



Junio - Julio
2004

La Superestructura-Media: una Introducción

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Antonio Caro

Número 39

*La fuerza del régimen actual, de magnitud mundial,
estriba en que se ejerce de manera anónima, **imperceptible**,
y por ende intocable y tanto más coercitiva.
Para liberarnos de él es urgente hacerlo **aparecer***
VIVIANE FORRESTER

El objeto del presente trabajo es fundamentar y exponer una nueva visión de los *mass-media* –utilizando esta expresión anglosajona en lugar de su ambigua e imprecisa adaptación al castellano “medios de comunicación de masas”– entendidos, conforme a la terminología marxista, como *superestructura-media*: esto es, como dispositivo de carácter epifenoménico cuya razón de ser hay que encontrar en la base estructural o infraestructura que existe tras la misma y a cuyo servicio funciona. Planteamiento éste a doble nivel que, desde mi punto de vista, hasta el momento no se ha acometido con el necesario rigor y que nos permitirá apreciar tanto las *fuerzas* efectivas que funcionan en la actualidad bajo la superficie de los *mass-media* hoy vigentes como el significado preciso que revisten los *escenarios* que, como veremos, se distinguen en su seno. Mientras que, por lo demás, el predominio creciente de la publicidad que se aprecia en tales *media* nos pondrá en la pista del cometido *instituyente*, en cuanto instrumento de organización de la cohesión social, que aquéllos ejercen en la actualidad, en virtud de la colusión que tiene lugar en en una creciente mayoría de ellos entre contenidos (pretendidamente) no publicitarios y contenidos (directamente) publicitarios. Y que cumple, dentro del principal de los dos *escenarios mediáticos* que como veremos se distinguen en la actualidad, una funcionalidad de índole propiamente económica: puesto que actúa como vehículo de extracción, cara a la cuasi-clase social constituida por los *consumidores*, de la plusvalía que alimenta el funcionamiento del vigente capitalismo de consumo (conforme a la terminología popularizada entre nosotros por el sociólogo Jesús Ibáñez: cf. Ibáñez 1986).

Los conceptos que aquí se desarrollan, cuyos primeros esbozos por parte del autor datan de una fecha tan lejana como 1977 y que se han plasmado por el momento parcialmente en algunos trabajos preliminares (Caro 2001 y 2004), forman parte de mi proyecto por ayudar a desentrañar, en la medida de mis posibilidades, los mecanismos que actúan dentro del mencionado capitalismo de consumo (que se encuentra actualmente, por lo demás, en proceso de transición hacia lo que podemos denominar *capitalismo virtual*: cf. Caro 2002). Mecanismos entre los cuales tanto la superestructura-media como la publicidad ocupan sin ninguna duda un lugar primordial.

Para imprimir la máxima claridad posible a la exposición, he utilizado el sistema de preguntas y respuestas, de modo que el lector pueda apreciar a primera vista qué entiendo por cada uno de los conceptos y categorías que se desarrollan a continuación.

¿Qué es la superestructura-media?

Una nueva concepción de los actuales *mass-media*, que pretende contemplarlos como un todo abarcando los diferentes escenarios que se distinguen en su seno, las *funciones* específicas que tales

escenarios cumplen y los *dispositivos estructurales* al servicio de determinados grupos e intereses que existen en la base de los mismos.

¿Por qué hablar de *superestructura* con relación a los actuales *mass-media*?

Porque los actuales *mass-media* funcionan a *dos niveles*: 1) un nivel epidérmico o supraestructural constituido en general por un *imaginario* en el que se intenta hacer participar a los destinatarios (más que receptores) mediáticos; y 2) un nivel de base o infraestructural donde se sedimentan los *intereses* (de índole económica o de otro tipo) a cuyo servicio se construyen y publicitan tales imaginarios. Doble nivel cuya misión consiste en “naturalizar” y revestir de un brillo *ideológico* estos intereses haciendo que los destinatarios de la superestructura-media los asuman como *propios*.

¿Por qué hablar de destinatarios de la superestructura-media más que de receptores mediáticos?

Porque el tipo de comunicación *unidireccional* que es propia de los *mass-media* actúa como precondition para la *adhesión* de sus destinatarios a los imaginarios que construye y publicita la superestructura-media, que es la finalidad última que ésta persigue. Y así, la *audiencia* en la que se aglomeran los *receptores* de los diferentes *mass-media* reviste un cometido instrumental al servicio de aquella adhesión (con el resultado de que el *valor imaginario* de cada medio estará en relación directa con su volumen de audiencia). De modo que más que de *transmisión comunicativa* –que implicaría algún tipo de acción totalitaria sobre los receptores, la cual está reñida con la naturaleza de la superestructura-media– hay que hablar de *participación comunitaria* de los destinatarios de los medios en un imaginario comúnmente asumido que determina en gran medida su *identidad* individual y actúa como instrumento de *cohesión social*. Lo que redundo, finalmente, a favor de los intereses de los grupos de poder que están en la base de tales imaginarios.

¿En qué sentido la unidireccionalidad de los *mass-media* condiciona el funcionamiento de la superestructura-media?

En el sentido de que hace posible esa *participación comunitaria* en un imaginario instituido. Por el contrario, una comunicación *bidireccional* –como la que posibilita en principio Internet y es propia, en general, de la comunicación persona a persona– no constituye el acceso adecuado para esa participación comunitaria, en la medida que proporciona a los interlocutores una *libertad dialéctica* que dificultaría decisivamente la impregnación colectiva en un imaginario común. Por lo demás, esta dimensión unidireccional pone de relieve la naturaleza *clasista* que está en la base de la superestructura-media, ya que en el origen de todo imaginario instituido existe una minoría dominante que lo instituye a su servicio. Y así, la participación comunitaria en un concreto imaginario instituido que, como veremos, promueven y facultan en la actualidad los *mass-media* pertenece al mismo orden de cosas que la *adhesión* al poder establecido de que daba testimonio en las sociedades estamentales el ‘pueblo llano’ cuando dicho poder se *mostraba* ante él revestido de los emblemas y cortejos que lo distancian y a la vez lo hacen *visible*: situación ésta que, no por casualidad, se ha reproducido recientemente en Madrid con ocasión de la boda de los Príncipes de Asturias, cuando una parte de ese ‘pueblo llano’ se ha dedicado a atesorar a posteriori fragmentos incluso irrisorios de esa mostración, prolongando así en carne viva la escenificación mediática del acontecimiento que previamente había construido y publicitado la televisión (aglomerando una *audiencia* como nunca antes se había conocido en España). Y esta es también la razón de que la construcción del imaginario instituido por los *mass-media* participe de la misma primordialidad icónica que caracterizó –y sigue caracterizando en determinados ámbitos– la mostración pública del poder real.

¿Qué sucedería si una comunicación bidireccional sustituyera a la unidireccional que es propia de los mass-media o entrara en conflicto con la misma?

Que, como acabamos de ver, se pondría gravemente en cuestión la viabilidad de los *mass-media* para construir y publicitar imaginarios sociales. Ya que dicha bidireccionalidad se traduciría en una diversidad comunicativa de naturaleza caótica que cuestionaría de entrada la adhesión comunitaria a un específico imaginario. Una muestra significativa de ello se ha dado recientemente en España con ocasión de la *guerrilla comunicacional* que precedió a las elecciones generales del 14 de marzo: cuando el gobierno del PP intentó insertar en el *imaginario terrorista* instituido, el cual atribuye de manera automática cualquier acción terrorista que tenga lugar en territorio español a la organización ETA, los salvajes atentados sucedidos en Madrid tres días antes: imaginario éste compartido por una gran mayoría de los españoles y en cuya construcción han tenido una participación decisiva los medios de comunicación. Y fue la disonancia creciente que tuvo lugar entre ese imaginario instituido y tales atentados conforme se fueron conociendo las circunstancias que concurrieron en los mismos lo que originó la citada guerrilla comunicacional, estructurada en torno al envío inorganizado y caótico de miles de mensajes *bidireccionales* intercambiados persona a persona a través del correo electrónico y los teléfonos móviles. Con el resultado de que esta intervención comunicacional por una parte de la sociedad civil absolutamente imprevista consiguió neutralizar en gran medida la acción massmediática cuidadosamente planificada del Gobierno. Hasta el extremo de constituir un factor decisivo, según todas las interpretaciones, en la consiguiente derrota electoral del partido en el poder¹.

¿Qué escenarios mediáticos se distinguen dentro de la superestructura-media?

Básicamente dos: uno mayoritario y en expansión representado por la *televisión generalista* y otro minoritario y en retroceso representado por la *prensa de referencia*. (Ya que, aunque la audiencia de la televisión generalista se encuentre en cierta medida en retroceso –en especial entre los sectores jóvenes y en lo concerniente a los países más desarrollados a nivel comunicativo–, sin embargo su incidencia en cuanto foco de construcción y publicitación de un específico imaginario social no cesa de aumentar; hasta el punto de cohesionar en la actualidad a prácticamente toda la humanidad en un mismo imaginario instituido, además de incidir de manera decisiva en el conjunto de los *media*).

¿Qué imaginarios sociales construyen y publicitan los escenarios mediáticos hoy vigentes?

Básicamente dos: 1) un imaginario dominante y mayoritario *centrado en el consumo*, con arreglo al cual las actividades de consumo constituyen el eje de todas las expectativas sociales e individuales y tendencialmente dirigido a construir y potenciar la cuasi-clase social de *los consumidores*, en lo concerniente al escenario mediático que protagoniza la televisión generalista; y 2) un imaginario secundario y minoritario *centrado en la acción política*, cuyo objeto es construir en sus destinatarios, compuestos en lo esencial por lo que hoy subsiste de opinión pública, una ilusión de *participación política* que entra crecientemente en contradicción con la realidad de los hechos, en lo concerniente al imaginario que protagoniza la prensa de referencia.

¿Qué contenidos comunicativos forman parte de tales escenarios mediáticos?

Básicamente dos: 1) unos contenidos *propios del medio*, elaborados o adquiridos por el medio y dirigidos a la información, a la formación o al entretenimiento de sus receptores; y 2) unos contenidos *ajenos al medio*, de índole publicitaria, que éste se limita a insertar sin intervenir en su elaboración y dirigidos en lo esencial a la institución de sus destinatarios en un imaginario social centrado en el consumo,

creando así las condiciones para la extracción de plusvalía entre los miembros de la cuasi-clase social que constituyen los consumidores.

¿Cómo afecta a su contenido comunicativo el imaginario a cuyo servicio se encuentra cada medio?

Mientras en el caso del escenario mediático cuyo exponente máximo es la televisión generalista ambos contenidos han ido confluyendo entre sí hasta tender a confundirse en el híbrido que los círculos profesionales anglosajones conocen con el término *advertainment*² (y que designa a la vez dicha hibridación y la decantación progresiva de la práctica totalidad de los contenidos televisivos hacia los destinados al entretenimiento), en el caso del escenario cuyo exponente es la prensa de referencia tiende a mantenerse la diferencia entre ambos. Y ello en relación directa tanto con la incidencia respectiva que tiene la construcción y publicación del *imaginario consumista* (que en el caso de la prensa de referencia no constituye el objetivo principal) como con la importancia que reviste para cada medio en específico la financiación publicitaria. De modo que, en lo concerniente al primer escenario mediático, los contenidos aparentemente *no publicitarios* o “propios del medio” se han convertido en la práctica en un instrumento para captar contenidos *publicitarios* ajenos. Lo cual redundará en una *indefinición progresiva del medio* que se hace especialmente patente en el caso de la televisión generalista, mientras crece su relevancia como *sopORTE* del citado imaginario consumista.

¿Qué dispositivos estructurales actúan en la base de cada uno de ambos escenarios mediáticos?

Básicamente dos: 1) un dispositivo diseñado y conducido por la cuasi-clase social compuesta por los gestores y detentadores de la industria del *advertainment*, los cuales se contraponen como cuasi-clase dominante-instituyente a la cuasi-clase dominada-instituida que constituyen los consumidores, en el caso del escenario mediático representado por la televisión generalista (industria ésta que ocupa un lugar avanzado en el marco de la actual economía globalizada, en la medida que la *publicidad*, la *comunicación*, los *medios* y el *entretenimiento* han ido confluyendo entre sí hasta configurarse en la práctica como la punta de lanza de esa economía globalizada³); y 2) un dispositivo gestionado y dirigido por los miembros de la casta social conocida como *clase política*, en el caso del escenario mediático cuyo principal exponente es la prensa de referencia.

¿Cómo funciona, en el caso del escenario mediático presidido por el imaginario consumista, la relación entre los dos niveles, superestructural e infraestructural, que se distinguen en la superestructura-media?

Dicha relación se establece en los siguientes términos: mientras, en primer lugar, el escenario mediático superestructural construye un imaginario centrado en el consumo que muestra la adquisición y el consumo de cualquier producto como un *acto pleno*: plenitud ésta que se manifiesta en la *entidad semiósica* de carácter autorreferencial con que la publicidad dota a la marca (cf. Caro 1993), en segundo lugar el dispositivo infraestructural que está en la base de ese escenario se vale de la *fascinación* resultante para hacer experimentar al destinatario como *necesidad del producto* lo que sólo es a fin de cuentas *adhesión al imaginario construido en torno a la marca*. Originándose así la *alienación* definitoria que caracteriza las actividades y comportamientos de consumo tal como éstas se plantean en la actual sociedad capitalista, y que los detentadores del dispositivo estructural que está en la base de la superestructura-media utilizan en su propio beneficio como procedimiento, indispensable para el funcionamiento del propio sistema, para la extracción de plusvalía entre los componentes de la cuasi-clase social constituida por los consumidores. *Plusvalía* ésta basada en el *valor de consumo* que, como he expresado en otro lugar (cf. Caro 1967 y 2002), ha sustituido al valor-trabajo como patrón de la actual producción capitalista: valor de consumo éste con arreglo al cual el valor de lo producido está en relación directa con las

expectativas de consumo generadas a favor del producto en virtud de su *entidad semiósica* tal como ésta se plasma en el *imaginario* de que se ha dotado a su marca (de modo que cuanto más fascinante sea ese imaginario, mayores serán en principio las expectativas de consumo generadas a favor del respectivo producto). Y son las plusvalías resultantes de la diferencia que pueda llegar a existir entre costo de producción del producto más construcción del imaginario de la marca y las expectativas de consumo generadas de las que se apropia el capitalista como rentabilidad de su inversión: de modo que mientras más énfasis se ponga en la construcción *imaginaria* de la marca y menos en la elaboración *material* del producto, mayores serán en principio las expectativas de consumo generadas y, por consiguiente, el margen de plusvalías (lo cual implica como prerrequisito la citada alienación del consumidor, basada en su fascinación por el imaginario de la marca, el cual carece en sí mismo de cualquier *valor*). Mientras que, como resultado de lo anterior, la economía en su conjunto se incursiona en un gigantesco proceso de *especulación inflacionaria* y de derroche generalizado de recursos según el cual la mayor parte de los costos “productivos” se destinan en la actualidad a la construcción (y publicidad) *imaginaria* de las marcas y no a la elaboración *material* de los productos. (Lo que apareja, entre otras cosas, la *pérdida de valor* que experimenta en la actualidad esta elaboración material de los productos)⁴

¿Cómo funciona, en el caso del escenario mediático presidido por el imaginario de la participación política la relación entre los dos niveles, superestructural e infraestructural, que se distinguen en la superestructura-media?

Mientras la prensa de referencia escenifica en la actualidad un imaginario centrado en la participación política de la opinión pública, lo cierto es que esta escenificación funciona al servicio específico de la *clase política* que está en su base, la cual se escenifica ante sí misma como dotada de un poder representativo que ha ido perdiendo en la práctica (y que resulta paralelo a su configuración como *casta social* escindida, cuyos miembros se apoyan mutuamente en la medida que sus papeles son en buena medida intercambiables). Los causas de semejante pérdida exceden el espacio aquí disponible y parte de las mismas las he tratado en otros trabajos (*cf.* Caro 2001 y 2004). Como ha señalado Habermas (1962), lo que él denomina *publicidad burguesa* fue perdiendo parte de su relevancia social cuando la capacidad política para incidir en la *opinión pública* fue sustituida en buena medida por una *publicidad comercial* a la que correspondió en lo primordial organizar desde entonces la cohesión social (tal como ha expresado Jesús Ibáñez con su aforismo “Mañana, cadáveres, gozaréis”, que pone en parangón el ejercicio de esa cohesión social tal como ha sido protagonizado, respectivamente, por la religión, la política y la publicidad: *cf.* Ibáñez 1989). Y así, la pérdida de incidencia *representativa* de los políticos, paralela a su enclaustramiento como casta social escindida, es una consecuencia directa de la emergencia del *imaginario consumista* hoy dominante al que corresponde ejercer actualmente en lo básico esa cohesión social. De este modo, la decadencia de la prensa de referencia –que conoce prácticamente en todo el mundo una pérdida paulatina de lectores– es consecuencia directa de la pérdida de relevancia del *imaginario de la participación política* del cual aquélla constituye su escenario mediático. Pérdida de relevancia ésta que se expresa tanto en la paulatina absorción de los modos de la publicidad comercial por la comunicación política (*cf.* Caro 2000) como en la citada deriva autorreferencial según la cual el imaginario de la participación política que protagoniza la prensa de referencia se reduce cada vez más a escenificación ante sí misma de la clase política escindida. Mientras que el propio *escenario mediático* que construye esa prensa de referencia se ve cuestionado en sí mismo ante la competencia que suponen los telediaris o la prensa de difusión gratuita.

Notas:

- ¹ La conmoción que provocó en el seno del PP esta intervención comunicativa por una parte de la sociedad española ha provocado que sus dirigentes hayan decidido utilizar de manera absolutamente mimética y fuera de contexto, en su campaña publicitaria para las elecciones al Parlamento europeo de 13 de junio de 2004, la expresión "pásalo" con que concluían los mensajes enviados a teléfonos móviles utilizados en el marco de la citada guerrilla comunicacional (*El País*, 26.5.2004).
- ² Resultado de la fusión de las palabras inglesas *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento).
- ³ De modo que, en el marco de dicha economía globalizada, cabe hablar de una "definición específicamente comunicativa de la producción social" desde el momento que "la comunicación es uno de los sectores hegemónicos de la producción" (Hardt y Negri 2000 [2002]: 47 y 46). Sobre el creciente predominio del entretenimiento en la economía, véase Wolf (1999).
- ⁴ El autor es consciente de que el mecanismo que aquí se expone en rápida síntesis necesita una exposición mucho más detallada, que espera acometer en un próximo trabajo.

Referencias:

- CARO, A. (1967). *La sociedad de consumo*. Mención especial en el I Premio de Ensayos Taurus (inédito).
- (1993). *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*. Tesis doctoral. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2001 (edición en CD-Rom).
- (2000). "Políticas de imagen, imagen de la política". *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 3: 83-96.
- (2001). "La superestructura media. Medios, política, publicidad". En *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. J. Benavides y E. Fernández, eds. Madrid: Edipo: 359-368.
- (2002). "Del valor de consumo a la corporación como valor". *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2: 65-79.
- (2004). "La superestructura-media y la disolución de la política en el capitalismo virtual". Presentado al concurso *Pensar a contracorriente*, Editorial de Ciencias Sociales, Instituto Cubano del Libro.
- HABERMAS, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- HARDT, M. y NEGRI, A. (2000). *Imperio*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2002.
- IBÁÑEZ, J. (1986). "Una publicidad que se anuncia a sí misma", *Telos*, 8: 117-123. Reproducido en J. Ibáñez, *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI, 1994: 227-241.
- (1989). "Publicidad, la tercera palabra de Dios". *Revista de Occidente*, 92: 73-96. Reproducido en J. Ibáñez, *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI, 1994: 165-185.
- WOLF, M. J. (1999). *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. Nueva York: Times Books / Random House, Inc.

Dr. Antonio Caro Almela

Universidad Complutense de Madrid, España