

Reflexiones críticas sobre el mito de la “sociedad de masas”

Jordi Busquet

Jordi Busquet es doctor en Sociología, profesor de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL y coordinador del grupo de investigación sobre violencia y comunicación de dicha Facultad. Es autor, entre otros, de los libros: *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la cultura de masses* (1998), *Els escenaris de la cultura* (2005) i *La cultura* (2006).

The terms “mass” and “mass society” have expressed, from the start, an aristocratic attitude towards normal people. This is an antiquated concept, but it refuses to disappear particularly in the area of communication studies and the study of mass culture. The purpose of this article is to demonstrate, in a concise way, the limitations of the concept of “masses”, above all from an ideological and methodological point of view.

KEY WORDS: mass society, mass culture, masses, audience analysis, reception studies, audience, public.

PALABRAS CLAVE: sociedad de masas, cultura de masas, masas, estudios de audiencia, estudios de recepción, audiencia, público.

[La expresión *masa*] sugiere que los destinatarios de los productos mediáticos constituyen un vasto mar de individuos pasivos e indiferenciados. Se trata de una imagen asociada a algunas de las más tempranas críticas a la “cultura de masas” y a la “sociedad de masas”, críticas que generalmente asumen que el desarrollo de los medios de comunicación ha tenido un largo y negativo impacto sobre la vida social moderna, creando un tipo de cultura blanda y homogénea que entretiene a los individuos sin desafiarlos.

John B. Thompson

 Como pone de manifiesto Salvador Giner en *Mass Society* (1976), las nociones de “masa” y de “sociedad masa” expresan, desde sus orígenes, una actitud aristocrática frente a la gente común. La noción de “masas” o de “sociedad de masas” aparece y desaparece. Se trata de una concepción obsoleta y ya superada que, sin embargo, se resiste a desaparecer especialmente en el ámbito de los estudios de comunicación. Por ejemplo, en el conocido libro de W. Russell Neuman *The Future of the Mass Audience* (1991), se recurre todavía a la misma noción para explicar el comportamiento de los públicos en los albores de la era digital.

148

En el campo de la filosofía, destaca la obra de Peter Sloterdijk *El desprecio de las masas* (2001), que retoma el tema y considera que “la masa postmoderna es una masa carente de todo potencial, una suma de microanarquismos y soledades que apenas recuerda la época en la que ella —excitada y conducida hacia sí misma a través de sus portavoces y secretarios generales— debía y quería hacer historia en virtud de su condición de colectivo preñado de expresividad”.¹ El filósofo alemán relaciona el (re)nacimiento de la “masa” en la etapa actual con el desarrollo de los medios de comunicación social y la configuración de nuevos públicos dispersos, fragmentados y anónimos: “Ahora se es masa sin ver a los otros. El resultado de todo ello es que las sociedades actuales o, si se prefiere, postmodernas han dejado de orientarse a sí mismas de manera inmediata por experiencias corporales: sólo se perciben a sí mismas a través de símbolos mediáticos de masas, discursos, modas, programas y personalidades famosas”.²

En la obra *El sublim i el vulgar*³ se señala que la concepción de la sociedad como “sociedad de masas” ha incidido en buena parte de las interpretaciones sobre la sociedad del siglo XX. Desde

1. SLOTERDIJK, P. *El desprecio de las masas*. Valencia: Pre-Textos, 2001, p. 18.

2. *Ibid.*, p. 17.

3. BUSQUET, J. *El sublim i el vulgar*. Barcelona: Proa, 1998, p. 135-169.

esta perspectiva, es justo reconocerlo, se han realizado algunas de las contribuciones más brillantes y más incisivas sobre la realidad actual. No obstante, estos trabajos presentan, en el contexto de las ciencias sociales, importantes limitaciones que impiden comprender mejor el papel de los medios de comunicación en el mundo actual. La perspectiva de la "sociedad de masas" parte de un conjunto de supuestos que hoy resultan insostenibles y que dificultan la comprensión del papel de los *mass media* en la sociedad contemporánea. Como sostiene John B. Thompson, "debemos abandonar la suposición de que los destinatarios de los productos mediáticos son observadores pasivos cuyos sentimientos han estado permanentemente apagados por la continua recepción de mensajes similares".⁴

LA TENTACIÓN MASSMEDIOLÓGICA

En "Sociologues des mythologies et mythologies des Sociologues",⁵ Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron manifestaron una visión (hiper)crítica respecto a los teóricos de la sociedad de masas y la comunicación de masas (a quienes llaman, irónicamente, "massmediólogos"). Los *massmediólogos* intentan sustituir los métodos analíticos de la sociología clásica por un discurso pseudocientífico cargado de connotaciones ideológicas. La difusión y la aceptación de dichas obras, sobre todo entre públicos amplios y no especializados, se deben al hecho de que suscitan en el lector la falsa evidencia de que todo el mundo es capaz de interpretar los signos de la modernidad. Sin renunciar a su pretensión de cientificidad, los "autores apocalípticos"⁶ elaboran un relato general de carácter pesimista que sirve para interpretar los acontecimientos de nuestra civilización, desde las cuestiones más simples

4. THOMPSON, J.B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998, p. 45.

5. BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C. "Sociologues des mythologies et mythologies des Sociologues". *Les Temps Modernes*, n. 211, p. 998-1021. Se trata de una obra polémica que reúne un conjunto de breves ensayos, en los cuales Bourdieu y Passeron plantean una crítica radical contra los autores que teorizan sobre la cultura moderna y los medios de comunicación de masas. En este sentido, *L'esprit du temps* de E. Morin es una obra paradigmática y representativa de la *massmediología* francesa, y principal objetivo de las iras de Bourdieu y Passeron. En realidad, se trata de ajustar las cuentas a una corriente rival dentro del mundo universitario francés.

6. ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1988, p. 11-72.

hasta las más complejas. Este tipo de discurso, cargado de tópicos, adquiere verosimilitud en la medida en que pretende “desvelar” el sentido profundo de una serie de fenómenos cotidianos: los atascos en los cinturones de ronda, la desaparición de la sobremesa por culpa del televisor, el aislamiento que fomenta el ordenador personal, etcétera. En realidad, algunos autores apocalípticos intentan dar forma y apariencia racional a las ideas que cualquiera puede formular sobre las aventuras y desventuras de la cotidianidad. Se trata de una especie de pseudosociología que no ha roto con “la sociología espontánea” del hombre de la calle y que participa todavía de la “ilusión de transparencia”, que pretende que los fenómenos sociales se nos presenten como evidentes e inmediatamente aprehensibles.

Nadie escapa a la “tentación massmediológica”. Ironías de la vida: el propio Pierre Bourdieu, en la última parte de su vida, nos ha legado *Sur la télévision* (1996), una obra muy interesante, pero cargada de recelos y prejuicios respecto a este medio.

CRÍTICA A TRES SUPUESTOS FUNDAMENTALES DE LA SOCIEDAD DE MASAS

150

Ha sido la sociología empírica americana, la Mass Communication Research, sobre todo, la que ha cuestionado por lo menos tres de las premisas fundamentales de las teorías de la “sociedad de masas”. En primer lugar, la idea de que la sociedad de masas ha erosionado los vínculos personales y ha provocado, incluso, la destrucción de los grupos primarios (familia, clan, iglesia, etcétera); en segundo lugar, relacionado con el punto anterior, la idea de que el público de las comunicaciones de masas es un público atomizado, un público formado por individuos solitarios, aislados y desarraigados (este desarraigo los hace especialmente influenciables y vulnerables); finalmente, como veremos seguidamente, la tendencia a sobrevalorar la importancia y los efectos negativos de los medios de comunicación. La pretensión de que los *mass media* ejercen un poder de persuasión irresistible.

Los estudios empíricos realizados dentro de la Mass Communication Research en su momento ya pusieron en evidencia la complejidad del fenómeno. Como recuerda Bauer, “la audiencia se demostraba intratable. Las personas decidían ellas solas si ponerse a la escucha o no. E incluso cuando escuchaban, la comunicación podía resultar carente de efectos o tener efectos opuestos a los previstos. Progresivamente, los estudios debieron desplazar su atención sobre la audiencia para comprender a los

sujetos y el contexto que la integraba".⁷ Se constató que los individuos "reciben el impacto" de los medios de comunicación social en su condición de miembros de grupos sociales primarios distintos (clan familiar, entorno profesional, ambiente religioso, político y cultural). Los estudios de audiencia descubrieron los grupos primarios como elemento esencial para valorar y hacer más extensiva la idea de audiencia.

Las teorías de la "sociedad de masas" derivan de ciertos supuestos básicos, muchos de los cuales son simplemente falsos y, otros, científicamente indemostrables.

LA OMNIPOTENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los autores apocalípticos consideran los *mass media* como un poderoso instrumento de control y manipulación al servicio de las élites. Desde su distancia intelectual y en nombre de la libertad, dichos autores tienden, paradójicamente, a magnificar el poder de los grandes medios y, a la vez, a subestimar "los mecanismos de defensa" que disponen los individuos corrientes para hacer frente a la influencia pretendidamente irresistible de los *mass media*. Existe una visión conspirativa sobre los medios de comunicación, pero, curiosamente, no hay necesidad de llamar por su nombre a los "manipuladores".

Desde posiciones críticas se tiende a atribuir un poder extraordinario a los nuevos instrumentos de comunicación. En este sentido, como sostiene Castells: "Es una de las ironías de la historia intelectual que sean precisamente aquellos pensadores que abogan por el cambio social quienes suelen considerar a las personas receptáculos pasivos de manipulación ideológica, descartando de hecho las nociones de movimientos sociales y cambio social, excepto cuando se trata de acontecimientos excepcionales y singulares generados fuera del sistema social".⁸

En los discursos apocalípticos se da por supuesta la capacidad manipuladora de los medios, pero raramente se explican cuáles son estos mecanismos de control social. Tampoco es fácil conocer exactamente cuál es su grado de influencia.

7. BAUER, R.A. "The Communicator and the Audience". *Journal of Conflict Resolution*. Vol. 2 (1958), n. 1, p. 66-77.

8. CASTELLS, M. *La era de la información*. Vol.1. *La sociedad red*. Madrid: Alianza, 2000, p. 408.

EL TEMOR A LA TECNOLOGÍA

La concepción de la sociedad de masas supone también una percepción muy crítica respecto a las innovaciones tecnológicas. Es pertinente recordar las frecuentes actitudes de temor y desconfianza manifestadas a lo largo de la historia frente a los medios de comunicación social o frente a las industrias culturales. Cada vez que se crea un nuevo medio de comunicación aparece en el seno de la comunidad un sentimiento de profunda inquietud por los efectos perjudiciales que éste pudiera causar en la población. El descubrimiento y la aplicación de los nuevos medios tecnológicos han ido siempre acompañados, junto a la fascinación que provoca la novedad, de manifestaciones de temor y de desconfianza. “Primero, fue la invención de la imprenta y el nacimiento del libro, después la prensa de masas, más adelante el cine y la radio. Hoy la televisión levanta muchas suspicacias, hasta el punto que algunos creen que la televisión es la principal responsable del incremento de la violencia en el mundo”.⁹ La desconfianza se extiende, lógicamente, a los nuevos artefactos tecnológicos (Pc, móvil, videoconsolas, etc.) que son característicos de la era digital.

152

LA NOSTALGIA DEL PASADO

Como ya demostró Edward Shils, la teoría de la sociedad de masas esconde, originariamente, una nostalgia de épocas pasadas, de la época clásica o de la sociedad feudal, cuando existía una sociedad estamental y las barreras sociales eran nítidas y claras. En su crítica a los teóricos de la sociedad y su cultura, Shils quiso combatir una perspectiva que ponía de manifiesto los elementos de desorden y de decadencia cultural, y planteó una visión alternativa que destacaba los aspectos positivos de consenso y orden social en la sociedad americana de mediados de los cincuenta.

En *Daydreams and Nightmares: Reflections on the Criticism of Mass Culture*, Edward Shils (1957) realiza una de las críticas más duras e incisivas a los detractores de la sociedad de masas. Las diatribas del sociólogo norteamericano no van dirigidas únicamente a los críticos de tendencia conservadora como el pensador español J. Ortega y Gasset, o a los autores británicos M. Arnold, F.R. Leavis o W. Lewis. Shils sostiene que esta concepción, profundamente

9. ARAN, S. [et al.]. *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Trípodos, 2001, p. 46.

pesimista sobre el futuro, ejerció también un especial atractivo para algunos sectores del pensamiento intelectual de izquierdas. Shils considera la teoría de la sociedad de masas como la ideología de una protesta romántica contra la vida contemporánea. Tiene sus raíces en el romanticismo alemán e implica una visión muy pesimista respecto al proceso modernizador y sus secuelas. Y así, una de las grandes debilidades de la teoría de la sociedad de masas reside en su falta de base histórica. Aquello que se nos presenta como un relato histórico parece más bien un mito literario que pone de manifiesto cierta nostalgia ante lo que se nos presenta como una "realidad perdida". Ciertos intelectuales tienden, sobre todo en momentos de crisis, a idealizar las sociedades tradicionales y mantienen una actitud hipercrítica sobre la sociedad actual. Los "hombres de ideas", a menudo, contrastan los mitos de una época dorada con su sociedad que se halla en "periodo de decadencia"; se trata de un recurso fácil y eficaz para desenmascarar las carencias de la sociedad actual.

LA IDEALIZACIÓN DEL SER HUMANO

En realidad, los teóricos de la sociedad de masas —sobre todo los progresistas— tienen igualmente una concepción ingenua e idealizada de la naturaleza humana que contrasta con la realidad del hombre contemporáneo y que dificulta una comprensión cabal del comportamiento humano en el seno de las sociedades avanzadas. Las grandes expectativas depositadas en las posibilidades culturales del ser humano estaban, al menos en parte, justificadas por la expansión de la educación, la generalización del ocio y por la mejora general del nivel de vida por parte de la población que se alcanzaron a partir de la segunda mitad del siglo XX. Pero las características de la nueva "sociedad de consumo", regida por imperativos productivistas, frustraron pronto estas expectativas. Umberto Eco mantiene la sospecha de que estos autores críticos albergan un modelo humano basado en una concepción aristocrática. Se trata del modelo de gentilhomme de la época renacentista: un hombre culto, reflexivo y profundo, a quien una condición económica privilegiada ha permitido tomar distancia y despreocuparse de las cuestiones mundanas y de las urgencias materiales para dedicarse, ante todo, a "cultivar con intensa dedicación sus experiencias interiores".¹⁰

10. ECO, U. *Op. cit.*, p. 42.

LAS LIMITACIONES METODOLÓGICAS

Más allá de la crítica ideológica, y desde una perspectiva sociológica, lo que interesa destacar aquí son las debilidades metodológicas que presentan las nociones de sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas.

Han sido algunos teóricos de la comunicación quienes, tradicionalmente, han usado el término *masa* para referirse a los nuevos públicos “creados” por la implantación de los *mass media* y para referirse a la nueva cultura: la “cultura de masas”. El público es la consecuencia de la presencia de los medios de comunicación de masas. Para Harold Lasswell, uno de los padres fundadores de la teoría de la comunicación, los medios de comunicación eran concebidos como instrumentos de persuasión y propaganda capaces de modelar comportamientos, actitudes y valores mediante una relación directa con el público. Sus teorías planteaban: “Una sociedad, caracterizada por el aislamiento psicológico y su carácter impersonal, reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación.”¹¹

154

La investigación comunicativa de este periodo se preocupa, mayoritariamente, por describir la comunicación de masas como un proceso intencional que se realiza entre un comunicador institucional inicial y un receptor colectivo final. Este modelo lineal ha tenido una gran trascendencia porque ha fundamentado la investigación predominante casi desde los años treinta hasta los años setenta y porque se basa en la teoría conductista propia de la psicología experimental. Muchos de los estudios que se elaboraron desde la teoría de la comunicación de masas se limitaban a hacer un análisis de contenidos (condición necesaria pero insuficiente para conocer los efectos sociales de los mensajes mediáticos). Parece evidente que los efectos que producen los medios de comunicación no son consecuencia o no tienen, necesariamente, una relación directa con las intenciones de quienes comunican, ni con el contenido de la comunicación.

Actualmente, dentro de un nuevo paradigma digital, ya no nos encontramos ante una comunicación caracterizada por la linealidad. En el caso de las TIC no existe una brecha clara entre emisor y receptor como sucede con los medios de comunicación convencionales (radio, prensa y televisión). Los modelos clásicos de la comunicación —Lasswell, Shannon, Schramm, Jakobson y Maletzke—

11. RODRIGO, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989, p. 30.

no sirven para analizar la comunicación mediada por las TIC. El problema es que los modelos clásicos se centran en el estudio y análisis del proceso comunicativo propio de la comunicación interpersonal y la comunicación de masas, y no son extrapolables a la nueva situación.¹²

LA PERSISTENCIA DE LA NOCIÓN DE "MASAS"

La tendencia a analizar el proceso de comunicación desde el punto de vista del emisor ha estado muy presente —incluso, en el propio ámbito de investigación comunicativa—, muy condicionada por la demanda social y por los intereses comerciales de las empresas anunciantes. Como demuestra el debate acerca de la cultura de masas, y a pesar de notables excepciones, en la mayoría de los discursos que abordan la cultura moderna se observa una clara tendencia a ver al público como una masa de individuos indiferenciados que, desde sus casas, asisten como espectadores pasivos a los distintos programas. Esta visión es superficial e insatisfactoria. La comunicación de masas no se produce únicamente entre una institución emisora y un receptor aislado: su análisis debe considerar el contexto social donde se produce la recepción. Por otra parte, la revolución digital y las nuevas formas de interactividad suponen un claro desafío a esta concepción obsoleta y completamente superada.

155

Los profesionales de la radio y de la televisión no conocen directamente al público. A menudo los responsables de estas empresas no tienen ni idea del público que los sigue y tienden a contemplarlo de forma completamente interesada. Lo que preocupa, básicamente, es hacer llegar unos contenidos al máximo número de personas posible o, quizás, a un tipo de público muy concreto. Los estudios de audiencia nacen para dar respuesta a este problema de conocimiento pragmático que tienen los responsables de los medios audiovisuales y, también, responden a los imperativos comerciales de la publicidad.

Los estudios de audiencia permiten conocer cuántos individuos miran un espacio de comunicación en un momento dado; se pueden incluso conocer las características personales de la audiencia, pero desde esta perspectiva no se pueden saber el contexto y las condiciones donde se produce la recepción. Tampoco sabemos

12. RUANO, L. *Los SMS como medio de movilización sociopolítica. Una aproximación al caso del 13-M*. Tesina, 2008, p. 159-160.

el interés que despierta un programa concreto. Así, se tiende a poner el acento en el poder de los medios técnicos de comunicación, pero a menudo se desconoce cuál es el impacto o la incidencia real que los mensajes pueden tener en la ciudadanía o, mejor dicho, cuál es el uso que los ciudadanos hacen de los mismos.

Incluso en el campo de la prensa escrita también se ha planteado el mismo problema. Sorprende la persistencia del uso del término *masa* en el ámbito profesional del periodismo y la comunicación. En el estudio titulado *Algo más que periodistas*, Félix Ortega y María Luisa Humanes constatan: “Los periodistas españoles no parecen mantener una idea muy definida de su público: el estereotipo de la audiencia como masa continúa ejerciendo una gran influencia entre los informadores, aunque destaca, también, el alto porcentaje de profesionales que afirman no tener ninguna imagen de los individuos a los cuales se dirigen, cosa que pone de manifiesto un escaso interés por los usuarios de la comunicación”.¹³ Este escaso interés de los profesionales de la comunicación por el público se pone de manifiesto, paradójicamente, en la actitud de recelo y perplejidad que históricamente han manifestado los responsables de la prensa hacia la sección de cartas al director (Pastor, 2004).

156

LA IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

Desgraciadamente, la tendencia a analizar el proceso comunicativo desde el punto de vista del emisor no es un hecho exclusivo del campo profesional. También en el campo de la investigación comunicativa existe una cierta tendencia a considerar al público como “una masa de individuos indiferenciados” que asisten, desde sus hogares, como espectadores pasivos e indolentes a los diversos programas. No obstante, hoy sabemos que las cosas son mucho más complejas. Los estudios de audiencia ponen de manifiesto un interés instrumental en el “control” de los públicos y manifiestan un menoscabo sistemático de las potencialidades culturales del “gran público”. Esta concepción —que hoy se considera superada por parte de la propia investigación especializada— aparece de forma persistente en muchos discursos sobre la “cultura de masas”.

La teoría de los usos y gratificaciones ya puso de manifiesto, en su momento, la responsabilidad y el protagonismo del público al hacer las elecciones individuales. Por su parte, J.B. Thompson

13. ORTEGA, F.; HUMANES, M.L. *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel, 2000, p. 165.

(1998), propone, desde una perspectiva sociológica, una visión más centrada en los usos sociales y en la recepción de los mensajes por parte de la ciudadanía. La recepción de los productos mediáticos debe entenderse como un “proceso hermenéutico” activo y creativo que se realiza en un determinado contexto social. En este sentido, es preciso conocer cuáles son la disposición personal de los espectadores y el contexto familiar o grupal de los consumos culturales. Los estudios actuales de recepción ponen de manifiesto que el uso de los medios de comunicación debe inscribirse en las prácticas culturales cotidianas y tienen en consideración su contexto de recepción. Desde esta óptica, los miembros de la audiencia no son simples consumidores pasivos, sino que son productores activos de sentido, dado que decodifican los “textos” mediáticos en función de unas circunstancias sociales y culturales muy particulares.

CONCLUSIONES. LA NOCIÓN DE MASA Y SUS LIMITACIONES

En realidad la masa no existe: sólo hay formas de ver a la gente como masa
Raymond Williams

 157

Para concluir el artículo, señalamos de forma concisa y sistemática las principales limitaciones que presenta la concepción de “masa” en los discursos sobre la comunicación y la cultura contemporánea.¹⁴

1. El concepto de masa está, generalmente, cargado de connotaciones negativas hacia el público y, por extensión, hacia los contenidos de la cultura. En algunos casos se puede hacer un uso “positivo” de dicha palabra, pero se trata de un uso “desnaturalizado”. A menudo introduce un juicio de valor que, evidentemente, invalida su uso con finalidades científicas. Hace falta adoptar conceptos alternativos —por ejemplo, público o audiencia— que tengan un significado más preciso y un cariz menos valorativo.
2. La *masa* es un término poco preciso. Al hablar de masa o masas se proyecta la idea de una vasta audiencia que comprende unos cuantos millares o, incluso, millones de personas. Sería muy difícil especificar una medida cuantitativa precisa a partir de la cual un hecho cultural fuera “masivo” o por debajo de la cual dejara de serlo.

14. BUSQUET, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos, 2005, p. 213-215.

3. El término *masa* es ambivalente. Su ambigüedad y polisemia pueden dificultar el trabajo en el campo de la investigación especializada. Lo que en ocasiones resulta una ventaja en el campo literario es un grave inconveniente en el campo científico.

4. Siempre que hablamos en términos de *masas* lo hacemos en tercera persona: “La masa son los otros”. La noción de masa —como la de audiencia— implica una concepción distanciada con respecto a los fenómenos de la cultura mediática. La masa se construye mediante una determinada mirada que tiende a distorsionar la realidad al menospreciar la capacidad cultural del resto de ciudadanos.

5. Los *mass media* son considerados como poderosos instrumentos al servicio de las elites. Es cierto que el sistema comunicativo tiene una importancia social creciente en las sociedades complejas, pero desde posiciones críticas se tiende a sobredimensionar su poder. Se mantiene la pretensión de que los *mass media* y las diversas industrias culturales ejercen un poder de persuasión irresistible. Esta concepción ha sido, y es todavía hoy, una de las premisas más polémicas y controvertidas.

6. La teoría de la *sociedad masa* parte de una concepción simplista del comportamiento humano. Evidentemente, no todos los individuos somos iguales, no compartimos la misma sensibilidad y no respondemos de la misma manera ante un mismo mensaje mediático. Esta idea choca con la realidad de una sociedad compleja donde los individuos tienen roles extraordinariamente diversos y preferencias culturales muy distintas.

7. No se puede menospreciar la capacidad selectiva de los individuos. Ésta siempre dependerá de su interés particular y de su nivel cultural. Los individuos pueden hacer (o no) una lectura crítica y relativamente selectiva de los contenidos mediáticos.

8. La concepción de la sociedad masa sugiere, equívocamente, que los destinatarios de los productos mediáticos constituyen un vasto mar de individuos aislados e indiferenciados. El aislamiento —se afirma— los hace particularmente vulnerables a la influencia mediática. No se tiene en cuenta la importancia de los grupos primarios, ni la complejidad de los procesos de recepción y se ignora la importancia que continúa teniendo la comunicación interpersonal en las sociedades complejas. Los individuos no son seres aislados (ni siquiera en una sociedad basada en principios individualistas). La comunicación de masas no se produce sólo entre una institución emisora y un receptor aislado. Es necesario considerar la importancia de la familia, de los amigos, etc. La lectura y la interpretación que los miembros de la audiencia realizan de los contenidos audiovisuales depende, lógicamente, del contexto cultural y de su nivel cultural y sensibilidad.

9. No es cierto que los destinatarios de los productos mediáticos sean observadores pasivos. Todo acto de consumo cultural implica un cierto grado de participación activa por parte del receptor, hecho que se acentúa, lógicamente, con las TIC que presentan un carácter "interactivo".

10. Las nuevas redes de comunicación exigen un individuo mucho más activo en el uso de las tecnologías, al mismo tiempo que estas tecnologías permiten nuevas formas de relación e interacción. En una sociedad marcada por un nuevo paradigma, el paradigma digital, la noción de "masa" resulta todavía más insostenible. Los ciudadanos que tienen un buen dominio de las TIC pueden pasar del papel de "receptor" al papel de "emisor" con capacidad de crear sus *blogs* personales, páginas web, etc. En este caso, el término *masa* es completamente inapropiado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAN, S. [et al.]. *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Trípodos, 2001.
- BAUER, R.A. "The Communicator and the Audience". *Journal of Conflict Resolution*. Vol. 2 (1958), núm. 1, p. 66-77.
- BOURDIEU, P. *Sur la télévision*. Paris: Liber, 1996.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C., "Sociologues des mythologies et mythologies de Sociologues" *Les Temps Modernes* (1963), núm. 211, p. 998-1021.
- BUSQUET, J. *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la "cultura de masses"*. Barcelona: Proa, 1998.
- . *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- CASTELLS, M. *La era de la informació*. Vol. 1. *La sociedad red*. Madrid: Alianza, 2000.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, [1965], 1988.
- GINER, S. *Mass Society*. London: Martin Robertson, 1976.
- KATZ, E. "Communication Research and the Image of Society: Convergence of two Traditions". *American Journal of Sociology*. Vol. 65 (1969), núm.5.
- ORTEGA, F.; HUMANES, M.L. *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel, 2000.
- PASTOR, LI. *Teoría de las cartas al director. El papel del lector en la prensa. Tesis doctoral*. Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, 2004.
- RODRIGO, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989.
- RUANO, L. *Los SMS como medio de movilización sociopolítica. Una aproximación al caso del 13-M*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, 2008 [Tesina].
- RUSSELL NEUMAN, W. *The Future of the Mass Audience*. New York: Cambridge University Press, 1991.
- SHILS, E. "Daydreams and Nightmares: Reflections on the Criticism of Mass Culture". *The Sewanne Review*. Vol. 65 (1957), n. 4, p. 586-608.
- SLOTERDIJK, P. *El desprecio de las masas*. Valencia: Pre-Textos, 2001.
- THOMPSON, J.B. *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunica-*

ción. Barcelona: Paidós, 1998.

1780-1950. Harmondsworth: Penguin,

WILLIAMS, R. *Culture and Society* 1958.