

CIC (*Cuadernos de Información y Comunicación*)
2004, 9, 189-192

ISSN: 1135-7991

«*Cultura de Masas*»

Alberto ABRUZZESE¹

Traducción de Eva ALADRO

Término —como el de imaginario colectivo o industria cultural— tan difundido y aparentemente simple como complejo. Su exacta definición constituye todavía hoy un problema en el campo de las teorías y prácticas, de los estudios de comunicación y de las estrategias políticas y administrativas. Para captar el sentido de la cultura de masas es necesario reconstruir la génesis del mismo en los vastos procesos de industrialización y urbanización de la vida cotidiana. La primera mitad del siglo XX fue la época de su consolidación estructural, debida al proceso de inclusión de las clases subalternas en la vida pública y la consiguiente extensión del consumo de información. Algunos leyeron en ese fenómeno el signo de la progresiva decadencia de la cultura. Otros vieron allí la señal de su democratización. De un lado se señalan los riesgos de banalización y descalificación de los productos culturales masificados (HORKHEIMER, ADORNO 1947). Del otro se subraya la función social, el grado de emancipación alcanzado gracias al radio de expansión de su fruición en estratos de población tradicionalmente excluidos (SHILS 1969). Estas tesis opuestas —sintetizadas por UMBERTO ECO (1964) en su afortunada definición de los «apocalípticos e integrados»— han caracterizado desde largo tiempo atrás el debate sobre la industria cultural en su fase de gestación y desarrollo. Pero ya las encontramos y las vemos críticamente interpretadas en las reflexiones ochocentescas de TOCQUEVILLE. Este autor había descrito con aguda sensibilidad sociológica la integración entre cultura de las clases dominantes y cultura popular en los Estados Unidos del siglo

¹ Universidad La Sapienza. Voz tomada del *Lessico della Comunicazione*, Roma, Meltemi, 2003, dirigido por el autor.

XIX, e incluso proporcionó preciosos elementos de valoración completa del fenómeno juzgándolo bien como factor de promoción de la igualdad social, como de causa de envidia generalizada y de amenaza para los vínculos sociales.

Casi todos los estudiosos de la sociedad de masas —si bien con valoraciones diversas— concuerdan en sostener que ésta tiende a hacer desaparecer toda forma de separación entre alta cultura y baja cultura. Se aducen análisis relacionados con los procesos de socialización. El consumo cultural se distribuye de acuerdo con una lógica que no siempre responde a la de la estratificación social, si bien algunas evidencias en sentido opuesto han sido señaladas por el sociólogo PIERRE BOURDIEU (1979), más sensible al dominio económico-político de los sujetos sociales subalternos. La difusión de la cultura no sigue una estructura piramidal en la que un vértice restringido elabora gustos y valores que, una vez consumidos y convertidos en obsoletos, sean hechos suyos por la base (el llamado modelo *trickle down*), sino que reproduce más bien el modelo de una cultura mosaico (MOLES 1967) en la que conviven más fuentes y centros de elaboración cultural, de lo alto hacia lo bajo así como de la base hacia la altura. Hasta tal punto, que lo alto y lo bajo no constituyen ya entidades opuestas, sino que concurren a la formación de un mismo ambiente cultural, híbrido pero al mismo tiempo fluido, predispuesto a las reglas generales de la moda y de los lenguajes del cuerpo: repetición y variación.

En la sociedad de masas el sistema de producción y reproducción de la cultura se organiza de acuerdo con criterios de tipo industrial y como tal se desvincula de las reglas del pasado, pero subyace también a nuevos condicionamientos. Por ejemplo, el artista ya no depende de una corporación como en la época medieval o de un mecenas como en el Renacimiento, sino directamente de los vínculos con el mercado artístico. En términos generales los autores se transforman tendencialmente en productores asalariados (proletarización del trabajo intelectual); los textos se estandarizan y elaboran en formas que aseguren la máxima difusión (serialidad de los productos de la industria cultural); los destinatarios dedican a los textos el mismo tipo de fruición afectiva y efímera que dedican a los bienes de consumo y a las modas.

Los conceptos de la cultura como autoridad o como conjunto de valores arraigados en la tradición popular de una nación tienden a mezclarse en el carácter dinámico, abierto y relacional de los medios de comunicación que, cada vez más industrializados, conquistan mercados cada vez más amplios. Por ello la expresión «comunicación de masas» se utiliza frecuentemente como sinónimo de «cultura de masas». En estas denominaciones, sin embargo, se refleja el eco de un prejuicio ideológico. La definición «comunicación de masas» es utilizada solo aparentemente en sentido descriptivo. De hecho, en el

término «masa» hay implícito un juicio de valor negativo que connota al público de los media como entidad informe e indiferenciada. El uso de la expresión «comunicación de masas» revela la naturaleza de una disciplina nacida bajo la influencia de tradiciones de pensamiento aristocrático, altoburgués o marxistas: filósofos como JOSÉ ORTEGA Y GASSET (1883-1955) y THEODOR WIESENGRUND ADORNO (1903-1969).

Según el sociólogo EDGAR MORIN (1962) la comunicación de masas produce en cambio dos procesos que son complementarios e inseparables y que llegan a su completa madurez en los años treinta del siglo XX, en el apogeo de la industria cultural. Por una parte, la «multiplicación pura y simple», sea de los flujos informativos como de los destinatarios de los mensajes. Por otra, la vulgarización de sus contenidos, es decir su preventiva «transformación para la multiplicación». Por tanto: simplificación, estilización, actualización y modernización de los mensajes. La cultura de masas está saturada de estereotipos, de clichés (MCLUHAN 1970). El estereotipo es un lugar que ofrece arraigo y habitabilidad, un objeto tranquilizante que funciona como ambiente conectivo de la interacción social. De hecho la raíz griega *stereo* que significa «saldo» y «cúbico» es también «espacio tridimensional», y alude propiamente a la dimensión habitativa que la noción del estereotipo contiene. Las formas expresivas a través de la práctica de la estereotipia exhiben la recurrencia de los lugares frecuentados y frecuentables del imaginario colectivo, recorridos que ayudan a entrar en relación comunicativa con las cosas y con los otros. Desde este punto de vista, parece más bien reductivo considerar la aplicación de los estereotipos en los lenguajes de masas solamente como prueba de su descualificación, de su autorreferencialidad, de su espectacularidad sin contenido real, de su ciega potencia como mistificación y dominación de las consciencias. Mucho más productivo nos parece poner en evidencia la naturaleza comunicativa y cognitiva de los estereotipos, como formas acordadas de reconocimiento por parte del público y de interacción entre texto y destinatario. Y de hecho es precisamente gracias a la fuerza de los estereotipos usados por la prensa y la televisión como se han hecho posibles a gran escala operaciones extensas de modernización y socialización que de otro modo hubieran sido irrealizables. Su sabiduría —por otra parte ampliamente aprovechada en la comunicación publicitaria— es la de hacer reconocer los hábitos socio-psicológicos del individuo, sus arquitecturas y mapas mentales y emotivos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO THEODOR W., HORKHEIMER, MAX: «La industria Cultural», en *Dialéctica del Iluminismo*, 1947.
- BOURDIEU, PIERRE: *La distinción*. 1979.
- ECO, UMBERTO: *Apocalípticos e Integrados*, 1964
- MCLUHAN, MARSHALL y E. MACLUHAN: *La Ley de los Medios*, 1970.
- MOLES, ABRAHAM: *Sociodinámica de la cultura*, 1967
- MORIN, EDGAR: *El espíritu del tiempo*, 1962.
- ORTEGA Y GASSETT, JOSÉ: *La rebelión de las masas*, 1926.
- SHILS, EDWARD: «Mass Society and its Culture», 1969.