

LA CULTURA MASIVA ENTRE EL ESPECTÁCULO Y EL RITUAL*

Gonzalo Abril

El exacerbamiento visual

La noción de espectáculo remite a una lógica del *ver* y del *deseo de ver* (el deseo «escópico») más que a una lógica de la imagen. Ciertamente, en general los espectáculos no sólo involucran al sentido de la vista; pero ese sentido es, en todo caso, el que constituye al sujeto espectador (González Requena, 1992: 56-57); quizá porque, como anota el mismo autor, la vista permite un grado crítico de distancia entre la excesiva intimidad que proporcionan el gusto, el olfato y el tacto y la excesiva lejanía de los sonidos cuya fuente no se hace visible.

Para haber llegado a convertirse en una «sociedad del espectáculo», como dictaminaron en los sesenta los teóricos de la *Internacional Situcionista*, la sociedad moderna debió de haber experimentado desde sus orígenes una profunda afirmación de la experiencia visual frente a otros modos de experiencia.

* Este texto, con algunas correcciones, forma parte de un libro de próxima aparición: *Teoría general de la Información. Datos, relatos y ritos*, Madrid, Cátedra.

W. Ong (1982) ha relacionado la intensidad del visualismo moderno con la introducción de la imprenta: al hacer de las palabras objetos visibles, la imprenta divorció al lenguaje del habla, su originario hábitat sonoro, y con ello contribuyó a profundas mutaciones culturales: el conocimiento premoderno tenía una base auditiva, y esto favorecía una concepción del cosmos como algo animado. El conocimiento visual de la modernidad, en cambio, inclina a una concepción mecánica y silente del universo y a una relación de control y explotación (y no ya de interacción armoniosa) con la naturaleza (Palmeri, 1991: 55-57).

De Certeau (1985: 153) ha subrayado otra consecuencia del visualismo moderno: la tendencia a identificar lo creíble, y por ende lo real, con lo visible:

La escena sociocultural de la modernidad (...) define el referente social por su visibilidad (...); sobre la base de este nuevo postulado (la creencia de que lo real es visible), articula la posibilidad de lo que conocemos, lo que observamos, nuestras evidencias y nuestras prácticas.

Con ello se derrumba el postulado antes vigente de que hay una invisible inmensidad del ser (o de los seres) ocultos tras las apariencias. En otras palabras, para la modernidad «ser» es «ser visible».

El visualismo promovido por la imprenta y multiplicado por el despliegue de las comunicaciones impresas, de la pintura de caballete, del escenario teatral, de los procedimientos panópticos de control y vigilancia visual, exacerbado por las tecno-estéticas fantasmagóricas del XX (que tanto interesaron a Benjamin y Adorno) y consagrado universalmente por el grabado, la fotografía y la cinematografía, encuentra su culminación en la ubicuidad de la publicidad visual y de las pantallas catódicas: desde la televisión comercial a los sistemas de televisión en circuito cerrado.

Hoy es un lugar común hablar de la «espectacularización» operada por la cultura de masas y particularmente de la *espectacularización de la información* en la era televisual. Como escribió Morin (1962: 136) hace

Gonzalo Abril (1951) es Profesor Titular de Teoría General de la Información en la Universidad Complutense. Ha publicado *Análisis del discurso* (coautor; Cátedra, 1986), *Presunciones* (Junta de Castilla y León, 1988) y diversos trabajos sobre semiótica, comunicación y cultura.

más de treinta años, en la información de los medios masivos «las grandes catástrofes son casi cinematográficas, el crimen es casi novelesco, el proceso judicial es casi teatral».

Comúnmente seguimos aferrados a la idea de que la información de los medios es *primariamente* una transmisión de conocimientos que, secundaria o subrepticamente, se ve afectada por otras funciones, por otras lógicas. Pero ¿se trata sólo de «adherencias indebidas» —que como tales podrían ser corregidas con un adecuado tratamiento deontológico de la información— o estamos hoy más bien ante un *régimen* de lo informativo esencialmente ajeno a la economía del conocer y de la transmisión de conocimientos legada por la tradición ilustrada?

Nuestro parecer es que el *régimen de la información* contemporáneo no puede ser explicado como una variante —menos aún como un modo «degenerado»— del *régimen del conocimiento representativo* propio de la modernidad. Y que, por tanto, las definiciones del proceso informativo que siguen tomando como referencia nuclear la «transmisión de conocimiento» ignoran o subestiman las características de la *mediación* que hace posible aquel proceso en el marco de la comunicación masiva contemporánea.

En un libro de título tan elocuente como *El espectáculo informativo*, González Requena (1989: 72) subraya que la «lógica espectacular» y no ya las funciones semánticas o cognoscitivas, rige las imágenes informativas de actualidad, tanto en la televisión como en prensa. El deseo de ver (y, por tanto, la fascinación y la persecución del goce en la espectación in-mediata de «lo real») y no la representación, es la raíz de esa lógica:

Más allá de informar, la imagen (...) puede fascinar y horrorizar. Es necesario, pues, atender a esta otra dimensión del discurso informativo audiovisual en el que el espectáculo se apunta como algo que no obedece ya a la economía del saber —del conocer-entender-dominar el mundo—, sino a la del ver. Es decir: allí donde el deseo de ver impone su economía contra toda lógica propiamente informativa.

El diagnóstico de este autor, de inspiración psicoanalítica, se basa en la distinción de «la realidad» (el mundo en cuanto categorizado, ordenado, sometido al sentido) y «lo real» (lo incategorizable, caótico y azaroso que escapa al orden del discurso). Al desmoronarse los discursos filosóficos, religiosos o utópicos, y con ellos la dimensión *simbólica* que cohesionaban «la realidad», la demanda «delirante» de la transparencia

de lo real se impone por doquier: en los discursos tecnológicos, en los del sentido común y, por supuesto, en los de la información. Pero la demanda exacerbada de transparencia, la que se expresa en el cine *porno*, en el *gore* o en las imágenes documentales de cuerpos heridos o destrozados en la televisión, tiene un efecto demoledor sobre «la realidad». No podemos pedir transparencia visual al mundo, alega González Requena (1989: 83), porque

—como el porno duro demuestra cada vez que, en su afán desmedido por ver, se acerca demasiado al genital femenino hasta volverlo irreconocible— tal demanda narcisista conduce inexorablemente a la más extrema opacidad y, por ello, amenaza colapsar la realidad, extinguir la vitalidad de su tejido.

Y amenaza también con aniquilar al sujeto que mira.

Para Requena el espectáculo informativo no supone, pues, un nuevo modo de mediación simbólica, sino más bien la extinción de toda mediación simbólica, de todo proyecto, discurso o mito: «De ahí, pues, la interpelación seductora: todo en ella responde a la lógica narcisista». Del déficit de simbolización se sigue una evacuación del sentido, del tiempo y de la narración como la que se puede percibir en los telediaris:

El telediario es el mejor testigo de todo ello: es decir, de la extrema incapacidad de discursivizar el tiempo —de narrar, en suma— de que adolece nuestra contemporaneidad. Finalmente, sólo una cobertura formal, escenográfica, sintáctica, retórica, liga el presente del mundo a la vez que renuncia a toda construcción propiamente semántica, a todo esfuerzo por dotarlo de sentido (...). Tanto más el mundo deviene opaco, tanto más se espectaculariza (González Requena, 1989: 77-78).

Lo televisivo es «lo imaginario en estado puro»: ni real ni ficticio, pero densamente espectacular (González Requena, 1992: 106). El cine y la televisión han consagrado un modelo de espectáculo al que González Requena (1992: 72-73) denomina la «escena fantasma», netamente distinto de los espectáculos del pasado (el circo, el escenario italiano, etc.): el cine y la televisión asignan al espectador el mejor lugar de visión, no porque se encuentre en el ángulo más favorable, sino porque tiene acceso potencial a todos los ángulos. Así, el espectador cinemato-

gráfico y televisivo realiza el proyecto de una «visión absoluta, paradivina», que ya se bosquejaba en la figura del narrador omnisciente de la novela decimonónica. Sólo desde una posición paradivina es posible pretender una transparencia plena de «lo real».

Un único criterio de selección de sus fragmentarios materiales guía al discurso televisivo: la satisfacción del deseo audiovisual exacerbado de los espectadores: tal deseo «posee una bien precisa inscripción económica, en la medida en que de él depende la reproducción económica de las instituciones emisoras». La programación sólo obedece a la obtención de la máxima rentabilidad (González Requena, 1992: 52).

El ritual masivo

González Requena (1992: 58-59) opone la búsqueda de la fusión *sagrada* que, según las definiciones clásicas, caracteriza al rito, a la mirada *profana* y profanadora del espectáculo que señorea la televisualidad.

Pero, en contra de esa interpretación, hay buenas razones para considerar gran parte de las operaciones de la cultura de masas como procesos rituales. Incluso para entender que los espectáculos massmediáticos efectúan una nueva forma de ritualismo, en el que la participación *directa* de los ritos tradicionales se ha visto sustituida por una participación *vicaria*. Así interpreta Chaney (1986) el funcionamiento de los *rituales cívicos* en la sociedad de masas: la representación de ritos civiles (celebraciones patrióticas, paradas militares, bodas reales, etc.) es una actividad muy destacable de los medios contemporáneos. «La dimensión dramática de la experiencia colectiva no sólo es conservada en la sociedad de masas sino que se extiende y transforma de manera importante bajo las formas culturales de la comunicación masiva.» Los rituales son incluso un *género* de la comunicación de masas.

La espectacularización massmediática de los ritos civiles va acompañada de una participación vicaria de amplias audiencias. La apertura a una gran audiencia exige modos de escenificación que se adapten a las expectativas y presuposiciones de las formas comunicativas (masivas) capaces de hacerla accesible. Este último proceso es tan acusado que Chaney concluye: los nuevos modos del ritual civil «han llegado a ser ocasiones mediáticas más que ocasiones a las que los medios tienen acceso».

Ciertamente falta en los rituales massmediáticos la *mediación con lo sagrado* que supuestamente caracterizaba los ritos tradicionales. Los

agentes profesionales de la massmediación: periodistas, presentadores, animadores de programas, etc., no son propiamente mediadores sagrados (incluso cuando se les denomina «clero mediático» se hace desde la ironía). Los espacios virtuales de la participación: el plató, la pantalla, la salita de estar, etc., no son tampoco espacios sacros. Ni, por último, los tiempos del ritual mediático son «momentos aparte» que suspenden la temporalidad de la experiencia común; por el contrario, es propio del tiempo de los discursos mediáticos el incardinarse en la temporalidad cotidiana y darle forma.

Pero ese mismo «dar forma», es decir, *informar* la cotidianeidad sometiéndola a un orden, a unos ritmos pautados, es un rasgo característico de lo que la antropología cultural denomina *eficacia ritual*. Junto a ello la televisión realiza también otra operación característica de los ritos: la de proyectar ideas abstractas y valores en formas sensibles y dramáticas concretas (Fiske y Hartley, 1978: 89-90). Esta operación, a la que se ha denominado *condensación ritual*, es muy significativa desde el punto de vista de la socialización y de la obtención de un consenso normativo: según el modelo ilustrado de difusión de las ideas y de las normas, los libros didácticos (ejemplarmente, los manuales de urbanidad destinados a niños y jóvenes) prescribían principios morales y reglas de comportamiento. Hoy día, los anuncios televisivos hacen lo mismo de forma indirecta: mostrando situaciones y comportamientos concretos que pueden considerarse ejemplares. Lotman diría que mientras el manual de urbanidad expresa un modelo de «cultura gramaticalizada», que procede mediante la exposición de reglas explícitas, el anuncio televisivo responde a una «cultura textualizada», que propone textos o ejemplos de los que se pueden inferir las reglas.

Pero la condensación ritual de la publicidad no consiste sólo en eso: sus textos son específicamente textos narrativo-dramáticos, sus ejemplificaciones tienen la forma de atributos dramáticos o cualidades estéticas. Por ejemplo, el modelo familiar dominante de la pareja heterosexual monogámica no se suele proponer explícita y prescriptivamente, sino que se ejemplifica a través de pequeñas situaciones de vida doméstica, vacaciones, actividades de consumo, etc. Valores como la «virilidad» o el «autocontrol» tampoco se prescriben de modo abstracto: adquieren la expresión concreta de un gesto, de un tono muscular, del aroma (sugerido) de cierto perfume, etc. En este orden de cosas, los objetos de consumo ofrecidos por la publicidad adquieren la función de *símbolos rituales* en el sentido propuesto por V. Turner (1980): son mediadores entre un «polo ideológico» de significación, relativo al orden

moral y social, y un «polo sensorial» relacionado con las formas externas. Los perfumes, los coches, las marcas de ropa, etc., que componen el ofertorio publicitario establecen, así, una relación entre los valores, normas o ideales abstractos de la sociedad y la experiencia sensible del televidente.

Goethals (1986) llega a afirmar que en la sociedad norteamericana la televisión ha asignado un «poder sacramental» a las imágenes, que era claramente deficitario en la tradición religiosa protestante. No es Goethals el único autor que advierte similitudes entre la cultura televisual y el culto religioso. J. Cazeneuve (1977) también ha relacionado las funciones que cumple la televisión con las que desempeñan el tabú, la magia y la religión en las «sociedades primitivas». Pero seguramente en estas asimilaciones, frecuentemente forzadas, se da una «reducción a un funcionalismo falsamente explicativo», que simplifica el significado social de las religiones y no dice nada verdaderamente nuevo sobre la televisión (Piemme, 1980: 134).

González Requena (1992) acierta al afirmar que la mediación sagrada ha sido evacuada de la televisión. A pesar de ello nosotros entendemos que en la televisión, y en la cultura masiva en general, el *ritualismo pervive vigorosamente*. Aunque se trata, sin duda, de un ritualismo *profano* en el que:

a) Los símbolos de la trascendencia han sido sustituidos por los signos del consumo (del bienestar, la satisfacción, la seguridad, etc.), de tal modo que es el mercado, y no los dispositivos simbólicos tradicionales, el sistema básico de asignación y distribución de significados.

b) Los significados son restituidos por *pactos contingentes de lectura* y no ya por interpretaciones fundadas en robustos sistemas simbólicos compartidos socialmente (cosmologías religiosas, sistemas filosóficos y morales, etc.). García, Velasco y otros (1991: 11-12) recogen de las modernas concepciones del ritual la idea de que los símbolos rituales son flexibles y pueden adherir significados múltiples, haciéndose con ello susceptibles de diversas y continuas manipulaciones. Esta concepción se ajusta obviamente a la imagen de la sociedad compleja contemporánea, en la que interactúan grupos sociales heterogéneos que no participan de un mismo corpus de tradiciones y se hallan «continuamente involucrados en tanteos y negociaciones». Pero es una concepción que puede generalizarse a todas las sociedades, pues hasta la impresión de homogeneidad que traducía la antropología clásica sobre las «sociedades primitivas» se ha mostrado frecuentemente inexacta.

c) La participación directa de los rituales tradicionales ha sido reemplazada por una participación escópica, espectacularizada –de tal modo que el ritual *no se opone* al espectáculo, sino que lo incorpora—. La «desrealización» que supuestamente ocasiona la experiencia espectacular no es ajena al funcionamiento de los rituales en cualquier sociedad. La declinación hacia lo ficticio, la disolución de los límites entre la realidad y lo imaginario, constantemente denunciada por quienes definen la cultura de masas como espectáculo, puede también ser interpretada como un efecto característico de los procesos rituales. García y Velasco (1991: 12) hablan de la tensión, inherente al ritual, entre un intenso «relieve de la realidad» que a veces experimentan los partícipes y «la impresión de ficción, de realidad efímera, de vana ilusión» que produce el paso desde la actividad cotidiana al tiempo ritual. El reconocimiento de estas variaciones del marco de realidad, que sin duda el receptor masivo efectúa no sólo cuando se sienta ante la pantalla y en el momento en que deja de contemplar las imágenes, sino en el interior mismo de su experiencia de espectador (al cambiar de programa o de género televisual, por ejemplo) exigen investigar las que García y Velasco denominan «múltiples sutilezas de la falsedad y el engaño en la dinámica de la vida social». Y que abarcarían fenómenos tan dispares como la ilusión (en sus dos sentidos), la fascinación o el alucinamiento.

La vindicación de un *modelo ritual* contra un *modelo espectacular* de la massmediación (y, por ende, del régimen de la información) puede ser de gran importancia teórica: el énfasis en la dimensión espectacular de la cultura de masas lleva a definir al receptor como un *espectador seducido*, sojuzgado a su propia fascinación por el espectáculo, al borde mismo de su aniquilación en cuanto sujeto, como advertía González Requena. El énfasis en el ritualismo, en cambio, trata de hacer justicia a las posibilidades de acción y de interacción del sujeto, por fascinado que pueda llegar a estar. Y trata de sostener que la actividad ritual mediática puede y debe ser contextualizada en el conjunto de las actividades sociales.

Mientras el modelo del espectáculo parte de la pregunta: «¿qué hace el espectáculo con el espectador?», el modelo del ritual (aun en el caso de los rituales espectacularizados de la cultura de masas) parte de la pregunta: «¿qué hacen los participantes con el rito?»

Insistiremos, para apoyar esta perspectiva, en que las definiciones actuales del ritual (ciertamente numerosas y diversas) no parten necesariamente de la afirmación previa de lo sagrado como una dimensión constitutiva del proceso ritual. Por el contrario, muchas de ellas ponen

en primer plano su carácter *performativo*, su capacidad de realizar transformaciones en los estados de cosas y en los sujetos intervinientes. Especialmente interesante a este respecto resulta la larga definición de Tambiah (citada por García, Velasco y otros, 1991: 10):

Ritual es un sistema culturalmente construido de comunicación simbólica. Está constituido por secuencias pautadas y ordenadas de palabras y actos, frecuentemente expresadas en medios múltiples, cuyo contenido y disposición se caracterizan por grados variados de formalidad (convencionalidad), estereotipia (rigidez), condensación (fusión) y redundancia (repetición). La acción ritual en sus rasgos constitutivos es performativa según estos tres sentidos: en el sentido austiniano de performativo, cuando decir algo es también hacer algo como acto convencional; en un sentido bastante diferente alude al carácter performativo del uso de medios múltiples por los cuales los participantes experimentan el acontecimiento intensamente; y en el sentido de valores índice —de acuerdo con Peirce— que son atribuidos e inferidos por los actores durante el acto performativo.

El lector atento no dejará de advertir en la primera parte de la cita una descripción del ritual casi inmediatamente aplicable a cualquier discurso masivo, y particularmente a los audiovisuales, que se sirven de «medios múltiples». La performatividad, comentada en la segunda parte de la cita, es una propiedad constitutiva del discurso de la información contemporánea en cuanto «constructor de la realidad social».

En los rituales, la representación del «drama social» está íntimamente vinculada a su capacidad performativa, de transformación y de activación de la reflexividad pública: en continuidad con el cine, y aún antes con el teatro, la televisión proporciona un espacio de *autoproyección* y de *metacomentario* de la sociedad sobre sí misma. El sentido de esas representaciones de lo social no puede restablecerse si se aísla la situación televisitaria del contexto de la vida social.

Por ejemplo, el deseo escópico de atrapar lo real en el espectáculo del cuerpo fragmentado, erótico o cruento (la mirada «pornográfica»), no debiera ser analizado al margen de la experiencia fragmentaria que se impone en todos los órdenes de la existencia urbana contemporánea. El espectáculo de la intimidad y de la sentimentalidad desgarrada que proponen los actuales programas de la televisión «hiperrealista» no debiera tampoco analizarse al margen de las condiciones de sociabilidad, de

producción y de consumo que se imponen desde los años ochenta. Y así, del mismo modo que en los años treinta Benjamin relacionó algunos fenómenos de la experiencia estética contemporánea con las condiciones del trabajo industrial, M. Lazzarato (1992-93: 82) ha puesto en relación las características de los *reality shows* con la actual cultura post-taylorista del trabajo, y por ende con la exigencia sociolaboral de individuos activos y participativos.

Los *reality shows* también pueden contextualizarse en la cultura de consumo propia del capitalismo contemporáneo. Por ejemplo, las grandes superficies comerciales (*malls*) o los establecimientos del tipo «*todo a 100*» manifiestan características estructurales análogas a las de los programas «ómnibus» de la televisión: la dispersión proteica de los productos es semejante a la de los programas en la parrilla televisiva, la ruptura de los clásicos «géneros» del pequeño comercio y la confusión de las secciones, puede cotejarse con la de los géneros y secciones televisivas. Se puede así proponer la hipótesis de que un mismo tipo de *habitus*, de disposiciones prácticas ante el consumo y la recepción, guía los comportamientos del público ante la compra y ante la pantalla: la actitud errática y dispersa, la selección no deliberada previamente, etc.

Pero los procesos de espectacularización no pueden ser reducidos a la pura función reproductora del mercado y de los dispositivos capitalistas de control social. No hay espectáculo sin riesgos (para la parte espectacularizadora) ni ambivalencias, y la espectacularización del drama social por parte de los medios también contiene un «modo subjuntivo» de la cultura: el constituido por el deseo, la posibilidad, la hipótesis, las anticipaciones de una existencia posterior (según la caracterización de García y Velasco, 1991: 13).

Las posibilidades que le quedan al sujeto contemporáneo de conjugar en subjuntivo la acción social son ciertamente precarias, pero además se harán imperceptibles si se buscan sólo en el reducido escenario de la salita de estar mientras se fascina o dormita ante el televisor.

Hacia la cultura indiciaria

La última frase del fragmento de Tambiah señalaba el carácter *indicial* de la performatividad ritual. Esta cuestión hace oportuno un breve comentario sobre el papel de la significación *indicial* en la cultura masiva. Todo proceso cultural, en tanto que proceso semiótico, contiene signos de los tres tipos peirceanos. En la cultura de masas aparecen, pues,

símbolos, iconos e índices, combinándose e interpretándose mutuamente de forma compleja. Así lo afirma E. Verón (1987: 149):

Cuando leemos el diario, desentrañamos lo simbólico en el texto, interpretamos los iconos de la actualidad en las imágenes; y la puesta en página y las variaciones tipográficas definen el contacto. Cuando estamos frente al aparato de televisión, en el momento del noticiario, el locutor se dirige a nuestros mecanismos simbólicos por lo que dice, se ofrece a nuestra interpretación analógica por sus vestimentas, su estilo físico, sus modales (que asociamos a modelos psicológicos, sociales, culturales, etc.) y nos mira a los ojos, en busca de contacto.

No es difícil de admitir, por otra parte, que la vida comunitaria, tradicional o moderna se sustenta en relaciones indiciales, como apunta Bougnoux (1992: 54):

Toda comunidad se funda y se relaciona por lazos que son en último análisis indiciales; ya sea familiar, nacional o tribal, un grupo (...) mantiene su cohesión comunitaria a golpe de índices que tienen un efecto de circundamiento y de identificación, de fusión.

Pero generalmente se ha subestimado la importancia de los fenómenos indiciales en la cultura masiva y se ha sobrevalorado el papel de la significación icónica: las teorías de lo imaginario y del espectáculo se representan la cultura masiva como un gigantesco dispositivo de producción y consumo de iconos. Sin embargo, el régimen icónico de la cultura masiva sería inviable sin un contexto de constante interpelación, de llamadas a la atención, de simulación de cercanía y de complicidad: «mira estas imágenes, te representan, te interesan...». Ese contexto es indicial. Y en él se recrean ritualmente, según el modo vicario de la comunicación masiva, las pautas de relación propias de la vida comunitaria y del trato interpersonal.

Martín-Barbero (1987: 234-235) subraya algunos aspectos de la semiología indicial en la era de la televisión: la «simulación de contacto» se da en aquellos mecanismos por los que la televisión «especifica su modo de comunicación organizándola sobre el eje de la función *fática*». Por ejemplo, en la «coloquialidad» que remeda el clima familiar y simula una situación permanente de diálogo. O en la «retórica de lo directo»

que «organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la *proximidad* y la *magia del ver*», en oposición de la distancia del espacio cinematográfico y a su *magia de la imagen*. De ese modo, la interrelación televisiva opera desde los mismos dispositivos que dan forma a la cotidianeidad familiar, grupal, comunitaria.

En un sentido análogo, D. Bounoux (1992: 251) afirma:

Los grandes media de la cultura de masas, televisión, magazines, la publicidad o la moda..., vehiculan una comunicación indicial o fática... que privilegia el imperativo de la «conexión» (*branchement*), o la función de cohesión y de contacto, en detrimento de la información.

La función indicial, el contrato, se acentúan extraordinariamente en la época de transición, que hoy vivimos, entre la comunicación masiva y las formas de interactividad promovidas por las nuevas tecnologías comunicativas y tecno-estéticas. Hoy vivimos un *desplazamiento semiótico de fondo* que arrastra a la cultura en su conjunto desde un régimen de dominancia icónica y metafórica a un régimen de dominancia indicial y metonímica. Desde una era de la imagen y del simulacro a una era del contacto y la interactividad.

Referencias

- Bounoux, D., *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, París, La Découverte, 1992.
- Cazeneuve, J., *El hombre telespectador*, Barcelona, G. Gili, 1977.
- Chaney, D., «A symbolic mirror of ourselves: civic ritual in mass society», en Collins, R., y otros (eds.), *Media, Culture and Society. A Critical Reader*, Londres, Sage, 1986, pp. 247-263.
- De Certeau, M., «The Jabbering of Social Life», en Blonsky, M. (ed.), *On Signs. A Semiotics Reader*, Oxford, Blackwell, 1985, pp. 146-154.
- Fiske, J., y Hartley, J., *Reading Television*, Londres, Methuen, 1978.
- García García, J. L.; Velasco Maíllo, H., y otros, *Rituales y proceso social. Estudio comparativo en cinco zonas españolas*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1991.
- Goethals, G. T., *El ritual de la televisión*, México, F.C.E., 1986.
- González Requena, J., *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, 1989.
- González Requena, J., *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1992.

