

**LA VISIÓN MULTIDISCIPLINAR DE LUHMANN SOBRE LOS MASS MEDIA  
(NIKLAS LHUMANN (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona:  
Anthropos)**

Ana Almansa Martínez<sup>1</sup>

**Resumen**

Niklas Luhmann, en *La realidad de los medios de masas*, plantea que la sociedad es pura comunicación, existiendo sistemas sociales (política, economía, derecho, arte, educación...), que conforman las "galaxias de la comunicación". Los sistemas se rigen por códigos binarios y el código binario de los medios de comunicación es información/no información (no verdad/falsedad, como pudiera parecer). Los medios, en su construcción de la realidad, discriminan lo informable y lo no informable, no lo que es verdadero y lo que es falso. Los medios, de este modo, construyen la realidad, pero la realidad construida no tiene que coincidir con la real, por lo que Luhmann habla de la duplicación de la realidad.

**Palabras clave**

Medios de masas, comunicación, información, sistemas, realidad.

**Abstract**

Niklas Luhmann, in *The reality of the mass media*, explains that society is communication, existing social systems (politics, economics, law, art, education ...) that make up the "galaxy of communication." The systems are governed by binary codes and binary code of the media is information / no information (not true / false). The media, in their construction of reality, discriminate as reportable and non reportable, not what is true and what is false. The media construct reality, but reality is not built to coincide with the real; Luhmann speaks of the duplication of reality.

**Keywords**

Mass media, communication, information, systems, reality.

*“¿Cómo es posible aceptar las informaciones sobre el mundo y sobre la sociedad como si se trataran de informaciones sobre la realidad, cuando se sabe cómo se produce esta información?”*

*Niklas Luhmann*

El sociólogo alemán Niklas Luhmann nació en Lüneburg, Baja Sajonia, en 1927. Falleció en 1998, cuando se estaba traduciendo al español su obra *La realidad de los medios de masas*.

Cuando estudiaba Sociología en la Universidad de Harvard fue alumno de Talcott Parsons, quien ejerció una gran influencia sobre él. Luhmann dedicó parte de su vida al estudio de la teoría de los sistemas, que describe y explica la sociedad como un complejo sistema. En el desarrollo de su teoría sociológica, a la que consagró cerca de cuarenta años, Luhmann tiene como referente, además de inspirarse en Parsons, el carácter sistémico de análisis de Bertalanfy, la cibernética de Wiener, la cibernética de segundo orden de Von Foerster, así como se ve influenciado por Maturana, con quien también trabajó en algunos momentos de su vida.

Luhmann nunca quiso construir una teoría filosófica; él mismo así lo manifestaba. Pero sí que propone un punto de partida diferente, que sobrepasa los límites que tradicionalmente se han dado a la Sociología. Luhmann no contempla al hombre como la base de la sociedad (como hacen la mayoría de los sociólogos), sino que considera las comunicaciones como las unidades constituyentes de los sistemas sociales.

Para Luhmann la sociedad no está hecha por individuos, sino por sistemas de comunicación. Este punto de partida le supuso enfrentamientos con otros teóricos del momento y aún hoy, no son pocos los que siguen cuestionando sus planteamientos en general y el libro que nos ocupa en particular, considerándolo excesivamente abstracto. El texto, *La realidad de los medios de masas*, ha creado controversia por sus planteamientos multidisciplinarios en los que sustenta su visión de la comunicación.

En cualquier caso, la obra de Luhmann es prolija y podemos destacar, entre otros, títulos como *Ilustración sociológica y otros ensayos* (1973), *El amor como pasión: la codificación de la intimidad* (1985), *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría*

*general* (1992), *Introducción a la teoría de sistemas* (1996) o *La realidad de los medios de comunicación* (2000).

*La realidad de los medios de comunicación* se publicó en 1995, aunque no vio la luz traducido al español hasta el año 2000, casi dos años después del fallecimiento de Niklas Luhmann. No se trata de una obra de fácil lectura, especialmente si el lector es la primera vez que lee a Luhmann. Porque, en *La realidad de los medios de masas*, Luhmann recurre a su teoría de la sistematización como unidad, cuyas bases encontramos explicadas y desarrolladas en obras anteriores. Por ello, es recomendable conocer previamente parte de la obra de Luhmann y, *a posteriori*, entregarse a la lectura de *La realidad de los medios de masas*.

Para Luhmann, los medios de comunicación de masas lo son porque llegan a públicos masivos, sin que haya interacción directa con ellos. Entre el medio y los públicos está, lo que llama, la tecnología del medio. El medio no puede llegar al espectador sin esa tecnología.

Para el autor, la sociedad es pura comunicación, existiendo sistemas sociales (política, economía, derecho, arte, educación...), que conforman las “galaxias de la comunicación”.

Los sistemas se rigen por códigos binarios, por ejemplo, el sistema binario del arte es bello/feo; y el código binario de los medios de comunicación es información/no información (no verdad/falsedad, como pudiera parecer). Los medios, en su construcción de la realidad, discriminan lo informable y lo no informable, no lo que es verdadero y lo que es falso. Es decir, según este planteamiento, a los medios no le interesa que sea verdad o mentira lo que van a publicar, les interesa diferenciar entre lo que es información y lo que no lo es, pudiendo haber información falsa y no información verdadera.

Sin duda, esta argumentación de Luhmann es de vital importancia y actualidad, especialmente cuando, por los intereses económicos e ideológicos de los medios de comunicación, tanto se cuestiona la veracidad de sus contenidos. Es éste uno de los fragmentos del libro que más interés suscita al leerlo.

Otro de los aspectos desarrollados por Luhmann en esta obra es el de la mediación. En la actualidad, vivimos en una sociedad mediada, muchas de “nuestras” vivencias no las hemos vivido directamente, sino indirectamente, a través de los medios de comunicación. La sociedad moderna asegura su conocimiento del mundo mediante los medios de comunicación de masas, conocemos lo que sucede en los distintos lugares porque nos lo cuentan los medios de comunicación de masas. Luhmann no incluye, entre los medios de comunicación de masas, los medios digitales, redes sociales y demás fenómenos ligados a internet pero, sin duda, parte de sus planteamientos son también aplicables a estos nuevos medios.

Los medios de comunicación, pues, construyen una realidad, que no tiene por qué coincidir con lo real (ya hemos explicado que la información no tiene que ser verdad, que el código binario de los medios es información /no información, en lugar de verdad/falsedad). Por ello, Luhmann se refiere a este fenómeno como la “duplicación” de la realidad, siendo mayor la distancia con lo real, cuanto más complejo sea el sistema. Y es lo que sucede en la sociedad actual, cada vez más compleja y global.

Luhmann también se refiere al *sensemaking* (dar sentido), es decir, ante la complejidad de las sociedades actuales, se hacen necesarios modelos conceptuales adecuados para poderlas explicar. Además, para dar sentido, cada cual fusiona su perspectiva de realidad con su propia identidad y eso queda afirmado como proyección.

En este proceso de construcción de la realidad, tal como desarrolló Noelle Neumann en “La Teoría de la Espiral del Silencio”, se van a imponer las versiones/voces que coinciden con la versión mayoritaria, ya que las voces discordantes no se van a atrever a expresarse y cada vez se va silenciar más la pluralidad de opiniones.

Por otro lado, Luhmann argumenta que, ante la necesidad de repercusividad pública, los medios de masas recurren a los temas. Los medios de comunicación organizan sus referencias externas por medio de los temas y, con el desarrollo de los temas, los medios imponen su aceptación por parte de la sociedad, produciéndose entonces el acoplamiento entre los medios y la sociedad.

Detengámonos ahora en otro aspecto antes únicamente planteado: el sistema de la comunicación aplica el código binario de información/no información, según las reglas propias del sistema, que Luhmann resume como la programación (noticias, reportajes, publicidad, entretenimiento).

De este modo, para las noticias y reportajes, las reglas son la sorpresa que suponga la información, la conflictividad, lo inesperado, actualidad, creación de opinión, etc. Al resaltar lo extraordinario, los medios excluyen la “normalidad” en su discurso (no es noticia). Es decir, con esta exclusión de lo “normal”, lo que representan los medios de comunicación va a ser menos real. Los medios sobrevaloran lo espectacular, lo anecdótico sobre lo cotidiano.

Los criterios de selección de información, los criterios profesionales, están muy desarrollados desde el Periodismo y desde las Teorías de la Comunicación, pero resulta de interés la visión de Luhmann y cómo el autor relaciona estos criterios con otras disciplinas científicas.

Por su parte, el reportaje es para Luhmann la reactualización de una noticia pasada y sirve para crear identidad y memoria (entendiendo memoria como aquello que permite pasar de olvidar a recordar). De este modo, los reportajes van a servir para recordar (reactualizar) un tema de interés, creándose memoria de ese tema (no olvido).

Y es que, para Luhmann, la función de los medios va a ser, precisamente, la creación de memoria, discriminar entre lo que se va a recordar y lo que se va a olvidar. Así, los medios de comunicación, por los mecanismos de actualización que utilizan, parecen estar más a favor del olvido que de la memoria. Es decir, como es noticia lo novedoso, lo extraño, lo actual, el resto de acontecimientos (que son la mayoría) pasan rápidamente al olvido y no a la memoria.

Así, para Luhmann, la función de los medios de comunicación es, como decimos, la creación de memoria y dirigir la autoobservación del sistema de la sociedad, la permanente producción y procesamiento de estímulos, dándose a conocer los rendimientos de la memoria de los medios por los temas de comunicación.

Leyendo a Luhmann, apetece reflexionar sobre lo que se ha venido llamando Teoría Liberal de la Prensa, basada en que la calidad de la información será el resultado de la libre competencia, donde el error se tolera porque la verdad surgirá de la competencia entre opiniones diversas (pluralidad). El ciudadano tendrá donde elegir y lo hará según le convenga. Los medios se convierten, según esta teoría, en “cuarto poder” y su función es vigilar al poder para que no cometa excesos.

Luhmann también reflexiona sobre la visión idílica que en el Periodismo se tiene de esta profesión y del ejercicio ético de la misma, de cómo los periodistas se ven a sí mismos independientes, frente a los intereses (ideológicos, económicos...) y los deseos del público.

Es decir, van a ser los medios los que nos van a decir lo que vamos a recordar y lo que vamos a olvidar, los temas que vamos a comentar, los temas por los que vamos a evaluar al poder, etc. Pero la influencia de los medios sobre los individuos no va a ser homogénea, sino que el individuo, que actúa libremente ante los medios, condiciona su influencia con su cultura, educación, entorno, etc. (Maletzke). Todas las teorías de los efectos de los medios de comunicación, están muy desarrolladas desde las Ciencias de la Comunicación, pero destaca la aproximación que hace Luhmann, desde una perspectiva multidisciplinar, relacionando siempre la comunicación con otras áreas de conocimiento.

Asimismo, resulta de interés la argumentación que hace Luhmann sobre cómo lo informable puede llegar a ser no informable. Según la regla de la programación, es noticia lo novedoso. Entonces, una información repetida, se transforma en no informable.

De este modo, el sistema se envejece a sí mismo y esta evolución constante es la que hace que los mass media mantengan en alerta a la sociedad. Lo actual envejece y esto hace que la sociedad permanezca atenta.

Lo que pueden parecer contradictorio (actualidad-caducidad) no lo es, sino que se complementan y forman parte de un todo. En la misma línea, y siguiendo con los medios de comunicación, señala Luhmann que elementos, en apariencia opuestos,

realmente de complementan: *“la moral necesita, para rejuvenecerse, del escándalo, necesita de los mass media y en especial de la televisión”*.

Cuando se refiere a la publicidad, otra de las programaciones que destaca, Luhmann plantea cuestiones dignas de resaltar como *“¿cómo pueden, algunos miembros bien situados en la sociedad, ser así de tontos para invertir tanto dinero en la publicidad, solo para confirmar su fe en la simpleza ajena?”*. Una pregunta que puede hacernos pensar que Luhmann se oponía a la publicidad o que no la consideraba útil. No es así. Sus argumentaciones nunca son tan simples.

A continuación reconoce que la publicidad es eficaz, aunque destaca que su éxito se basa en lisonjear a los espectadores, en la belleza y en otros recursos como los del lenguaje. Para Luhmann, la publicidad es superficialidad, ornamentación, pero, al mismo tiempo, lo más superficial lleva a lo más profundo (*“la publicidad dicta lo que es digno de apetencia”*).

En el caso del entretenimiento, otro tipo de programación también analizado por Luhmann en *La realidad de los medios de masas*, la diferencia entre realidad “real” y realidad inventada es más clara. El entretenimiento juega con las dos y persigue que el espectador se identifique con el entretenimiento o sus protagonistas, se produzca empatía, se proyecta en la realidad construida, tal como hace la protagonista de la película *La rosa Púrpura del Cairo* (Woody Allen, 1985).

Sin duda, una de las críticas que se le hacen a Luhmann es su visión del individuo. No sólo le resta protagonismo (a favor de los sistemas), sino que también le asigna un rol pasivo en la comunicación de masas. La propia terminología “de masas” ya es cuestionada desde las Ciencias de la Comunicación, así como la supuesta pasividad de los públicos-individuos.

Sin embargo, Luhmann describe al individuo que sigue noticias y reportajes como pasivo-espectador, destaca la uniformidad de los individuos y la adulación que se le hace en publicidad; y la “proyección” del individuo en la ficción, en el caso del espectáculo. Como decimos, la perspectiva de Luhmann difiere de las de otras

corrientes, pero no por ello deja de tener interés revisar sus argumentaciones, en las que relaciona diferentes disciplinas.

A pesar de las críticas, es innegable la valía de la teoría de Luhmann y su análisis de las estructuras y sistemas, así como la búsqueda de respuestas (¿cómo lo hacen los mass media?, ¿cómo se produce la información?, ¿cómo se acepta por la sociedad?...). Se hace imprescindible la lectura de la obra de Luhmann, por su multidisciplinaridad y valía teórica.

*La realidad de los medios de masas* debe ser, asimismo, un libro de obligada lectura para estudiosos de la comunicación, por la invitación que hace a la reflexión y sus contextualizados planteamientos y argumentaciones. Se trata, sin duda, de una de las obras cumbre de Luhmann, con la que concluye el trabajo realizado con anterioridad, aplicando la esencia de su teoría a los mass media. No en vano, para Luhmann, la sociedad es pura comunicación.

### **Bibliografía**

Luhmann, Niklas. (1996). *Introducción a la teoría de los sistemas*. Barcelona: Anthropos.

Luhmann, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

Rodrigo Alsina, Miquel (1989). *Los modelos de la comunicación de masas*. Barcelona: Tecnos.

Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

---

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente en la Licenciatura y Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España). Sus líneas de investigación son la comunicación organizacional, los gabinetes de comunicación, la comunicación política y las nuevas tecnologías de la comunicación. Autora de más de 50 publicaciones en libros y revistas. Coordinadora del Doctorado “Nuevas Tecnologías en Comunicación” y directora académica del Curso de Experto Universitario en “Comunicación, Protocolo y Organización de Eventos” y del Curso de Especialización “Comunicación para la Igualdad”, de la Universidad de Málaga.



Página web personal: <http://anaalmansa.moonfruit.com/>

Blog: <http://vamosalblogdeana.blogspot.com/>

Correo electrónico: [anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

R

y

P