

EL TRÁNSITO A LA MODERNIDAD LÍQUIDA GLOBAL: LA REBELIÓN DE LAS MASAS EN EL VECINDARIO INDEFINIDO

Luis Núñez Ladevéze

Universidad San Pablo CEU

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5684-9885>

ladeveze@telefonica.net

Tamara Vázquez Barrio

Universidad San Pablo CEU

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2789-8554>

tamarav@ceu.es

Margarita Núñez Canal

ESIC Business & Marketing School

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5377-1592>

margarita.nunez@esic.edu

THE TRANSITION TO GLOBAL LIQUID MODERNITY: THE REVOLT OF THE MASSES IN THE UNDEFINED NEIGHBOURHOOD

Cómo citar este artículo/Citation: Núñez Ladevéze, L., Vázquez Barrio, T. y Núñez Canal, M. (2020). El tránsito a la modernidad líquida global: la *rebelión de las masas* en el *vecindario indefinido*. *Arbor*, 196 (797): a568. <https://doi.org/10.3989/arbor.2020.797n3005>

Copyright: © 2020 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Recibido: 21 marzo 2019. Aceptado: 1 junio 2019.

RESUMEN: Examinamos el marco de congruencia teórica del cambio de la fase sólida a la fase líquida de la modernidad sirviéndonos de una revisión de *La rebelión de las masas* interpretada desde el ilimitado entorno de relaciones comunicativas en la red. En su póstuma *Retrotopía*, Bauman propone la noción de *vecindario indefinido* como categoría explicativa de la aceleración en la red de las tendencias consumistas que caracterizaron el individualismo de la cultura de masas, estableciendo además una pauta de continuidad en la reaparición de asociaciones tribales en el vecindario indefinido. Abordamos hermenéuticamente la interrelación entre vecindario indefinido y rebelión de masas. Si la apertura de la red a la comunicación cara a cara virtual exacerba las pautas consumistas y tribales del consumismo de la fase sólida, la rebelión orteguiana puede entenderse como fruto exacerbado del individualismo que nutre la propensión consumista del *vecindario indefinido* globalizado.

ABSTRACT: Here we examine the framework of theoretical congruence of the change from the solid to the liquid phase of modernity using a review of *La rebelión de las masas* (*The revolt of the masses*) by Ortega y Gasset, interpreted from the limitless context of communicative relationships on the Internet. In his posthumous work, *Retrotopia*, Bauman proposes the notion of an *undefined neighbourhood* to explain the acceleration on the web of the same consumerist tendencies that characterized the individualism of mass culture. He also establishes a pattern of continuity in the resurgence of identity trends in the framework of the so-called undefined neighbourhood. We approach, in a hermeneutical manner, the interrelationship between both concepts. If the options available for individual communication through the Internet are reabsorbing the patterns of consumption and identity of cultural massification and reproductive consumerism then, according to Bauman, the revolt of the masses can be understood as an exacerbated result of the individualism that feeds the consumerist tendency of the globalized *undefined neighbourhood*.

PALABRAS CLAVE: Cultura de masas; cultura digital; rebelión de las masas; individualismo; consumismo; globalización.

KEYWORDS: Mass culture; digital culture; mass rebellion; individualism; consumerist; globalization.

LA CONVERGENCIA DE MEDIOS EN EL VECINDARIO INDEFINIDO

Nos proponemos aplicar la noción de *vecindario indefinido*, a la que se refiere Bauman en su discurso de recepción del premio Príncipe de Asturias (2010) y en su obra póstuma *Retrotopía* (2017), para delimitar el marco teórico de un proyecto de investigación cuyo objetivo principal es establecer y distinguir trazos de continuidad y de discontinuidad entre la cultura de masas precedente y la cultura digital que ahora se propaga en el contexto global de relaciones cara a cara a distancia a través del entramado digital.

La distinción que propone Bauman en sus obras entre *modernidad sólida*, representada por la cultura de masas, y *modernidad líquida*, circulante por los medios comunicativos, confluye en esta expresión de *vecindario indefinido*. Asumimos su potencial explicativo como base teórica del proyecto y como categoría hermenéutica que permite precisar el alcance de los cambios que se producen en el entorno cultural al pasar de una cultura de masas analógica a una cultura digital de relaciones virtuales. Las entendemos con Bauman (2007a, pp. 50-51) como fases sucesivas de un solo proceso (Bauman, 2007b, pp. 47-54) que, a partir de la difusión masiva a distancia de bienes culturales, desemboca en la globalización de las relaciones entre individuos y grupos en la red.

La descripción del proceso permite desplazar el punto de mira del análisis. No se centra en la observación de los contenidos culturales, sino en cómo la renovación tecnológica condiciona las actitudes que impulsan los cambios. Perspectiva aconsejable en el nuevo escenario abierto por la expansión de innovaciones tecnológicas, tan acelerada que no se discute que sea el principal condicionante de los cambios producidos.

Las novedades de la tecnología han ido alterando la relación entre usuarios y medios comunicativos. No hay mutaciones simétricas entre innovación tecnológica y tendencias culturales. Bauman (2017) es explícito sobre cómo en el indefinido vecindario de la red conviven tradiciones que alimentan *retrotopías*, “mundos ideales ubicados en un pasado perdido” (p. 14). Entendida la *posmodernidad* como una “modernidad sin ilusiones... propicia el «reencantamiento» con el mundo después de la lucha moderna por «desencantarnos» de él” (Bauman, 1993/2009, p. 21)¹.

Si los medios masivos de comunicación lineal transformaron las relaciones comunicativas, el nuevo instrumento convierte al usuario, hasta ahora consumi-

dor destinatario de bienes culturales elaborados en serie para ser masivamente distribuidos, en caprichoso productor, difusor y consumidor de productos vehiculados masivamente para consumo generalizado. Las funciones emisora y receptora se intercambian en procesos digitales que permiten una relación virtual, no física, uno a uno, uno a grupo y uno a todos, que había resultado hasta ahora técnicamente inviable.

La cuestión que planteamos es si esta suma de elecciones individuales se traduce en cambios de las pautas culturales (Núñez Ladevéze, Núñez Canal e Irisarri, 2018). En la fase empírica del proyecto comprobamos si el conjunto de decisiones selectivas de los usuarios digitales impone o no, cuánto o cuándo, una transformación de la cultura de masas antecedente en un nuevo modelo cultural. O si, al contrario, se advierten más signos de continuidad que de ruptura entre las etapas analógica y digital de participación masiva. Aquí nos ceñimos a examinar el marco teórico de congruencia del cambio de la fase líquida a la sólida sirviéndonos de una reinterpretación de la rebelión de las masas orteguiana adaptada al nuevo entorno de relaciones comunicativas en la red concebida como un combinado de relaciones virtuales a distancia cara a cara, o sea, un vecindario indefinido. Lo importante es si la discontinuidad de los árboles tecnológicos es compatible con rúbricas de continuidad en el bosque de la globalización, tema al que Bauman (1999) dedicó una breve monografía hace dos decenios.

Este planteamiento, basado en la noción de vecindario indefinido de Bauman, merece especial atención por su complementariedad con la noción de *convergencia* de Jenkins, supuesto principal adoptado actualmente para explicar el desarrollo de la tecnología comunicativa. Aplicando la navaja de Ockham, el tránsito de una fase sólida a una fase líquida de la modernidad es más simple comprenderlo como un fenómeno de continuidad y de discontinuidad cultural entre secuencias de un mismo proceso que explicarlo como una ruptura entre periodos discontinuos, la modernidad, por un lado, y la posmodernidad, por otro. Da cuenta de cómo, por distintos medios tecnológicos, se pueden producir y difundir los mismos contenidos culturales, así como acceder a ellos, tanto por transmisión masiva como individualizada, mediante acoplamiento entre formas de producción, difusión y acceso a medios masivos o de agrupamientos entre individuos en redes digitales. Lo que Jenkins (2008, p. 15) llama una *cultura participativa* no se ciñe a un cambio de contenidos culturales tanto como a un modo de globalizar la participación individualizada

en un entorno cultural planetariamente compartido. Este planteamiento permitirá situar el tema de la rebelión de las masas como el modo de participación híper consumista, al que se refiere Bauman, en el vecindario indefinido de las redes.

Desde este marco, la discontinuidad de las relaciones comunicativas puede ser compatible con la continuidad de rúbricas predominantes en los consumos de bienes. Lo verdaderamente significativo es la participación masiva en el consumo de manufacturas y bienes culturales de entretenimiento o para información. Desde el análisis de Bauman, y no solo del suyo (buena muestra es Lipovetsky, 2016), lo que se desprende de la crítica a la sociedad líquida no es precisamente la rectificación del carácter consumista heredado del sistema de explotación capitalista de producción en la sociedad de consumo de masas (Baudrillard, 1970/2014), sino la exacerbación de sus rasgos consumistas: “el milagro de la economía del consumo masivo [...] la revolución del ingreso [...] El consumo de masas [...] convertido en aspiración de todos” (Katona, 1968, p. 16 y p. 358). Que se produzca la desmesura de un rasgo previo lleva, sin forzar la interpretación, a reconocer un síntoma de continuidad. Lo distintivo de la red no consiste en introducir “nuevas prácticas de interacción” (Thompson, 1998, p. 116), ya que no hay novedad alguna en que sean «cara a cara». Lo decisivo es la liberación de la proximidad física a las que estaba hasta ahora sujeta esta interrelación. Lo que interesa entonces es mostrar la relación nocional entre el escenario de Bauman y el proceso de renovación tecnológica que posibilita las relaciones cara a cara virtuales a distancia: el vecindario indefinido es el entorno producido por la globalización de ese proceso de renovación que desemboca en la expansión de relaciones individualizadas virtualmente ilimitadas.

No es posible detenernos a considerar las posibilidades al alcance del medio por su convergencia con otros medios. La cándida alegría con la que a veces, en su fase inicial, se interpretó el potencial democratizador de la tecnología digital se debe a la aceptación risueña de que una posibilidad tecnológica deba interpretarse como un imperativo normativo que, a través de la acción política, conduce a su consecución. Propuestas como la democracia fuerte o la teledemocracia nacieron de esa confusión entre el potencial del medio y su aplicación normativa (Núñez Ladevéze, Torrecillas Lacave e Irisarri Núñez, 2019). No se reparó en que, si ese potencial de cambio era compatible con la libertad del usuario para servirse del instrumento

para uno u otro fin, ajustar su uso a una interpretación imperativa implica una imposición, una restricción de la capacidad individual de decidir el uso deseado.

Este riesgo fue patente desde los primeros atisbos de que las relaciones virtuales cara a cara, es decir no físicas, estaban ya abiertas por la tecnología analógica. Lo advirtieron tempranos trabajos que se centraron en el teléfono como instrumento para tener a distancia relaciones orales individuales. El estudio de su potencial remonta a los ensayos editados por Sola Pool en 1977. En esta recopilación se advirtió que la comunicación telefónica *point-to-point*, comienza a ser *virtual*, aunque limitada al habla entre individuos, es decir, si no estrictamente cara a cara, al menos boca a boca a distancia. Hacía tiempo que los francfortianos habían reparado en que la transmisión individualizada entre radioaficionados era una relación virtual «boca a boca». Ellos interpretaron que la tecnología permitía generalizar este tipo de transmisión, pero añadían que los intereses de los emisores, monopolizadores de la producción de industria cultural, la impedían para asegurar que los destinatarios dependieran de los emisores controladores de la producción. Interpretación arriesgada que hacía depender la escasa difusión de la radiodifusión de un diseño inherente al sistema capitalista (Horkheimer y Adorno, 1947/1998, pp.165-213).

Lo que importa tecnológicamente es que las relaciones cara a cara (boca a boca) podían desligarse de la proximidad espacial a través de un medio que las proyecta a distancias ilimitadas al mismo tiempo que mantiene el contacto. Si habitualmente se entiende por «virtual» una superación de la limitación espacial de la comunicación «natural» a través de un artefacto para establecer relaciones cara a cara, obviamente el teléfono es una fase final de un proceso previo, pues el tambor, el fuego, la caracola o el altavoz ya lo conseguían, aunque limitados a una distancia física. El teléfono superó los límites espaciales de la proximidad. Era una relación virtual individual, dialógica e interactiva.

La virtualidad telefónica favoreció nuevas prácticas sociales, como mostró Marvin (1990). Sola Pool (1983) había salido al paso de que muy pronto los poderes públicos procurarían en las sociedades abiertas controlar este potencial comunicativo facilitado por las tecnologías eléctricas, aún no digitales. Su recelo no concernía a la libertad de uso de los ciudadanos, sino a la tentación del poder político de controlar ese uso, limitando las libertades o monopolizando esa capacidad. Nada nuevo bajo el sol. Había ocurrido

con la imprenta. Hay demasiado escrito para cuestionarlo o glosarlo. Baste leer la *Areopagítica*, el libelo de Milton, para visualizar el temor a un control de la imprenta por el poder político. Sin embargo, lo que está en juego con relación a las ilusiones democratizadoras favorecidas por el potencial igualitario de la tecnología es justamente lo contrario: que el usuario quede aprisionado por un imperativo normativo políticamente controlado al que ajustar sus elecciones. No es extraño que, con la red, también haya ocurrido -como sucedió en la prevención de Sola Pool sobre el control telefónico, y antes sobre la escritura y la imprenta- que el entusiasmo con que fueron interpretados los cambios fuera pronto trocado en inquietud (Núñez Ladevéze, Vázquez Barrio y Torrecillas, 2019; Rifkin, 2010; Van Dijk, 2013).

VIRTUALIDAD EN LA CULTURA DE MASAS ENTRE EL ENGAÑO Y LA NARCOTIZACIÓN

Las relaciones virtuales no nacen con las relaciones cara a cara a distancia. Para Ortega toda idea “tiene solo una existencia virtual” (Ortega y Gasset, 2004-2010, III, p. 671), es un artificio del pensamiento, que “consiste en estar abierto a lo objetivo” (Ortega y Gasset, 2004-2010, IV, p. 285). La virtualidad tiene su origen en la actividad de pensar. La mediación virtual es anterior a la intermediación técnica del medio comunicativo, pero esta no sería posible sin el impulso de las ideas que permiten concebir los medios técnicos para servirse de ellos como prolongación artificial de los sentidos naturales.

Como para Ortega el pensamiento es una función orgánica de la razón vital que proyecta la acción humana más allá del entorno natural, con la acción de pensar se inicia el proceso de desnaturalización humana, de distanciamiento de la naturaleza a través de la mediación técnica que multiplica sus capacidades cognoscitiva y sensorial. Platón entendió así la invención de la escritura. Advirtió que es un artificio. Galileo mostró que con el telescopio vemos lo inaccesible al ojo. Ortega no alude expresamente al medio comunicativo sin el cual las masas no impondrían la mediocridad como rasgo socialmente aglutinante. Pero se adelanta a reparar en el distanciamiento de las condiciones naturales de la comunicación causado por el medio. Para Ortega esta prolongación artificiosa de la capacidad sensorial es un proceso que impersonaliza: “la radio inevitablemente presta a la voz un carácter anónimo, impersonal, casi extrahumano, la convierte en voz de nadie” (Ortega y Gasset, 2004-2010, V, p. 394). El medio facilita la comu-

nicación a cambio de desnaturalizar el vínculo de las personas que se comunican: “Esos dos nuevos enemigos del hombre que son el gramófono y la radio...” (Ortega y Gasset, 2004-2010, VI, p. 386). El filósofo prevé el proceso que culminará en la globalización mediática: “de pronto [...] el planeta todo era magnitud conocida [...] asequible en todos sus puntos [...], [basta] para explicar la fecha del cambio precisar ciertos últimos progresos en la técnica del transporte y la comunicación -los aviones y la radiofonía- que pueden haber disparado la cristalización del cambio” (Ortega y Gasset, 2004-2010, IX, p. 572).

Anterior a la radio, el teléfono facilita el intercambio funcional, uno a uno, en la emisión de voz entre emisor y destinatario. Desde la perspectiva que ofrece el estudio del vínculo que aglutina las audiencias, “conjunto de destinatarios simultáneos de contenidos culturales manufacturados en serie” (Núñez Ladevéze y Pérez Ornia, 2002), Tarde (1904/1986) advirtió que la prensa establece una relación “virtual” entre lectores. Anticipó la idea de que aglutina una multitud dispersa de destinatarios, la “agrupación del porvenir”. La concentración física de muchedumbres “estaba siendo desbancada por una nueva formación social que se organizaba a sí misma, *virtualmente*, en torno al periódico” (Bauman, 2017, p. 35 y p. 36). Es decir, la cultura de masas ya es una cultura dependiente de una tecnología promotora de relaciones virtuales a distancia, aunque todavía no fuera posible la reversibilidad entre emisor y destinatario individuales. Cuando se hace posible, la audiencia muta en vecindario indefinido: una relación cara a cara de correspondencias funcionales intercambiables a distancia que reabsorbe el devenir de la progresión tecnológica durante el tránsito de la modernidad sólida a modernidad líquida. Si las facilidades abiertas a la comunicación individual por la red reproducen las mismas pautas consumistas de la masificación cultural, entonces la rebelión de las masas podría ser entendida como la propagación del individualismo consumista en la red.

Los trabajos preliminares sobre manufactura cultural y audiencias son anteriores a la televisión, se refieren a la radio. Horkheimer y Adorno (1947/1998) hablan de “cine, radio y revistas” (p. 165). La observación viene a cuento para comprender que la imponente producción de industria de consumo masivo de información y entretenimiento por televisión significó una modificación acumulativa, no un salto cualitativo, en la relación entre productores, receptores y productos manufacturados masivamente. Compro-

bando que las masas quedaban a merced de la linealidad irreversible de las funciones comunicativas, los francfortianos interpretaron que el consumo venía impuesto por la industria emisora capitalista: “Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado” (Horkheimer y Adorno, 1947/1998, p. 168). Es patente que la teoría crítica usaba la palabra *masa* metonímicamente, pues como el mensaje era el mismo para los anónimos receptores, traspusieron el término *masa* del conjunto de mensajes al conjunto de destinatarios. En su condición de receptores de un mismo contenido, las masas convergían en una cultura común. Los mismos mensajes, indicadores de un criterio compartido por la dispersión de innumerables individuos sin relaciones entre sí, expresan horizontalmente el nivel cultural de la audiencia. Los consumidores, unificados por su dependencia del medio, resultaban ser cómplices del designio de escasos dueños de la producción que se servían de su complaciente docilidad para afianzar los beneficios que aseguraban la supremacía empresarial de la emisión sobre la recepción. En la traducción de Trotta de la *Dialéctica de la Ilustración* el capítulo principal se titula “La industria cultural. Ilustración como *engaño* de masas”.

Otros diagnósticos sobre el gregarismo cultural coincidían con esta crítica, aunque diferían sobre su causa. Para los funcionalistas la masificación podía explicarse como un efecto no deseable de los medios. Lazarsfeld y Merton (1948/1977) lo denominaron *disfunción narcotizadora*. No se trataba de un concepto nuevo. Cabría remontarse a Platón para recordar que el *farmakon narcoticon* era un efecto adormecedor de la escritura. Foucault (2003) glosó ampliamente esa idea platónica. La *tejné* de la escritura no reproduce el diálogo natural entre vecinos. El emisor habla, mas pasa a ser destinatario cuando escucha. El lector, sin embargo, siempre es un destinatario que lee -luego- lo que alguien antes escribió. El autor es un emisor anónimo al que, si le preguntan, ni escucha ni responde. La relación entre escritor y lector no es «natural», es virtual si se compara con la conversación en vecindad. Platón había advertido y reflexionado sobre estas limitaciones en su diálogo *Fedro*, cuya glosa puede ser útil para comprender la ambivalencia instrumental de la escritura, sus ventajas y desventajas respecto de una comunicación vecinal. Si se interpela lo escrito, decía Sócrates en el *Fedro*, el lector no obtiene respuesta (Platón, 1980-1982, 275 d-e). El texto no conversa con el lector como lo hacen Sócrates y Fedro, maestro y discípulo.

Pero el acto comunicativo de la lectura no está limitado por la proximidad. Se lee fuera del espacio y del tiempo de escribir. Gana “ubicuidad” (Cazeneuve, 1972/1978) a cambio de no dialogar. Por un lado, va más allá de los límites espaciotemporales de una conversación vecinal; por otro, queda más acá de esos límites. Por eso, dice Platón, es un remedio para la memoria. Lo escrito se conserva sin necesidad de aprenderlo. Como un signo escrito «duraba tanto cuanto durara su soporte» (Gelb, 1976, p. 11), no es necesario recordarlo mientras el soporte permanezca. “La invención de la escritura desestancó el saber de la memoria y acabó con la autoridad de los viejos [...] al objetivizar la memoria, materializándola, la hace, en principio, ilimitada” (Ortega y Gasset, 2004-2010, V, p. 369). Sócrates puntualiza: cuando el lector pregunta, el texto no responde. A la desventaja del silencio se añade el riesgo de que el lector simule que comprende, aunque no entienda lo que lee. La escritura puede ser instrumento para disimular la ignorancia. El lector puede fingir que comprende como un papagayo. La escritura es un remedio de la memoria a cambio de poder servir de simulacro del saber.

La situación entre lector y texto no es interactiva. Es una relación lineal *in absentia*. Ganancia y pérdida de la incipiente intermediación virtual ante la mayéutica socrática, presencial. En consecuencia, el efecto narcótico de la escritura no está ligado a un designio por el hecho de que la relación del lector con el texto sea pasiva y no interactiva. Lo que Platón mostró en el *Fedro* es que la inercia memorística, el favorecimiento de la simulación y la falta de respuesta son solo una de las dos caras de la ambivalencia de la escritura entendida como una *tejné* virtual. Es un artefacto -un medio- que permite superar las limitaciones de la memoria y conservar el conocimiento. “Platón advierte ya hace dos milenios y medio que, como sustituto ventajoso de la memoria, la escritura amplifica tanto las ventajas de memorizar como sus inconvenientes” (Núñez Ladevéze, 2012). La conservación de la escritura “ha dado a ésta un prestigio considerable” (Gelb, 1976) que “permite la acumulación de saberes y de conocimiento, lo que lo convierte en un intermediario indispensable en la historia del pensamiento” (Barbier y Bertho Lavenir, 1999, p.11). Observa Eisenstein (1983/1994, p. 44 y p. 45) que la imprenta permitió prescindir de las reglas mnemotécnicas y rebajar la dependencia del discípulo respecto del maestro. Al comentar Ortega y Gasset, 2004-2010, I, p.84-85) la función de la *lectio* en la universidad alemana confrontó esta ambivalencia: “La lección deja al oyente en pasivo estado [...] es un anacronismo cuatrocient-

tos años después de la invención de la imprenta [...] [pero] [...]. la ciencia en un libro es rígida, petrificada, conclusa [...] en la palabra libre caben aclaraciones en aparte, digresiones, sobrevienen puntos de vista...". Ventajas y desventajas frente a la mayéutica socrática, tan reflexiva como interpelante, aunque también vulnerable a la misma objeción: "...si es posible hablar y no decir nada, es lo que tú estás haciendo" (Platón, 1980-1982, *Eutidemo*, 300 b). Era el peligro de la sofística para Platón.

Platón anticipaba un diagnóstico que reciben Ortega y Gasset y Bauman. Aplicada a las posibilidades abiertas por la innovadora progresión de la técnica, la "virtualidad", que con la radio es una relación entre oyentes que constituyen un nuevo tipo de grupo virtual -la audiencia oral-, pasa con la televisión a ampliarse a audiencia audiovisual. Si la escritura rompe las barreras temporales y espaciales, aunque solo en diferido, del vecindario reducido a la proximidad física, la televisión abre el paso a una difusión audiovisual indefinida, sin relaciones de proximidad: las audiencias televisivas. Pero su capacidad comunicativa queda reducida a la función receptora que no puede intercambiarse con la emisora.

Al contraponer los funcionalistas la escritura como medio para concentrar la reflexión y conservar el conocimiento con los efectos de la televisión, comprueban que, lejos de ser un instrumento de empoderamiento cultural como la escritura, difunde una cultura empobrecida. A ese decepcionante efecto lo llamaron disfunción narcotizadora. Si bien advirtieron que había periódicos para muchos perfiles de público, en las audiencias televisivas ocurría que los perfiles eran homogéneos. Los espectadores expresaban un rasero colectivo de escaso nivel cultural. Coincían en ese reproche con los autores de la *Dialéctica de la ilustración*, aunque no compartieron el diagnóstico del engaño como causa.

De hecho, desde la perspectiva de la evolución de los medios, la unilateralidad de la televisión no difiere de la relación del lector con lo escrito y, si esta relación puede ser pasiva y reflexiva, o sea ambivalente, no hay razón para que no pueda ser también ambivalente la dependencia de la audiencia con la televisión. La causa de la *depravación* (Horkheimer y Adorno, 1947/1998, p. 188) del gusto tenía que estar en otro lugar y no en una voluntad "de engaño" por parte de la industria televisiva. Esto lo comprendió pronto Habermas, el renovador de la crítica francfortiana: "la formidable ampliación del potencial de la comunicación está, *por ahora*, neutralizada por formas de

organización que aseguran los flujos de comunicación en una sola dirección, y no flujos de comunicación reversible" (Habermas, 1987/1999, I, p. 473). Subrayamos "por ahora". Habermas había comprendido que la intercambiabilidad funcional estaba al alcance de la industria y que, si era posible el teléfono, pronto llegaría el intercambio audiovisual. *La dialéctica de la ilustración* quedaba desautorizada.

LA CRÍTICA ORTEGUIANA DE LA REBELIÓN DE LAS MASAS

Si la noción de *público* de Tarde mereció la atención de Bauman en *Retrotopía* como antecedente de la relación virtual del vecindario indefinido, la dependencia virtual de la «audiencia» de la pantalla de televisión se aproxima todavía más a la de un vecindario sin proximidad. Coincidiendo en la época con los francfortianos, Ortega propuso un diagnóstico diferente del engaño masivo y de la disfunción narcotizadora. Releído ahora, hay rasgos claros de haberse anticipado a los reparos asumidos por Bauman sobre el vecindario indefinido. Nociones orteguianas, como la de *minoría selecta* pueden reubicarse. Su descripción de las masas enlaza, sin forzarla, con la argumentación que lleva a Bauman a describir lo que llamó "el fetichismo de la subjetividad" como factor preponderante de la modernidad líquida (Bauman, 2007a, pp. 28-36). "Compro, luego existo" es el cliché emboscado en el fetichismo que oculta a la persona bajo la aparente soberanía del consumidor. Esta hipotética reducción de la *persona* a *consumidor* se muestra en un desenfundado consumismo global en la red de interdependencias subjetivas generada a escala mundial por las tecnologías comunicativas. El "fetichismo" embriaga la conciencia de quienes navegan por la red ocultando en "una libertad de elección nunca antes vista" (Bauman, 1993/2009, p. 6) una "servidumbre voluntaria" capaz de "sustituir el deber ético heterónimo por una responsabilidad moral autónoma".

El "fetichismo de la subjetividad" (Bauman, 2007a, p. 28) reemplaza al fetichismo de la mercancía. Ofrece al consumidor posibilidades electivas no soñadas hasta entonces. Opciones a todos los consumidores que también acceden como productores en el intercambio radial. Como consumidores, los individuos participan en este proceso imponiendo las normas del gusto colectivo. Fue esta capacidad de imponer el gusto social la que llevó a Ortega a diagnosticar la rebelión de las masas, puestas en valor por el advenimiento de las libertades a principio regulador de la vida política y social. Lo que Bauman llama "fetichismo de la subjeti-

vidad” se nutre de decisiones que incitan al consumismo tanto como al aferramiento tribal por la adhesión masiva de individuos a un grupo en la red. Para Ortega la cultura de masas es resultante de la suma de elecciones que llamó “ley de la utilidad subjetiva”, cuyo equilibrio es impulsado por “imperativos subjetivos”. Por un lado, el disfrute de bienes de consumo materiales y culturales y de adhesiones políticas canalizadas por el voto individual o la lectura de un periódico. Por otro, adhesiones virtuales a grupos de afinidad estética, moral, política o religiosa. (Ortega y Gasset, 2004-2010, III, p. 579 y ss.)

Revisemos los reproches en *La rebelión de las masas*: “Vivimos bajo el brutal imperio de las masas (Ortega y Gasset, 2004-2010, IV, p. 381) [...], el hombre-masa domina la vida pública [...] quiere suplantar a los excelentes [...] se siente perfecto” (Ortega y Gasset, 2004-2010, IV, pp. 413-415). La crítica a la cultura de masas no se explica porque los adocenados sean llevados a engaño, sino porque imponen el adocenamiento como rasgo predominante. Un gregarismo anómico subyace bajo el rasgo de la rebelión normativa. Cada individuo suscribe lo que quiere. La oferta para adscribirse a un grupo es variada: un equipo de fútbol, una vestimenta, un peinado, una etnia, una nacionalidad, una afición, un grupo musical, un partido, una comuna... La minoría rectora se adapta a esa versatilidad. “Cuando se quiere mandar es forzoso violentar el propio pensamiento y adaptarlo al temperamento de la muchedumbre” (Ortega y Gasset, 2004-2010, IX, p. 630). El ascenso de la multitud al “pleno poderío social” procede de que todo individuo opina como quiere y de que la información, el entretenimiento y el conocimiento se distribuyen indiscriminadamente a través del medio comunicativo. Es “una época donde domina el hombre-masa [...] precisamente porque cree que sabe ya cuanto necesita saber” (Ortega y Gasset, 2004-2010, IX, p. 434).

La *rebelión* se produce cuando la opinión es establecida por un conjunto socialmente mayoritario de individuos adocenados cuya capacidad de juicio está condicionada por la limitación de su saber o de su experiencia vital. El denominador común que imponen sustituye a la manifestación de un canon de excelencia, sea intelectual, moral, económico o religioso. Como reguladora del *demos*, el reconocimiento de la autonomía individual expone al conjunto social a que su regulación quede reducida a un mínimo de exigencia intelectual, moral, estética o religiosa. “Las innovaciones políticas no significan otra cosa que el imperio político de las masas”. Ortega usa el término *masa* no

solo metonímicamente, también metafóricamente. La masa no es solo un conjunto amorfo. Es amorfo el individuo, ya que “delante de una sola persona podemos saber si es masa o no”. La masa está constituida por individuos en la «circunstancia» de un consumismo atomizado que circula por el fluido amorfo de la sociedad líquida. En la síntesis de Habermas “la teoría de la cultura de masas para la que la forma mercancía se adueña también de la cultura ocupando tendencialmente con ello *todas* las funciones del hombre” (Habermas, 1987/1999, I, p. 469). La satisfacción de lo inmediato se impone como denominador amorfo cuando los individuos participan como productores de bienes de consumo para satisfacer deseos subjetivos que incitan los hábitos consumistas en una sociedad global de consumidores interdependientes.

El oxímoron es la figura retórica que describe a las masas. Se comportan como muchedumbre virtual rebeldemente anómica, pero sumisa al proceso consumista. La singularidad cognoscitiva o estéticamente creativa queda relativizada por la anomia de individuos socialmente preponderantes. El individuo de la masa menosprecia el esfuerzo y lo selecto, se rebela contra el canon ético o estético: “las masas se sienten masas, colectividad anónima [...]. En las horas decadentes, cada miembro de ella se cree personalidad directora [...] tenderá, según la ley del mínimo esfuerzo, a pensar con menos rigor” (Ortega y Gasset, 2004-2010, III, pp. 478-482). Como, según Ortega y la corriente de realismo político de Pareto, Michael y Mosca, la diferenciación entre *minorías* y *masa* es exigida por la dinámica social, las masas generan autoridades dirigentes, no seleccionadas por el reconocimiento del saber, la autoexigencia estética creativa o una ética de superación, sino por la adaptación al denominador resultante del equilibrio global de libertades subjetivas. Ortega asumió que, incluso en la mediocridad, no hay masas sin minorías (Ortega y Gasset, 2004-2010, IV, p. 377). Si “aristocracia quiere decir estado social donde influyen decisivamente los mejores” (Ortega y Gasset, 2004-2010, I, p. 622), la rebelión de las masas es el vaciamiento del principio de superación. Platón ya había apreciado similar depreciación refiriéndose a los sofistas, cuando describe al orador que busca ante todo el aplauso de la plebe (Platón, 1980-1982, *Fedro*, 275 a, *Gorgias*, 459 a-b).

La relación comunicativa permite al individuo masificado tener conciencia de su empoderamiento social. Cada uno es dueño de dictar la anomalía que le permita ajustar su conducta o su identidad a su capricho. Si las minorías rectoras se adaptan a individuos masi-

ficados, las masas quedan al alcance de las técnicas de propaganda. El debilitamiento retórico, la simplificación, lo que actualmente se conoce como *populismo* podía provocar los estragos que la propaganda causó. “No hay mejor manera de asegurar el éxito de los populistas que poner al fuego y hacer bullir permanentemente el caldero de la ira [...] es una veta [...] de la que extraer [...] capital político, y dado que las soluciones que se pretenden favorecer con ese capital tienden a ser engañosas [...] son mínimas (o nulas) las probabilidades de [...] agotarse” (Bauman 2017, p. 50 y p. 72).

Despojemos de los textos el altivo retoricismo que empuja a Ortega. La inercia moral, el rasero mínimo y la adaptación al grupo equivalen en Ortega a “las raíces consumistas del languidecimiento de la solidaridad” (Bauman, 2008/2010, p. 91) y “la vuelta a la tribu” (Bauman, 2017, pp. 54 y ss.). La consecuencia es la misma: el medio comunicativo es el instrumento que facilita la toma de conciencia para acelerar el disfrute masivo de bienes de consumo. Las elecciones individuales ceden al deseo inmediato, expresan valores dominantes de la masa social en un mundo de consumidores de bienes cuya reproducción oferta cualquiera en la red. La rebelión de las masas es un modo de describir el vecindario indefinido de consumidores. “Hoy corresponde a cada individuo fijar los límites de su responsabilidad [...] hasta que depositan su confianza en unas autoridades a las que se confía la labor de decidir [...] la neutralización ética” (Bauman, 2008/2010, pp. 77 y ss.). *Autoridades*, es decir, *minorías* que neutralizan la ética virtuosa.

Al convertir en virtuales relaciones humanas que antes quedaban limitadas a la cercanía espacial y temporal, la progresión técnica ha de pagar un tributo desnaturalizador. Advierte McLuhan que la prolongación artificial de la capacidad natural de los sentidos obtiene un beneficio costoso por la ampliación espaciotemporal de las relaciones comunicativas: “nuestros sentidos humanos, de los que los medios son extensiones, son también costes fijos para nuestras energías personales” (McLuhan, 1964/1996, p. 42). Bauman no cita a McLuhan ni siquiera cuando se refiere a la “aldea global” en el título de *Mundo-consumo*. “Vivimos en una sociedad global de consumidores [...] nos sentimos presionados a consumir más y nos convertimos en mercancías de los mercados” (Bauman, 2008/2010, p. 88). Como Ortega, Bauman remite a una ética excepcional, egregia, “la norma de la santidad” (Bauman, 1993/2009, pp. 40 y ss.) en sus frecuentes interpelaciones a Lévinas y en *Retrotopía* (Bauman, 2017, p. 82). Antídoto a la expansión de

una «servidumbre voluntaria» que el sistema de reproducción oculta a los consumidores del vecindario indefinido mientras sirven de agentes al servicio de la reproducción del consumismo desenfrenado. La complacencia descrita por los críticos culturales no estaría determinada, orteguianamente hablando, por un sistema estructural de relaciones, sino por una dinámica de hábitos sociales que lleva al predominio del consumismo sobre la frónesis virtuosa de la auto exigencia, el rigor intelectual, la creatividad estética y el autocontrol moral.

DE LA CULTURA DE MASAS VIRTUAL A LA REBELIÓN DE LAS MASAS EN UN VECINDARIO VIRTUAL

La cultura de masas aparece cuando la tecnología se destina a la producción de bienes culturales para difundirlos multitudinariamente. Constituye una modalidad virtual de interacción entre individuos que simultáneamente comparten el mismo mensaje. Con la radio, la prensa y la cinematografía se produjo, mediante la distribución de copias, el novedoso fenómeno de presentar una oferta cultural a una demanda de consumidores potencialmente ilimitada: un público virtual (Bauman, 2017, p. 35 y p. 36). En *Retrotopía* culmina la revisión crítica de la obra de Bauman, condensada en su metáfora de la «sociedad líquida» que, como anticipó Ortega, la tecnología del transporte y de las comunicaciones convierten en un entorno de interdependencia planetaria (Bauman, 2007b, p. 14). La red acentúa irrefrenablemente el consumo masivo reabsorbiéndolo en un consumismo reproductivo. La producción en serie se diversifica y amplía ilimitadamente desde que la tecnología permite transformar a cada consumidor en productor. Bauman (2007a, p. 116 y ss.) describe con minucia este aspecto holístico que regula el proceso de globalización.

El consumismo reproductor se convierte en rasgo distintivo de la sociedad virtualmente global, un “entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos «sociedad de consumidores»” (Bauman 2007a, p. 24), propagador de las tendencias consumistas precedentes que Baudrillard (1970/2014) se adelantó a describir. El consumo de bienes culturales se integra en este proceso ecuménico del individualismo que distingue a la fase líquida de la globalización en la era de internet. La proximidad virtual de la relación uno a uno, uno a varios, varios a todos constituye un entorno de relaciones virtuales que “pone fin a la idea de vecindario definido en términos de una distancia física” (Bauman, 2017, p. 100). Cumplida por la tecnología la condición que presumía una

etapa de apertura a un empoderamiento democrático (Castells, 2012), se aleja, sin embargo, el horizonte de posibilidad de una sociedad planetaria donde la libertad individual sirva de vínculo para progresar hacia la solidaridad compartida.

Al ampliar la eficacia de la comunicación en un ámbito espaciotemporal, las disposiciones sensoriales de la comunicación audiovisual y escrita pueden superponerse. Como este proceso puede ser ilimitado, las posibilidades de realizar fines y actividades que, sin tal intermediación, quedaban fuera del alcance de los sujetos del proceso comunicativo, se configuran en nuevas prácticas de relación social que, sin el auxilio del artificio, no podrían realizarse sino a costa de tiempo, trabajo e ineficacia. La comunicación personal no puede proyectarse a distancia sin Internet, ni las imágenes visuales sin video, ni las orales sin gramófono, cuando desde hace siglos podían conservarse los escritos, que no pudieron reproducirse sin la imprenta, ni acelerar su difusión sin la rotativa. Proceso de mediaciones históricamente acumulativo y progresivamente acelerado.

Este tránsito de una comunicación lineal de masas a una comunicación individualizada en red es anticipado por McLuhan (1968/1971) en su metáfora de la «aldea global», tan similar a la de «vecindario indefinido» que invita sospechar la fuente de inspiración de Bauman. Pero donde queda representado gráficamente el alcance del cambio es en el modelo EME-REC, que propuso el francocanadiense Jean Cloutier en 1973. Mientras McLuhan seguía la tradición de estudios culturales anglosajones, la formación de Jean Cloutier de la escuela de Montreal, estuvo ligada al estructuralismo semiológico francés de Saussure y concretamente al análisis mosaico de Moles y a los estudios de legibilidad de Richaudeau. Cloutier sustituye definitivamente el esquema de comunicación unidireccional de Lasswell (1948/1979), de relación lineal emisor-destinatario propia de la cultura de masas, por el flujo reversible y circular que liga planetariamente individuo a individuo, o a grupos o a todos, en el vecindario indefinido global. Un intercambio donde convergen todos los medios audiovisuales y textuales y se comunican todos los usuarios, simultáneamente o en diferido y a distancia, intercambiando o no a su conveniencia las funciones emisora y receptora. Desde este modelo se entiende la rebelión de las masas como la desvinculación anómica de cada individuo, cualquiera que sea el ámbito social de pertenencia, o su adhesión tribal a identidades dispersas con grupos sin contacto natural. Las decisiones subjetivas constituyen la ma-

teria que nutre a los condicionantes de la autonomía personal en la red para que cristalicen formatos de identidad o impulsos de degradación estética o masificadora. Ese flujo incontrolable, artificialmente abierto en la red por la rebelión de las masas, promueve y acelera la “desvirtuación de los lazos humanos” que, según Bauman, caracteriza a la globalización consumista. Para llegar al vecindario indefinido es indiferente si las masas consumidoras tomaran el control de las empresas, ya que el instrumento lo hace posible, o si las empresas controlasen el mercado para el consumo de las masas. Las motivaciones a que responde el tejido de la red, donde el consumismo queda prendido de libres flujos individuales, serían en ambos casos igualmente consumistas.

La red traslada a la autonomía individual la capacidad de elegir selectivamente las preferencias. Como no todo puede verse ni leerse a la vez por todos, el proceso selectivo está asegurado. Hay que optar. Las elecciones de los usuarios parametrizadas configuran un perfil que se interpone entre cada uno y el proceso selectivo. La elección de información en la red, añadida a la especialización del conocimiento y del trabajo, a la diferenciación de gustos, aficiones y circunstancias, conduce a distinguir entre mayorías y minorías en la selección de información y opiniones (Hindman, 2009), sean o no, orteguianamente hablando, «selectas» o sean «autoridades» que dictan reglas «neutralizadoras» de la ética acomodándose a la individualización éticamente masificada por la rebelión contra el esfuerzo.

El diálogo personal se desprende de sus naturales limitaciones espaciotemporales. La “razón instrumental”, filtra la red. “Al abandonar su autonomía, la razón se ha convertido en instrumento” (Horkheimer, 1967/1973, p. 32). Como el resultado es cuantitativo, el contenido difundido es el de la cultura de masas: un pasatiempo para el entretenimiento consumista o para cualquier otra cosa. Da lo mismo. En “la sociedad moderna líquida de consumo” (Bauman, 2008/2010, p. 222) lo que cuenta es la visibilidad que se percibe como contabilidad: número de entradas, de citas, de miradas. Se encuentra antes lo primero que visibiliza la red. Lo que viene después cuenta poco o nada. El marketing *on line* presume de facilitar posiciones en el orden de apariciones para recontar las visitas. Es decir, para contabilizar potenciales electores, lectores o espectadores. El engranaje se adueña contabilizando y reutilizando los canales usados por la productividad personal para adaptar perfiles virtuales a cada pretensión. El consumo de conocimiento,

información o entretenimiento distribuye la asimetría entre emisores y receptores “tanto que seamos culturalmente omnívoros como que practiquemos una selectividad muy estricta” (Bauman, 2017, p. 86). Deseándolo o no, somos complacientes con un sistema de cuantificación individualizada de consumo cultural. Para alimentar “la versión actual de la «servidumbre voluntaria»” (Bauman y Lyon, 2013, p. 149), basta con admitir que es un servicio al proceso reproductivo por voluntario que sea.

La Teoría Crítica conceptuó a los destinatarios de industria cultural como *consumidores culturales*. Asoció el consumidor a la pasividad receptiva y la televisión sustituyó a la radio como máxima expresión de la inercia cultural. Habermas detectó que este planteamiento era inadecuado ya que quedaría invalidado por el propio progreso tecnológico. Cuando el sistema capitalista transforma la comunicación lineal, o unilateral, de masas, en comunicación radial interactiva, Bauman (2000/2003, p. 42 y ss.) entiende que la red opera como un centro de convergencia de dispositivos de comunicación. Al trasladarse la capacidad productiva del oligopolio emisor al conjunto de prosumidores individuales no se altera el proceso de producción y difusión consumista de la sociedad industrial de consumo masivo, sino que se exagera el consumismo como condición generativa del sistema reproductor. Se alteran “las posibilidades de la ética en un mundo de consumidores” (Bauman, 2008/2010, p. 51).

La globalización radial de las relaciones cara cara, “pone fin a la idea del *vecindario* definido en términos de una distancia física [...] El contenido del *vecindario*, entendido como un conjunto de personas a nuestro alcance no está inscrito, como antes, en un espacio contiguo, sino en uno fragmentado, confuso y disperso” (Bauman, 2017, p. 100). No erosiona el mercado de audiencias, sino que lo incrementa al fragmentar el consumo informativo, cognoscitivo y cultural, desplazándolo de unas a otras pantallas a través del acoplamiento de artilugios en la red (Jenkins, 2008). “El capitalismo industrial está culminando su transición hacia un capitalismo cultural” (Rifkin, 2000, p. 91). El resultado visible es “el nuevo individualismo, el debilitamiento de los vínculos humanos” (Bauman, 2007b, p. 40), la degradación de “los vínculos humanos en un mundo fluido” (Bauman, 2000/2003, p. 170 y ss.) donde los intercambios comunicativos pasan a ser valor de cambio en las distintas facetas de lo humano.

Cierto que las audiencias de prosumidores en red podrían aspirar a un empoderamiento de la producción y a la difusión de bienes de interés cultural. Po-

drían, pero lo que ocurre se acerca más a la imposición del gusto mediante la adición generalizadora de decisiones individuales. La «rebelión de las masas...» no difiere de la convergencia de infinidad de decisiones de consumidores productivos cuya autonomía moral no reconoce más principio común que el de participar en el proceso de globalización reproductiva asumiendo o fragmentado las identidades. La individualización de las motivaciones genera la masificación de los gustos mediante la extensión de una amorfia individualista como regla social prevalente en la que se diluyen los lazos normativos de vida comunitaria, a menos que esos lazos figuren como señales de identidad de la propia tribu frente a las extrañas.

La sociedad abierta, anticipaba Bauman en *Tiempos líquidos*, “ha adquirido un nuevo matiz con el que Karl Popper jamás soñó, una «globalización negativa» [...] altamente selectiva del comercio y del capital”, que no atisbó porque “una sociedad «abierta» es una sociedad expuesta a los golpes del destino en el mostrador de un «planeta negativamente globalizado” (Bauman, 2007b, pp. 16-41). Como no hay alternativa a la sociedad abierta que no sea retroceder a sociedades cerradas, el camino pendiente de transitar es incierto. Que una progresiva *servidumbre voluntaria* de la autonomía personal sea la vía para la añorada utopía cierra en círculo el camino.

En la interpretación de Bauman, la perspectiva de la última fase de la modernidad, que es como entiende la posmodernidad, resulta descorazonadora. Ha encontrado motivos para volver su mirada al pasado, desalentada por no encontrar cómo ni dónde ligar un principio de esperanza inmanente a un futuro emancipatorio más igualitario. Tal diagnóstico rectifica la tesis de la «disfunción narcotizadora», ya que la *servidumbre* es ahora descrita por Bauman como una *función* inherente al sistema *in toto*, no al capital en tanto parte que asegura la mansedumbre del consumidor en conflicto con la aspiración a una plenitud democrática. La postmodernidad asume que el progreso tecnológico sea independiente del progreso moral. Lo había anunciado Benjamin al comentar *Angelus novus*, el célebre cuadro de Klee: “el desarrollo técnico era el sentido de la corriente en la cual creían estar nadando” (Benjamin, 1955/1971, pp. 82-83). El “objetivo no es procurar una *sociedad mejor* (pues mejorarla es una esperanza vana a todos los efectos) sino mejorar la propia posición individual dentro de esa sociedad” (Bauman, 2017, p. 21), una razón vital individualista. El proceso ilustrado desemboca en la recuperación de “sentimientos y prácticas retrotópicos”

(Bauman, 2017, p. 21) como “reacción a la acción” (Hirschman, 1991) del individualismo moldeable de las masas, cuya «rebelión» individualizada exaspera el consumo generador de su propia «servidumbre». En el último paso de la modernidad, la rebelión contra normas sociales establecidas en algún lugar del pasado pasa a su vez a ser, en el fluido de la red, el nuevo entorno de una global «servidumbre voluntaria» a la que se refirió Boétie en 1573.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto coordinado CONVERED CSO2016-74980-C2-1-R, «De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital», y del subproyecto coordinado CONAUD «Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano», financiados con fondos FEDER.

NOTAS

1. Cuando es significativo, se indica el año de la primera edición.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbier, F. y Bertho Lavenir, C. (1999). *Historia de los medios: de Diderot a Internet*. Buenos Aires: Colihue.
- Baudrillard, J. (1970/2014). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (2.ª ed.). Madrid: Espasa-Siglo XXI.
- Bauman, Z. (1993/2009). *Ética posmoderna*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Bauman, Z. (2000/2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Bauman, Z. (2007a). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Bauman, Z. (2007b). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Bauman, Z. (2008/2010). *Mundo-consumo. Ética del individuo en la aldea global*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopía*. Barcelona: Espasa-Paidós. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.22>
- Bauman, Z y Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Planeta-Espasa.
- Benjamin, W. (1955/1971). *Angelus novus*. Barcelona: Edhasa.
- Boétie, E. de la (1573/2008). *Discurso de la servidumbre voluntaria*. Madrid: Trotta. Disponible en: <https://www.singulier.eu/textes/reference/texte/pdf/servitude.pdf>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Cazeneuve, J. (1972/1978). *La sociedad de la ubicuidad: comunicación y difusión*. Barcelona: Paidós.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media ou l'ère d'Emerc*. Montreal: Presses de l'Université. <https://doi.org/10.3406/colan.1973.4033>
- Eisenstein, E. (1983/1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Media europea*. Madrid: Akal.
- Foucault, M. (2003). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Gelb, I. (1976). *Historia de la escritura*. Madrid: Alianza.
- Habermas, J. (1987/1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Santillana.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of the Digital Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400837496>
- Hirschman, A. O. (1991). *Retóricas de la intransigencia*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Horkheimer, W. (1967/1973) *Crítica de la razón instrumental* (2.ª ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1947/1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* (3.ª ed.). Madrid: Trotta.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.
- Lasswell, H. (1948/1979). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En: Moragas, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gili, pp.159-172.
- Lazarsfeld, P. y Merton, K (1948/1979). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En: Moragas, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gili, pp. 137-157.
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona: Anagrama.
- Marvin, C. (1990). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Londres: Oxford.
- McLuhan, M. (1964/1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1968/1971). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Martínez Roca.
- Núñez Ladevéze, L. (2012). Sobre la ambivalencia del medio de comunicación. En McCombs, M. y Martín Algarra, M. (eds.) *Communication and social life*. Pamplona: Eunsa.
- Núñez Ladevéze, L., Núñez Canal, M. e Iriarri, J. A. (2018). Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red. *Revista Latina de Comunicación Social*. 73, 184-207. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1252>
- Núñez Ladevéze, L y Pérez Ornia, J. R. (2002). Los gustos de la audiencia infan-

til y la programación televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. *REIS*, 99, pp. 113-143. <https://doi.org/10.2307/40184402>

Núñez Ladevéze, L., Torrecillas Lacave, T. e Irisarri Núñez, J. A. (2019). Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), pp. 421-441. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63738>

Núñez Ladevéze, L., Vázquez Barrio, T. y Torrecillas, T. (2019). La influencia de las redes sociales en la participación política en España. En: Aznar, H. (ed.). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. II: Participación ciudadana y de la sociedad civil*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 84-109.

Ortega y Gasset, J. (2004-2010). *Obras completas*. Madrid: Fundación Ortega-Marañón/Taurus.

Platón (1980-1982). *Obras completas*. Caracas: Publicaciones de la Universidad Central de Venezuela.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

Rifkin, J. (2010). *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en prisió*n. Barcelona: Paidós.

Sola Pool, I. (ed.) (1977). *The Social Impact of the Telephone*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge: Harvard University Press.

Tarde, G. (1904/1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.

Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Van Dijk, J. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. En Snellen, I. y van de Donk, W. (eds.). *Public Administration in the Information Age*. Amsterdam: IOS-Press, pp. 49-62.

Otros recursos

Bauman, Z. (2010). Discurso de recepción del premio Príncipe de Asturias. [En línea]. Disponible en <https://www.rtve.es/alacarta/videos/premios-principes-de-asturias/discurso-bauman/909672/>