

El espejo retrovisor de la Cultura Popular

Raúl Magallón Rosa *
raul.magallon@uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid - España

Recibido: 30 de Mayo 2008

Aprobado: 13 de Agosto 2008

Resumen: El objetivo de este artículo es analizar la reversibilidad de las principales figuras actoriales que configuran nuestro sistema comunicativo y establecer, tras la aparición de Internet, nuevos marcos de actuación en los procesos de recepción y de emisión. Ya no se trata sólo de ver sino también de ser visto; ya no debemos sólo recordar sino también ser recordados; nuestra función no es únicamente escuchar sino también ser escuchados... Entre otras razones porque *escuchar también es hablar*.

Palabras Clave: Culto a la imagen, Star System, Historia Multimedia, Cultura de Masas, reversibilidad actorial.

Abstract: The aim of this article is to analyze the reversibility of the main actorial figures that form our communicative system and to establish, after the Internet appearance, new frames of performance in the processes of reception and of emission.

Nowadays, it is not only a question of seeing but also of being seen; we have not only to remember but also to be remembered; our function is not only to listen but also to be listened... Between other reasons, because *to listen is also to speak*.

Keywords: Worship to the image, Star System, Multimedia History, Mass Culture, actorial reversibility.

1.- Introducción

Marshall McLuhan solía decir que *"el futuro era cosa del pasado"*, y para justificarlo señalaba que:

La naturaleza está siendo traducida rápidamente en sistemas de información... Debido a que el presente es siempre un periodo de penoso cambio, cada generación tiene una visión del mundo en el pasado. Medusa es vista a través de un escudo ilustrado: el espejo retrovisor (McLuhan, M, y Powers, P.R., 1995, p. 13).

Nos encontramos en un momento histórico donde la primera fuente de información ha dejado de ser la prensa o la televisión para pasar a ser Internet; donde ya no necesitamos ir a la tienda o al centro comercial a comprar una película o cd de música porque podemos descargárnoslo en la Red ; donde gracias a las múltiples redes sociales podemos estar en contacto permanente con todos nuestros amigos. En resumen, todo parece estar más cerca.

Estos ejemplos nos permiten vislumbrar también una transformación de la cultura popular. No tanto en su uso y disfrute como espectadores, sino en la capacidad que se nos otorga para convertirnos en actores.

Nos gustaría pensar que el análisis que sigue, aunque sea específico del sistema multimedia español, podríamos extrapolarlo -si bien no sincrónicamente- a otros muchos países...

2.- Ver y ser visto: de la telebasura a la democratización del culto a la imagen

Parece evidente pensar que la aparición de las cadenas privadas en España fue el origen de la llamada *prensa del corazón* tal y como la entendemos en la actualidad. En este proceso, primero vimos como se multiplicaban los programas de televisión dedicados a la esfera privada de nuestros representantes del *Star System* y, casi al mismo tiempo, aparecían nuevas cabeceras que invitaban a la lectura de la vida cotidiana de nuestros <<famosos>>. *"El público lo demanda"*, parecía ser la máxima de los directivos de las grandes cadenas.

Desde esta perspectiva, podríamos señalar con cierta cautela que la década de los noventa fue una época consagrada a la consolidación del *Star System* español. Ya se sabe, la imagen a transmitir era que la única forma de triunfar en la vida es pertenecer al *Star System*, puesto que por el hecho de aparecer en televisión hemos de suponer que somos guapos, listos y simpáticos (el hecho de tener dinero se presuponia).

Nos gustaba ver qué vidas tan maravillosas llevaban *los demás*, pensando que un día quizá seríamos nosotros los afortunados.

Y entonces, llegaron *realities* como *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*, y con ellos la democratización del éxito. ¡Qué bondadosa es la televisión!, cualquier persona normal se puede convertir en famoso y de este modo autorrealizarse. Como señalamos anteriormente, sólo hay que seguir las normas que marca el *Star System*.

Ese es el recorrido narrativo de la televisión. Pero, ¿cuál fue el de Internet?

Recordemos el primer Internet. Lo que más satisfacía precisamente era nuestro anonimato, nuestra facultad de tener una identidad diferente de aquella que nos proporcionaba nuestra vida real. Internet, *regulador pasional*, nos permitía decir cosas que en nuestro entorno cotidiano seríamos incapaces de susurrar.

Así hasta que llegó *Youtube*. Entonces el *voyeur*, el espectador, la identidad anónima... fue poco a poco siendo reemplazada por un *observador participante*, por un actor protagonista, etc. que consideraba que sus actos merecían la pena de ser no sólo compartidos con el resto del mundo sino incluso que pretendía que sus grabaciones se convirtieran en documentos históricos para generaciones posteriores.

En cualquier caso, el proceso de visualización - *el pasaje de ver a ser visto* - sólo podía ser completado cuando el actor implicado aparecía en un medio de comunicación tradicional.

En este sentido es necesario recordar a Jean Baudrillard, quien nos enseñó que ya no se podía hablar de *Sociedad del Espectáculo* porque no hay espectáculo sin espectadores; y en la actualidad, ya todos formamos parte de ella.

Lo que no quiso recordarnos es que también queríamos formar parte de la historia, que ya siempre será una Historia Multimedia...

3.- Recordar y ser recordado: de la sacralización del yo a la reconstrucción de la memoria colectiva

Una de las características más definitorias de la Postmodernidad era su *culto* a la *Cultura del Instante*. La *velocificación*, encarnada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, implicaba una nueva Era donde lo más importante era estar permanentemente conectado y donde pasado y futuro sólo eran relevantes en la medida en que podían tener consecuencias mesurables para nuestro presente.

El recorrido de este relato social, sin duda alguna, tenía mucho que ver con el deleite efímero y afectivo que como destinatarios de la *cultura de masas* dedicamos a los bienes y productos de consumo (Abruzzese, 2004, p. 190).

Recordemos que, a priori, la cultura de masas tiende a hacer desaparecer toda forma de separación entre la alta cultura y la baja cultura. Desde esta perspectiva, la difusión de la cultura no sigue una estructura piramidal, sino horizontal e Internet era el instrumento de difusión más adecuado para que esta distinción desapareciera.

Se suponía que Internet al democratizar la información y hacerla accesible para todos conseguiría que las sociedades fueran más democráticas, pero como bien sabemos sus capacidades aún no han sido completamente desarrolladas.

El anonimato que nos proporcionaba la Red hizo que las denuncias privadas se hicieran públicas, que las redes sociales rompieran el tradicional concepto de frontera dentro del mundo virtual y que pudiéramos establecer lazos de amistad con gentes de cualquier parte del mundo. En realidad, se trataba de otra forma de culto a lo efímero y a la *Cultura del Presente* - en la pirámide de Maslow estaría representada por las necesidades sociales-.

Tras esta fase surgió *Youtube*, permitiendo que nuestras experiencias fueran puestas a disposición de cualquiera de los habitantes del Planeta. En cierta forma la *cadena mediática* se rompía, puesto que aquellos relatos sociales que durante mucho tiempo habían sido transmitidos por el *Star System* ahora podían ser difundidos por cualquiera que tuviera una cámara y acceso a Internet (era el auge de las necesidades de autorrealización). Y como nos recordaba Derrida en su obra póstuma *Surtout pas de journalistes* (2005), en la actualidad todo acontecimiento tiene un testigo que guarda la prueba. En cierta forma, aquel *ellos audiovisual* -que estaba representado por el *Star System*- acababa convirtiéndose en un *yo audiovisual*.

Desde esta perspectiva, quizás podamos afirmar que " *las nuevas formas de comunicación si son capaces de decirnos cómo sentir, y no tanto las cuestiones sobre las que sentir*". Nuestras experiencias quedan registradas en nuestro recuerdo en forma de audio e imágenes, y no sólo a través de la comunicabilidad de experiencias.

En cierto modo, la necesidad de comunicar nuestras experiencias se trasladaba de los *talks shows* a la *Second Life*.

En la actualidad, este recorrido narrativo parece entrar en una nueva fase gracias a que las televisiones estatales empiezan a poner en la Red programas de televisión anteriores a la Era de Internet. De este modo, no sólo se potencia la memoria colectiva sino que también se establece un cierto equilibrio entre nuestros propios recuerdos y los recuerdos que vamos reconstruyendo como sociedades. Ya se sabe, la entropía es el sistema.

4.- Escuchar y ser escuchado: de la función de " psychiatric " help a la de "ajuste de cuentas" 1

La aparición de Al Gore y de su documental *Una Verdad Incómoda* (2007) coincidió en el tiempo con la transformación de nuestro relato vital. Ya no se trataba sólo de utilizar el pasado y el futuro en función del presente sino de todo un *cambio mediático* que había tomado el *cambio climático* como símbolo de la superación de la Postmodernidad.

Desde esta perspectiva, podemos pensar que el futuro ya no es un proyecto individual o de un grupo muy reducido, sino un proyecto compartido globalmente. Esto significaría concebir el mundo no ya tanto en términos de dominación y/o poder sino también de cooperación. ¿No sería esa la *aldea global* que en realidad nos estaba proponiendo Marshall McLuhan hace ya más de cuarenta años?

Como es lógico, este *cambio mediático* también tiene su representación tanto en la televisión como en las nuevas formas de comunicación. Hasta la década de los noventa aparecer en televisión podría ser considerado un gesto de notoriedad. Es decir, sólo aparecías en televisión si por tus cualidades o por tu categoría profesional tenías que hacerlo.

Sin embargo, y coincidiendo con el auge de la prensa del corazón en España, empezaron a aparecer los *talks shows* -principalmente en las cadenas privadas- haciendo que en muchas ocasiones la línea que separaba lo público, lo privado y lo íntimo desapareciera completamente. Al fin y al cabo, otro de los elementos que configuran la cultura de masas es la saturación de estereotipos y clichés que funcionan de tal forma que nosotros no seamos nunca una parte integrante de las masas; mientras que, en cambio, los otros sí lo son.

Desde esta perspectiva -y retrasando nuestro análisis en torno a las funciones de información y entretenimiento- podemos pensar que la tradicional función de formación (en el sentido de transmisora de conocimientos) que se le había otorgado a la televisión pudo ser sustituida por la función de "psychiatric help" (Fabbri, 2004).

No se trataba sólo de escuchar voces más inteligentes y acreditadas que las nuestras, puesto que lo que interesaba era la autenticidad del relato por encima de la relevancia del mismo. Se produjo así, una "exclusión de los integrados".

Con esta expresión, podemos referirnos a espacios simbólicos y sujetos sociales que por su "irrelevancia informativa" no aparecían "normalmente" en televisión y si lo hacían es porque se había producido un "acontecimiento" de interés periodístico -principalmente catástrofes- o porque habían abandonado su rol social de normalidad para ejercer de actores transmisores de una diferencia social, y en consecuencia, de un interés informativo.

La propuesta teórica que se plantea entonces está en saber si esa "vulgarización extrema" del discurso pasional en televisión producida por los mecanismos de *psychiatric help* puede ser una de las razones principales no sólo de la pérdida de respeto intergeneracional sino también de la *sacralización del yo* de las sociedades contemporáneas. Preferimos ser escuchados a escuchar, olvidando que *escuchar también es hablar*.

Siguiendo con la hipótesis planteada previamente y como ya hemos señalado, la transformación de este recorrido narrativo, de nuestra relación con el pasado y el futuro también está teniendo su representación en la pequeña pantalla. Por una parte, y en relación al relato social, cada vez son más los programas de televisión que centran su guión en la denuncia de injusticias o mala gestión de las administraciones públicas. De esta forma, la denuncia de las autoridades competentes se establece como una forma de reconocer que hay algo más que el presente. Incluso en política.

Sin olvidar la inclusión progresiva de las noticias relacionadas con el *cambio climático* en la agenda de los medios.

Por otra parte, y en cuanto al relato individual, cada vez son más frecuentes aquellos programas que buscan a través de ejemplos de *actores sociales integrados* hacer ver que nuestra situación al otro lado de la pantalla no sólo no es única sino que también -y gracias a los consejos que te dan los actores que pertenecen al *Star System*- perfectamente mejorable.

El mensaje sería, "sigue los consejos del *Media System* y podrás desenvolverte felizmente en tu vida cotidiana -a pesar de lo que te pueda decir Internet-".

5.- Informarse y ser informado: la aparición y satisfacción de las necesidades de reconocimiento de la actualidad

Han pasado más de diez años del auge de Internet y si bien ha supuesto una revolución en la forma de acceso a la información quizá no podamos decir lo mismo en cuanto al uso de la misma.

La información siempre ha estado unida a una determinada gestión del poder; el saber cosas que los otros no sabían nos permitía anticiparnos a ciertas situaciones, nos facultaba para tomar decisiones que suponían una *ventaja predictiva* respecto a las actuaciones de los demás.

Desde esta perspectiva, está claro que el acceso a cierto tipo de información se ha democratizado -al menos en algunos países-; pero sigue habiendo problemas en torno a esta democratización y a la definición que la propia Sociedad de la Información nos propone.

En primer lugar porque, como nos enseñó Giovanni Sartori hace algunos años, la *subinformación* hace que la brecha entre países ricos y pobres aumente; pero también porque invita a que los actores que deben proporcionar esa información o bien continúen censurándola o bien no puedan tener acceso a la misma.

En estos países, cuanto más importante es la noticia menos posibilidades tendremos de tener un relato veraz, coherente y documentado de los hechos (Sartori, 1998).

Otro elemento de análisis es la *sobreinformación*, que ciertos autores han señalado como la nueva forma de censura. Mucho más refinada, basa su confianza en una actitud pasiva por parte de la ciudadanía, en esa especie de *desinformación voluntaria* que tan acertadamente han descrito autores como M^a Pilar Diezhandino (2007).

Es decir, la idea de un acercamiento de <<baja intensidad>> a la información como una tendencia y un mecanismo de respuesta por parte de audiencias y ciudadanos ante la realidad que nos presentan los medios de comunicación.

¿En qué ha cambiado nuestra forma de informarnos? ¿Cuánto tiempo dedicamos a informarnos?

Más del 75% de las noticias siguen viniendo de las principales agencias mundiales de noticias, la televisión sigue dándonos a través de los telediarios relatos fragmentados cada vez más impactantes visualmente pero menos coherentes

sintácticamente de nuestras sociedades; y en Internet, si bien han aparecido redes sociales que pretenden hacer públicas informaciones que los medios tradicionales no nos proporcionan, la mayoría de nosotros seguimos acudiendo a las ediciones digitales de los periódicos para informarnos –sin olvidar el porcentaje de usuarios que tienen como página de inicio *Google*, con las implicaciones en los criterios de acceso a la información que este hecho puede suponer–.

Con toda probabilidad el tiempo que dedicamos a informarnos ha aumentado considerablemente pero, ¿podemos decir lo mismo de nuestro conocimiento de la actualidad?

Como señalaba Postman (2001, p. 73):

La mayoría de las noticias que recibimos diariamente consisten en información que nos proporciona algo de lo que hablar pero que no nos conduce a ninguna acción significativa. Este hecho es el legado principal del telégrafo: al generar de forma abundante información irrelevante, alteró dramáticamente lo que podríamos llamar la <<relación información-acción>>.

Sin embargo, resulta indudable la necesidad por parte de la sociedad civil de informarse. Y como bien afirma Diezhandino (2007), el receptor es responsable de la parte que le corresponde y no es sólo tarea de los medios de comunicación. Esta situación requiere un esfuerzo que, en muchas ocasiones, no estamos dispuestos a asumir como ciudadanos y que nos está imposibilitando para que los conceptos de *información y poder se establezcan como sinónimos democráticos*.

La razón es sencilla, cuanto mejor informados estemos menor influencia –en el sentido clásico– tendremos por parte de los medios de comunicación...

6.- Entretenerse y ser entretenido: nuevas formas de Cultura Popular

Desde hace mucho tiempo sabemos que el ocio no se opone al trabajo sino que es el elemento a través del cuál se desarrolla el *sistema capitalista*. Esto explica que, mientras que antes la gente buscaba información para manejar los contextos reales de sus vidas, en la actualidad tienen que inventar esos contextos con el fin de otorgarle algún valor a la información (Postman, 2001). En cierta forma, se trata de la *Cultura del Simulacro* que tan bien definió Jean Baudrillard.

Y es también ahí donde la televisión sigue siendo fundamental, puesto que organiza nuestro entorno comunicacional como ningún otro medio; diciéndonos la compañía de teléfono y el tipo de servicio que debemos contratar, las películas que ver, los libros, discos y revistas comprar, y/o qué programas de radio escuchar (Postman, 2001, pp. 80-83).

Como bien sabemos, la universalidad y el éxito de las fórmulas de entretenimiento está en saber compartir un código común en torno a escenas costumbristas. Dar las instrucciones adecuadas para prevenir determinadas actuaciones, reconocer arquetipos y tipologías de actores, etc. **2**

Por lo tanto, y si bien –como analizábamos en el apartado anterior– el recorrido informativo seguía aún en proceso de desarrollo no ocurre lo mismo en torno a la industria del entretenimiento. En este escenario, la reversibilidad de las figuras comunicativas también ha sufrido una transformación.

Pensemos que inicialmente hacer referencia a un *nosotros audiovisual*, implicaba que cualquiera de nosotros podría acceder a la pequeña pantalla y poder convertirse en un actor protagonista de la misma (en un participante de *Gran Hermano* u *Operación Triunfo*).

Pero ese *nosotros audiovisual* está siendo transformado por un *vosotros audiovisual*. Ya no queremos ser los actores protagonistas del espectáculo sino sus *jueces*. La identificación ya no es sólo con el protagonista sino también con el *guionista*, aquél que decide realmente el final de la historia.

Quizás, porque como señalaba Baudrillard (2008) el proceso de tele-visión se ha transformado y preferimos que aquellos que aparezcan en la pequeña pantalla no cuenten con ninguna cualidad que nos pueda hacer envidiarlos.

Es decir, ¿no será que la televisión, en la actualidad, lo que pretende es que nos sintamos más simpáticos, más inteligentes y más guapos o simplemente más normales que aquellos actores que aparecen en la pequeña pantalla?

Puede ser, aunque quizá el fenómeno más sorprendente es que veamos la televisión mientras comentamos en Internet lo que estamos viendo...

¿Se trata tan sólo de un modo de democratizar nuestro *ego audiovisual* o es más bien una *nueva forma de cultura popular*?

Notas

* **Raúl Magallón Rosa** es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (España) donde forma parte del Grupo de Investigación Periodismo y análisis social: evolución, efectos y tendencias (PASEET). Doctor “Europeus” en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Paris VIII y el Centre National de la Recherche Scientifique (Laboratorio Iresco, Francia) forma parte del Grupo de Estudios de Sociosemiótica de la Cultura (GESC), el Grupo de Investigación Intermedia de la Universidad de Paris VIII y el Grupo de Investigación Media and Communication in the EU perteneciente a la UACES (University Association for Contemporary European Studies).

1 “Ajuste de cuentas”, es un programa de la cadena española de Televisión Cuatro, donde un grupo de expertos financieros ayudan a familias a resolver sus problemas económicos.

2 Aunque no siempre se pueda exportar el humor, en el reconocimiento de esos patrones de actuación radica el éxito de series como *Friends* o *Los Simpsons*.

Referencias bibliográficas

Abruzzese, A. (2004). Cultura de Masas. En CIC: Cuadernos de información y comunicación , 9, 189-192. Ejemplar dedicado a: Cultura de masas.

Baudrillard, J. (2008). Carnaval et cannibale. París: Carnets de L´Harne.

----- (2000). La pantalla total . Barcelona: Anagrama.

Derrida, J. (2005). Surtout pas de journalistes. París: Carnets de L´Harne.

Diezhandino, M^a.P. (2007). Periodismo y Poder . Madrid: Editorial Pearson.

Fabbri, P. (2004). Aplauso y consenso. En CIC: Cuadernos de información y comunicación , 9, 137-148. Ejemplar dedicado a: Cultura de masas.

Gore, Al. (2007). Una verdad incómoda: La crisis planetaria del calentamiento global y cómo afrontarla. Barcelona: Gedisa.

Mc Luhan, M. (1996): Comprender los medios de comunicación . Barcelona: Paidós.

Mc Luhan, M. , Y POWERS, P.R. (1995). La aldea global . Barcelona: Gedisa.

Postman, N. (2001). Divertirse hasta morir . Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Sartori, G (1998). Homo videns . Madrid: Taurus.

F@ro

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información
Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

[PRESENTACIÓN](#) | [MONOGRÁFICO](#) | [ESTUDIOS](#) | [TESIS](#) | [RESEÑAS Y RECENSIONES](#)
[Ediciones Anteriores](#) | [Staff Revista F@ro](#) | [Buscador](#) | [Contacto](#) | [Normas](#) | [E-recursos](#)