

LA TRANSFORMACIÓN DE LA CULTURA DE MASAS. AURA Y COMUNIÓN FÁTICA

Raúl Magallón Rosa
Universidad Carlos III de Madrid

Introducción

La Escuela de Frankfurt, surgida en 1923 como consecuencia de los cambios que se estaban produciendo en torno a una nueva forma de sociedad que sus representantes definieron como “capitalista-burguesa”, planteó la necesidad de reflexionar en torno a los procesos culturales y simbólicos que se estaban produciendo en los países occidentales. Como principales autores que, de una forma u otra, establecieron una influencia recíproca en torno a esta forma de pensamiento destacan Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Walter Benjamin, Leo Lowenthal, y Herbert Marcuse. Su análisis económico-social se fundamentaba en tres fuentes de reflexión: Hegel, Marx y Freud. Es decir, esta cultura de pensamiento tomaba como punto de partida el análisis económico-histórico, una teoría crítica sustentada en la dialéctica y una racionalidad que tenía su origen en la Grecia clásica.

En esta evolución de la cultura de masas, donde la propia cultura, la vida privada, el pensamiento y el tiempo de ocio empiezan a ser fabricados a escala masiva, gestionados y vendidos en el mercado, surgen los primeros estudios en torno al papel de las nuevas tecnologías en este proceso de deleite afectivo y efímero que el público destinaba a los

bienes de consumo y a las modas (Abruzzese, 2004: 190). Cabe apostillar que la cultura de masas fue también denominada por Abraham Moles, cultura mosaico, mientras que Lotman (máximo representante de la Semiótica de la cultura) la denominará “cultura textualizada” (frente a la cultura gramaticalizada, que sería la cultura hipercodificada, la cultura alta).

Del análisis de aquella etapa, destaca la figura de Marshall McLuhan, autor de los celebres aforismos “el medio es el mensaje”, “la Galaxia Gutenberg” o “la aldea global”, quien desarrolló su pensamiento en torno a los usos y aplicaciones de la tecnología y su impacto sobre los modelos y hábitos sociales. Desde esta perspectiva, llegó a afirmar que “después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión (...) Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia, donde el desarrollo creador del conocimiento se extenderá colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios” (McLuhan, 1996: 26-27).

Es en esta tercera fase de análisis de la cultura de masas, la del simulacro y el inicio de la inteligencia colectiva, donde surge la figura de Jean Baudrillard, autor de obras como *La Pantalla Total*, *Cultura y Simulacro*, *Las estrategias fatales*, *El intercambio simbólico*, *Economía Política del Signo* o *La ilusión del fin*. El ‘Andy Warhol de la sociología’, como era conocido, puede ser considerado discípulo intelectual de la Teoría Crítica promovida por la Escuela de Frankfurt y de aquella nueva forma de *cogitus interruptus* —en este caso, a través de la patafísica— que había desarrollado McLuhan. Para el teórico del simulacro, puesto que “ya no podemos hablar de sociedad del espectáculo, porque todos formamos parte de ella, y no hay espectáculo sin espectadores”, éste pasará a ser un elemento clave en la configuración de las industrias culturales.

Las industrias culturales y la democratización del ego audiovisual

La evolución de las industrias culturales en los últimos años hace pensar que estamos ante una nueva forma de percibir el mundo del consumidor y de la cultura de masas. Si hasta la aparición de Internet y de los últimos *gadgets tecnológicos* el estudio de los bienes simbólicos y productos de consumo se centraba en la segmentación de los mercados y la adaptación y especialización de los mismos a consumidores cada vez más fragmentados, en la actualidad este proceso de análisis sociocultural ha de tener en cuenta los usos, hábitos y comportamientos que los consumidores de forma colectiva generan en su gestión del tiempo de ocio.

Como señala Enrique Bustamante (2008: 22), su doble componente (comunicativo y cultural) ha de entenderse a partir de “la determinación industrial de la mayor parte de la cultura contemporánea, justamente la de mayor trascendencia e influencia social; y, correlativamente, de las numerosas especificidades que hacen de estos sectores unas industrias muy diferentes a las restantes”. De esta forma, y si el estudio de las industrias culturales se había focalizado hacia el papel del Estado en las políticas culturales, la mundialización de los productos simbólicos o la producción en serie, esta nueva forma de gestión del tiempo del ocio colectiva hace que el papel del consumidor como usuario creador pero también como multitud inteligente modifique la segmentación preestablecida de los mercados.

En este proceso de distinción y diferenciación social (Bourdieu, 1979) el individuo ve transformado sus hábitos de consumo, estableciéndose una relación entre sujeto y objeto de consumo que empezó a depender del punto de vista del observador. A partir de esta hipótesis, debemos explorar de qué forma las nuevas tecnologías han modificado nuestra manera de sentir socialmente. Partiendo del concepto de aura en Walter Benjamin (1989) debemos analizar la evolución que ésta ha tenido desde la aparición de la reproducción en serie hasta la actualidad, dónde el aura ya no se establece sólo en función del objeto a contemplar sino también en virtud del sujeto que la contempla.

En gran parte, esta transformación se explica a partir de nuestra relación con los medios electrónicos. Si en el inicio de este encuentro ésta se establecía por nuestro deseo de ver, en la actualidad se configura a partir de la *democratización de nuestro ego audiovisual*.

Si durante mucho tiempo el mensaje transmitido por la industria cultural era que la mejor forma de triunfar en la vida era pertenecer al *Star System*, en los últimos años, y tras la aparición de los *reality shows*, ese mismo mensaje de éxito se democratizó. De este modo, cualquiera de nosotros podía acceder a la pequeña pantalla y convertirse en un actor protagonista de la misma (en un participante de *Gran Hermano* u *Operación Triunfo*).

Esta transformación del punto de vista del observador también la podemos encontrar en Internet. En sus orígenes, la proliferación de identidades anónimas (y por tanto de identidades virtuales) permitió nuestra regulación pasional como individuos. Sin embargo, con la aparición de *Youtube*, cualquiera de nosotros podía poner a disposición del resto del mundo una grabación que consideraba digna de ser compartida con los demás. Era el inicio de la Historia Multimedia, y era la transformación del punto de vista del espectador.

Esta evolución nos permite comprender por qué en la actualidad prefiramos ser vistos a ver. 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*. Quizás porque, como señalaba Baudrillard (2008), el proceso de tele-visión se ha transformado y preferimos sentirnos “más simpáticos, más inteligentes y más guapos o simplemente más normales que aquellos actores que aparecen en la pequeña pantalla” (Magallón, 2008).

Lo irreplicable como objeto de culto

Debemos recordar que con la llegada de la televisión y el cine surge el culto masivo a la imagen en movimiento. En el inicio de la Era de las Comunicaciones, el aura estaba definida por la capacidad de capturar la realidad, reduciendo así su complejidad, pero también por su habilidad para representarla. Considerando todo lo antedicho, podemos comprender que el valor cultural pasó de la obra de arte a la representación actuarial del *Star System*. Ya no se reproducían únicamente objetos artísticos sino también actores sociales encargados de darle estabilidad al nuevo sistema cultural. La imitación ya no era sólo en relación al objeto sino también al sujeto. Había nacido el *culto a la estrella* y la *era del simulacro*.

Recordemos entonces que para Jean Baudrillard, el *Teórico de la Simulación*, hay tres periodos a destacar en la evolución del *Simulacro* (1998):

- Una primera fase, que se puede enmarcar entre el Renacimiento y la Revolución Industrial, y que puede ser considerada la *edad de la falsificación*. En esta primera etapa, la distinción entre verdadero y falso se hace más evidente.
- El siguiente periodo, como ya hemos apuntado, coincidiría con la producción y la duplicación infinita de los objetos; y, por lo tanto, con la era de la reproducción técnica.
- Y una tercera fase, la *edad de la simulación*, donde la cultura ya no copia la real sino que lo crea, y donde el simulacro anula la acción a través de la construcción de modelos. En esta tercera fase, la industria cultural necesitó redefinir el concepto de aura y con él el de hecho, sujeto u objeto irrepetible.

Cabe apuntar que hay autores, como Horrocks (2004), que hablan de un cuarto orden del simulacro, de carácter fractal y orden viral.

Bajo esta perspectiva debemos entender, al menos, dos formas de comprender lo único, lo irrepetible, aquel recuerdo que permanece a lo largo del tiempo en nuestro imaginario vital. La primera es natural y se establece en nuestra niñez ante una impresión o situación que consideramos extraordinaria y que se configura como la primera reminiscencia sobre un hecho o acontecimiento que posteriormente se presentará como fundamental en nuestro desarrollo como individuos. Basta con pensar simplemente en un evento deportivo, un programa de televisión o una situación personal que se volverá relevante para nuestro relato vital. Una vez adquirida la noción de memoria autobiográfica (Maldonado, 2007: 122) entramos a formar parte del imaginario social de una generación. La segunda es sociocultural, y se define por haber sido testigos de un acontecimiento que nos marca como sociedad, como grupo social o simplemente como individuos con aficiones, opiniones políticas o intereses diversos. Sin embargo, y como señaló Derrida (2005), ya siempre habrá un testigo que guardará la prueba porque ya siempre habrá una cámara que grabe los hechos. Desde ese momento, los

acontecimientos mediáticos han de entenderse para siempre como monumentos electrónicos (Dayan y Katz, 1992).

Siguiendo con la hipótesis planteada, debemos recordar que Walter Benjamin nos enseñó que la cultura de masas, con su reproducción en serie, devaluaba el concepto de original y con él, por supuesto, el de aura. Así, el saber que estábamos ante el único bien cultural al que rendir culto fue desapareciendo en todos los campos de la cultura. Benjamin (1989), afirmará que “incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra”. En ese momento resurge el concepto de autenticidad, y con él el de autoridad.

El aura, recordemos, debe ser entendida como “la manifestación irrepetible de una lejanía —por cercana que ésta pueda estar—”. Y su atrofia, desde esta perspectiva, irá unida a la desvinculación de la obra con la tradición que la produjo. Pero la cultura de masas, buscando la integración de la cultura popular y la elitista, no sólo modificó nuestra relación con el objeto de culto sino también nuestro punto de vista como espectadores. En cierta forma, y como ya hemos señalado, la democratización de la imagen consiguió hacernos creer que ya no sólo éramos meros espectadores del acontecimiento mediático que estábamos presenciando sino que también podíamos ser actores que participaban de un momento irrepetible.

La mediación de nuestras experiencias. La integración de las nuevas tecnologías y el ser humano

Con la aparición de la cultura de masas, el valor del original queda supeditado a la exhibición del acto cultural, a la capacidad para representar la realidad a través de los medios de comunicación.

Resulta ineludible citar a Marshall McLuhan (1996), quien entendía las nuevas tecnologías como extensiones del hombre, pero también advertía que éstas paralelamente amputaban o gangrenaban otras formas de sentir y pensar. McLuhan, en cierta forma, será el primero en intuir la universalización mediática de las pasiones colectivas.

La televisión convirtió el espacio simbólico del salón en lugar de encuentro entre lo público y lo privado, entre los sueños que emergen de la pequeña pantalla y la realidad familiar que se establecía en el interior del hogar. Pero también, y al mismo tiempo, consiguió modificar la significación de la presencia física en la experiencia de los eventos sociales. En un tiempo, la presencia física era una prerrequisito para la experiencia de primera mano (Meyrowitz, 1985: VII), pero con la llegada de los medios electrónicos poco a poco se fueron diseminando las coordenadas espacio-temporales.

Como anécdota, cuenta Spadafora que en 1983 los Tuareg —grupo nómada del Sahara—, detuvieron su marcha durante diez días para asistir al final de la serie *Dallas* (citado por Sonntag. H. y Arenas. N., 1995). Los códigos de ficción y entretenimiento impuestos por la industria cultural, fundamentalmente estadounidense, habían conseguido que una forma de cultura audiovisual pudiera convertirse en universal.

La aparición de Internet, y por extensión de *Youtube* como plataforma para la gestión de la memoria colectiva, en cierta forma parece buscar —a través de la comunicación viral propia de este medio, pero también de su carácter consensual, en cuanto visual— y encontrar una imagen *no oficial* que quede registrada en el imaginario colectivo de todo el planeta. Como ya consiguió, por ejemplo, la televisión con la retransmisión de los atentados a las *torres gemelas*, aquel fatídico 11 de septiembre de 2001.

Comunión fática y cultura popular

Uno de los debates de actualidad más repetido es que año a año están descendiendo los niveles de ventas en discos, la asistencia al cine, etc. Las razones han sido ampliamente debatidas. La oferta cultural ha aumentado exponencialmente, asimismo las nuevas tecnologías han propiciado un acceso —en muchas ocasiones casi ilimitado— a estos productos de consumo. Lo que en otro tiempo tenía un valor simbólico acabó convirtiéndose en un bien perecedero y por lo tanto en un objeto de placer efímero. En este proceso de transformación cultural, no sólo es necesario redefinir el concepto de autor (con su componente de *auctoritas*) sino además entender las industrias culturales como *dosis de información*.

La información, que Bateson definió como “la diferencia que hace diferencia”, ha entrado en un proceso de devaluación no sólo simbólica sino económica. Los consumidores no parecen estar siempre dispuestos a pagar por contenidos que sólo tienen de información su carácter novedoso y no tanto, su componente significativo. Pensemos en la cantidad de discos que sólo se escuchan una vez o en aquellos libros que ni siquiera se llegan a leer pero que forman parte de las estanterías de nuestros comedores... La cultura popular se convirtió en una cultura mediática del instante. Sin embargo, este proceso también parece estar llegando a su fin, o al menos se está transformando notablemente. La *comuni3n fática* (Malinowski, 1972), el *estar juntos* compartiendo un momento social, se hace cada vez más importante en la reconstrucci3n de nuestra cultura popular.

Tomemos como ejemplo teórico la aurática corrida de toros de José Tomás en Las Ventas en junio de 2008. Sin cámaras, por deseo expreso del torero, los asistentes al evento parecían haberse sumido en una especie de atm3sfera mágica. “Yo estuve allí”, aquello era algo único e irreplicable que ni siquiera se podía ver —en directo— por televisi3n. ¿Hubiera tenido la misma repercusi3n la corrida de toros si hubiera sido retransmitida en vivo por televisi3n? Probablemente no, el aura que recorría esa obra “artística” lo hacía irreplicable. Sólo aquellos que estuvieron en la plaza *podían saber realmente lo que ocurrió*.

En cierta forma, y como señaló Baudrillard (2008), quizá debamos pensar que las causas de determinados acontecimientos empiezan a desaparecer justo en el momento en el que pueden ser definidas. Se vacían de significado los mensajes de los actores políticos —por sumisi3n a los códigos televisivos— y aumentan las manifestaciones políticas, desaparece el concepto de arte pero se multiplican las colas en los museos, disminuyen las ventas de discos y aumentan los conciertos, se reduce la asistencia al cine pero se acentúan determinadas representaciones teatrales y musicales. Estas últimas juegan con ambos elementos, la reproducci3n prolongada en el tiempo de una obra pero también el carácter mágico que le da una actuaci3n pero también un público distinto cada vez. En el musical, el actor representa dos roles: actor de cine y televisi3n, y el de actor de teatro. Por un lado, interpreta una obra artística que anteriormente la cultura de masas ha catalogado como exitosa. Por otra parte, el artista representa en directo la obra ante la mirada de un público que conoce una versi3n mediatizada de la misma. Se trata

de dos códigos culturales que se aúnan en torno a una nueva forma de cultura popular, la reproducción artesanal de una obra hecha para el gran público.

La industria cultural, suministradora de mensajes simbólicos fabricados para el deleite efímero, y la autenticidad, el aura de una representación que se presenta como única (ya sea porque cada actuación es diferente de la anterior, o bien porque cada público difiere en cada interpretación), hacen que ya no sea suficiente con poder disfrutar del producto cultural a través de los diferentes medios de reproducción. El consumo de mensajes culturales ya no desea que se establezca un filtro entre el actor y el espectador. La presencia física en este sentido, se establece como elemento configurador de las relaciones sociales y como momento irrepetible en nuestro recorrido vital.

La identidad mediática: entre el aura y la comunión fáctica

La unidireccionalidad, que durante mucho tiempo formó parte de la comunicación de masas, está dejando paso a una nueva forma de feedback donde los actores interpretan serialmente su obra para un público masivo que comparte el mismo escenario físico. Pero esta nueva forma de cultura de masas también nos está sumergiendo en una interactividad donde surge un público que disfruta de la cultura popular a través del almacenamiento de impresiones que ya no son sólo vicarias sino también vividas.

Recordando a Goffman (2006), debemos señalar que “interactuar significa analizar la distancia de las relaciones sociales en términos de acciones recíprocas, independientemente del espacio en el que nos encontremos”. Estas impresiones, sensaciones, recuerdos que configuran nuestra memoria colectiva y social ya no sólo forman parte del imaginario social proporcionado por los medios electrónicos sino también del imaginario colectivo de una generación que sabe que ese acontecimiento quedará registrado electrónicamente, pero que quiere estar presente en el momento que tiene lugar. El directo, ya no se disfruta de manera individual sino colectivamente.

Para *ver* un espectáculo tenemos la pequeña —aunque cada vez más grande— pantalla, para *sentirlo* debemos formar parte del público que asiste al espectáculo en directo. Parecen ser, simplemente, nuevas *pasiones mediáticas*. Así, podemos afirmar que “las nuevas tecnologías sí son capaces de decirnos cómo sentir, y no tanto las cuestiones

sobre las que sentir”. De igual manera, resulta también lógico pensar que sean capaces de transformar nuestros modos de recordar. Tomás Maldonado (2007: 12) ha apuntado que los mecanismos del recuerdo y del olvido no son inmutables, y que la evolución de las técnicas de comunicación debe tenerse en cuenta para reconocer los principales factores de este cambio. Parece coherente pensar que la amputación de ciertas formas de recordar, producida en parte por las nuevas tecnologías supuso un aumento de identidades virtuales y reales (culturales, religiosas, sociales...). Es decir, la pérdida de memoria suponía una pérdida de identidad, y con ello la proliferación de identidades múltiples, virtuales y reales. Walter Benjamin (1991) ya apuntó que la información acababa con la transmisión y cotización de nuestras experiencias —que no dejan de ser una forma de preservar la identidad—.

Volviendo a la hipótesis inicial, esto es, la integración pasional de tecnologías y el ser humano en torno a la cultura de masas, es necesario hacer referencia a un nuevo fenómeno: la grabación de nuestro relato vital gracias a las cámaras digitales y a los teléfonos móviles hace que también nuestra propia memoria autobiográfica deje de ser inmutable, pudiendo variar en función de las propias imágenes que visualicemos sobre nuestro pasado. Antes sólo teníamos imágenes de acontecimientos importantes de nuestra vida, pero en la actualidad nuestra existencia cotidiana puede ser reconstruida de manera más o menos fidedigna gracias a vídeos grabados con el teléfono móvil o a cualquier actuación recogida por una cámara digital. Estas grabaciones, por supuesto, forman parte de la narración de nuestras relaciones sociales. En cierta forma, el *estar juntos* y *posteriormente poder verlo* parece querer configurarse como una alternativa a la incapacidad para narrar nuestras experiencias.

A modo de conclusión, podemos afirmar que en la actualidad el concepto de *identidad mediática* parece querer desvincularse del *ser* para pasar a formar parte de un *estar*, en este caso de un *estar juntos*. De este modo aura —de la que no hay copia— y comunión fáctica se integran en torno a un nuevo significado, “la manifestación irrepetible de una cercanía, por lejana mediáticamente que ésta pueda estar”. La cultura de masas —a la que durante mucho tiempo se le había otorgado un carácter peyorativo— empieza a considerar a los públicos y multitudes no como formas sociales transitorias sino como el punto de partida a partir del cual gestionar nuestro tiempo de ocio, paradigma de una nueva forma de *cultura articulada*.

Referencias bibliográficas

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

BAUDRILLARD, J. (2008): *Pourquoi tout n'a-t-il pas déjà disparu*. Paris. Carnets de l'Herne.

BAUDRILLARD, J. (1998): *Cultura y simulacro*. Barcelona. Kairós.

BENJAMIN, Walter (1991): 'El narrador', en *Para una crítica de la violencia y otros Ensayos*. Madrid. Taurus.

BENJAMIN, Walter (1989): 'La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica'. Publicado en *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires. Taurus.

BOURDIEU, P (1979): *La distinction*. París. Minuit.

BUSTAMANTE, E. (coord.) (2008): *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Gedisa.

DAYAN, D. y KATZ, E. (1992): *Media Events*. Cambridge. Harvard University Press.

DERRIDA, J. (2005): *Surtout pas de journalistes*. Paris. Carnets L'Herne.

GOFFMAN, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid. CIS.

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (1988): 'La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas'. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires. Sudamericana.

HORROCKS, C. (2004): *Baudrillard y el milenio*. Barcelona. Gedisa.

MCLUHAN, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

MALDONADO, T. (2007): *Memoria y Conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona. Gedisa.

MALINOWSKI, B. (1972): *Phatic communion*. Laver y Hutcheson (eds). En: *The Meaning of Meaning*. Londres. Routledge y Keegan Paul.

MAGALLÓN, R. (2008): 'El espejo retrovisor de la Cultura Popular'. Revista F@ro. N° 7: http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/07_magallon.htm

MEYROWITZ, J. (1985): *No sense of place*. New York. Oxford University Press.

SONNTAG, H. Y ARENAS, N. (1995): *Lo global, lo local, lo híbrido. Aproximaciones a una discusión que comienza*. París. Unesco.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar la transformación del concepto de aura a partir de la integración de las nuevas tecnologías y el ser humano. Si Walter Benjamin asoció la pérdida del aura a la era de la reproductividad técnica, la nueva cultura popular ha encontrado en la *comunicación fática* el modo de recuperarla. En este sentido, ésta ya no se establece sólo en función del objeto a contemplar sino también en virtud del sujeto que la contempla. Para explicar esta evolución, es necesario tener en cuenta la amputación por parte de los medios electrónicos de ciertas formas sentir, pensar y recordar que llegan incluso a modificar nuestra identidad social e individual, pero también nuestra memoria colectiva. De este modo, la transmisión de las experiencias de manera oral ha dejado paso a una forma de comunicabilidad establecida por la integración de aura y comunicación fática, donde lo importante no es ver el acontecimiento mediático sino poder sentirlo en directo. Nuestra *identidad mediática* parece desvincularse del ser para formar parte de un estar. En este caso, de un *estar juntos*.

Palabras Clave

Comunión fática, cultura de masas, aura, identidad mediática, simulacro.

Abstract

The aim of this article is to analyze the transformation of the concept of aura through the association of new technologies with the human being. Although Walter Benjamin had associated the loss of the 'aura' with the Technical Reproduction era, the new popular culture found a way to retrieve it using the phatic communication. In this sense, not only is it established according to the object to contemplate but also by virtue of the subject that contemplates it. To explain this evolution, it is necessary to take into consideration the elimination of certain forms of feeling, thinking and remembering, by the electronic media. This leads not only to the modification of our social and individual identity, but also to the alteration of our collective memory. Thereby, the oral transmission of experiences gave way to the combination of the aura with the phatic communication. In this case, it is not important to see the mediated event but to be able to feel it live. As a matter of fact, our media identity seems to be dissociating from the being, to be part of a common presence, in other words, a collective presence.

Key Words

Phatic communion, mass culture, aura, media identity, simulacrum.