor". *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2008, vol. 1, nº 13. [Fecha de consulta: 22 julio 2013], pp. 38-40. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n13/A4_La_utilizacion_de_la_informacion_como_espectaculo_El_ejemplo_d_el_caso_Windsor.pdf.

- Millet, Eva. "Bodas irreales". *La Vanguardia*, Barcelona, 7 de enero de 2007, p. 1-3, suplemento Revista.

- Moliné Golovart, Marçal. "El libro de ESADE: `No estamos capacitados para decir si un anuncio es bueno`". *Anuncios*. (630): 34-37 noviembre 1994.

- Muñiz Velázquez, José Antonio. "¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?" *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2011, vol. 1, nº 16. [Fecha de consulta: 21 octubre 2012], pp. 149-151. Disponible en:
http://www.maecei.es/pdf/n16/resenas/R3.Superficiales.Que_esta_haciendo_internet_con_nuestras_mentes.pdf

- Nadal Palazón, Juan. "Verdades a medias: la nominalización de verbal en los titulares periodísticos". *Comunicación y sociedad* [en línea]. Enero/junio 2008, nº 9. [Fecha de consulta: 20 agosto 2011], p. 175. Disponible en: <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc>.

- Ottonello, Rodrigo Oscar, "Lo propio y lo popular", *Question* [en línea]. 2011, vol. 1, nº 31. [Fecha de consulta: 9 junio 2012], p. 14. Disponible:
http://conicet.gov.ar/new_scp/detalle.php?keywords=Buscar&id=28666&articulos=yes&detalles=yes&art_id=1146755

- Palese, Emma. "Zygmunt Bauman. Individual and society in the liquid modernity", *Springer Plus* [en línea]. 2013, vol. 2, nº 1. [Fecha de consulta: 4 febrero 2014], p. 191. Disponible en:
<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3786078&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>

- Peirón Sirvent, Francesc. "Facebook, ¿negocio o acto de fe?". *La Vanguardia*, Barcelona, 20 mayo de 2012, p. 12, sección Economía, col. 1-5.

- Perales García, Cristina. "De la nacionalización a la globalización. La era de los conglomerados multimedia". *Historia y Comunicación Social* [en línea]. 2010, nº 15. [Fecha de consulta: 6 enero 2014], pp. 97-110. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS1010110097A/18706>.

- Pi de Cabanyes, Oriol. Fomentar la lectura. *Diario La Vanguardia*. 12 de mayo de 2008. p. 31. Pi de Cabanyes, Oriol. Fomentar la lectura. *Diario La Vanguardia*. 12 de mayo de 2008. p. 31.

- Pineda de Alcazar, Migdalia. "La investigación de la comunicación en América Latina: Evaluación del estado de la cuestión", *Opción*, [en línea]. 2006, vol. 22, nº 50. [Fecha de consulta: 6 mayo 2012], pp.142-158. Disponible en:
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006000200008&lng=es&nrm=iso

- Pink, Sarah y Leder Mackley, Kerstin. "Saturated and situated: expanding the meaning of media in the routines of everyday life", *Media, Culture & Society* [en línea]. 2013, vol. 35, nº 2. [Fecha de

- consulta: 22 diciembre 2013], pp. 677-691. Disponible en:
10.1177/0163443713491298\http://library.mtrojal.ca:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,cookie,uid&db=ufh&AN=90262846&site=ehost-live.
- Piñuel Raigada, José Luis, citado en la revista *Control*, entrevista del equipo de redacción. "Abraham Moles y la ecología de la comunicación". *Control*, (325): 23-30, 1989.
- Ramos Serrano, Marina. "Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de *Advertainment*", *Questiones Publicitarias* [en línea]. 2006, vol. 1, nº 11. [Fecha de consulta: 5 julio 2012], p. 38. Disponible en:
http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf
- Rivière, Margarita. "El verdadero periodista suele ser anónimo". *Capçalera*, (s. n.): 25, mayo-Junio 2003.
- Rodríguez Ardura, Inma, Ametller Montés, Gisela y Pacheco Bernal, M^a Carmen. "Nuevas ideas para los mercados electrónicos. Marketing... ¿Posmoderno?" *Marketing+Ventas*, (220): 24-25, 2007.
- Rodríguez Vilanova, Enrique. "El fenómeno Benetton". *Control de publicidad y ventas*, (355): 74-7, marzo 1992.
- Salvador Peris, Pau. "Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta", *Zer, Revista de estudios de comunicación* [en línea]. 2011, vol. 16, nº 2. [Fecha de consulta: 3 abril 2013], p. 267. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer30-15-salvador.pdf>.
- Sánchez Upegui, Alexánder, "Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo", *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* [en línea]. Febrero-abril 2006, nº 17. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014], p. 10. Disponible en:
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/214>.
- Sartorius Álvarez, Nicolás. "Simplificaciones". *El País*, Madrid, 15 de noviembre de 2010, p. 27, sección Opinión, col. 1-2.
- Serrano Velázquez, María Isabel, "Madrid exige cambios en Magisterio por la sonrojante formación de los maestros". *ABC*, Madrid, 15 de marzo de 2013, p. 68, sección Sociedad, col. 1-4.
- Vázquez Casco, Ana Isabel. "Moda e imagen publicitaria". *Questiones Publicitarias*, 1 (1): 30, 1997.
- Vázquez Montalbán, Manuel, entrevista de Jordi Rovira. *Capçalera*, (116): 24-29, julio-agosto 2003.
- Vinader Sánchez, Xavier, "Haría falta una segunda transición en el periodismo". *Capçalera*, (138): 22, junio-agosto 2007.

- Vivas García, Ángel. "Jean Baudrillard, el filósofo que alertó sobre la `era Matrix". *El Mundo.es*, [en línea], Madrid, 18 de marzo de 2007. [Fecha de consulta: 5 junio de 2012]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/06/obituarios/1173209927.html>.
- Westlund, Oscar y Bjur, Jakob. "Media Life of the Young", *Young* [en línea]. 2014, vol. 22, nº 1. [Fecha de consulta: 15 noviembre 2014], pp. 21-41. Disponible en: <http://you.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1103308813512934>.
- Wolf, Mauro, "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación", *Zer, Revista de estudios de comunicación* [en línea]. Noviembre 1997, vol. 2. [Fecha de consulta: 18 abril 2013], pp. 9-14. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/los-emisores-de-noticias-en-la-investigacion-sobre-comunicacion/29>

Entrevistas, informes, encuentros, congresos y tesis doctorales:

- Anónimo. *La Cultura Light* [en línea]. En: Monografías.com. [Fecha de consulta: 30 marzo 2013]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos10/light/light.shtml>.
- Antón Valero, José Antonio. *Medios de comunicación, conflictos y Tercer Mundo* [en línea], Madrid: Centro de Investigación para la Paz (CIP), Fundación Hogar del Empleado (FUHEM), 1997. [Fecha de consulta: 5 octubre de 2012]. Disponible en: http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0464/5_CIP_UD_8.pdf
- Bazán, Domingo. *De la modernidad a la posmodernidad*, [en línea]. Colegio Paulo Freire del Elqui, 2007. [Fecha de consulta: 11 junio 2010]. Disponible en: <http://colegiopaulofreiredelelqui.blogspot.com/2007/12/de-la-modernidad-la-posmodernidad>.
- Buedo Doral, Tamara. *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*, tesis de doctorado, Madrid, Universidad Complutense, 2012.
- Bustos Arlin, Jorgelina. *Reflexiones sobre procesos culturales y producción mediática*. Uncuyo, Mendoza: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Red Nacional de Investigadores en Comunicación, p.2. 2007. [Fecha de consulta: 12/08/2012]. Disponible en: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2007Mgbustos.pdf>.
- Costa Sagalés, Joan. *En torno a los 60 años de la Ciencia de las Comunicaciones*. En: Lección Magistral en la Solemne Apertura del Curso Académico 2008-2009 (2008: Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona, España). Edición de la Universitat Abat Oliba CEU.
- *La visión de los medios de comunicación del sector publicitario*. En: Els dijous de la comunicació, IV ciclo de mesas redondas, 6º jornada (2005: Barcelona, España). Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña [2005] p. 93.

- Flavià Forcada, Carles, entrevistado en *La Vanguardia* por Santiago Fondevila, 30 de octubre de 1998.

- Franco Estadella, Antonio, entrevistado en *Radio Intereconomía* (programa "El Salero"), entrevistado por Antonio Guerrero González, el 23 de marzo de 2008.

- Fuettenner, Stephan. *De social media a social business. ¿Es rentable invertir en redes sociales?* En: Mesa redonda (29 de noviembre de 2013: Barcelona, España). Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.

- García-Lavernia Gil, Joaquín. *Comunicación y cultura light. Levedad, moda y espectáculo en la sociedad posmoderna*, tesina-DEA, Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, Departamento de Humanidades, 2010. 178 h.

- García-Lavernia Gil, Joaquín. *La cuestión del posicionamiento como herramienta para potenciar los destinos turísticos*. En: Universidad de Verano de Universitat de Girona. (2013: Barcelona, España). Escuela Universitaria Formatic Barcelona, [2013], pp. 63-70.

- González Faus, José I., *Posmodernidad europea y cristianismo latinoamericano*, [en línea]. Centre d'estudis Cristianisme i Justícia, 1988. [Fecha de consulta: 20 enero 2012]. Disponible en: <http://www.cristianismeijusticia.net/files/es22.pdf>.

- Innerarity Grau, Daniel. Entrevista en *Maneres de viure*, producido por Carme Parra, Com Radio. 10 diciembre 2011.

- Losada Castro, Basilio. Entrevista, Barcelona (Universidad de Barcelona), 15 de mayo de 2008.

- Núñez Cansado, M^a Ángeles. *Publicidad y retórica*, tesis de doctorado, Madrid, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. 320 h.

- Palacio, Carla, *Influencia de la publicidad en la personalidad y la imagen de la mujer* [en línea]. [Fecha de consulta: 3 marzo 2014]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/70018601/influencia-publicidad#scribd>.

- Pérez Oliva, Milagros. *Medios política y creación de opinión pública. Debats UPF Món*. En: Mesa redonda (27 de septiembre de 2012: Barcelona, España). Universitat Pompeu Fabra.

- Quiroga, Sergio Ricardo, *Consumo y cultura mediática* [en línea]. En: III encuentro de docentes e investigadores de la comunicación del Mercosur (octubre de 1999: Río Cuarto, Argentina). [Fecha de consulta: 22 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.santafe-conicet.gov.ar/servicios/comunica/ponencias/mediatico.htm>.

- Reig Hernández, Dolors. Entrevistado en *En Singular*, producida por Jaume Barberà, *Canal 33, Televisió de Catalunya*, 12 de agosto de 2012.

- Ribas Bisbal, Montserrat. *Medios política y creación de opinión pública. Debats UPF Món.* En: Mesa redonda (27 de septiembre de 2012: Barcelona, España). Universitat Pompeu Fabra.

- Rodrigues de Almedida, Reginaldo. *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento*, tesis de doctorado, Madrid, Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. 2004. 427 h.

- Roldán, Alberto F. *Cómo volver a los valores éticos en la sociedad posmoderna*, [en línea]. Documento pdf, 2003. [Fecha de consulta: 20 octubre 2013]. Disponible en: http://www.teologiacultura.com.ar/arch/a_roldan_etica_posmod.PDF.

- Terribas Sala, Mónica, *Medios política y creación de opinión pública. Debats UPF Món.* En: Mesa redonda (27 de septiembre de 2012: Barcelona, España). Universitat Pompeu Fabra.

- Torcal Oriente, Mariano, *Medios política y creación de opinión pública. Debats UPF Món.* En: Mesa redonda (27 de septiembre de 2012: Barcelona, España). Universitat Pompeu Fabra.

ANEXOS

Anexo I:

Los diez principios en la medición de la eficacia de una campaña de publicidad

- I- QUE ESTÉ ORIENTADA AL CONSUMIDOR FINAL
Que tenga en cuenta las necesidades del consumidor, su punto de vista, sus inquietudes. O sea, que no se base en el interés del fabricante y en sus gustos personales.
- II- QUE SE CONCENTRE EN UNA SOLA IDEA DE VENTA
Que no disperse los esfuerzos en muchas ideas. Que se concentre en un solo concepto... “Quien mucho abarca, poco aprieta”.
- III- QUE SE BASE EN LA IDEA MÁS IMPORTANTE Y PERSUASIVA POSIBLE
Que se centre en la idea más persuasiva posible. Que la presentación sea la más atractiva posible. Que “sea difícil” superar la presentación desarrollada.
- IV- QUE PRESENTE, REALMENTE, UNA IDEA COMPETITIVA
Que la promesa ofrecida sea realmente diferente de las que viene ofreciendo la competencia; que se distinga “del resto”.
- V- QUE INVOLUCRE AL CONSUMIDOR
El ser humano se “mueve” en sus decisiones con la cabeza y el corazón. Por ello, necesita que le den *razones* (cabeza) y *emociones* (corazón). Debe dársele un “mix” de ambos aspectos.
- VI- QUE SEA CREÍBLE Y SINCERA
Que sea creíble, aunque podemos admitir que en ocasiones el consumidor puede tener dudas. Que se demuestre, en la medida de lo posible, lo que se dice. Que utilice “el idioma” del consumidor.
- VII- QUE SEA SIMPLE Y CLARA
Que lo que se diga sea claro, simple y que no dé lugar a dudas. Que no haya motivo de confusión en la expresión (texto o ilustración).
- VIII- QUE ASOCIE LA IDEA DE VENTA CON EL NOMBRE DE LA MARCA
Que muestre inequívocamente que el concepto expresado es resuelto por la marca. Que “con sólo ojear” un anuncio o “escuchar algo” venga a la mente nuestra marca.
- IX- QUE SAQUE EL MÁXIMO PARTIDO DE LOS MEDIOS
Ciertas ideas se expresan mejor en un medio que en otro. De la misma manera, hay ciertos soportes que permiten transmitir mejor el mensaje que otros...
- X- QUE SEA ACTIVA COMO PARA PROVOCAR LA VENTA

Que sea suficientemente potente. Que persuada al consumidor, haciéndose pasar de la pasividad al interés y finalmente a la “prueba”.

Fuente: Ferré Trezano, José María
y Ferré Nadal, Jordi

Anexo II:

Orden de trabajo creativo de Saatchi&Saatchi

- Target
- ¿Qué se pretende lograr con esta acción?
- Propuesta única a comunicar
- Justificación de la propuesta
- Requisitos
- Imagen deseada de la marca

Fuente: García Uceda, Mariola

Listado de aspectos en los que hay que buscar la característica diferencial que distingue a un producto de su competencia:

- Su composición
- Su aspecto o presentación
- Su forma de uso o aplicación
- Su envase o embalaje
- Su precio
- Sus condiciones de venta
- Su forma de distribución
- Su servicio
- Su resultado, efectos o rendimiento

Fuente: Bassat Coen, Luis, *op. cit.*, p. 32.

Anexo IV:

Muestras de eslóganes utilizados en Estados Unidos, adaptados al candidato para identificarlo con su electorado

- 1952 D. Eisenhower (Republicano): "It's time for a change"
A. Stevenson (Demócrata): "You never had it so good"
- 1952 D. Eisenhower (R): "I like Ike"
A. Setevenson (D): "New America"
- 1960 J. F. Kennedy (D): "Kennedy: leadership for the 60's"
R. Nixon (R): "Experience counts"
- 1964 L. B. Johnson (D): "Let us continue" // "All the way with LBJ"
B. Goldwater (R): "In your heart you know he is right"
- 1968 R. Nixon (R): "Nixon's the one!"
H. Humphrey (D): "Trust Humphrey"
- 1972 R. Nixon (R): "President Nixon. Now more than ever"
G. McGovern (D): "McGovern. Democrat. For the people"
- 1976 Jimmy Carter (D): "Leadership for a change"
Gerald Ford (R): "President Ford: he's making us proud again"
- 1980 R. Reagan (R): "The time is now for leadership"
J. Carter (D): "Re-elect President Carter on November 4th"
- 1984 R. Reagan (R): "Leadership that's working" "Morning in America"
W. Mondale (D): "Mondale, Ferraro: fighting for your future"
- 1988 G. Bush (R): "Experienced leadership for America's future"
M. Dukakis (D): "The best America is yet to come" "On your side"
- 1992 B. Clinton (D): "For people, for a change" "People first"
G. Bush (R): "You can't trust Clinton. It's wrong for you. It's wrong for America"
- 1996 B. Clinton (D): "Building a bridge to the 21st century"
B. Dole (R): "Steady dependable leadership to secure America's future"
- 2000 G. W. Bush (R): "Reformer with results" "Real plans for real people"
A. Gore (D): "Prosperity for America's families"
- 2004 G.W. Bush (R): "Yes, America can!"
J. Kerry (D): "Let America be America again"
- 2008 B. Obama: "Yes, we can!"
J. McCain: "Country first"
- 2012 B. Obama: "Forward"
M. Romney: "Believe in America"

Fuente: Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 222.
Y elaboración propia para completar la lista.

Anexo V:

Briefing de campo para encuestadores

EXPLICACIÓN Y BRIEFING DEL ESTUDIO

EXPOSICIÓN:

SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

1. Universitarios (que pueden o no haber finalizado sus estudios) que trabajen o estudien en la ciudad de Barcelona. Justificación: obtener una muestra de teóricos ciudadanos mínimamente ilustrados.
2. Método de selección:
Habrá que seleccionar a 3 personas que hayan estudiado (a nivel universitario) antes de 1980 y otras 3 que estudiaran después de 1989. Señalaremos este detalle.

En resumen, se trata de:

* Muestreo no probabilístico por cuotas: Por tratarse de estudiantes (o ex estudiantes universitarios) al alcance (el detalle no implica deformación de los resultados al poseer un buen conocimiento sobre los estratos de la población y de los individuos más representativos).

OBJETIVO DEL ESTUDIO:

No debe ser conocido por los encuestados. Se trataría de observar la manera de tratar la información que posee el encuestado. Finalizadas las exposiciones podrá darse una explicación como la apuntada.

MÉTODO:

Cuantitativo. La clave de la cuestión es cronometrar al encuestado. El encuestado NO debe saber que será cronometrado.

ÁMBITO:

Ciudad de Barcelona. Puede tomarse a individuos que no vivan o trabajen en Barcelona pero que se desarrollen en una de estas dos opciones (vivir o trabajar).

CUESTIONES TÉCNICAS:

Se realizarán tres preguntas abiertas sobre personas físicas, o jurídicas, o temas de actualidad de alta notoriedad.

Selección de los temas: En función de su presencia en los medios de comunicación con mayores audiencias, durante un periodo de mínimo de un mes, que se consuman en la ciudad de Barcelona. Los medios serán los que marcarán los temas seleccionados. Al tratarse de tres temas se evitará el sesgo casual.

Tratándose de un universo infinito se procederá a usar una muestra no inferior a 156 sujetos, para obtener un +/- 8 % de error. (Cabe decir que al no tratarse de preguntas cerradas el error será inferior al expuesto).

Se utilizará cronómetro para medir los resultados.

La parte aleatoria del estudio vendrá dada por las circunstancias desconocidas de cada encuestador-estudiante, que voluntariamente realice el trabajo de campo.

El encuestado estará de pie pero no será interceptado en zona de paso.

En primer lugar se realizará una pregunta filtro.

Posteriormente a la pregunta filtro se procederá a preguntar al encuestado:

- ¿Qué opina acerca de...?

Al finalizar la exposición, o ante una pausa de más de tres segundos, se realizará otra pregunta para sesgar la hipótesis:

- ¿Desea añadir algo más?

Sobre este último detalle el encuestador indicará en qué momento ha habido que realizar la pregunta para seguir estimulando al encuestado.

Anexo VI:

Tamaño de la muestra

Intervalo de confianza

50	+/-14%
100	+/-10%
200	+/-7%
400	+/-5%
1000	+/-3%
2000	+/-2%
4000	+/-2%

Fuente: Pope, Jeffrey L., *op. cit.*, p. 243

Anexo VII:

CUESTIONARIO-BRIEFING DE CAMPO

Selección del sujeto: Ha sido estudiante universitario (con o sin estudios finalizados). En el caso de haber estudiado fuera de Barcelona, por lo menos trabaja en Barcelona.

Preguntamos si dispone de cinco minutos. Se evita a personas que tengan prisa. La encuesta se realiza siempre de pie y nunca con familiares.

PRIMERA PREGUNTA FILTRO:

1 - ¿Ha sido Vd. estudiante universitario/a en algún momento de su vida?

SÍ – Se continúa la entrevista.

NO – Se agradece la colaboración y se suspende la entrevista.

SEGUNDA PREGUNTA FILTRO:

2 - ¿En qué universidad estudió y en qué años?

En la universidad... (una con campus en Barcelona = se continúa)

(una con campus fuera de Barcelona o que no se desarrolla en Barcelona ciudad = pasamos a la segunda parte de esta pregunta filtro)

- ¿Trabaja en Barcelona?

SÍ – Continuamos la entrevista. También si vive en Barcelona.

NO – Se agradece la colaboración y se suspende la entrevista.

PRIMERA PREGUNTA CENTRAL:

Se solicita al encuestado que responda a partir de la señal indicada por el encuestador. El encuestador debe preparar su cronómetro y ponerlo en marcha al finalizar la pregunta (o dar la señal al encuestado para que inicie la respuesta).

3- ¿Qué opina acerca de Zapatero (1)/ Obama (2)/ Barça (3)?

Cuando el encuestado finaliza o bien se mantiene pensativo durante más de 3 segundos, anotamos el tiempo transcurrido y procedemos a volver a cronometrar con otra pregunta:

- ¿Desea añadir algo más?

Finalizado el proceso, se repite el mismo con las dos siguientes cuestiones a partir de la pregunta 3. Al finalizar los tres temas se agradece la colaboración y se finaliza la entrevista. Y se solicita:

Nombre:

Teléfono de contacto o e-mail para verificar la encuesta:

TIEMPO PRIMERA CUESTIÓN (1):

TIEMPO SEGUNDA CUESTIÓN (2):

TIEMPO TERCERA CUESTIÓN (3):

Nombre del encuestador/a:

AL AÑADIR ALGO MÁS:

AL AÑADIR ALGO MÁS:

AL AÑADIR ALGO MÁS:

Anexo VIII:

Resultados de estadística de los registros de las respuestas por intervalos

		Estadísticos		
		Zapatero	Obama	Barça
N	Válido	337	347	336
	Perdidos	10	0	11
	Media	26,8828	27,0418	27,4182
	Mediana	18,0000	18,0000	20,5000
	Moda	13,00	8,00	8,00
	Desviación estándar	22,84720	24,37470	24,12183
	Varianza	521,994	594,126	581,863
	Asimetría	1,267	1,433	1,236
	Error estándar de asimetría	,133	,131	,133
	Rango	105,50	105,50	105,50
Percentiles	10	2,5000	2,5000	2,5000
	20	8,0000	8,0000	8,0000
	25	8,0000	8,0000	8,0000
	30	13,0000	13,0000	8,0000
	40	18,0000	13,0000	13,0000
	50	18,0000	18,0000	20,5000
	60	27,0000	23,0000	28,0000
	70	33,0000	33,0000	33,0000
	75	38,0000	38,0000	38,0000
	80	43,0000	43,0000	43,0000
	90	63,0000	64,0000	68,0000

Anexo IX:

Registro de respuestas por intervalos de la muestra de los *modernos*

		Estadísticos		
		Zapatero	Obama	Barça
N	Válido	157	157	158
	Perdidos	1	1	0
	Media	27,2930	27,4586	26,1551
	Mediana	18,0000	18,0000	18,0000
	Moda	8,00	8,00	2,50
	Desviación estándar	24,09610	26,85240	25,52262
	Varianza	580,622	721,051	651,404
	Asimetría	1,111	1,423	1,279
	Error estándar de asimetría	,194	,194	,193
	Rango	95,50	105,50	105,50
	10	2,5000	2,5000	2,5000
	20	8,0000	8,0000	2,5000
	25	8,0000	8,0000	8,0000
	30	10,0000	8,0000	8,0000
	40	13,0000	13,0000	13,0000
Percentiles	50	18,0000	18,0000	18,0000
	60	23,0000	23,0000	28,0000
	70	33,0000	33,0000	33,0000
	75	38,0000	38,0000	38,0000
	80	48,0000	45,0000	43,0000
	90	68,0000	74,0000	68,0000

Anexo X:

Registro de respuestas por intervalos de la muestra de los *posmodernos*

		Estadísticos		
		Zapatero	Obama	Barça
N	Válido	180	190	177
	Perdidos	10	0	13
	Media	26,53	26,70	28,09
	Mediana	18,00	23,00	23,00
	Moda	13	3	8
	Desviación estándar	21,761	22,187	22,083
	Varianza	473,540	492,243	487,659
	Asimetría	1,442	1,396	1,159
	Error estándar de asimetría	,181	,176	,183
	10	2,50	2,50	2,50
	20	8,00	8,00	8,00
	25	13,00	8,00	13,00
	30	13,00	13,00	13,00
	40	18,00	18,00	18,00
Percentiles	50	18,00	23,00	23,00
	60	28,00	28,00	28,00
	70	33,00	33,00	33,00
	75	33,00	38,00	38,00
	80	38,00	43,00	43,00
	90	58,00	57,50	59,00

