

X Jornadas de Sociología de la UNLP
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
5, 6 y 7 de diciembre de 2018

**Medios masivos y formación de carácter: la problematización de las masas en Adorno-
Horkheimer y David Riesman**

Micaela Alquezar (IIGG-UBA)
micaela.alquezar@gmail.com

Introducción

La problemática de las masas ha sido un tema recurrente en la historia de la teoría sociológica. Podría decirse que de una inicial preocupación por las muchedumbres amenazantes y movilizadas se pasó, iniciado el siglo XX, a la pregunta por los efectos de los medios masivos de comunicación. Es en esa línea que aquí se trabajarán los aportes realizados por David Riesman y dos grandes exponentes de la escuela de Frankfurt: Theodor Adorno y Max Horkheimer.

Los autores de ambas perspectivas escriben desde Estados Unidos en un momento de gran desarrollo y expansión de los medios masivos de comunicación, y no solo se limitan a observar sus consecuencias, sino que también buscan dar algunas explicaciones. David Riesman lo realiza a partir de la descripción del nuevo “carácter” de la sociedad estadounidense, mientras que Adorno y Horkheimer, en concordancia con la tradición teórica que los nutre, piensan el proceso desde una perspectiva más estructural y dan cuenta de “industria cultural”.

El objetivo de la presente ponencia consiste en analizar los aportes significativos de los mencionados autores a la problemática de las masas en relación con los medios de comunicación masiva. Para trabajar con la perspectiva de los teóricos de Frankfurt se utilizará *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas* (1998)¹, y para la de David Riesman *La muchedumbre solitaria. Un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano* (1964).

¹ Este texto es una traducción de la reedición alemana del año 1969, que además especifica las variantes textuales con las versiones de 1947 y 1944, año de su primera edición.

Para comenzar, se presentará una introducción de los principales conceptos del libro de David Riesman. Luego se proseguirá a trabajar con ambas perspectivas en algunos ejes analítico-comparativos: medios masivos de comunicación, rol de los grupos, masificación y autonomía. Finalmente, en las conclusiones, se efectuará un balance del recorrido realizado junto con el planteo de futuros interrogantes.

Un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano

*La muchedumbre solitaria. Un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano*² es un libro publicado originalmente en el año 1950, reeditado en varias ocasiones y traducido a varios idiomas. Incluso logró consagrarse como *bestseller* sociológico. Pero, dada la poca difusión del trabajo de David Riesman en países hispanohablantes, consideramos pertinente realizar un sucinto recorrido por los conceptos centrales de su libro antes de pasar a su problematización de las masas. El libro se divide en tres partes: una que trata el carácter de la sociedad norteamericana a partir de los tres tipos que identifica, otra dedicada a la política, incluyendo los distintos tipos de participación de las personas y su relación con el líder, y una última abocada al problema de la autonomía. En cada una de ellas puede detectarse una problematización de las masas, sea a través de pensar la influencia de los medios masivos de comunicación, sea a través de pensar nuevas maneras de participación política. En el presente trabajo, a fines prácticos, nos centraremos en cómo el autor piensa a los medios masivos, y referiremos sucintamente al problema de la autonomía.

El principal objetivo del estudio de Riesman es dar cuenta del cambio de carácter en la sociedad en la que vive. Entiende por carácter a “la organización más o menos permanente, social e históricamente condicionada, de los impulsos y satisfacciones de un individuo, la clase de “equipo” con que enfrenta al mundo y la gente” (Riesman, 1964:16). Sin embargo, debe diferenciarse el uso de la palabra *carácter* como un atributo específico del individuo de su sentido *social* [CITATION Fle15 \l 11274]. De esta forma, el *carácter social* se vincula con patrones de creencias y comportamientos que diferentes sociedades imprimen en sus miembros, constituyendo así su experiencia. En ese proceso, los años de la infancia y la estructura de la sociedad en la que se desenvuelven los padres son clave. Estos puntos serán retomados a lo largo del trabajo.

² Título original: *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. Escrito con la colaboración de Nathan Glazer y Reuel Denney y a partir de los estudios con ellos previamente realizados. Entre estos estudios se incluye el trabajo empírico utilizado para la investigación: entrevistas, observaciones de escuelas, y análisis de datos de encuestas y otras fuentes secundarias, tales como historias y novelas.

Riesman, retomando a Erich Fromm, destaca que toda sociedad, para su correcto funcionamiento, debe fomentar que sus miembros adquieran determinado carácter de modo tal de que la “compulsión interna” del sujeto reemplace a la “fuerza externa” de la sociedad. Por ejemplo, a través del proceso de socialización puede lograrse que los individuos actúen en conformidad con el modo en que se espera que lo hagan. Se establece un fuerte vínculo entre carácter y sociedad, a partir del cual Riesman relaciona a los variados tipos de estructura caracterológica con las diversas fases de desarrollo demográfico.

Aquí es pertinente traer a colación algunas de las aclaraciones que el propio autor realiza para matizar su argumento y no caer en reduccionismos. En primer lugar, la relación carácter-fase de crecimiento poblacional que propone no es tan lineal como podría pensarse. Riesman reconoce que la estructura social capitalista e industrial, junto con el proceso de urbanización y racionalización de la sociedad tienen una gran incidencia en la formación de los tipos de carácter. En esta formación inciden también los clásicos agentes socializadores, como son la familia y la escuela, que operan en el marco de determinada sociedad.

Además, debe tenerse en cuenta que los tipos de carácter que propone el autor son tipos ideales, es decir, que no existen en la realidad sino que son una construcción analítica. Son abstracciones realizadas a partir de seleccionar determinados problemas históricos para ser investigados. Entonces, ninguna sociedad a la que se le atribuya determinado tipo de carácter está conformada únicamente por individuos que posean ese carácter. Tampoco un mismo individuo puede siempre ser identificado dentro un único carácter: los diversos tipos se superponen, pudiendo coexistir dentro de una misma persona y hacerse más o menos presentes en sus diferentes instancias de la vida y según como vayan cambiando las interpretaciones de las situaciones. Estos comentarios vienen a complejizar más el panorama, que con fines clarificadores el autor presenta de manera un tanto más esquemática.

En primer lugar, Riesman identifica al *carácter de dirección tradicional* (*tradition-directed* en el original) ligado a la fase de “alto potencial de crecimiento” poblacional. Esta fase refiere a aquellas sociedades con igual número de nacimientos y muertes, baja expectativa de vida y casi nula industrialización. En ellas el orden social es relativamente estable y se define por las relaciones de poder entre diversos grupos, sea según edad y sexo, clanes o profesiones. La conducta se ve controlada a partir de la cultura, que orienta y ocupa a todos los miembros en tareas funcionalmente determinadas. Así, en estas sociedades con “apretada red de valores” el cambio es más bien lento.

El tipo de *carácter internamente dirigido* (*inner-directed*) está ligado a la etapa demográfica de “crecimiento transicional”: disminuye la muy elevada tasa de mortalidad y mantiene su diferencia con la de natalidad por un breve período, para luego ser seguida por ella (dando lugar así a la fase siguiente, en la que el crecimiento se enlentece). La sociedad atraviesa diversos y rápidos cambios en relación con los modos de producción, la división del trabajo, las mejoras en las comunicaciones y las condiciones sanitarias. Así, los individuos deben adaptarse: ya no pueden estar ligados a las tradiciones porque implicaría verse limitados tanto en sus elecciones de objetivos como de medios adecuados para alcanzarlos. Lo que mantiene el “rumbo” de las personas internamente dirigidas es el “giroscopio psicológico” (Riesman, 1964:27) adquirido a través de sus padres y otras autoridades en una edad temprana. Este giroscopio les permite mantener el equilibrio entre sus propias metas y las exigencias del ambiente externo. De este modo, en una sociedad con mayores posibilidades de elección, pueden responder al nivel de iniciativa que se requiere de su parte a la vez que atender a los requerimientos de funcionamiento social. Así y todo, Riesman advierte que “su piloto no es del todo automático” (*ídem*), y que los individuos aprenden también de su experiencia personal.

Como tercer tipo de estructura caracterológica el autor identifica al *dirigido por los otros* (*other-directed*), correspondiente con la etapa de “declinación demográfica incipiente”, en la que el crecimiento demográfico es pequeño debido al bajo número de nacimientos y muertes. Es una etapa signada, dados los desarrollos socioeconómicos necesarios, por la abundancia material y la posibilidad de disfrutar del ocio. Tiene, además, a la centralización y burocratización como contrarrestos. Este carácter es, según el autor, predominante entre los norteamericanos que le son contemporáneos, sobretodo entre aquellos pertenecientes a la “nueva clase media” como son el burócrata y el empleado de empresa. Para ellos el medio ambiente y la supervivencia material ya no son un problema, como sí pasa a serlo *la otra gente*. El “giroscopio psicológico” de la dirección interna ya no es lo suficientemente flexible y se ve remplazado por una suerte de “radar” capaz de captar señales lejanas y próximas de las muy diversas fuentes de cambios rápidos para así orientar la propia actividad. Entonces, la guía de comportamiento de los individuos pasa a ser las otras personas con las que tienen relación, sea ésta directa, como es el caso de las amistades, o indirecta, como en el de los medios de comunicación. Las personas con este tipo de carácter se diferencian por su “excepcional sensibilidad a las acciones y deseos de los otros” (p. 32) y necesitan fervientemente de su aprobación. En ese sentido, el individuo dirigido por los otros puede

pensarse como uno masificado a partir del tipo particular de vinculación que tiene con sus pares.

El pasaje de las sociedades en las que predomina el carácter con dirección tradicional a aquellas en las que el carácter internamente dirigido obtiene la mayor relevancia puede identificarse con el proceso de modernización, que viene de la mano de la industrialización y urbanización. Para mediados del siglo XIX, tiempo en el que nuestro autor produce, ya mucho había sido escrito sobre esos grandes cambios. Entonces, a lo largo su libro, Riesman se centra no tanto en ese proceso sino en aquel que dice estar observando: la progresiva primacía del carácter con dirección por los otros. Específicamente, le interesa explicar el paso de la dirección interna a la dirección por los otros y, con ello, realizar un diagnóstico de la sociedad en la que vive. Aquí compartimos el interés por este último tipo de carácter porque no solo es el que emerge junto con la masificación de los medios de comunicación, sino que además es el que implica la masificación de los propios individuos.

El trabajo de Theodor Adorno y Max Horkheimer de *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas* [CITATION Ado98 \n \t \l 11274] necesita menos introducciones. Es por ello que comentaremos los puntos insoslayables de dicho escrito directamente en los ejes analítico-comparativos de los estudios.

Medios masivos de comunicación

Adorno y Horkheimer ubican a la industria cultural en el seno del modo de producción capitalista. Este último, en constante expansión y transformación, metiéndose progresivamente en cada resquicio de la vida de las personas, coloniza también el mundo de las artes y los consumos culturales. Así, se aplica la técnica de producción en masa de los productos de consumo a aquellos culturales, que se ven igualados y degradados en el mismo movimiento. Esto es debido a que deja de importar el contenido de esos productos para pasar a ser más relevante su alcance, su masividad. Este atributo viene asegurado por el desarrollo y expansión de los medios de comunicación, que en la época en la que escriben los autores son principalmente la radio y el cine (la televisión aún estaba en sus comienzos). El arte clásico y elevado de las élites se ve reemplazado por la cultura popular, que es de fácil acceso debido a su bajo costo y masividad.

Lo particular de este tipo de producción estética es que sus técnicas y esquemas están ya predeterminados y quien los eluda fallará en la industria, quedando así excluido. A esta industria la caracteriza la constante novedad y lo efímero, pero, paradójicamente, esto implica

la exclusión de aquello *excesivamente* novedoso porque conlleva un riesgo. La industria apuesta por los éxitos de venta asegurados. Lo novedoso en niveles aceptables acaba por ser incorporado a la maquinaria productiva, aunque deja así de lado su carácter de novedad. Algo análogo puede decirse desde el lado del consumo: de la misma forma que a nivel producción no interesa la “verdadera” novedad, de este otro lado no interesa el “verdadero” goce. En su lugar acaba por imponerse el participar de las “novedades” culturales; el estar al tanto pasa a ser una marca de prestigio y un objetivo en sí mismo. Implica no quedar fuera. En palabras de Adorno y Horkheimer: “los consumidores se afanan por temer a perder algo. No se sabe qué, pero, en cualquier caso, sólo tiene una oportunidad quien no se excluye por cuenta propia” (1998:206).

Para comenzar a introducir a algunos puntos de comparación entre los autores, retomemos la explicación de David Riesman. El carácter dirigido por los otros no puede terminarse de comprenderse sin considerar la gran influencia que los medios masivos de comunicación tienen en este tipo de sociedades. En ellas se da un cambio en los agentes de formación del carácter: ya no son la familia amplia o el clan, como lo eran en la etapa de carácter tradicional, ni los progenitores son tan protagonistas como lo fueron en la etapa de dirección interna. En efecto, en estas sociedades son los medios masivos los que proveen guías de comportamiento y gusto a las personas desde muy temprana edad. Su preponderancia se vincula con que estas sociedades tienen no solo las condiciones técnicas sino también tiempo disponible para el ocio que permita a los sujetos recibir un caudaloso flujo de imágenes. En ellas “el industrialismo y el alfabetismo masivo parecen ir de la mano” (1964:91) para permitir dicha masificación. La producción y distribución en masa que conduce a la proliferación de productos y estímulos es muy veloz, de modo que los cambios (tanto sociales como en los propios productos) son rápidos también.

Destaca Riesman cómo los niños pequeños con sus radares ya están dotados como consumidores a partir de ese proceso de interacción con los medios de comunicación y con los pares. Los grupos de chicos leen historietas y las intercambian con sus grupos de amigos. Y, agrega el autor, “cuando leer y escuchar no son actividades comunales de hecho, tienden a serlo en el sentimiento; uno casi siempre percibe la omnipresencia envolvente del grupo de pares.” (p.104). Es decir que son actividades comunales en el sentimiento, que son fomentadas por al mismo tiempo que retroalimentan esta orientación por los otros. Este punto será más desarrollado en el próximo apartado. Por lo pronto, interesa resaltar que desde pequeños los individuos se ven bombardeados por los medios de comunicación que, en tanto

agentes de su socialización, los adiestran como consumidores con determinados gustos. En ese sentido, es indispensable en el proceso el rol de los “narradores de cuentos”, es decir, de las historietas y radios, en tanto agentes poseen gran influencia sobre los niños.

Riesman analiza varios casos de personajes de películas e historietas. Entre ellos da el ejemplo de *Tootle the Engine*, una locomotora antropomórfica que se sale de sus carriles porque le gusta pasear en los campos de flores. Los ciudadanos, el alcalde y su maestro le tienden una trampa y la asustan para que regrese a sus vías. Ella lo hace, y su promesa de no apartarse de su camino nunca más es recibida por todo el pueblo con aplausos. Riesman interpreta que este cuento es adecuado para educar a los niños en la importancia de la aprobación de los demás, es decir, como conformes a la dirección por los otros. Sin embargo, se lo puede pensar de manera ambivalente. Por un lado, efectivamente es una preparación para el mundo adulto en el cual ese tipo de dirección será el esperado y buscado en las interacciones, pero, por el otro, implica cierta estafa: ese mundo nunca es tan benévolo ni compasivo como para *Tootle*, ni la recompensa o reconocimiento tan seguros.

Aquí podría demarcarse un primer punto de convergencia entre las dos perspectivas trabajadas. Riesman atribuye a los medios de comunicación un importante rol en la formación de individuos consumidores, y Adorno y Horkheimer realizan un movimiento que, sin ser idéntico, es al menos similar. Aunque para la dupla de la Escuela de Frankfurt el alcance del poder de moldeamiento de consumidores de la industria cultural es mayor:

Cuanto más sólidas se vuelven las posiciones de la industria cultural, tanto más brutal y sumariamente puede permitirse proceder con las necesidades de los consumidores, producirlas, dirigirlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí límite alguno (1998:189).

Demarcan además una diferencia entre los tipos de cultura, que a su vez es una diferencia con su colega norteamericano: mientras toda cultura ha contribuido a “domar y controlar los instintos”, la particularidad de la industria cultural es que permite “tolerar de algún modo esta vida despiadada” (p.197). Podría pensarse que Riesman se queda en la instancia que atribuyen a “toda cultura” como formadora de carácter, sin considerar las características específicas que adquiere y las consecuencias particulares que tiene la producción y difusión de la cultura en el capitalismo monopolista. Para Adorno y Horkheimer se prepara al individuo para la explotación de la que será objeto como trabajador en este tipo de sociedades, en las cuales no solo no hay que presentar resistencia sino que se requiere aún más: “cada uno debe demostrar que se identifica sin reservas con el poder que le golpea” (p.198). Esto se vincula con la

función que cumplen los dibujos animados, que acostumbran a los niños al ritmo de trabajo que deberán desempeñar en su vida a la vez que buscan que incorporen a temprana edad que recibir un continuo maltrato es la condición de vida en la sociedad capitalista. Comentan los autores, con su clásico ejemplo, que personajes como el Pato Donald “reciben sus golpes para que los espectadores aprendan a habituarse a los suyos” (p.183).

Entonces, en ambas perspectivas los medios masivos de comunicación desempeñan un rol fundamental en la socialización y formación de individuos. Quizás la principal diferencia resida en el grado en el que esto sucede para los diferentes autores. Riesman ubica diversos actores formando al individuo en diferentes instancias, como se desarrollará en el próximo apartado. Por su lado, los alemanes ubican a los medios con un papel más totalizador sobre la vida de los sujetos que su colega norteamericano. Para ellos, la industria cultural es tan poderosa que no deja lugar a la individualidad porque “ha realizado malignamente al hombre como ser genérico” (p.190). Los individuos se ven igualados en una masa que sin embargo no es externa y desestabilizadora, sino que conforma a la sociedad y es constitutiva del sistema de producción reinante. Los autores plantean que la industria cultural absolutiza la imitación a partir de la homogeneización de los productos, cerrando así los sentidos de las personas que los reciben pasivamente y sin necesidad de reflexionar sobre ellos. Se adapta según los deseos que ella misma genera. Y es así como se forman consumidores conformistas e igualados: “las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (p.178).

Para poder adentrarnos un poco más en esta diferencia y en qué sentido Riesman da importancia al rol que tienen otros agentes en la formación de sujetos, es necesario preguntarnos por el rol que tienen los grupos para los autores.

El rol de los grupos

Escribe David Riesman que, además de los medios de comunicación, las influencias de los maestros y de los grupos de pares (grupos secundarios) ocupan un rol importante en la formación del carácter del niño dirigido por los otros. Los padres (grupo primario) siguen siendo importantes en este proceso, pero no en la misma medida que antaño; ya no están tan seguros de cuál es el modo adecuado de relacionarse con sus hijos ni de qué manera es más apropiado educarlos. Es así como en busca de consejo acuden, si no a otros adultos, a los medios masivos de comunicación. Cada vez más recurren a libros, revistas, folletos y programas de radio para comprender cómo vincularse con sus hijos. A su vez, los hijos con

dirección hacia los otros y dotados de su radar psicológico solo se ven afectados por sus padres en la medida en que éstos logren mezclar sus propias señales con aquellas que recibe el radar. Esto no implica que su influencia pase a ser nula, pero sí que en gran medida sea menor a aquella dada en sociedades con otros tipos de carácter predominantes.

Los niños con dirección hacia los otros también se ven muy afectados por sus pares de edad y clase, quienes actúan como un jurado con capacidad de ejercer un control continuo sobre los gustos ajenos. Quienes poseen este tipo de carácter tienen interés por los gustos de los demás y a partir de esos intercambios pueden averiguar si su “equipo de radar” ya mencionado funciona correctamente y ajustarlo de ser necesario. Por ejemplo, dice Riesman, muchos adolescentes dirigidos por los otros sufren de ansiedad por no tener las preferencias “adecuadas” para su grupo de amigos. Debe mencionarse que el autor, además, complejiza las relaciones de los individuos con los líderes de consumo a quienes siguen y observan, como pueden ser actores, comediantes y artistas, que el autor identifica como “Capitanes de la No-industria, del Consumo y el Ocio” (Riesman, 1964:208). Lo que hace este título tan pomposo es diferenciar a estos personajes de los verdaderos líderes políticos y económicos de la sociedad. Un “Capitán del consumo” no es un líder, pero sí capitanes y líderes en estas sociedades tienen mucho en común en lo que a consumos e imagen refiere.

Así las cosas, los diversos grupos ocupan para Riesman un lugar clave en el proceso de formación de carácter. Para este autor no sería correcto referir ni a una influencia de los medios de comunicación unidireccional, ni a una recepción pasiva de sus productos. El grupo de pares ocupa una posición intermedia entre el individuo dirigido por los otros y los mensajes de los medios masivos. Hace Riesman una analogía entre estos últimos como los “vendedores al por mayor” (p.90) y los pares como los “minoristas en la industria de las comunicaciones”. Los grupos de pares no son meros mediadores, sino que tienen sus propios criterios *relativamente* independientes. Incluso en esa misma página plantea que:

Los iguales no solo deciden, en gran medida, cuáles son los gustos, aptitudes y palabras, que aparecen por primera vez dentro de su círculo, que recibirán aprobación, sino que también seleccionan algunos para una mayor publicidad a través de grupos contiguos y, eventualmente, los retransmiten a los medios masivos para una distribución aún más amplia.

De tal manera, podrían pensarse a los grupos de pares como incluso imponiendo estilos y valores a los medios, no siendo ya enteramente pasivos ante la influencia de sus productos. Esto no quiere decir que los grupos de adolescentes obligan a los medios masivos y a otros

grupos de pares a que los sigan, sino que algunos de ellos pueden tener sus propios estándares de crítica a los medios. E incluso los medios en algunos casos pueden adaptarse a los estilos de recepción de los grupos. Aquí puede verse la capacidad productiva, aunque limitada, que Riesman atribuye a los individuos a diferencia de Adorno y Horkheimer. El norteamericano considera, por ejemplo, que un individuo puede desarrollar un estilo particular de expresión que, en caso de ser aprobado por sus pares, puede acabar siendo adoptado por el grupo. Este potencial creador no es considerado por sus colegas alemanes, quienes muestran en su texto a un sujeto más “sujetado” a los mandatos de los medios masivos de comunicación.

Esto no implica que David Riesman dé la imagen de un individuo completamente libre: en los grupos de amigos hay tanto líderes como seguidores de opinión, y los consumidores pierden gran parte de su individualidad potencial por adaptarse a los límites de consumo del grupo de pares. De esta forma, la publicidad ya no es la única que indica qué producto es mejor, sino que “todos los otros” toman un rol crucial. Los productos más populares son aquellos que consumen los individuos más populares, transformándose así el grupo de pares en un objeto de consumo en sí mismo. De esto resulta que el objeto de competencia sea la aprobación de los demás. En este punto se puede establecer nuevamente un vínculo con los consumidores según Adorno y Horkheimer, quienes, como mencionamos en el apartado anterior, pretenden estar al tanto de las últimas novedades de los productos culturales para no quedar excluidos. Es una manera de garantizar la aprobación por parte de los demás. La diferencia quizás resida en que para Riesman “el individuo cuenta con pocas defensas que el grupo no pueda derrotar” (1964:88).

Adorno y Horkheimer definitivamente no atribuyen a los grupos un rol de ese tipo. Sí mencionan una vez al sistema de iglesias y asociaciones profesionales, entre otras relaciones, como instrumentos de control social (1998:194), pero no es una dimensión en la que en este texto ahonden. Aunque no nieguen la presencia de los grupos podría interpretarse que el que no los trabajen en un escrito dedicado a los medios masivos de comunicación y la industria

detrás de ellos se debe a que no los consideran imprescindible en ese análisis³, a diferencia de la postura de Riesman.

Masificación-autonomía

La poca relevancia que Adorno y Horkheimer atribuyen a los grupos se vincula con lo que consideran la causa de la masificación de la sociedad. Y ésta se hace patente desde el momento en que su trabajo no se enfoca en la *sociedad de masas* sino en la *industria cultural*. No indican que la masificación venga dada por un tipo de carácter que se hace predominante entre los individuos, sino que realizan una crítica sistémica de la industria cultural como tal y de sus mecanismos [CITATION Bor12 \l 11274]. Privilegian una mirada más estructural del funcionamiento de la industria cultural en el marco del capitalismo monopolista que una que ponga su foco en los sujetos. Los destinatarios son más bien receptores pasivos de los productos culturales, y lo son de modo uniforme y no mediado.

Entonces, lo que produce la masificación de la sociedad es para estos autores el capitalismo monopolista. Argumentan que los elementos para la formación de la industria cultural, como es el caso de la técnica, ya estaban presentes en la sociedad pero que tomaron la forma que describen cuando se deja atrás el libre mercado y se consolidan los grandes monopolios. Y es ante estos monopolios de los sectores más poderosos de la industria (como son el acero, el petróleo, la electricidad) que los monopolios culturales se subordinan: deben satisfacer “las oscuras intenciones subjetivas de los directores generales” (1998:167). Los productores de contenido no son completamente independientes en ese sentido, sino que además de acatar las reglas y esquemas de producción se ven limitados por los grandes sectores de producción. No debe dejarse de lado el fundamental rol que aquí cumple la publicidad, que se funde con la técnica y en la re-producción que realiza de los productos culturales acaba constituyéndolos como tales.

Por el lado de Riesman, la masificación de los individuos es consecuencia del carácter dirigido por los otros, que diversos factores colaboran para formar. Es a partir de este carácter

³ En efecto, en *La sociedad. Lecciones de sociología* [CITATION Ado69 \n \t \l 11274], publicada originalmente en 1966, Adorno y Horkheimer afirman que allí donde la estructura social es capitalista, la subsistencia autónoma del grupo primario se ve cada vez más reducida (p.74). Sin embargo, y a diferencia de *La industria cultural* (cuya primera edición fue publicada en 1944), allí también mencionan que contra la presión y frialdad de la sociedad de masas hay nuevas formas de grupos pequeños “que ofrecen al individuo una envoltura colectiva, estrecha solidaridad y algunos esquemas de identificación” (p.75), por ejemplo en el caso de las bandas juveniles. Este es un aspecto definitivamente no considerado en *La industria cultural* y que vendría a marcar un punto de convergencia con el análisis de David Riesman. A pesar de esto, en *Lecciones de sociología* siguen manteniendo la postura de que el grupo, aunque pueda tener cierta función mediadora, no deja de depender de y ser determinado por la estructura del todo social.

que los consumos se ven igualados, junto con los gustos e intereses ajenos que cada uno acaba haciendo propios. Aquí tampoco las masas son exteriores a la sociedad, sino que la constituyen, al punto que Riesman utiliza a lo largo del trabajo “muchedumbre” y “sociedad” como sinónimos cuando refiere a quienes se orientan las personas con carácter dirigido por los otros.

Consiguientemente, puede marcarse una gran diferencia en los modos en que para ambas perspectivas se da la unificación de los consumos culturales con la consecuente masificación de la sociedad. Mientras que para Adorno y Horkheimer puede pensarse en una masificación desde la estructura social, es decir si fuese desde arriba hacia abajo, la cuestión para David Riesman puede plantearse como con cierto grado de retroalimentación. Cada individuo dirigido por los otros se ve influido no solo por los medios de comunicación y los referidos “capitanes de consumo”, sino también en gran medida por sus pares. E incluso los grupos, que filtran hasta qué punto aceptar las propuestas de los medios, pueden tener la mencionada repercusión en ellos. Por más que ésta sea limitada, el hecho que el autor no la omita es destacable por las consecuencias que implica.

A esta altura y luego de haber recorrido tantas instancias constrictivas es válido preguntarse ¿hasta dónde pueden ser libres los individuos? Desde ya que es un problema filosófico cuya resolución excede enormemente este trabajo, pero sí es interesante ponerla en juego siguiendo las perspectivas de nuestros autores.

Adorno y Horkheimer tienen una visión fuertemente pesimista. Para ellos no puede haber libertad posible desde el momento en que el individuo es ilusorio. Se ve estandarizado y controlado; su “pseudoindividualidad” se tolera solamente por ser un punto en el que tendencias universales y aprobadas se cruzan (1998:199). Sólo hay seres genéricos cuya aparente libertad, de la que la industria cultural dispone, “no es sino el producto de su aparato económico y social” (p.200). Más crudamente aún: “la libertad de elección en la ideología, que refleja siempre la coacción económica, se revela en todos los sectores como la *libertad para siempre lo mismo*” (p.212, énfasis propio). Adorno y Horkheimer, desencantados de la posibilidad de emancipación de la sociedad monopolista, muestran un individuo atrapado, sin escapatoria posible del sistema. En tanto la raíz que conduce a la masificación es externa a los individuos, a quienes tampoco atribuyen capacidades creativas o acceso a herramientas emancipadoras, la posibilidad de autonomía que presentan estos autores parecería muy baja, sino nula.

Por su lado, Riesman dedica casi un tercio de su libro al problema de la autonomía y se podría decir que comparte, sólo en parte, cierto pesimismo. En principio propone que la autonomía por definición jamás puede ser absoluta. En cambio, se ve limitada por una cuota de irracionalidad interna al carácter de los individuos, de la que no pueden desligarse (1964:238), y por el tipo de sociedad en la que a los individuos les toque desenvolverse. Estos comentarios, aunque no muy alegres, ya implican un cambio de panorama si lo comparamos con aquel planteado por Adorno y Horkheimer. Aquí hay limitaciones, pero operan sobre una autonomía que en principio no se considera imposible.

Para Riesman los individuos son proactivos y poseen capacidad de diferenciar su experiencia de la de los demás (p.298). Esto implica que los consumos culturales no siempre sean pasivos: “las películas (...) constituyen agentes liberadores, y que es necesario defenderlas contra la crítica intelectual indeterminada” (p.284). En tanto pueda haber intercambios de gustos y “enérgicos y comprensivos” comentarios, habrá *cierto* lugar para la autonomía de los sujetos. Se propone que “el proceso de intercambio de gustos encierra la promesa de trascenderse a sí mismo y convertirse en algo muy distinto, y de contribuir señaladamente a la autonomía en el hombre dirigido por los otros” (p.291). Además, según Riesman, debe considerarse que la gran distribución de novelas, música y películas permite que los auditorios las adapten a pautas de ocio individuales. De modo similar operaba lo que mencionamos cuando trabajamos el rol de los grupos para el autor: los jóvenes, en cierta medida, pueden crear sus propias reglas.

A pesar de todo esto, alcanzar la autonomía para Riesman no es una tarea sencilla; se la ve como el resultado de una lucha que puede ser “dramática o imperceptible” (p.251). En los tiempos de preponderancia de individuos orientados por los otros, la mayoría de los sujetos se limita a imitar al resto en vez de juzgar situaciones por sí mismos. Los otros, en tanto son guía y fuente de aprobación, son la base del sistema de conformidad y autojustificación de cada uno, a la vez que una fuente de ansiedad y malestar para los individuos preocupados por alcanzar ese beneplácito. En ese sentido sería contradictorio hablar de individuos que a la vez fuesen autónomos y tuviesen carácter completamente dirigido por los otros. Sin embargo, Riesman considera ciertos espacios para una potencial liberación respecto a la masificación. Más arriba comentamos que el autor utiliza tipos ideales como herramienta para dar cuenta de los diversos tipos de carácter. En ese sentido, no puede haber individuos que estén dirigidos por los otros siempre y en cada uno de los aspectos de su vida. Así, podrían conjugarse estas dos instancias en principio tan contradictorias: es en las “reservas caracterológicas”, en

aquellas instancias del individuo que no se ven afectadas por el carácter social, que los sujetos poseen fuentes potenciales de mayor autonomía. Por ejemplo, uno podría cooperar con los demás en la acción pero reservando el “derecho a juicio personal” (p.245). Debe tenerse presente, no obstante, el carácter limitado de estas reservas en la estructura social norteamericana donde Riesman observa a los dirigidos por los otros. Es bastante cuestionable el pensar a la autonomía como “reconocer y respetar sus propios sentimientos, potencialidades y limitaciones”, o como la “percepción del problema de la autoconciencia misma” (p.255) porque acaba en una posición bastante conformista para con la masificación y, en términos de Adorno y Horkheimer, se la podría pensar como reproductora de la opresión. Quizás la posibilidad de liberación que Riesman sí vislumbra y Adorno y Horkheimer no tiene su causa en las diferentes definiciones que tienen sobre qué significa esa liberación: si se queda en una instancia de autoconciencia y derecho a juicio personal o si es una emancipación “real”, pero casi inalcanzable⁴.

En última instancia, Riesman acaba reconociendo que sus sugerencias para alcanzar una mayor autonomía son bastante vagas (p.295). Al fin y al cabo, no termina de quedar claro a qué se refiere con “trascenderse a sí mismo y contribuir a la autonomía de los hombres”. También afirma que la estructura social y caracterológica difícilmente son cambiables, pero no pierde la esperanza de haber realizado algún aporte con sus ideas.

Conclusiones

A lo largo de este recorrido pudimos marcar algunos puntos de convergencia y divergencia entre las perspectivas de David Riesman por un lado y Adorno y Horkheimer, por el otro. Podrían resumirse en que, para ambas, los medios de comunicación y los productos culturales que difunden implican la masificación de los individuos, aunque atribuyen a ese movimiento diversos motivos, que a su vez están vinculados a sus enfoques teóricos. Por su lado, Riesman con su enfoque caracterológico considera primordial la dirección por los otros de los individuos, que se ven afectados por los grupos en los que participan. Adorno y Horkheimer, en cambio, poseen un enfoque más bien estructuralista, que al momento de dar explicaciones apela a la estructura productiva de la sociedad, que engendra a la industria cultural moldeadora de consumidores. Riesman considera también esta instancia formadora de consumidores, pero quizás no lo hace con la radicalidad de sus colegas alemanes. Este punto

4 Quizás valga la pena aclarar que estas afirmaciones se realizan sobre la base de *La industria cultural*, específicamente. Con esto no negamos que en otros escritos se aborde el problema del potencial emancipatorio.

se vincula con las concepciones de los individuos que cada uno tiene: mientras Riesman propone un individuo proactivo, Adorno y Horkheimer muestran a otro mucho más pasivo.

Otro punto que es compartido por ambas perspectivas es que ninguna presenta a las masas del modo en que lo hiciera Gustave Le Bon, es decir, en tanto muchedumbres o multitudes, como un peligro externo a la sociedad que viene a desestabilizarla. Para nuestros autores, en cambio, las masas son constitutivas de la sociedad; ésta ya no podría pensarse sin ellas porque han venido para quedarse. Su presencia ya no es esporádica sino inevitable. Quizás una diferencia sea que Adorno y Horkheimer piensan al hombre masificado bajo el imperio de la industria cultural no como un mero fenómeno nuevo sino como garante y fortificador del orden social.

Tampoco nuestros autores hacen una división tajante entre masa y público como sí hacen Gabriel Tarde [CITATION Tar11 \n \t \l 11274] [1901] y Robert Park (1996) [1904]. De hecho, muchos de los caracteres que atribuyen los primeros a los individuos masificados, eran separados por los segundos en esas dos nociones. Por un lado, las masividades para nuestros autores se asemejan a los públicos de antes en tanto son los receptores de las comunicaciones masivas y no necesitan estar en relación de copresencia para vincularse. Sin embargo, ni Adorno y Horkheimer ni Riesman atribuyen a los individuos de la sociedad de masas la racionalidad que sí se pensaba para los públicos. Se presentaba a la muchedumbre irracional e impulsiva como enfrentada a la racionalidad de los intercambios de los públicos. Esa división es imposible de realizarse para nuestros autores; en ellos no puede demarcarse a los individuos masificados como completamente racionales o irracionales. Asimismo, puede considerarse a la “reproducción de la igualdad” (Borch, 2012:218) como una característica central, antes atribuida a las muchedumbres, pero que aquí pueden ser utilizadas para pensar a la sociedad en su totalidad en tanto es sociedad de masas.

Para finalizar quisiéramos dejar como posible línea de trabajo la problematización de lo masivo que los autores realizan en relación con la participación política, los líderes y el totalitarismo, en virtud de los estudios de Adorno sobre la temática en *La personalidad autoritaria*, en posible diálogo con el apartado de David Riesman sobre la política.

Bibliografía

CITATION Fle15 \l 11274 : , (Fleck, 2015),

CITATION Ado98 \n \t \l 11274 : , (1998),

CITATION Ado69 \n \t \l 11274 : , (1969),

CITATION Bor12 \l 11274 : , (Borch, 2012),

CITATION Tar11 \n \t \l 11274 : , (2011),