



FCI Fundamentos de la
Comunicación y la
Información II

BLOQUE I:
CULTURA DE MASAS Y CULTURA MEDIÁTICA

TEMA 2

**Posmodernidad y
cultura mediática**

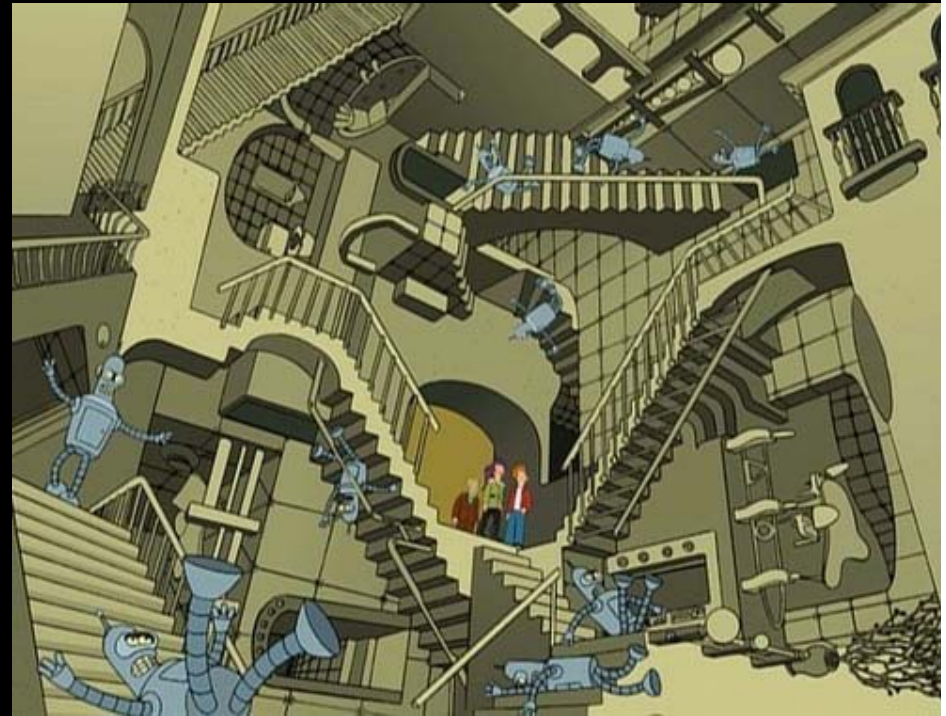
CONTENIDOS

- Modernidad y posmodernidad
- Más allá de la economía de consumo: economía del ocio, economía del acceso y capitalismo de ficción
- Sociedad líquida: hipercomplejidad, riesgo, desespacialización y atemporalización
- Cultura visual digital: Simulacro, espectacularización e hipervisibilidad
- Comercialización de la experiencia tecnológicamente mediada



1

Modernidad y posmodernidad

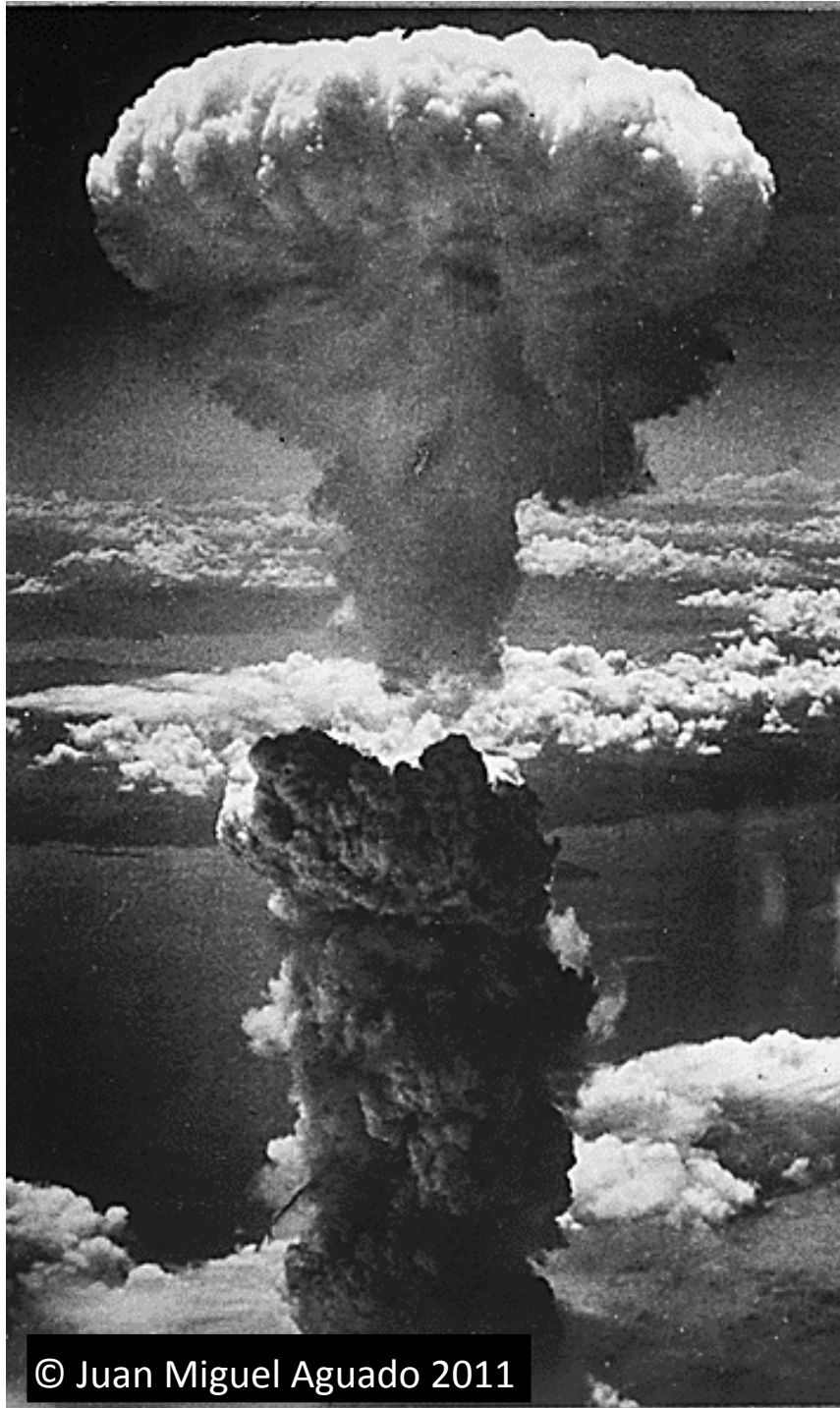




© Juan Miguel Aguado 2011

Modernidad

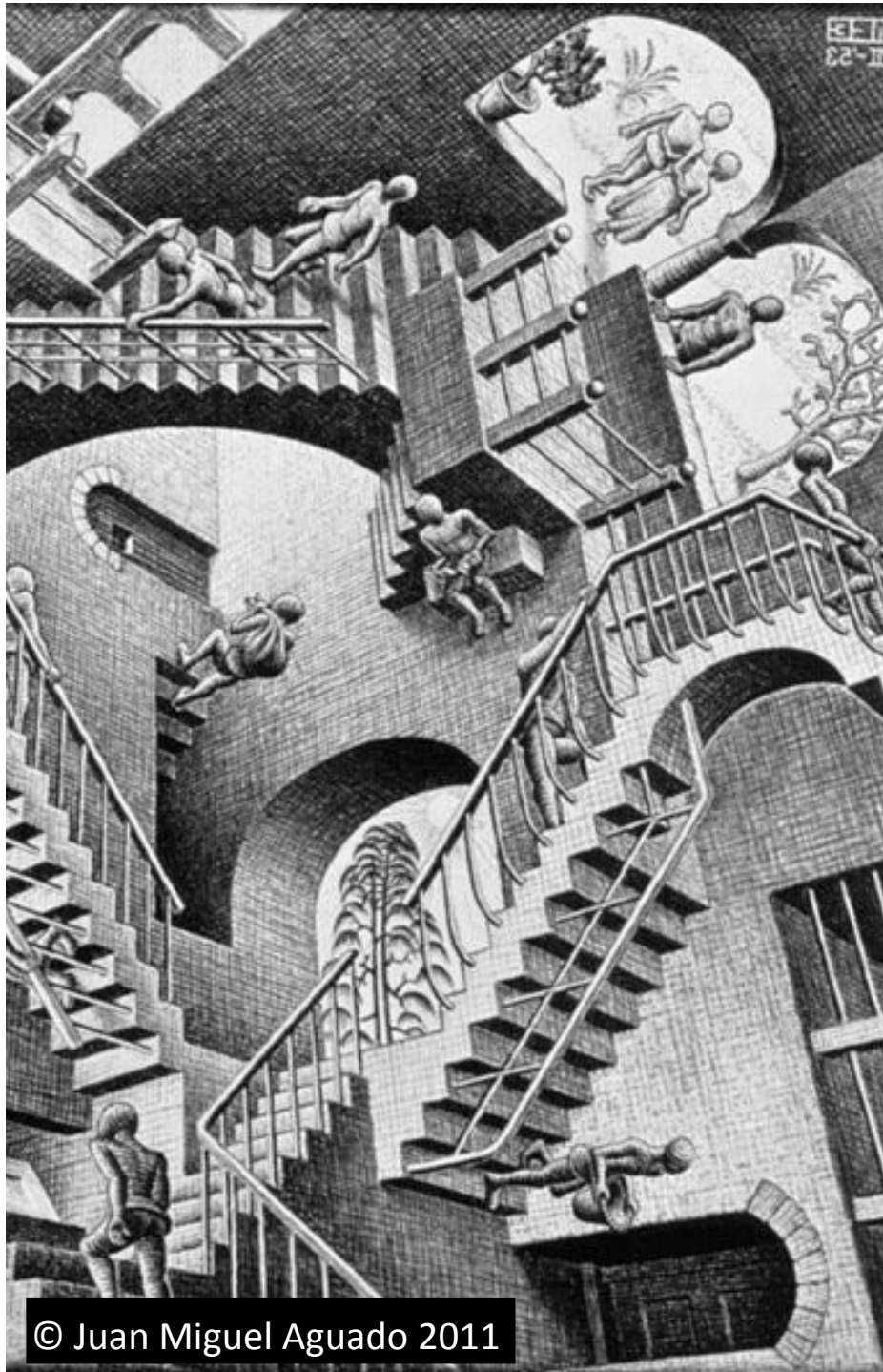
- Origen en el Renacimiento
- Base en el proyecto ilustrado
- Weber: “Desencantamiento del mundo”:
Racionalización y diferenciación económica/
administrativa del mundo social
- Sociedad industrial: economía de producción
- Importancia del trabajo: sujeto prometeico
- Individuo-ciudadano
- Importancia del espacio público
- Racionalidad y utilitarismo
- Ciencia+Economía-> tecnología
- Grandes verdades / metarrelatos



© Juan Miguel Aguado 2011

Crisis

- Trauma de la 2ª Guerra Mundial
- Descolonización
- Auge de los nuevos intermediarios culturales
- Desarrollo de las tecnologías (especialmente TICs)
- Crisis del modelo productivista
- Economía de consumo
- Crisis de los grandes metarrelatos



Posmodernidad

- Origen en los años 70
- Pérdida de vigencia del proyecto ilustrado
- Ritzer: “re-encantamiento del mundo”
- Sociedad pos-industrial: más allá de la economía de consumo
- Importancia del ocio: sujeto dionisiaco
- Individualismo colectivista (éxtasis y negación del yo)
- Importancia del espacio privado
- Emocionalidad e inmediatez
- Verdades pragmáticas, privadas (relativismo)
- Pluralidad de relatos fragmentarios (estallido de mitologías)
- Importancia del artificio
- Economía+tecnología-> espectáculo
- Pérdida/saturación de referencias simbólicas, identitarias...

disneylandia jorge drexler (video da
by esdard



DISNEYLANDIA (Jorge Drexler)

Hijo de inmigrantes rusos casado en Argentina con una pintora judía, se casa por segunda vez con una princesa africana en Méjico.

Música hindú contrabandeada por gitanos polacos se vuelve un éxito en el interior de Bolivia.

Cebras africanas y canguros australianos en el zoológico de Londres.

Momias egipcias y artefactos incas en el Museo de Nueva York.

Linternas japonesas y chicles americanos en los bazares coreanos de San Pablo.

Imágenes de un volcán en Filipinas salen en la red de televisión de Mozambique.

Armenios naturalizados en Chile buscan a sus familiares en Etiopía.

Casas prefabricadas canadienses hechas con madera colombiana.

Multinacionales japonesas instalan empresas en Hong-Kong y producen con materia prima brasilera para competir en el mercado americano.

Literatura griega adaptada para niños chinos de la Comunidad Europea.

Relojes suizos falsificados en Paraguay vendidos por camellos en el barrio mejicano de Los Ángeles.

Turista francesa fotografiada semidesnuda con su novio árabe en el barrio de Chueca.

Pilas americanas alimentan electrodomésticos ingleses en Nueva Guinea.

Gasolina árabe alimenta automóviles americanos en África del Sur.

Pizza italiana alimenta italianos en Italia.

Niños iraquíes huídos de la guerra no obtienen visa en el consulado americano de Egipto para entrar en Disneylandia.

MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD



- ¿Ruptura o continuidad?
- ¿Negación o paroxismo?
- ¿Fracaso o sublimación del proyecto moderno?

2

Más allá de la economía
de consumo:
economía del ocio,
economía del acceso y
capitalismo de ficción



Del consumo al ocio...



- Democratización del gusto
- Explosión del tiempo de ocio: Transformación de los ritmos, ciclos y flujos de la vida cotidiana
- Transformación de los espacios sociales: el consumo de ocio entra en la esfera privada
- Categorización identitaria del disfrute
- Generalización del acceso a fuentes simbólicas para la producción de identidad
- Objetivación/estandarización de la experiencia (vivencias, sensaciones, emociones)

Economía de Consumo

Economía del Acceso

PRODUCTOS

SERVICIOS

Conectividad, duración, actualización, individualización

PROPIEDAD

ACCESO

Disponibilidad, universalidad, individualidad, adecuación

VENDEDOR

PROVEEDOR

Especialización, fidelización, afectividad, estilo

CONSUMIDOR

USUARIO

Especialización, fidelización, afectividad, estilo

EMPRESA

MARCA

Valores, marcos de sentido, afectividad, estilo





© Juan Miguel Aguado 2011

Capitalismo de ficción

- El consumo se desplaza al ámbito simbólico
- El consumo entra en los aspectos de producción de la identidad
- Construcción de los deseos y los sentidos en que se enmarcan
- Simulación de la satisfacción (sublimación)
- Valor económico de lo intangible: vivencias, sensaciones, redes, situaciones, percepción estética, estilo de vida...

Ya no se trata de asociar lo simbólico a lo material. Lo material pierde valor y sólo queda lo intangible



Dos casos para pensar

- ¿Qué vendemos? El caso de la Chicago Ice Company
- La importancia de las marcas: De los medios informativos a las marcas informativas
- El sector inmobiliario: De las casas a las experiencias asociadas a estilos de vida

3

Sociedad líquida:
Hipercomplejidad, riesgo,
desespacialización,
atemporalización



La metáfora de lo líquido (Z. Bauman)



- La modernidad líquida –como categoría sociológica– es una figura del cambio y de la transitoriedad, de la desregulación y liberalización de los mercados.
- La metáfora de la liquidez intenta también dar cuenta de la precariedad de los vínculos humanos en una sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones

MODERNIDAD SÓLIDA MODERNIDAD LÍQUIDA



Para Bauman la modernidad líquida es una especie de modernidad hiper-fragmentada, individualizada, condensada en el corazón del individuo en la sociedad de consumo y absoluta para cada instante del tiempo:

Lo que cada sujeto busca es, a escala individual y de cada instante, lo que la modernidad prometía como proyecto total.

Importancia de las instituciones

Desinstitucionalización

Internacionalismo

Globalización

Reglas

Desregulación, variabilidad

Estabilidad

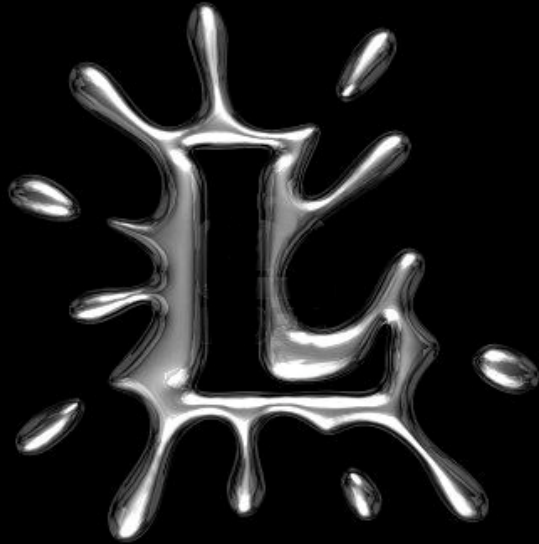
Fluidez, transitoriedad

Comunidad

Individualismo

Secuencia, continuidad

Fragmentación, diversificación



FÁCIL
TRANSITORIO
FRAGMENTARIO
CONTINGENTE
HÍBRIDO
INDIVIDUAL
INFORME
DESECHABLE
INSTANTÁNEO
MUTABLE
INDEFINIDO

La Sociedad del Riesgo (U. Beck)



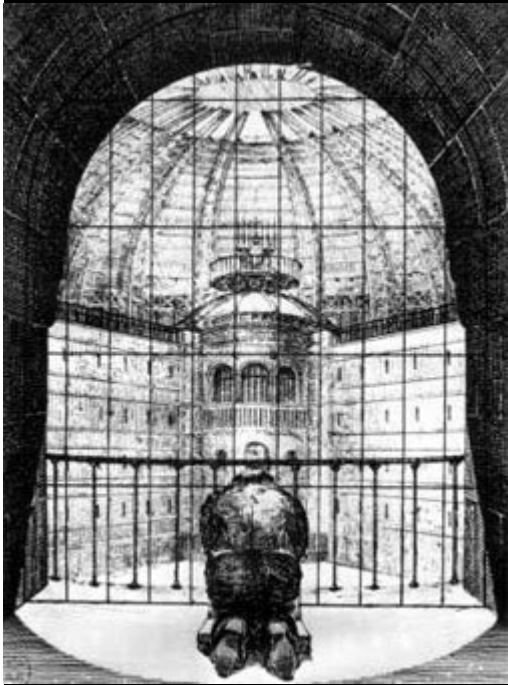
- El orden social de la modernidad se definía por la producción y distribución de riqueza.
- El orden social de la posmodernidad se define por la generación de riesgo y la necesidad de gestionarlo.
- Sociedades hipercomplejas en las que es muy difícil planificar y el nivel de incertidumbre es muy elevado
- **HIPERCOMPLEJIDAD:** multitud de actores y niveles entrelazados. Reflexividad a todos los niveles.



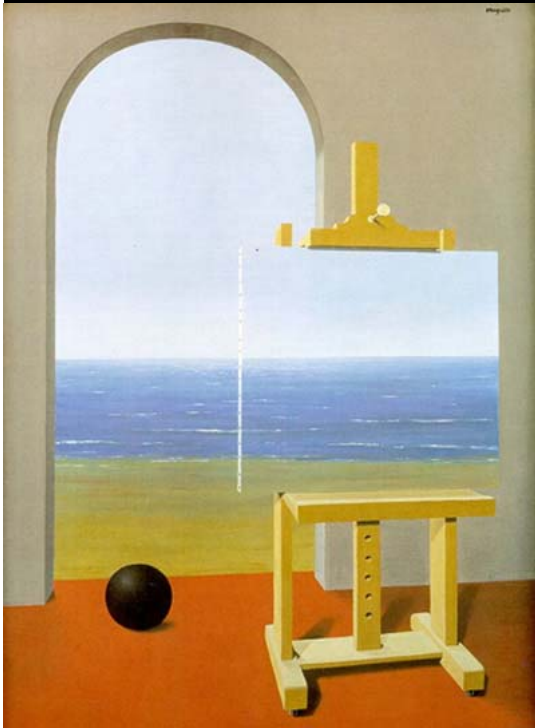
Atemporalización y desespacialización

- El tiempo y el espacio pierden solidez como referencias de la vida social
- Las tecnologías permiten comprimir el tiempo hasta la instantaneidad: aceleración (Vattimo), tiempo atemporal (Castells).
- Las tecnologías y la capacidad de artificio disuelven la relevancia del lugar, el espacio físico de los acontecimientos: no-lugares (Augé), espacio de flujos (Castells)...
- TICs y ubicuidad: La interacción social se desvincula del tiempo (en cualquier momento) y del espacio (en cualquier lugar). La única referencia es el individuo.

La sociedad transparente (G. Vattimo)



- Foucault había anticipado el régimen del VER como clave del poder en la modernidad.
- El Panóptico de Bentham ilustraba la condición visual del poder como punto de vista privilegiado y omniabarcador.
- Con la posmodernidad las perspectivas o puntos de vista estallan en mil variantes de la mano de los medios.
- Aparecen múltiples canales/ventanas que muestran múltiples visiones o perspectivas de la vida social: diversidad, policentrismo, pluralidad...
- El poder se desplaza de la capacidad de ver a la capacidad de MOSTRAR (lo que se ve y lo que no, enseñar e invisibilizar)



La transparencia de las pantallas (J. Baudrillard)

- La transparencia adquiere entonces un nuevo sentido
- Designa la ocultación de la mirada, el efecto de que lo que se muestra es lo que se ve, la indiferenciación entre lo representado y la representación.
- Si el poder consiste en la capacidad de mostrar, la transparencia consiste en ocultar esa capacidad.
- Los medios adquieren una importancia social y cultural de primer orden: son el territorio del mostrar y de la transparencia.

4

Cultura visual digital



Cambio en la concepción de la imagen



- En la modernidad la imagen había sido tradicionalmente asociada a realismo: imagen como huella de la percepción
- En la posmodernidad, la imagen recupera su condición onírica propia de los tiempos pre-modernos: imagen como signo capaz de presentar ideas, sensaciones, emociones...
- Las tecnologías alteran el espacio de la imagen: de espacio de contemplación a espacio de interacción / inmersión
- La imagen pierde su valor denotador y pone en juego toda su potencia connotadora.
- Todo signo se contamina de la imagen: el texto se 'iconiza'



Denotación
(lo que dice es lo que muestra)



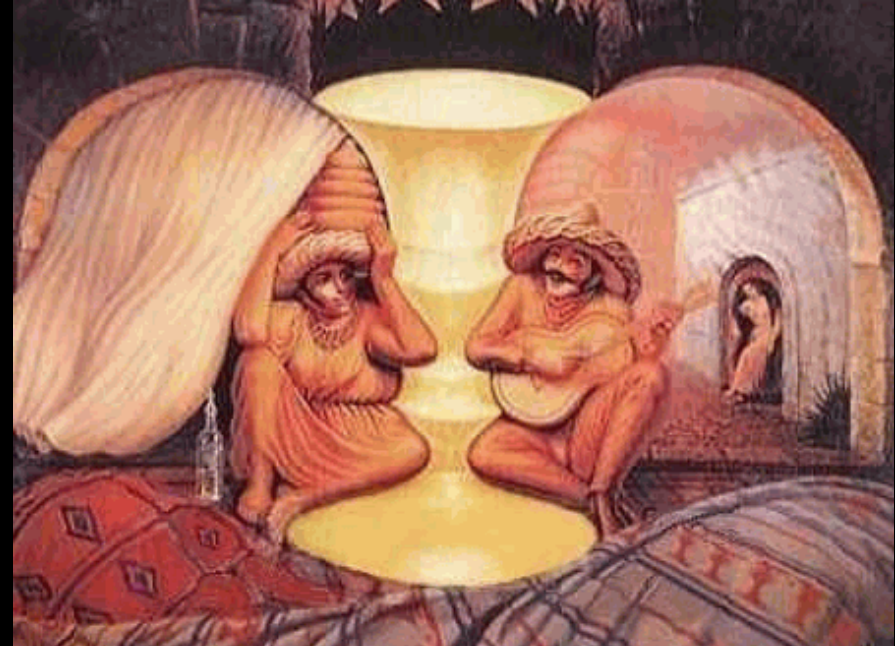
Connotación
(lo que dice es más de lo que muestra)



La imagen es un signo

(requiere de nuestra actividad interpretativa, igual que cualquier otro signo)

La tecnología digital permite operar la condición sígnica de la imagen como nunca hasta ahora.



© Juan Miguel Aguado 2011



Textos iconizados ...



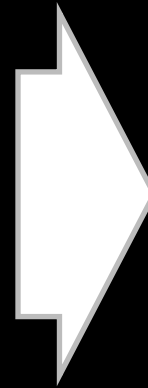
Simulacro

- La imitación hiperrealista como juego de reconstrucción
 - Fábula del mapa y el territorio
 - Lo hiperreal = más real que lo real
 - Lo real (referente) pierde valor: el signo deja de remitir a un referente y el sentido depende de lo social
- El simulacro es la sustitución de lo real por lo hiperreal
 - Simulacro implica transparencia: no hay distinción entre mapa y territorio





EVOLUCIÓN DEL CONSUMO (ACCESO / OCIO)
DESARROLLO TECNOLOGÍA DIGITAL
GLOBALIZACIÓN INDUSTRIAS CULTURALES



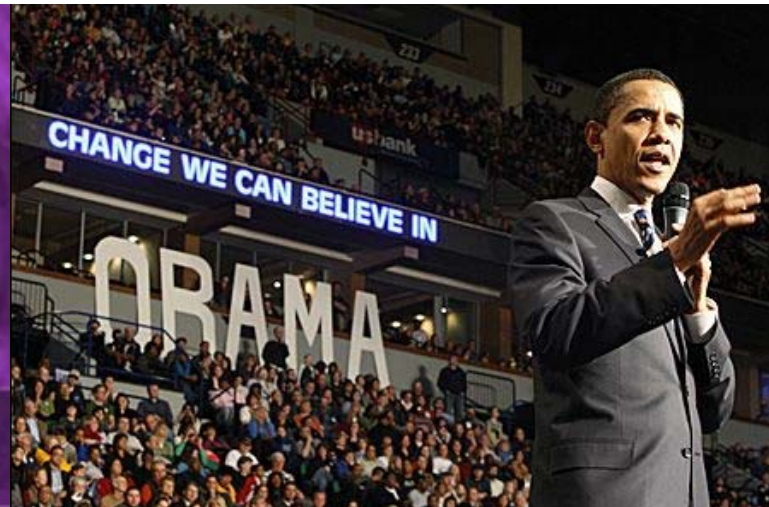
SIMULACRO

ESPECTÁCULO



«El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes» (Debord, 1976:38)

«El espectáculo es el momento en el cual la mercancía alcanza la ocupación total de la vida social» (Debord, 1976:55)

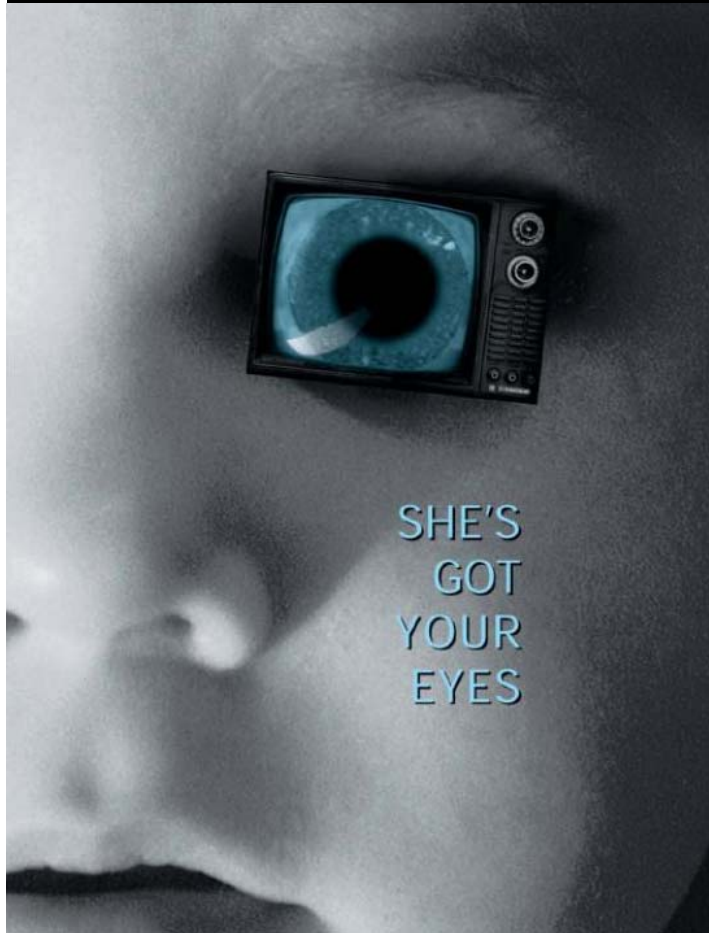


«Si en último término la dimensión espectacular se ha considerado siempre subordinada y en cierto sentido sujeta al control de una lógica narrativa represiva, ha sido precisamente porque **el espectáculo constituye, en muchos aspectos, la antítesis de la narración.**

Efectivamente, el espectáculo congela el movimiento motivado. En su estado más puro, existe por sí mismo, consistiendo en imágenes cuyo impulso principal radica en **deslumbrar y estimular** a la vista (y, por extensión, al resto de los sentidos). Vacío de contenido, despojado del peso de la progresión ficcional, la astucia del espectáculo consiste en que empieza y acaba con su propio artificio; en cuanto tal, el espectáculo exhibe y se exhibe.

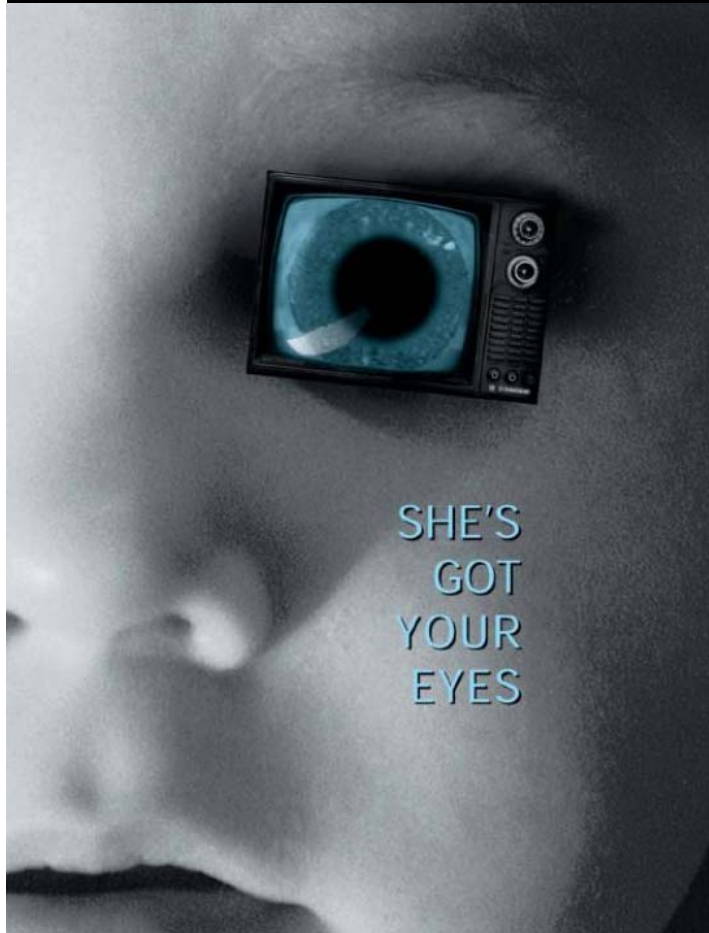
[...] Lo que define al espectáculo es **su foco dual sobre las sensaciones y sobre el artificio.**

El carácter de experiencia que posee el espectáculo tiende a desplazar, a degradar (o quizá a diferir) el interés por la creación del significado en el sentido tradicional, sustituyéndolo por la inmediatez de la admiración ante lo que se muestra y, frecuentemente, ante cómo tal cosa ha sido posible» (Darley, 2002:167)



LAS BASES DE LA ESPECTACULARIZACIÓN

- Competitividad comercial: gestión del interés
- Desarrollo y convergencia tecnológica
- Desarrollo de la cultura del ocio
- Individualización de los usos sociales
- Expansión del consumo al ámbito de la cultura y la experiencia
- Compulsión inmersiva como rasgo de la cultura occidental



LOS RASGOS DE LA ESPECTACULARIZACIÓN

- Fascinación
- Ausencia de perspectiva temporal
- Implicación emocional del espectador
- Pasividad delegativa y transitividad (ver=ser/estar)
- Desplazamiento del significado por la técnica de realización
- Simplicidad y esquematismo
- Base experiencial (inmersión sensorial-anímica)
- Técnicas inmersivas



HIPERVISIBILIDAD

- El espectáculo tiende a maximizar la pulsión escópica (necesidad de ver)
- Todo debe ser visto y debe serlo hasta en sus más mínimos detalles: la cámara lo abarca todo y todo es objeto de la cámara
- Voyeurismo social
- Cambios en la concepción del espacio público y en el concepto de privacidad/intimidad
- El anonimato deviene categoría social clave

5

Mediación tecnológica y Comercialización de la experiencia



CAMBIOS EN EL CONTEXTO DE PRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

La construcción de la identidad es una tarea más trabajosa y compleja debido a:



- Incremento de la complejidad social
- Necesidad de manejar la reflexividad
- Necesidad de gestionar la incertidumbre
- Saturación simbólico/narrativa
- Saturación de estímulos
- Desanclaje de la experiencia (Giddens)

SECUESTRO DE LA EXPERIENCIA



Definición social de ámbitos experienciales generadores de incertidumbre

Separación de la vida cotidiana mediante formalización

Institucionalización de ámbitos experienciales

- NATURALEZA
 - SEXUALIDAD
 - LOCURA
 - CRIMEN
 - ENFERMEDAD
 - DOLOR
 - MUERTE
 - OTRO CULTURAL
 - CULTURA COTIDIANA
- Parques, Urbe
Educación, representación social
Instituciones de Salud Mental
Prisiones, representación social
Sistema sanitario
Sistema sanitario
Sistema sanitario, representación
Representación social
Tematización, experiencias culturales...

Confiscación de la experiencia (J. B. Thompson)
Secuestro de la Experiencia (A. Giddens)

Reducción de incertidumbre individual /colectiva

Homogeneización de las condiciones de producción de identidad

MEDIACIÓN

ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

The experience economy



Commodity
1-2 ¢/cup



Goods
5-25¢/cup



Experience
2-5 \$/cup

- En un contexto social en el que la identidad es objeto de consumo...
- Y en el que producir identidad supone trabajo...
- La experiencia individual se convierte en objeto de producción e intercambio económico
- La experiencia genera valor

MEDIACIÓN TECNOLÓGICA Y CONSUMO



LECTURAS

BÁSICAS

- Aguado Terrón, J.M. (2004) Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia: DM. Capítulo 10, epígrafes 2.3, 3.3 y 5
- García Jiménez, L. (2007) Las teorías de la comunicación en España. Madrid: Tecnos. Capítulo 3, Epígrafes 2.3 y 3.

COMPLEMENTARIAS

- Bauman, Z. (2006). Vida líquida. Barcelona: Paidós. Capítulo V, de la página 109 a la 136.
- Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva. I jornadas sobre televisión.
- Documental Entrevista a Z. Bauman
<http://www.youtube.com/watch?v=X4YGdqgCWd8>
- Documental Millenials.
<http://vimeo.com/17128051>