

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MONOGRAFÍA

TEÓRICOS Y TEORÍAS DE LA CULTURA DE MASAS

POR:

CINDY GABRIELA GARCÍA COLINDRES

**PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR

LIC. HUGO ALFREDO GÁLVEZ MEJÍA

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Mario Campos

M.A. Gustavo Morán

REPRESENTANTE EGRESADO

Lic. Johnny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Periodista Mario Roberto Barrientos Aldana

Publicista Anaite del Rosario Machuca Pérez

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz

Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Lic. Bayron Miguel García Morales

M.A. Donaldo Vásquez Zamora

Lic. Hugo René Pérez Caal



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

106-16

Guatemala, 19 de abril de 2016
Dictamen aprobación 28-15
Comisión de Tesis

Estudiante

Cindy Gabriela García Colindres

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **García**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 06-2016 de sesión celebrada el 19 de abril de 2016 que literalmente dice:

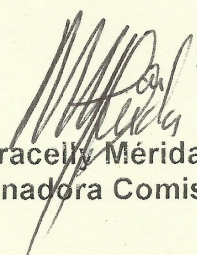
*1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Cindy Gabriela García Colindres, **carné 201115088**, el proyecto de tesis: **TEÓRICOS Y TEORÍAS DE LA CULTURA DE MASAS**. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Alfredo Gálvez Mejía.*

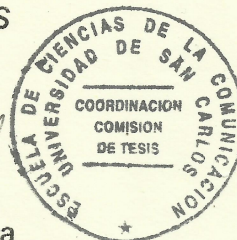
Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

325 -16

Guatemala, 28 de julio de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 055-2016

Estudiante
Cindy Gabriela García Colindres
Carné **201115088**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**

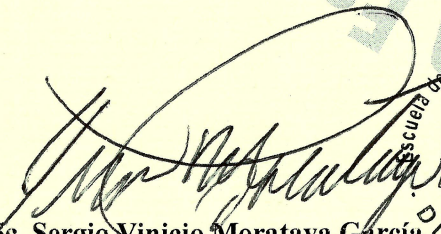
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis "*TEÓRICOS Y TEORÍAS DE LA CULTURA DE MASAS*".

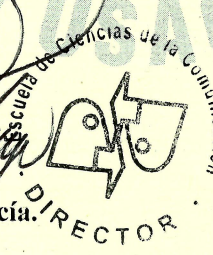
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

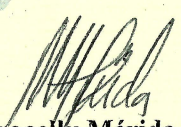
Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía	presidente(a)
Dra. Lesvia Margarita Morales Paz	revisor(a)
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor
Dirección
Archivo

AM/SVMG/Anaijr.

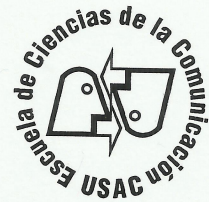


USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Autorización informe final de monografía por Terna Revisora
Guatemala, agosto de 2016**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante **Cindy Gabriela García Colindres**. Carné **201115088**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su MONOGRAFÍA, cuyo título es: **TEÓRICOS Y TEORÍAS DE LA CULTURA DE MASAS**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

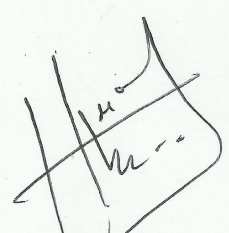
"Id y enseñad a todos"



Dra. Lesvia Margarita Morales Paz
Miembro Comisión Revisora



Dr. Gustavo Adolfo Braacamonte Cerón
Miembro Comisión Revisora



Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

325-16

Guatemala, 09 de agosto de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 073-2016

Estudiante
Cindy Gabriela García Colindres
Carné: **201115088**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante García

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *"TEÓRICOS Y TEORÍAS DE LA CULTURA DE MASAS"*, siendo ellos:

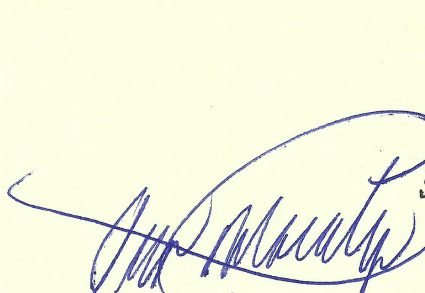
Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía	presidente (a)
Dra. Lesvia Margarita Morales Paz	revisor(a)
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor(a)
Lic. Bayron Miguel García Morales	examinador(a)
M.A. Donaldo Vásquez Zamora	examinador(a)
Lic. Hugo René Pérez Caal	suplente

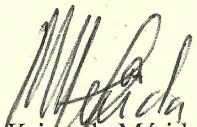
Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

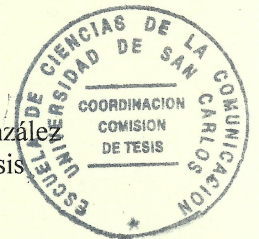
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


Dra. Aracely Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: M.Sc. Sergio Morataya
Archivo
AM/SVMG/Anajir



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

325-16

Guatemala, 2 de noviembre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.070-2016

Licenciada
Cindy Gabriela García Colindres
Carné **201115088**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciada García

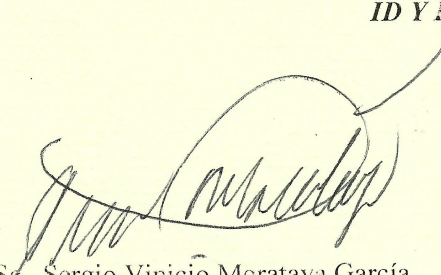
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **"TEÓRICOS Y TEORÍAS DE LA CULTURA DE MASAS"**, se emite la orden de impresión.

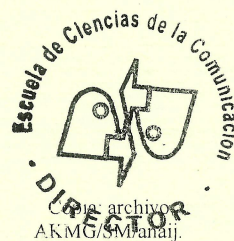
Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

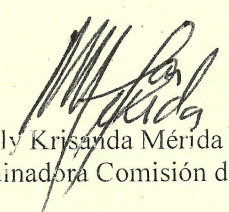
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

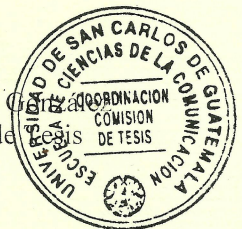
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Merataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar hasta donde estoy hoy.

A mis papás, Edgar García y Letty de García, por ser mi apoyo incondicional y enseñarme a alcanzar todas las metas en la vida.

A mis hermanas y a mi abuelita, por apoyarme siempre.

A mi sobrinito, por enseñarme a ver lo más bonito de la vida.

A los catedráticos que me formaron durante mi carrera universitaria.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por formarme profesional y académicamente.

A mi casa de estudios, la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala.

Índice

Resumen

Capítulo 1. Anotaciones preliminares

1.1	Introducción.....	4
1.2	Título del tema.....	5
1.3	Antecedentes.....	5
1.4	Justificación.....	6
1.5	Descripción y delimitación del tema.....	7
1.6	Objetivos.....	7

Capítulo 2. Corriente crítica de la comunicación

2.1	Marxismo.....	9
2.2	Materialismo dialéctico.....	10
2.3	Teoría crítica.....	10
2.1	Teoría crítica de la comunicación.....	12

Capítulo 3. Cultura de masas

2.1	Cultura.....	16
2.2	Hombre masa.....	16
2.3	Comunicación de masas.....	17
2.4	Medios de comunicación de masas.....	18
2.5	Industrias culturales.....	19
2.6	Cultura de masas.....	19

Capítulo 4. Teóricos y teorías de la cultura de masas

4.1	Max Horkheimer y Theodor Adorno	
	4.1.1 Reseña biográfica.....	21
	4.1.2 Teoría de la cultura de masas.....	21
4.2	Edgar Morin	
	4.2.1 Reseña biográfica.....	27
	4.2.1 Teoría de la cultura de masas.....	27

4.3	Antonio Pasquali	
4.3.1	Reseña biográfica	34
4.3.2	Teoría de la cultura de masas.....	34
4.4	Edward Shils	
4.4.1	Reseña biográfica.....	40
4.4.2	Teoría de la cultura de masas.....	40
4.5	Daniel Bell	
4.5.1	Reseña biográfica.....	42
4.5.2	Teoría de la cultura de masas.....	42
4.6	Armand Mattelart	
4.6.1	Reseña biográfica.....	44
4.6.2	Teoría de la cultura de masas.....	44
4.7	Denis McQuail	
4.7.1	Reseña biográfica.....	47
4.7.2	Teoría de la cultura de masas.....	47
 Capítulo 5. Cuadro comparativo		
5.1	Cuadro de similitudes y diferencias.....	49
 Conclusiones.....		
		52
 Recomendaciones.....		
		53
 Referencias bibliográficas.....		
		54

Resumen

La cultura de masas es eminentemente capitalista (Bolaño, 2013), por lo que se afirma que es una forma industrial de producción cultural. En ella, los productos culturales son transformados en mercancías y deben de tener un valor de uso, o sea, que puedan ser validados socialmente como valores ligados a determinadas necesidades sociales; a la vez son difundidos a través de los medios de comunicación masiva, esto con el propósito de que sean sumamente consumidos. Así, la cultura de masas es sobre todo, una institución del orden simbólico de las sociedades capitalistas, siendo el motivo 'lucro' subordinado a cualquier otro motivo. Por lo anterior es que en este estudio se exponen los postulados de algunos teóricos de la corriente crítica de la comunicación, ya que la misma se basa en una crítica global al capitalismo.

Es importante mencionar que la mayoría de los estudios sociológicos hacen referencia a la comunicación de masas y no tanto a la cultura de masas, sin embargo, ambos términos se unifican en un sentido: la cultura de masas es transmitida por la comunicación de masas.

Por otro lado, cuando la problemática de la cultura de masas se ha planteado por diversos teóricos, se ha hecho en términos de opinión; a favor o en contra. De ello se deriva el hecho de que la cultura de masas no ha sido estudiada ni pensada, sino discutida. Por lo que es pertinente mencionar que el presente estudio, es una propuesta que trata de aportar insumos para la construcción de conocimientos relacionados con el tema, y no pretende constituirse como un postulado.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

Con el objetivo de investigar a fondo las teorías de los principales exponentes de la cultura de masas y a través de la compilación de información de múltiples fuentes bibliográficas, la presente, es una investigación monográfica.

Relativamente vasta, con la característica de ser un estudio escrito y argumentativo, la monografía posee una función principalmente informativa, en la que el tema investigado se presenta y describe de manera objetiva e imparcial; por ello con la investigación se profundizó en los principales tópicos en torno a las teorías de la cultura de masas desde el enfoque de la teoría crítica de la comunicación, así como los postulados de los principales teóricos de la misma.

La misma, presenta una serie de teorías acerca de la cultura de masas, éstas son plasmadas en un orden cronológico y son tomadas de algunos teóricos de la corriente crítica de la comunicación. Con el propósito de que dicho fenómeno sea comprendido de la mejor manera posible, previo a las mencionadas teorías, se presentan los temas que competen al mismo.

En el capítulo 1 se presentan el título de la monografía, las investigaciones realizadas con anterioridad y que guardan relación con el tema. Además se plantean de manera clara los motivos y la necesidad de realizar la investigación, así como los objetivos de la misma.

El capítulo 2 expone los temas necesarios para crear un panorama previo respecto al enfoque del tema objeto de estudio. En el capítulo 3 se desarrollan los temas que competen a la cultura de masas como tal. A su vez, en el capítulo 4 se presentan los postulados o teorías de los exponentes mencionados anteriormente,

y por último, en el capítulo 5 se presenta un cuadro sinóptico que resume los postulados de los diferentes teóricos.

Para realizar la investigación monográfica: “Teóricos y teorías de la cultura de masas”, el tipo de monografía que se utilizó fue de compilación-investigación ya que la redacción del estudio es crítica y acorde a la bibliografía para referirse a los diferentes puntos de vista. La misma, se desarrolló en varias etapas tales como: aporética, en la que se abordó el tema, heurística, en la que se realizó la búsqueda y se seleccionaron las fuentes de información, y sintética, en la que se trató la información recabada.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron de tipo documental, ya que se recopiló información y se realizó un uso óptimo y racional de fuentes primarias y recursos documentales para lectura y fichaje.

1.2 Título del tema

Teóricos y teorías de la cultura de masas

1.3 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el tema “Cultura de Masas” no ha sido abordado directamente, sin embargo, a continuación se presentan los estudios que de alguna forma guardan relación con el tema:

- “Ideología y comunicación de masas, estudio comparativo de dos superhéroes made in USA” por Haroldo Enrique Álvarez Morales en el año 1995.

La misma, aborda el tema de la ideología desde el pensamiento de Marx, es decir como una visión de la realidad compuesta de creencias, juicios de valor,

actitudes y doctrinas que expresan intereses concretos de las clases sociales, incidiendo y guiando toda acción humana, lo que lleva a asociar a la ideología con el conflicto social derivado de la lucha de clases. A su vez expone el tema de la alienación y cómo algo que no es propio de determinada cultura llega a popularizarse en la misma a través de los medios de comunicación de masas.

- “Medios masivos de información y el control social” por Marlon Alexis García Gutiérrez en el año 2011.

Este estudio monográfico, es la síntesis de una serie de estrategias que utilizan los medios masivos de información, para mantener el orden social establecido y que responden a los intereses de la clase dominante en la sociedad cuyo fin último es el control de la misma. A su vez aborda temas como la manipulación, los medios masivos de información y el control social.

- “La comunicación desde un enfoque sociológico” por Mirla Florecita Palma López en el año 2016

Investigación monográfica que plantea un recorrido sociológico de la comunicación, abordando temas como la teoría crítica de la misma, la relación entre comunicación y cultura, por lo que es un estudio que guarda pertinencia con el que aquí se presenta.

1.4 Justificación

Con la investigación monográfica se describieron las teorías en torno a dicho tema, enfocándolo únicamente desde la teoría crítica o desde el paradigma marxista de la comunicación. Por lo tanto, después de realizar la investigación y lectura pertinente, los teóricos de los que se exponen en la misma son: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Edgar Morín, Antonio Pasquali, Edward Shils, Daniel Bell, Armand Mattelart y Denis McQuail.

Derivado de lo anterior, se hizo necesario explicar también otros tópicos, como la misma teoría crítica de la comunicación así como la cultura de masas y los elementos que giran en torno a la misma; esto con el fin de comprender las teorías de los exponentes del tema.

Desde esa perspectiva, esta investigación monográfica puede llegar a ser un material de consulta para la comunidad estudiantil y docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, dada la importancia de tratar y estudiar fenómenos sociales relacionados intrínsecamente con la comunicación de masas.

La Universidad de San Carlos de Guatemala se ha caracterizado por su enfoque e incidencia social ya que, al ser la única universidad pública del país, se considera que es una institución capaz de realizar cambios en la sociedad; por lo anterior es necesario que como profesionales egresados de la misma surja interés por tratar temas que competen a cada ciencia, en este caso a las ciencias de la comunicación, y que se vinculan directamente con la sociedad.

1.5 Descripción y delimitación del tema

La cultura de masas es un fenómeno social relacionado directa y estrechamente con los medios de comunicación, ya que la misma es producida según normas masivas de fabricación industrial, difundida a través de medios de comunicación y dirigida a una masa social, dejando fuera las estructuras internas de la sociedad.

Por lo tanto para el desarrollo del presente estudio monográfico no se tomaron en cuenta las teorías funcionalista y estructuralista de la comunicación ya que, al tratarse un fenómeno social se relaciona directamente con la teoría crítica de la comunicación.

El propósito fue recopilar los postulados de los teóricos que se asocian con la teoría crítica para abordar el tema de cultura de masas. No se aborda en este estudio monográfico lo relacionado a las teorías de la comunicación en general.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

- Describir las teorías de los principales exponentes de la cultura de masas

1.6.2 Objetivos Específicos

- Describir la cultura de masas y sus elementos
- Exponer la corriente crítica de la comunicación y su relación con la cultura de masas.
- Estructurar cronológicamente las teorías de los principales exponentes para realizar una comparación acerca de sus postulados.

Capítulo 2

Corriente crítica de la comunicación

2.1 Marxismo

Cuando se habla de marxismo, se hace referencia a la teoría marxista de la historia, la cual está conformada por un cuerpo de conceptos abstractos que sirven a los intelectuales como instrumento para analizar de forma científica, las diferentes sociedades, así como sus leyes de funcionamiento y desarrollo. Dicho cuerpo de conceptos fue planteado por K. Marx y F. Engels, quienes crearon una ciencia nueva, es decir, abrieron al conocimiento científico un nuevo ámbito; el ámbito de la Historia. (Harnecker, 1986).

Esta nueva ciencia es una ciencia materialista y por ello, su teoría general tiene el nombre de materialismo histórico. El término materialismo indica la actitud estricta del intelectual frente a la realidad de su objeto de estudio. «Pero la expresión materialismo histórico es algo extraña, ya que otras ciencias no emplean la palabra materialismo para definirse como tales. El término materialismo, utilizado por Marx para designar la nueva ciencia de la historia, tiene por objeto establecer una línea de demarcación entre las concepciones idealistas anteriores y la nueva concepción materialista, es decir científica de la historia.» (Harnecker, 1986, p.25).

Así, los conceptos generales que permiten abordar el estudio de la historia desde un punto científico son; proceso de producción, fuerzas productivas, relaciones de producción, infraestructura, superestructura, estructura ideológica, estructura jurídico-política, modo de producción, formación social, coyuntura política, clases sociales y lucha de clases. Los impulsores de dicha ciencia emplean esos conceptos generales para analizar constantemente el modo de producción capitalista y situaciones históricas concretas en las que domina ese modo de producción. (Harnecker, 1986).

La teoría marxista está compuesta de una teoría científica: el materialismo histórico, y de una filosofía: el materialismo dialéctico.

2.2 Materialismo dialéctico

El materialismo dialéctico, aplicado al ámbito social fundamenta el materialismo histórico, es decir que la sociedad se basa en condiciones materiales, más concretamente en las económicas. Toda economía se fundamenta en el modo que tienen los hombres de procurarse los medios de existencia; en definitiva ese modo es el trabajo, la producción. Según el modo de producción y las relaciones sociales que genera, se deriva la estructura social. Así, cuando en una sociedad no todos los individuos trabajan, la estructura social puede dividirse de modo general en dos clases sociales: la burguesía o explotadores y el proletariado o explotados. (Zamudio, 2012).

Para el marxismo, la situación anterior es injusta y se plantea en términos dialécticos, es decir una tesis y una antítesis necesarias en el desarrollo histórico pero también es necesaria su superación; síntesis.

2.3 Teoría crítica

El término teoría crítica fue introducido por Max Horkheimer, y es principalmente conocido como el núcleo filosófico de la Escuela de Frankfurt. La teoría crítica plantea la racionalidad como una crítica a todas las formas de ideología y dominio que se dan en la sociedad actual. La misma es una teoría del conocimiento y a la vez una teoría de la sociedad, que tiene sus bases en una crítica marxista.

Con el evolucionar de la sociedad, la teoría crítica es dirigida en una primera etapa contra la sociedad de clases y en una segunda etapa contra la sociedad de consumo y tecnológica. La segunda etapa es la de la constatación de

que el proletariado ha desaparecido, subsumido en la clase media, deseosa de mejora económica dentro del sistema capitalista. La teoría crítica de centra entonces, en reivindicar la individualidad de los hombres que sufren un proceso de despersonalización, independientemente de su posición económica, provocado por la sociedad de consumo y tecnológica. (Zamudio, 2012).

Los aportes teóricos de esta corriente de pensamiento, también conocida como la Escuela de Frankfurt hincan sus raíces en no pocas categorías y conceptualizaciones de naturaleza marxista pero renovando el análisis e interpretación de fenómenos que atraviesan cardinalmente la sociedad contemporánea, así como la las consecuencias que trajo consigo la postindustrialización capitalista, los efectos de la ideología autoritaria y la enajenación cultural del sujeto histórico de la transformación social y política. (Rattia, 2012).

Jürgen Habermas resultó el más filosófico de los frankfurtianos; ocupándose de proponer una concepción vasta de una Teoría de la acción comunicativa de inéditas proyecciones universales y de inobjetables rasgos renovadores dentro de los estudios de la socio-antropología del lenguaje y la teoría de la dominación capitalista. (Rattia, 2012).

Por otra parte, Herbert Marcuse postuló una ética del desacato antiautoritario con su hasta ahora no suficientemente valorada obra *El hombre unidimensional*, en la cual continúa con sus demoledores análisis críticos en torno a los nuevos modos o modalidades de alienación propios de la civilización capitalista actual. Según Marcuse la sociedad capitalista, postindustrial ha terminado por crear un nuevo tipo de hombre: el hombre unidimensional; es decir, en palabras del propio Marcuse una ausencia de libertad, cómoda, suave, razonable y democrática, en la que se desvanece todo contraste o conflicto entre lo dado y lo posible. Uno de los rasgos característicos del hombre unidimensional hace creer de que se goza de una igualdad perfecta, tal ilusión es reforzada por los medios de comunicación que son los encargados de promover un estilo de

vida acorde con las pautas de la racionalidad productiva de la lógica capitalista. (Rattia, 2012).

Es pertinente señalar que dentro de tal sistema cultural que identifica Marcuse se produce una aparente libertad que no es tal y que le permite al individuo elegir libremente entre varios bienes y servicios pero obviamente tal elección no es efectivamente libre, pues la existencia de tales bienes significa exactamente la presencia de sutiles y subliminales mecanismos de dominación que no pueden ser advertidos por la mayoría de los individuos sometidos y sojuzgados por la maquinaria alienante del capitalismo. La sociedad capitalista, llamada por este teórico de la Escuela de Frankfurt sociedad del bienestar los individuos sufren y padecen una de las más sofisticadas formas de alienación en las que no pueden ser conscientes de su propia infelicidad. De ahí que dicha sociedad nunca sea revolucionaria, pues la lucha de clases, como motor del cambio histórico, es un simple sinsentido. (Rattia, 2012).

2.4 Teoría crítica de la comunicación

Las teorías de la comunicación se dividen en tres grandes corrientes; funcionalismo, estructuralismo y marxismo, la última es a la que se adhiere el pensamiento de la Escuela de Frankfurt, lo que da lugar a que también se le llame teoría crítica de la comunicación.

En general, el marxismo, es un paradigma fundamental para el conocimiento de lo social, y su importancia se explica tanto porque se alzó como la versión radicalmente opuesta a las vertientes estructuralista y funcionalista, como por sus aplicaciones y efectos políticos e ideológicos concretos en la historia; «en ese caso, sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en y con el estructuralismo y funcionalismo, no se tiene sólo una matriz teórica social sino una construcción conceptual de un más alto nivel de abstracción, que puede comprender tanto una concepción filosófica de la realidad en general como otra metodológica y una propuesta interpretativa de los procesos histórico-sociales,

esto es, de la vida económica, política y cultural, que aprovechó y superó críticamente las aportaciones precedentes en filosofía y economía.» (Torricco, 2004, p.46)

A su vez, Torricco (2004), sostiene que; el marxismo, como crítica global del capitalismo, ofrece una explicación dialéctica acerca de la evolución de la organización social fundada en los modos de producción y apropiación de riquezas determinantes de los regímenes sociales.

Dentro de esta corriente se señala que la enajenación económica, da lugar a una triple separación: del hombre respecto a su trabajo, del hombre en relación con el producto de su trabajo y de los hombres entre sí. En tal sentido, la teoría crítica identificó la propiedad privada capitalista como la forma suprema de la enajenación humana, la cual tiene asimismo un soporte ideológico que garantiza la dominación de la clase burguesa sobre la proletaria, pues naturaliza tal relación, presentándola como algo dado y no como lo socialmente construida que es. (Torricco, 2004).

La teoría crítica, entonces, define los hechos sociales como resultado de las relaciones de producción y somete a examen la sociedad capitalista contemporánea para poner al descubierto las desigualdades que alimenta y los mecanismos en que se apoya para el efecto: la explotación de los trabajadores.

Ahora bien, para comprender el origen de la corriente marxista de la comunicación, se hace necesario dejar en claro que la información transmitida por los medios de comunicación, es tomada como una mercancía en los sistemas económicos capitalistas. (Bolaño, 2013).

Esta, analiza un momento histórico o una sociedad de acuerdo a sus sistemas de producción o mercancía generada por esos sistemas de producción, es por ello que si se trata de medios de comunicación el producto o mercancía a analizar, desde dicha teoría, será indudablemente el mensaje emitido por los mismos.

En las sociedades capitalistas es recurrente encontrar dos clases en lo respectivo a lo económico; la clase dominante y la clase dominada, por lo tanto la primera es la que posee el dominio de los medios de comunicación y la segunda está compuesta por el público espectador y consumidor del mensaje producido por dichos medios. (Pasquali, 1972).

Paoli (1983), plantea que el marxismo posee como idea central la totalidad, es decir que predomina el todo sobre las partes, lo que significa que en un conjunto social nada está aislado y nada es por sí mismo. Los elementos que conforman una sociedad, tan dispares aparentemente, están conformados en una totalidad y si son lo que parecen ser es por el contexto y solo se puede entender lo que es, gracias a su múltiples relaciones.

Tomando en cuenta lo anterior, se considera a los medios de comunicación como una parte de la sociedad global que a su vez condiciona y es condicionada por la misma. Transmite ideas, tomadas de la sociedad, de sus relaciones internas y de las relaciones que guarda con el ambiente. (Paoli, 1983).

Por lo general dichas ideas tienden a reforzar algunas de esas relaciones y a eliminar otras. A su vez se organizan de tal modo que tienden también a generar o a reforzar modos de concebir el mundo. A esas organizaciones se les llama estructuras significativas: concepto básico para la teoría marxista de la comunicación. (Paoli, 1983).

Los medios de comunicación presentan un conjunto de valores y argumentos con la finalidad de que la sociedad juzgue junto con ellos, los hechos humanos; los cuales son considerados buenos o malos por los mismos medios de comunicación, sin embargo no hay una base para emitir esos juicios, aún así los códigos morales aceptados por los jueces de la sociedad constituyen estructuras significativas. Como resultado de lo anterior, las estructuras significativas generan y refuerzan modos sociales de comportamiento, existiendo en la misma sociedad, diversas estructuras significativas, reforzándose y oponiéndose. (Paoli, 1983).

A través del tiempo, el desarrollo de la teoría crítica, de raíz marxista, se ramificó en una parte dedicada al estudio de la base económica de los emisores, es decir de los medios de comunicación, creándose así una escuela que tiene ya una tradición consolidada: la economía política de la comunicación. Dentro de la misma corriente pero bajo la influencia de la antropología social, se creó la escuela de los estudios culturales, los cuales se dedicaron a investigar la manera en que la audiencia recibe y procesa los mensajes de los medios masivos. (Albornoz, 2011).

Capítulo 3

Cultura de masas

3.1 Cultura

El término cultura, en general, se divide en dos grandes acepciones; por un lado puede entenderse como herencia social, o como las cosas que los hombres aprenden dentro de un grupo en particular. De ahí surge el término tradición cultural, el cual hace referencia a las ideas sentimientos y prácticas que los individuos adquieren como miembros de sistemas socioculturales. (Beals, Spindler, 1971).

Cuando se habla de cultura clásica, se piensa en una serie concatenada de creencias, tradiciones, ritos, y normas que, a través de la historia, han logrado un estilo homogéneo. El antiguo concepto de cultura se funda en la continuidad y el moderno en la variedad. El antiguo otorga valor a la tradición. El ideal contemporáneo al sincretismo. (Bell, 1974).

3.2 Hombre Masa

En las sociedades, masa es el hombre medio, su determinación es la cualidad común; es el individuo en cuanto no se diferencia de otros individuos, por lo contrario, repite en sí un tipo genérico. Así pues, se define a la masa como un hecho psicológico, no es necesaria la visualización de una aglomeración ya que ante un solo individuo se puede determinar su calidad de masa.

«Masa es todo aquel que no se valora a sí mismo por razones especiales, sino que se siente como todo el mundo, y, sin embargo, no se angustia, se siente a gusto al saberse idéntico a los demás.» (Ortega, 2007, p.48)

El hombre masa no pertenece a una sola clase social, sino que habita en todas y cada una de ellas, y es que con el tiempo, los individuos que antes se encontraban en pequeños grupos o solitarios, han aparecido posteriormente bajo la especie de aglomeración. La industrialización capitalista ha sido clave para este fenómeno ya que sus efectos sobre el modo de vida de las clases sociales han sido determinantes y ha producido cambios de forma que, a medida que las técnicas son más racionales y las riquezas materiales más abundantes; las relaciones sociales se vuelven más irracionales y la cultura del pueblo más pobre.

«De estar situadas fuera, como turbas que amenazan con su barbarie la sociedad, las masas se encuentran ahora dentro: disolviendo el tejido de las relaciones de poder, erosionando la cultura, desintegrando el viejo orden. Se están transformando de horda gregaria a multitud urbana, transformación que aunque se percibe ligada a los procesos de industrialización, se atribuye también al igualitarismo social.» (Barbero, 1987, p.32)

En ese hecho, se perciben los inicios de la democracia de las sociedades modernas, en la que el primer plano lo ocupa siempre la voluntad de las mayorías, es decir de las masas; de ese modo, lo que cobra verdadera importancia no es lo que posee razón y virtud, sino lo que es querido únicamente por la masa. Lo preocupante de ese poder adquirido por las masas es que la misma, se vuelve ignorante y sacrifica de forma permanente la libertad en aras de la igualdad y subordina cualquier cosa al aparente bienestar.

3.3 Comunicación de masas

La comunicación de masas es un tipo de comunicación que está dirigida a un público que es, relativamente grande, heterogéneo y anónimo. Siendo así, puede considerarse como grande a un público expuesto a ciertos mensajes durante un breve tiempo y de un tamaño tal, que quien emite el mensaje no pueda interactuar directamente con dicho público. En cuanto a la característica de heterogéneo, queda excluida la comunicación dirigida hacia un público exclusivo o

élite, por lo contrario, la comunicación de masas está dirigida a un conglomerado de individuos que ocupan diferentes posiciones dentro de la sociedad, es decir individuos de ambos sexos, distintas edades, diversos niveles de educación, etc. Finalmente, la característica de anonimato hace referencia a que cada uno de los miembros del público, no conoce personalmente al comunicador. (Wright, 1995).

Además, «la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño. Es transitoria porque por lo general se hace vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.» (Wright, 1995, p.13).

3.4 Medios de comunicación de masas

McQuail (1991), plantea que a través del tiempo, los medios de comunicación de masas han adquirido una gran importancia como institución dentro de la sociedad. Dicha importancia se apoya en distintas afirmaciones: los medios de comunicación de masas, conforman una industria creciente y cambiante que produce bienes y servicios, y su vez alimenta a otras industrias afines. Forman también, una institución en sí mismos ya que desarrollan sus propias reglas y normas.

Constituyen un recurso muy poderoso; «medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, y que puede sustituir otros recursos. Brindan un espacio en donde cada vez más, se discuten asuntos de la vida pública, tanto en el ámbito nacional, como en el internacional.» (McQuail, 1991, p. 21).

Los medios de comunicación de masas, constituyen a la vez la institución más emblemática de la cultura de masas, ya que tanto desde la perspectiva tecnológica como, como desde la dimensión empresarial, organizativa, productiva y estética, los medios de comunicación tal y como se les conoce en la actualidad,

no serían posibles en otro contexto cultural que no fuera el de la cultura de masas. En ese sentido, los medios de comunicación de masas conforman el principal punto de convergencia entre lo tecnológico, lo práctico y lo cultural.

3.5 Industrias culturales

La industria cultural, considerada como el área dominante de la cultura actual, se concibe como «un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social» (Zallo, 1992, p.9).

Bajo ese concepto, Zallo (1992) ubica diversas industrias culturales tales como las editoriales, la fonografía, el cine, la prensa, la radio, la televisión y la publicidad, entre otras.

El término «industria cultural», tiene su origen en la Escuela de Frankfurt, ya que la misma denominó así a un cambio radical de la forma de producción y del lugar social de la cultura. Así, el punto de vista de dicha Escuela, es fundamental para el análisis de los alcances de la cultura industrializada. «Y es que las industrias culturales son, ante todo, industrias capitalistas con tendencia a la serialización y no escapan a las determinaciones del funcionamiento y desarrollo del modo de producción capitalista.» (Zallo, 1992, p.13).

3.6 Cultura de masas

La cultura de masas, cuya aparición se ubica en el siglo XIX, ha dado lugar a la aniquilación de la cultura popular del pasado, la cual se consideraba como la cultura de las tradiciones. A su vez se afirma que la cultura de masas no es una cultura real sino una simple dominación, proviene de la potencia técnica y de su

gran capacidad para producir en serie todo tipo de productos culturales, los cuales son fáciles de entender y en apariencia, son satisfactorios para el espíritu.

De ahí que a la cultura de masas se le llame también industria cultural, ya que con ese término se enfatiza su aspecto mecánico y automatizado a través del cual realiza un ataque permanente de entretenimiento que afecta el juicio y adormece la razón de su público espectador y consumidor.

Para Miquel de Moragas, la cultura de masas está vinculada a los medios de comunicación de masas, la misma no se interpreta tanto como un nivel cultural que coexiste con otros modelos culturales, sino se le interpreta como el modelo de conocimiento moderno. Una de las características más representativas de la cultura de masas es la novedad comunicativa, así como la mercantilización de los mensajes, las mismas coexisten con otras formas culturales y se relacionan con ellas para determinar las categorías de conocimiento que determinan el comportamiento individual y la organización social.

La cultura de masas nace como un proceso de absorción y transformación de la cultura de élite y de la cultura popular en las condiciones económicas y sociales de la sociedad de masas.

El factor decisivo de esta transformación es que en la cultura de masas se unifican lo cultural, lo tecnológico-industrial y lo económico: con la cultura de masas nace el consumo de cultura y la industria cultural.

La economización de la cultura en la sociedad de masas propicia, además, una politización de la cultura. En la sociedad de masas la cultura pasa a ser un valor de identidad social y un aspecto importante de la vida social, al tiempo que parte de una industria cada vez más importante, de modo que el Estado comienza a intervenir en la cultura en términos de garantía; subvenciones, fundaciones, políticas de desarrollo cultural, y en términos de control.

La función de los medios de comunicación en este contexto es doble: como productores y como difusores de cultura de masas.

Capítulo 4

Teóricos y teorías de la cultura de masas

4.1 Max Horkheimer y Theodor Adorno

4.1.1 Reseña biográfica

Horkheimer, Alemania, 1895. Fue un filósofo y sociólogo, conocido por su trabajo en la denominada teoría crítica como miembro de la Escuela de Frankfurt de investigación social. Su vocación filosófica tuvo ocasión de manifestarse en un viaje a París, durante el cual leyó las obras de Schopenhauer, y a partir de este pensador llegó hasta Hegel y Marx, a través de un complejo recorrido intelectual que pasó por una profunda reflexión sobre las enseñanzas de Nietzsche y de Freud.

Adorno, Alemania, 1903. Filósofo, sociólogo y musicólogo, destacado representante de la llamada teoría crítica de la sociedad nacida en el Instituto para la Investigación Social de Frankfurt. En el plano filosófico y sociológico los dos temas principales de la reflexión crítica de Adorno son, por una parte, la despiadada lucidez frente a las tendencias predominantes en la realidad moderna y, por la otra, la tensión utópica hacia otra dimensión del presente cosificado y alienado, aunque la rehúsa y la declara imposible. Como consecuencia de una formación dialéctico-hegeliana que atesora el magisterio marxista, Adorno confirma la importancia de la negación como instrumento de crítica de la sociedad.

4.1.2 Teoría de la cultura de masas

Estos autores sostienen que en la actualidad, la cultura deja su huella en todos los aspectos de la sociedad, guardando siempre un rasgo de semejanza entre los mismos; haciendo que cada sector de la sociedad se armonice en sí mismo y a su vez, se armonicen todos entre ellos.

En ese sentido, «toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su armazón conceptual fabricada por el mismo monopolio comienza a hacerse

visible» (Horkheimer y Adorno, 2006, p.166), sin embargo el monopolio, conformado por la clase dominante, no muestra interés en ocultar dicha armazón, la cual contiene sus verdaderos intereses, porque el poder de esa clase se refuerza en la medida en que más brutalmente se declare.

Así pues en la cultura, el cine y la radio ya no tienen la necesidad de darse a conocer como arte ya que la realidad de que no son más que un negocio les sirve de ideología para legitimar su deliberada producción. Se definen a sí mismas como industrias pero es evidente que sus productos no son una necesidad social.

La participación de millones de personas en la industria cultural impone el uso de técnicas de reproducción, lo cual hace que cada vez más, las necesidades de la sociedad sean satisfechas con productos estándares, mismos que son aceptados sin oposición alguna. Con eso se ha llegado a que la técnica de la industria cultural estandarice y produzca en serie, eliminando así, la diferenciación entre la lógica de la obra y la lógica del sistema social; pero eso no se le atribuye solo al desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual.

En la sociedad, la clase dominante es quien tiene el poder de las grandes industrias tales como la de acero, petróleo y electricidad, la misma clase considera a la industria cultural como débil y dependiente ante las otras, obligándola así a servir y satisfacer al sistema para no ser eliminada. Por lo tanto, la clase mencionada es quien moldea y constituye al público consumidor de la industria cultural y lo hace a través de notorias distinciones, «como aquellas entre películas de tipo a y b, o entre historias de semanarios de diferentes precios, más que proceder de la cosa misma, sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores.» (Horkheimer y Adorno, 2006, p.168)

Con el fin de que ningún potencial consumidor escape de la industria cultural y por consiguiente de la cultura de masas, para todos hay ya algo creado, sin embargo, cada uno de los consumidores debe comportarse de acuerdo a su nivel, el cual ya le ha sido asignado con anterioridad, y así consumir de la categoría de productos de masa que han sido creados para su tipo.

Lo anterior provoca e incrementa la alienación en los individuos ya que la medida de valor de los productos o bienes adquiridos, consiste en el prestigio y en la inversión exhibida, más que el uso objetivo de los mismos. Esto favorece al sistema capitalista ya que dicho comportamiento de los individuos, representa el triunfo del capital invertido por parte de la industria cultural.

La persistencia de la cultura de masas a través del tiempo, ha consistido en que ésta, ha eliminado los detalles del genuino arte por medio de la homogenización del mismo. La industria cultural ya no tiene nada nuevo que ofrecer y todo lo creado tiene el propósito de ser utilizado a placer del público. «Se puede siempre captar de inmediato en una película cómo terminará, quien será recompensado, castigado u olvidado; y, desde luego en la música ligera, el oído ya preparado puede adivinar desde los primeros compases del motivo, la continuación de este y sentirse feliz cuando sucede así efectivamente.» (Horkheimer y Adorno, 2006, p.170)

Dentro de la industria cultural, el cine se ha convertido en uno de los sectores que más demanda tiene, y esto se debe a que, el hilo conductor de la producción del mismo se basa en reproducir fielmente el mundo de la vida cotidiana; con ello se logra que el espectador perciba su realidad como una continuación del espectáculo del cine. Y es que el mismo, bloquea el pensamiento de los espectadores para que estos lo identifiquen directa e inmediatamente con la realidad, «el cine está hecho de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíbe directamente la actitud pensante del espectador, si este no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada.» (Horkheimer y Adorno, 2006, p.171)

Sin embargo, los individuos desconocen lo que sucede con su mecanismo psicológico, ya que a partir de las demás películas y otros productos culturales que el capitalismo ya le ha dado a conocer, los esfuerzos de atención requeridos ya le son tan familiares que los pone en práctica automáticamente.

Bajo la cultura de masas, quienes controlan la industria cultural tratan de que sus productos lleguen al espíritu o alma de los consumidores y quienes no se adaptan a ese sistema serán convencidos de su aparente insuficiencia, ya que los mismos son considerados por la clase dominante como obreros, empleados y pequeños burgueses; por lo que la producción de la industria cultural los encadena a tal grado en cuerpo y alma, que se someten sin resistencia alguna a todo lo que la misma les ofrece. Con lo anterior, se les hace creer a las masas que tienen lo que ellas mismas desean y se aferran así, fervientemente a la ideología a través de la cual se les esclaviza.

Esta especie de tregua ideológica da como resultado el conformismo de los consumidores, el mismo, se alimenta con la eterna repetición de lo mismo; no hay ya novedad en el sector de la industria cultural. Con esto, se da cierta contradicción debido a que, se trata de excluir lo nuevo pero constantemente de habla de innovación y sorpresa, es decir, de algo que sea sumamente conocido pero que a la vez no haya existido antes.

«Para ello sirven el ritmo y el dinamismo. Nada debe quedar como estaba, todo debe transcurrir incesantemente, estar en movimiento. Pues solo el triunfo universal del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambie, que no surja nada sorprendente. El hecho de que sus innovaciones características se reduzcan siempre y únicamente al mejoramiento de la reproducción en masa no es algo ajeno al sistema.» (Horkheimer y Adorno, 2006, p.179)

Los elementos y productos de los que se sirve la industria cultural, han existido desde hace mucho antes que la misma, sin embargo son retomados por ésta y puestos a su favor, así, fue dicha industria la responsable de la transposición del arte a la esfera del consumo, al igual que sucedió con la diversión y el entretenimiento. Su éxito es doble: lo que elimina fuera de ella como verdad, lo reproduce deliberadamente en su interior como mentira.

En la cultura de masas, la diversión y el entretenimiento no son más que la prolongación del trabajo, ya que los individuos que disfrutan del tiempo libre, lo hacen a través de los productos fabricados para la diversión, es decir, los individuos experimentan la copia o reproducción del mismo proceso de trabajo del que ellos también son parte. «Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina solo es posible escapar adaptándose a él en el ocio.» (Horkheimer y Adorno, 2006, p.181)

En esto no se deja ver más que el objetivo principal del sistema capitalista; no dejar en paz al consumidor y no darle nunca la oportunidad de saber que es posible oponer resistencia a todo lo impuesto por él mismo. Uno de los principios de ese sistema implica presentarle a la sociedad todas las necesidades como aptas para ser satisfechas por la industria cultural; principio que se complementa con la anticipada organización de esas mismas necesidades, de esa forma el sujeto se considera a sí mismo sólo como eterno consumidor, siendo así un objeto o elemento más de esa industria. La misma, ofrece como paraíso la misma vida cotidiana de la que se quiere escapar, la diversión como huida y evasión está destinada a regresar a su punto de partida: el consumo.

En la actualidad, la cultura es fusionada con el entretenimiento, y esto no puede considerarse sólo como depravación de la cultura sino también, como la espiritualización obligatoria de la diversión; lo cual se hace evidente en el hecho de que se asiste a ella solo de manera indirecta, es decir en la reproducción: a través de la fotografía, del cine y de la grabación radiofónica. La diversión misma es alienada entre los ideales de la sociedad, ya que ocupa el lugar de los valores más elevados y se instala en la mentalidad de las masas de una forma errónea y distorsionada.

Mientras más sólidas se vuelven las bases de la industria cultural, más puede tomarse la atribución de controlar las necesidades de los consumidores; producirlas, dirigirlas, disciplinarlas. Entre esas necesidades se encuentra la diversión.

Así, la industria cultural, ha moldeado intencionalmente al hombre como un ser genérico, es decir sustituible a cualquier otro: un ejemplar. El hecho de que esta cultura imponga una ideología basada en la igualdad superficial de los individuos, hasta llegar a la exclusión de las fisionomías consideradas repugnantes; hace la vida más fácil para los espectadores.

«Se les asegura que no necesitan ser distintos de lo que son. La industria está interesada en los hombres sólo en cuanto a clientes y empleados suyos y, en efecto, ha reducido a la humanidad en general y a cada uno de sus elementos a esa fórmula. En cuanto empleados, se les llama la atención sobre la organización racional y se les exhorta a incorporarse a ella con sano sentido común. Como clientes, en cambio, se les presenta a través de episodios humanos privados, en la pantalla o en la prensa, la libertad de elección.» (Horkheimer y Adorno, 2006, p.191)

En cualquiera de los casos, los individuos no dejan de ser objetos. Los trabajadores, que son los que realmente alimentan a los demás, aparecen en la ilusión ideológica del capitalismo, como alimentados por los dirigentes de la economía. (Horkheimer y Adorno, 2006).

En este doble papel al que los sujetos son sometidos por la industria cultural, se tiene sólo la alternativa de colaborar o de quedar aparte ya que la misma, es capaz de rechazar los argumentos contra ella misma, como los dirigidos contra el mundo que ella duplica intencionalmente.

La glorificación de la clase más vulnerable a la cultura de masas, la clase media, corresponde al culto de lo barato y en esto, juega un papel fundamental la publicidad ya que el gusto dominante e impuesto a las masas es tomado de la misma. Así, «lo que se podría denominar valor de uso en la recepción de los bienes culturales es sustituido por el valor de cambio; en lugar del goce se impone el participar y estar al corriente, en lugar de la competencia del conocedor, se da el aumento de prestigio.» (Horkheimer y Adorno, 2006, p.203) Es decir, todos los productos y bienes son percibidos solamente bajo el aspecto en que pueda servir

para otra cosa, en ese sentido, todo tiene un valor en la medida en que se puede intercambiar, no por el hecho de ser algo en sí mismo.

En cuanto a las obras de arte como manifestación de la cultura, en la actualidad, las mismas son preparadas por la industria cultural y debido a su fácil acceso, su disfrute es igual al de cualquier otra distracción. El arte, considerado como un privilegio cultural, al ser liquidado no introduce a las masas a ámbitos que les estaban relativamente prohibidos, más bien en las actuales condiciones sociales, contribuye a la destrucción de la cultura y el progreso.

4.2 Edgar Morin

4.2.1 Reseña biográfica

Francia, 1921. Sociólogo y antropólogo francés. Estudioso de la crisis interna del individuo, ha abordado la comprensión del individuo sociológico a través de lo que él llama una investigación multidimensional, es decir, utilizando los recursos de la sociología empírica y de la observación comprensiva. Fuertemente crítico de los medios masivos, ha analizado asimismo los fenómenos de propagación de la opinión.

Morin ve el mundo como un todo indisociable, donde nuestro espíritu individual posee conocimientos ambiguos, desordenados, que necesita acciones retroalimentadoras y propone un abordaje de manera multidisciplinaria y multirreferenciada para lograr la construcción del pensamiento que se desarrolla con un análisis profundo de elementos de certeza. Estos elementos se basan en la complejidad que se caracteriza por tener muchas partes que forman un conjunto intrincado y difícil de conocer. Manifiesta que la innovación presupone una cierta desorganización y relajamiento de tensiones estrechamente vinculados con la acción de un principio reorganizado. A su vez se opone al aislamiento de los objetos del conocimiento, los restituye a su contexto, los reinserta en la globalidad a la que pertenecen. (Morin, 2004)

4.2.2 Teoría de la cultura de masas

Su postulado con respecto a la cultura de masas, manifiesta que, a lo largo del tiempo, se han dado diversos procesos industriales así como procesos colonizadores. El proceso de industrialización más reciente se refiere al de las imágenes y los sueños y la más reciente colonización penetra directamente en el alma humana.

Estos procesos han progresado a enormes escalas en los últimos años, por lo que a través de ellos se da también un progreso ininterrumpido de la técnica, no solamente en el exterior de los hombres sino en su interior, depositando en ellos diversas mercancías culturales. (Morin, 1962).

Si bien es cierto que el libro y el periódico ya eran mercancías, la cultura y la vida privada nunca habían llegado hasta ese punto del circuito mercantil e industrial; nunca la música, las palabras y películas habían sido a la vez fabricados industrialmente y vendidos comercialmente; «los problemas que plantea esta extraña noosfera que flota al ras de la civilización, se encuentran entre los terceros problemas que emergen en la mitad del siglo XX, problemas que pasan rápidamente desde la periferia hasta el centro de las interrogativas contemporáneas. Así, se habla del tercer mundo, de la tercera revolución industrial (electrónica y nuclear), de los terceros poderes (burocráticos y administrativos). Dentro de este marco de terceros problemas se puede hablar entonces de una tercera cultura; nacida de la prensa, del cine, de la radio y la televisión, que aparece, se desarrolla y cobra impulso al lado de la cultura clásica.» (Morin, 1962, p.20)

Como afirma Morin (1962), posterior a la Segunda Guerra mundial es cuando los estudios americanos de la sociología, perciben y reconocen esa tercera cultura, llamándola cultura de masas. Esta es producida según normas masivas de fabricación industrial; extendida por medios de difusión masiva y dirigida a una masa social conformada por una enorme aglomeración de

individuos seleccionados, sin tomar en cuenta las estructuras internas de la sociedad, entre ellas la familia.

A pesar de su campo de acción, la cultura de masas es una verdadera cultura, debido a que está conformada por un conjunto de símbolos, mitos e imágenes que hacen referencia a la forma de vida práctica e imaginaria de los individuos, y a la vez, un sistema específico de aspiraciones e identificaciones. La misma, es una cultura agregada a la cultura popular y por lo tanto, ambas entran en competencia.

Las sociedades actuales son policulturales, es decir que actúan en ella, diversas clases de experiencias culturales; la religión, el nacionalismo y la tradición, conjugan su moral, sus mitos y sus modelos en el ámbito de la enseñanza y fuera de ella. A esas diversas culturas es necesario adherir la cultura de masas, ya que el mismo individuo se adapta a cualquiera de ellas dependiendo de sus intereses en determinados momentos.

«En ese sentido la cultura de masas no es totalmente autónoma: puede impregnarse de cultura nacional, religiosa o tradicional, o a su vez, impregnar de ella a dichas culturas. De la misma forma, no se puede decir que sea la única cultura del siglo XX, pero sí que es la corriente cultural más masiva y nueva de este siglo. Es cosmopolita por vocación y planetaria por extensión.» (Morin, 1962, p.23)

Para que la cultura industrial fuera posible, fue necesario que se sirviera de varios inventos técnicos creados con anterioridad; especialmente el cinematógrafo, el cual en un principio fue creado para registrar el movimiento, pero con el tiempo, fue absorbido bruscamente por el espectáculo, el sueño y la diversión. Diversos medios técnicos se han introducido en la esfera de la cultura, impulsados por el ánimo de lucro capitalista. El lucro es el único impulso por el que se desarrollan las nuevas técnicas ya que sin ese impulso, y sin el espíritu capitalista, las mismas no conocerían un desarrollo tan masivo y tan orientado.

Sin embargo, los contenidos culturales difundidos por esos medios técnicos difieren sustancialmente según el tipo de intervención estatal; los contenidos culturales serán censurados y controlados o por lo contrario, serán de orientación, domesticación y politización, según el carácter autoritario o liberal del Estado y según quien tenga más intervención; la esfera privada o la esfera estatal.

En ambas esferas, el gran deseo es alcanzar el máximo de público, aún así, el sistema privado busca, ante todo, gustar al público consumidor. Por otro lado el sistema estatal busca convencer, educar y propagar su ideología, pero esto tiende a irritar y a aburrir al público.

Dentro de la cultura de masas se da un fenómeno llamado creación industrializada. (Morin, 1962). El creador, es decir el autor de cualquiera de las manifestaciones culturales, emergió tardíamente en la historia de la cultura, el artista alcanza su esplendor en el momento en que empieza la era industrial, por ello, con el desarrollo de la misma, los verdaderos artistas tienden a desaparecer debido a la introducción de las técnicas industriales en la cultura.

A ese fenómeno corresponde la estandarización, la cual le impone al producto cultural verdaderos moldes de espacio y tiempo; «la película debe durar aproximadamente una hora y media, los artículos de periódicos deben tener, antes de pasar a la confección, una extensión medida y limitada, reinando así también la estandarización del estilo literario. Los grandes temas del campo de la imaginación, como novelas y films, son ellos mismos, arquetipos y estereotipos estandarizados.» (Morin, 1962, p.40)

Se añade a lo anterior, el problema del autor, a quien la industria cultural utiliza y engaña a la vez, imponiéndole una triple cualidad: de artista, intelectual y creador. Los utiliza ya que los atrae y luego los esclaviza con altos salarios; pero no hace más que sacar provecho de la parte de talento que más se adapta a la categoría estándar. Eso da como resultado un tipo de autor avergonzado de su obra debido a que por el proceso de la industria cultural, el mismo ya no se identifica con su obra. Con ellos queda eliminada la más alta satisfacción del

artista, que es precisamente la de identificarse con su obra, es decir, justificarse a través de ella y fundar en la misma su propia trascendencia. Ese es un proceso de alienación del obrero industrial pero con un rasgo en particular: el autor está extraordinariamente bien pagado.

En las sociedades actuales, los sistemas industriales debido a su búsqueda de lucro tienden al crecimiento, y toda producción masiva destinada a ser consumida tiene su propia lógica: la del máximo consumo. La industria cultural, como parte de esos sistemas, no escapa de dicha lógica, es más, en sus sectores más dinámicos, suele dirigirse a un público universal. La búsqueda de un público variado conlleva a la búsqueda de la variedad de información, eso significa que la búsqueda de un gran público implica la búsqueda de un denominador común.

Es por eso que al dirigirse a un público conformado por individuos de diferentes edades, de ambos géneros y de diversas clases sociales; una revista por ejemplo, incluirá en una misma edición: espiritualidad, erotismo, religión, deporte, humor, política, pasatiempos, cine, viajes, arte y la vida privada de las celebridades. Por otro lado, las películas siguiendo el mismo patrón, ofrecen amor, acción, humor y erotismo en cantidades variables. La variedad en el interior de todos los productos culturales, está dirigida a satisfacer todas las aficiones y todos los gustos, para obtener así el máximo consumo.

Sin embargo, una característica muy particular hace referencia a esa variedad; es una variedad sistematizada y homogenizada, lo que le confiere a los mensajes emitidos una comprensión y asimilación inmediata. El estilo homogenizado y universal de los mensajes reúne los más diversos contenidos. Lo que intenta la homogenización es transformar los contenidos más diferentes, en contenidos asimilables para un hombre medio ideal.

«Sincretismo es la palabra más apta para traducir la tendencia a homogenizar toda una diversidad de contenidos bajo un denominador común. El sincretismo tiende a unificar en cierta medida los dos sectores de la cultura industrial: el sector de la información y el sector de lo imaginario.» (Morin, 1962,

p.46). El sector de la información está conformado por los sucesos, es decir, la parte de la sociedad en donde lo inesperado, lo aparentemente extraño, el asesinato y el accidente invaden la vida cotidiana. Por lo contrario, en el sector imaginario domina el realismo, es decir, lo constituyen actos e intrigas novelescas que tienen todas las características de la realidad.

La cultura de masas está articulada por ese doble movimiento y contradicción de lo imaginario adaptado a lo real y de lo real alimentado de la imaginación. Esa doble contaminación; siendo a la vez un prodigioso y supremo sincretismo se introducen en el campo de la búsqueda del máximo consumo y proporcionan a la cultura de masas una de sus características fundamentales. (Morin, 1962)

Previo a que la cultura de masas surgiera, dentro de la cultura popular, los estratos sociales estaban enormemente marcados y las diversas clases sociales no se mezclaban entre sí en ningún aspecto de la cotidianidad. El fenómeno que transformó esa situación fue el cine, ya que fue el primero que reunió en sus circuitos a espectadores de todas las clases sociales, tanto urbanas como campesinas; el porcentaje de asistencia al cine es relativamente el mismo para todas las clases sociales. Posteriormente tuvieron el mismo efecto homogeneizador; los espectáculos deportivos, la radio, la televisión y la prensa, así, las fronteras culturales fueron derribadas en el mercado de los medios masivos.

Si bien es cierto que hay estratificaciones que vuelven a surgir en el interior de la nueva cultura, la diferencia entre las mismas no son exactamente las de clase social. Aunque en algunas sociedades aún se cree que las clases o categorías sociales siguen separadas en el trabajo por relaciones de autoridad, se puede afirmar que «la cultura industrial es el único gran terreno de comunicación entre las clases sociales ya que en el mismo momento, el obrero y el patrono tararean las mismas canciones, han visto el mismo programa en la televisión y han visto la misma película.» (Morin, 1962 p.52)

Ese movimiento toma más importancia en el momento en que marcha hacia una gran evolución sociológica: el surgimiento de una inmensa clase salarial, donde conviven, por un lado el antiguo proletariado que se traslada a un modo de vida consumista, y por otro lado, la antigua clase media que se desliza dentro del moderno campo salarial. Esta clase salarial se homogeniza no solamente en poseer ese estatus salarial sino en la identidad de los valores de consumo, mismos que se conforman la estructura interna de los medios masivos, así como la unidad que caracteriza a la cultura de masas.

Dentro de los valores de consumo de una sociedad, se encuentra el consumo cultural, y es ahí en donde cobra sentido el hecho de que la producción crea no solamente un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto; así, la producción cultural crea el público de masas. En otro sentido, la producción cultural está determinada por el mercado, y es precisamente ese rasgo el que diferencia a la cultura de masas de las otras culturas, ya que aunque estas utilicen cada vez más los medios masivos, tienen un carácter normativo, es decir, son impuestas pedagógica o autoritariamente; mientras que la cultura de masas no es impuesta por instituciones sociales, sino proviene de la industria y el comercio: es una cultura propuesta, propone modelos pero no ordena nada. Su ley fundamental es la del mercado.

«¿Es la cultura de masas la que se impone desde el exterior al público o es ella la que refleja las necesidades del público?. Es evidente que el verdadero problema es el de la dialéctica entre el sistema de producción cultural y las necesidades culturales de los consumidores.» (Morin, 1962, p.60)

La cultura de masas es, pues, el producto de una dialéctica producción-consumo, que se desarrolla en el seno de una dialéctica global, que es la sociedad misma en su totalidad.

4.3 Antonio Pasquali

4.3.1 Reseña biográfica

Italia, 1929. Nacionalizado en Venezuela. Es uno de los introductores en América Latina del pensamiento de la Escuela de Frankfurt. Asesor y consultor internacional en materia de comunicación y medios.

Es uno de los introductores en América Latina del pensamiento de la comunicación que subyace en las fuentes teóricas de la Escuela de Fráncfort. Asesor y consultor internacional en materia de comunicación y medios. Catedrático de filosofía moral y comunicación social en la Universidad Central de Venezuela en Caracas, en la Facultad de Humanidades y Educación. Orientó su acción investigadora y formativa hacia el fenómeno de la comunicación y de los medios. En cuanto a ello, Pasquali diferencia la comunicación de la información, siendo esta última un proceso de transmisión asimétrica, donde los mensajes emitidos carecen de retornos no mecánicos, esto es, con bajo coeficiente de comunicabilidad. El diálogo se sustituye aquí por la alocución, por el camino unidireccional y sin retorno del mensaje.

En coherencia con todo ello, propone sustituir el concepto de teoría de la comunicación por el de teoría de la información, con una clara distinción entre las vertientes cibernética y antropológica del denominador teórico o conceptual. Para Pasquali, la teoría matemática de la información cobra sentido cuando se reconoce entidad cognitiva al receptor. (Díaz, 2013)

4.3.2 Teoría de la cultura de masas

Con relación a la cultura de masas, afirma que el tipo de nivel de cultura que posee una sociedad está en función de sus medios de comunicación y que entre más estrecha es esa relación, más subdesarrollada será la cultura en cuestión. En la actualidad, el uso de tales medios implica una especialización, lo cual da como resultado que el conocimiento pase a manos de un reducido grupo catalogado por sus integrantes como agentes transmisores, quienes actúan como

ajenos a las esferas culturales para canalizar dicho conocimiento y enviarlo al ámbito de individuos receptores. (Pasquali, 1972).

En ese proceso se da una desproporción entre el reducido grupo de agentes transmisores, y el amplio grupo de agentes receptores, desproporción que aumenta hasta atrofiar la bilateralidad de la autentica comunicación, ya que cuando los primeros se profesionalizan y se apropian del papel de informadores y el grupo de recepción se reduce al papel de informado, dan lugar a que la relación entre ambos sea una relación unilateral; entre una oligarquía informadora convertida en élite, y una muchedumbre indiferenciada de receptores convertida en masa.

De ahí que la cultura de masas esté constituida por el residuo de todos los mensajes emitidos por agentes transmisores de información a través de los medios de comunicación; mensajes que ya están asentados en el polo receptor, es decir una sociedad de masas.

«Cultura de masas será justamente la sedimentación de formas del saber, patrones de conducta, ideologías y motivaciones, depositados en la conciencia del hombre masa por la omnipresente alocución.» (Pasquali, 1972, p.86)

Para entender dicho fenómeno social, se hace necesario plantear las diferencias entre las formas del saber de una sociedad; estas son alma colectiva y espíritu colectivo. El alma colectiva hace referencia a las formas tradicionales del saber, es decir a las formas intrascendentes y estáticas. Por lo contrario, el espíritu colectivo se refiere a las formas racionales del saber, formas cambiantes, superiores y dinámicas.

Por ello, la masificación de una sociedad de agentes receptores de información, equivale únicamente a la exaltación y universalización de los elementos estáticos del saber, es decir a una repetición en círculo vicioso de las objetivaciones del alma colectiva, o sea automatismos expresivos, mitos, lenguaje popular y costumbres; eliminando así la creación propia del espíritu colectivo, es

decir el lenguaje culto, el derecho, el arte, la filosofía, la ciencia, la política, etc. (Pasquali, 1972).

«En este aspecto de una fosilización progresiva que utiliza la capa dinámica del espíritu para engrosar la región de lo estático cultural, cultura de masas ha de entenderse como un eufemismo destinado a señalar el estancamiento tradicionalmente referido a las etapas de la civilización.» (Pasquali, 1972, p.87)

Esta cultura de masas conforma el momento actual de las sociedades en uno de sus más grandes movimientos cíclicos de regresión que afectan de igual manera a las formas de vida y a las formas del saber. La masificación de una cultura representa, pues, un momento de transformación dirigida y manipulada en el cual, quienes la dirigen quieren inducir al hombre masa a una impotencia mental.

Los vehículos ideales para la cultura de masas son los mensajes universalmente interpretados, sustituyendo así a la obra literaria o científica por la prensa, al concierto, teatro o conferencia, por la radio y la televisión; se elimina cualquier forma de enseñanza o del saber que requiera esfuerzo de comprensión o ejercitación por parte de los individuos receptores. (Pasquali, 1972).

Entonces, si la información transmitida por los medios masifica por su mediocridad, la cual se adapta a cualquier nivel del saber, y si una de las principales características de una sociedad de masas es la utilización y consumo de bienes materiales y culturales estándar; una cultura de masas, que es la sedimentación de mensajes prefabricados a la medida de todos, posteriormente será una completa uniformización de todos los aspectos de la vida del hombre.

La mezcla de información y tecnología, y su relación con la sociedad, da como resultado la instrumentalización del hombre por el hombre, que se traduce también en masificación; así, esa hiperorganización instrumental del hombre se refleja en el aumento de su desorganización cultural.

Existe una hipótesis que afirma que ese proceso de masificación obedece a un dinamismo social espontáneo, de tipo natural y no institucionalizado ni dirigido; quienes sostienen la misma, pretenden desconocer que las ventajas de la relación informativa y masificante son sistemáticamente preordenadas, dirigidas y explotadas por específicos agentes transmisores. Muchos estudiosos interesados en mantener el estatus quo social, respaldan la no búsqueda de quien maneja y controla la masificación. «Si su actitud fuese objetivamente científica y desinteresada, deberían haberse percatado que, así como no hay ignorancia o ceguera aprovechada por alguien, tampoco existe, en la realidad histórica, una sociedad de masas exenta de élites explotadoras.» (Pascuali, 1972, p.91)

Por ello, la relación informante entre los medios y los receptores, ejerce sobre estos un efecto enmudecedor y alienador, y masifica favoreciendo al sujeto activo, es decir al agente transmisor. Por lo cual la cultura de masas, en cualquiera de los ámbitos en los que se manifiesta, es sin duda, la creación instrumental de la élite de sus informadores.

En la esfera de las élites con posibilidad de crear y manipular la cultura de masas, al menos cuatro estratos sociales se comparten los canales de información: el militar, el económico, el político y el religioso; faltando así los auténticos representantes de la cultura. La necesaria mediocridad de la alocución requiere que los agentes creadores de la cultura de masas exhiban el mismo grado de subdesarrollo de su producto; el mensaje adaptable a todos y cuyo contenido no emana más que de los intereses de la misma élite.

De todos los estratos sociales interesados en controlar una cultura como tal, sólo el excluido, es decir el propiamente cultural, garantiza realmente la difusión de un saber valioso en sí mismo; ni masificante ni alienante, sino capaz de germinaciones y desarrollo.

Para comprender a fondo la definición de cultura de masas, han de señalarse otros rasgos sociales de suma importancia. En primer lugar, debe fijarse con la mayor aproximación posible a cuál de los estratos de presión corresponde

en la estructura de la sociedad, el papel de élite informadora. Es evidente que en la mayoría de los casos, son los sectores estatal y económico los que se disputan el control de los medios de información, quedando así los sectores militares y religiosos al margen. (Pasquali, 1972).

«De los dos sectores en pugna, el que aún podría garantizar, al menos teóricamente, una reincorporación de las élites culturales al círculo de los transmisores, es sin duda el estatal, siempre y cuando se tratase de un estado no totalmente interferido por las fuerzas de la economía privada, y capaz de minimizar los más transitorios intereses político-gubernamentales en lugar de confundirlos con su alta misión rectora.» (Pasquali, 1972, p.94)

Por su constitución ideológica y clasista, el grupo de presión económica es totalmente opuesto a dicha reincorporación ya que el mismo, utiliza la cultura en la medida en que un producto de baja calidad requiere un engañoso envoltorio de lujo, es decir, la utiliza para incrementar la alienación del hombre masa.

En las sociedades actuales, y según la sociología política, se da una especie de contaminación entre el sector económico y el político; así el poderoso hombre de negocios tiende a desplazar al político de todos los puestos de mando. El hecho de que la élite económica absorba a la política no es más que una muestra del enmudecimiento masivo operado por el informador.

Una sociedad previamente alienada y anestesiada por la dominante información emitida por la esfera económica, de ninguna manera puede considerar incorrecto el asalto al poder llevado a cabo por los dueños de su conciencia; la élite económica, ni el que estos actúen como funcionarios del poder. Una sociedad de esa naturaleza calificará de perfectamente normal que individuos políticamente incapaces, pero con grandes pasados empresariales, se apoderen de los puestos clave de la administración pública y hasta en los educacionales, todo eso como resultado de la masificación, de la cual uno de los grandes síntomas es el desplazamiento del poder de la información de la esfera cultural y estatal a la esfera económica.

El predominio de ese esquema social se vuelve tan aceptable debido al argumento a modo de justificación utilizado por el grupo de agentes transmisores, dicha justificación se basa en que ellos dan al público lo que este pide. Sin embargo, detrás de esa justificación hay dos objetivos principales: el de enmudecer definitivamente al hombre masa en sus últimos raptos de conciencia, y el de transponer la esfera cultural a una esfera mercantilista.

«El transmisor confiesa actuar con mentalidad de vendedor; solamente exhibe lo que, según él, solicita el cliente; y este solo razonamiento bastaría para demostrarse que, allí donde surge, es una élite económica la que domina y manipula los medios de información.» (Pascuali, 1972, p.96)

En el argumento justificativo del agente transmisor, hay también otro importante aspecto implícito, y es que, bajo el lema de dar lo pedido, el sector informador de la élite económica, además de protestar su inocencia, espera también desligarse de su responsabilidad en lo que a mediocridad y perversión del gusto se refiere. Y ese mismo lema es el eterno argumento con el que los empresarios de la cultura de masas han defendido siempre sus intereses, sobre todo en las sociedades con un alto grado de masificación provocado por la élite económica.

Es entonces cuando el enmudecimiento del hombre masa no consiste solo en reducir su facultad transmisora, sino también en programarlo para que el mismo crea desear y necesitar lo que el informador quiere que desee. El resultado es que la información controlada e intencionalmente manipulada por el estrato económico, después de coaccionar, alienar y masificar al individuo, lo alimenta con insumos de esclavos irracionales y con los cuales el receptor se cree complacido en sus gustos. Todo eso produce en el hombre masa una automática sordera al saber, una represión de las verdaderas élites sociales y una separación entre el pueblo y la cultura. (Pasquali, 1972)

4.4 Edward Shils

4.4.1 Reseña biográfica

Estados Unidos, 1910. Profesor Emérito en la Comisión del Pensamiento Social y Sociología en la Universidad de Chicago y un sociólogo influyente. Destacó por su investigación en el papel de los intelectuales y sus relaciones con la política pública y energética. Su trabajo fue reconocido en 1983 cuando se le galardonó con el Premio Balzan. En 1979, fue seleccionado por el Consejo Nacional en Humanidades para dar Conferencia Jefferson, el mayor premio dado por el gobierno federal de los Estados Unidos por el ilustre logro intelectual en Humanidades para consecución intelectual señalada en las humanidades.

4.4.2 Teoría de la cultura de masas

Shils (1974), diferencia tres tipos de cultura en cuanto a niveles de calidad, enfocados en estética, intelectualidad y moral; cultura superior o refinada, cultura mediocre y cultura brutal, las dos últimas están representadas en la cultura de masas.

«La cultura superior o refinada se diferencia por la seriedad del tema, es decir por el centralismo de los problemas de que se ocupa, la penetración aguda y la coherencia de sus percepciones, la sutileza y abundancia de los sentimientos expresados.» (Shils, 1974, p.146). Se puede ubicar dentro de esta cultura, grandes obras en el ámbito de la poesía, la novela, la filosofía, la teoría, la investigación científica, la escultura, la pintura, las representaciones teatrales y la arquitectura.

Está de más decir que la cultura superior no hace referencia a un estatus social o a la calidad de la cultura del autor o consumidor de las obras, hace referencia más bien, a la verdad y a la belleza de las obras en sí.

Por otro lado, en la cultura mediocre se incluyen obras que, independientemente de las aspiraciones de sus creadores, no satisface los

criterios para ser juzgados como obras de cultura superior. La cultura mediocre es una cultura imitativa.

Luego se encuentra la cultura brutal, «cuya elaboración simbólica es mucho más elemental. En dicha cultura, algunos géneros son iguales a los de la cultura mediocre y cultura refinada, y contiene acciones más directamente expresivas, aunque con un contenido simbólico mínimo. La profundidad de penetración es casi siempre insignificante, la sutileza falta casi por completo y una característica común la constituye una tosquedad general en la sensibilidad y percepción.» (Shils, 1974, p. 146).

La diferencia más notable que existe entre los tres tipos de cultura es la inmensa disparidad que hay en cuanto a la cantidad de obras que cada cultura pone a disposición de la sociedad, ya que lo que cada sociedad posee no es solo lo que crea la generación actual, sino también lo que ha recibido de generaciones pasadas. «La cultura superior es incomparablemente más rica en contenido. La cultura mediocre tiende a ser más pobre, no solo por la inferior calidad de lo que produce, sino porque sus productos culturales tienen una durabilidad relativamente más breve. En la cultura brutal, el contenido es más pobre y en su generación, hay poquísima creación original, por lo tanto la presencia del elemento tradicional del pasado es muy fuerte.» (Shils, 1974, p.147).

Así, se puede concluir que la cultura mediocre y la cultura brutal, representadas en la cultura de masas, hacen referencia a las propiedades cualitativas de la cultura, a la posición social de sus consumidores y a los medios a través de los cuales se transmite. (Shils, 1974).

4.5 Daniel Bell

4.5.1 Reseña biográfica

Estados Unidos, 1919. Profesor de sociología en las Universidades de Chicago, Harvard y Columbia de Nueva York. Miembro de la Academia de Artes y Ciencias, es el principal teórico de la 'sociedad postindustrial', que define en su libro más conocido: El advenimiento de la sociedad post-industrial. En sus trabajos ofrece visiones prospectivas sobre la sociedad de la información, el fin de las tensiones geopolíticas y los argumentos teóricos de la postmodernidad.

4.5.2 Teoría de la cultura de masas

Bell (1974), plantea que el significado de la palabra cultura ha tenido una gran variación con el pasar del tiempo, ya que en el pasado se designaba así a un refinamiento moral e intelectual. En la actualidad, se incorporan a esas características los códigos de conducta de un grupo social.

Paralelo a ello, también ha cambiado la idea y significado de sociedad; en el pasado se designaba bajo ese término a un grupo de personas refinadas, y ha cambiado hasta el punto en que en la actualidad, se denomina así al conjunto de individuos que constituyen una unidad social. «Desde ese punto de vista, uno de los aspectos característicos de los tiempos modernos, consiste en que por primera vez, la masa de la población ha sido incorporada a la sociedad. En épocas precedentes, gran parte y a menudo, la mayoría de la población nacía y permanecía siempre ajena.» (Bell, 1974, p.15).

Lo anterior ha permitido el surgimiento de la sociedad de masas. El estilo de vida, las normas, los valores, el acceso a los privilegios y todo lo que en un momento determinado fue propiedad exclusiva de una élite, pertenece en la actualidad a todos. Y es que, todo eso ha sido posible a partir del momento en que surge el consumo masivo y la consiguiente nivelación de los estilos de vida que contraponían las clases sociales.

«Ese rápido proceso de nivelación plantea el problema de quien se ha de convertir en árbitro del gusto, en guía de la cultura. Para ello, en el pasado se disponía de libros sobre etiqueta, sobre formas de comportamiento, etc. Hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas. Los mentores de la conducta son los films, la televisión y la publicidad.» (Bell, 1974, p. 16).

Así, los medios de comunicación de masas empiezan a elevar el gusto, y el nuevo público, necesitado de cultura, se encuentra ante una diversidad de productos dispuestos a servirlo. Los nuevos creadores del gusto imponen a los individuos el estilo de vestir, de construir una casa y el gusto por el arte, es decir el estilo que corresponde a la nueva situación de la clase media. «Si bien es cierto que estos cambios sólo influyen en un principio sobre el estilo de vida de una forma superficial, después provocan una metamorfosis que influye sobre aspectos morales más hondos. Si antes la cultura fue una sobre-estructura de la sociedad, plasmada por tradiciones de trabajo, familia y vida religiosa, hoy la sed de cultura se transforma en su propio fundamento; sus impulsos plasman los otros componentes vitales.» (Bell, 1974, p. 17).

Continúa Bell, que lo anteriormente descrito constituye una nueva cultura, la cultura de masas, y es que los efectos de la misma han sido uno de los temas principales en las discusiones culturales, y ello se debe a diferentes motivos, ante todo, a la rápida difusión de la televisión. Es indiscutible que la televisión ha sido el verdadero medio de comunicación de masas y el agente más poderoso del que se puede disponer para acercar de forma simultánea a un mayor número posible de personas.

«La cultura dejó de concebirse, tal como había sido hasta entonces, fundada sobre obras de arte y pasó a considerarse desde el punto de vista de cómo se organiza y realiza un estilo de vida.» (Bell, 1974, p. 22).

4.6 Armand Mattelart

4.6.1 Reseña biográfica

Bélgica, 1936. Viajó a Chile, destino que eligió por su estabilidad y su estructura académica, pero allí se rebeló contra los modelos de planificación familiar que estaban aplicando fundaciones como la Ford o la Rockefeller. Esto le llevó a reflexionar sobre las estrategias de comunicación para difundir la innovación, iniciando así, desde la demografía, una aproximación progresiva al estudio de la comunicación.

También destaca la profundización del pensamiento del autor en el ámbito de la diversidad cultural, como nueva faceta argumental del pensamiento crítico frente a los procesos de globalización de matriz estandarizadora y exclusivamente mercantilista.

4.6.2 Teoría de la cultura de masas

Señala que los productos culturales están identificados a los ojos de los consumidores, por la huella de los trabajadores culturales que participan en la elaboración de los mismos. Esa marca es un elemento constitutivo de su valor de uso. Pero el carácter único de cada producto cultural, produce cierta incertidumbre en su valorización. Con el fin de sacar provecho de esa incertidumbre, interviene un agente económico particular: el editor, cuya tarea consiste en transformar un valor de uso único y aleatorio, en valor de intercambio efectivo.

Y es que, el principio de la libre circulación de la información a través del mundo que Estados Unidos defendía desde hace más de treinta años, permitió que los productores de programas americanos inundasen el planeta con su mercancía. Y desde hace unos quince años, Estados Unidos se ha dotado de útiles tecnológicos que le permiten asentar más ampliamente su dominio. (Mattelart, 2014).

Por ello, se afirma que los modos de producir la cultura de masas están íntimamente ligados a los cambios y adecuaciones que se realizan en la estructura económica del polo imperialista y su propósito expansionista.

El concepto cultura de masas se aplica a los productos culturales que se transmiten a través de los medios masivos de comunicación. «El hecho de que la clase dominante haya conservado los medios de comunicación confiere a la lucha ideológica un carácter genuino. Para adentrarse más a fondo en su configuración, hace falta indagar cómo dichos medios se ubican en la estrategia global de ocultamiento e inversión de la realidad que aplican el imperialismo y por ende la burguesía criolla.» (Mattelart, 1971, p.19)

En las sociedades capitalistas, toda actividad y todo producto es parte del mundo y de la lógica de la mercancía. El lenguaje mismo que permite transmitir dichas actividades y productos al público, es el lenguaje del hombre de la mercancía que se transforma en amo de todo lenguaje. La forma mercantil es la forma universal y general del intercambio, por lo tanto las actividades y productos comunicacionales y culturales no escapan de la relación social dominante.

Así, para legitimar y asentar la forma mercantil de la comunicación y de la cultura, y hacer de ella una actividad natural, es decir, una actividad que se desempeña sin que los receptores o dominados sospechen el carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasa por un proceso de fetichización, por el cual transita toda actividad y producto. En dicho proceso, los individuos se transforman en factores de producción u objetos y a su vez, los objetos cobran vida.

De esto se deriva que dentro de la cultura de masas, los medios de comunicación de masas sean un fetiche en la medida en que se les considera como una entidad completamente autónoma y dotada de voluntad y alma propia, se olvida por completo que los medios de comunicación son una nueva fuerza productiva que a su vez es el poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento; «controlarlos significa controlar las conciencias a través de la

legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase.» (Mattelart, 1971, p.21)

La ideología que domina en una sociedad cumple con una función práctica; otorga al sistema cierta coherencia y una unidad relativa, ya que al penetrar en las distintas esferas de la actividad individual y colectiva, cimenta y unifica el entramado social. El sistema, al dotarse de consistencia, permite a los individuos insertarse de forma natural, en las actividades prácticas del mismo, y a la vez los hace partícipes de la reproducción del aparato de dominio, ignorando que de la dominación de una clase y de su propia explotación se trata.

La comunicación masiva pasa por un proceso de transformación hasta que llega a ser el instrumento por excelencia del que dispone el sistema y la ideología dominante para instaurar su doctrina y así implantar entre los hombres una comunidad, con el propósito de que se vuelva una comunidad universal, la cual se crea desde arriba y se logra porque los individuos pueden participar en una superestructura común, que no es sino la que impone la clase dominante.

En ese sentido, y bajo la perspectiva de la cultura de masas, se afirma que la producción cultural sólo llena un vacío que ella misma ha generado. «Para el imperialismo y el medio de comunicación que lo opera, fiel al antiguo mecanismo del fetichismo que invierte el sujeto y el objeto; la unión o comunidad de los hombres es una unión o comunidad de las cosas: erige al rango de común denominador del proceso de homogenización cultural, el refrigerador, el auto, el comic, etc, y sigue la ley publicitaria de la moderna creación de deseos.» (Mattelart, 1971, p.35)

4.7 Denis McQuail

4.7.1 Reseña biográfica

Inglaterra, 1935. Sociólogo y comunicólogo, estudió historia y administración en la Universidad de Oxford y se doctoró en estudios sociales en la Universidad de Leeds. En 1977, obtuvo una cátedra de comunicación de masas en la Vrije Universiteit de Ámsterdam, de la que es profesor emérito. Profesor visitante de numerosas universidades extranjeras, entre ellas la de Moscú, Harvard y Seijo en Japón. Fundador de la revista académica *European Journal of Communication*.

4.7.2 Teoría de la cultura de masas

McQuail (1991), afirma que a través del tiempo, el término «cultura de masas» se ha utilizado para describir el contenido producido y difundido por los medios de comunicación de masas. Además, dicho término posee una connotación peyorativa, debido a su asociación con los gustos culturales de los llamados incultos, o de quienes no tienen capacidad de conocimiento.

Para comprender los diferentes aspectos de la cultura de masas, McQuail (1991), plantea una serie de comparaciones entre tres tipos de cultura, la alta cultura, la cultura de masas y la cultura popular:

En cuanto al grado de institucionalización; la alta cultura es reconocida, protegida y promovida por la organización formal. Por otro lado, la cultura de masas está en manos de los medios de comunicación de masas y del mercado. A su vez la cultura popular es originariamente descuidada, aunque con el tiempo se ha vuelto cada vez más protegida.

Según el tipo de organización de la producción; la alta cultura es no organizada, original y única para un público especializado. La cultura de masas es producida por la masa para el mercado de masas y utiliza la tecnología de diversas formas, y siempre es planificada y organizada. La cultura popular es

reproducida según el patrón y diseño manual tradicional; no es esencial el mercado.

Considerando el contenido y el significado; el de la alta cultura es ambiguo e intemporal. El de la cultura de masas es superficial, sin ambigüedad, placentero, universal y perecedero. El contenido y significado de la cultura popular, no es consciente del significado y su objetivo, es decorativo y ritualista; no es universal sin embargo persiste en el tiempo.

En relación con la audiencia, en la alta cultura, la misma es relativamente pequeña, conformada por individuos educados y conocedores, la audiencia de la cultura de masas es heterogénea y orientada al consumo. En la cultura popular, todos son miembros de la misma cultura y por lo mismo, es una audiencia limitada.

Determinada por su objetivo, el de la alta cultura es la profundización de la experiencia, la satisfacción intelectual y el prestigio. Por otro lado, el objetivo de la cultura de masas es la gratificación inmediata y la diversión. A su vez, el objetivo de la cultura popular es mantener la costumbre, la solidaridad y la integración.

Debe entenderse el término de alta cultura, como la cultura creada bajo la supervisión de una élite cultural que se desarrolla y opera dentro de una tradición estética, literaria y científica. Es una cultura sometida a patrones críticos, independientes del consumidor.

De acuerdo con las comparaciones realizadas entre los tipos de cultura, se afirma que la cultura de masas ha sido posible gracias a los medios de comunicación de masas, ya que «estos se han dedicado a colonizar en contenido y forma tanto a la alta cultura, como a la cultura popular.» (McQuail, 1991, p.62).

Capítulo 5

Cuadro comparativo

5.1 Cuadro de similitudes y diferencias

Teoría de la cultura de masas		
Teórico	Similitudes	Diferencias
Max Horkheimer y Theodor Adorno	<p>Todos los autores coinciden en que para que la cultura de masas sea posible es fundamental la existencia de los medios de comunicación de masas, ya que a través de ellos se difunde todo lo que concierne a la misma.</p> <p>A su vez, afirman que la clase dominante en la sociedad es quien posee el control sobre dichos medios.</p> <p>Otro de los factores esenciales para el desarrollo de la cultura de masas es el modo de producción capitalista, ya que solo bajo esa condición, todo lo relacionado con la cultura toma la forma de mercancía.</p>	<p>La medida de valor de los productos culturales es el prestigio y la inversión exhibida.</p> <p>El cine es uno de los sectores que más demanda posee.</p> <p>Las industrias culturales son las responsables de la transposición del arte a la esfera del consumo.</p> <p>El consumidor es un objeto más dentro de la cultura de masas</p>
Edgar Morin	<p>Los productos culturales se vuelven productos estándares y homogenizados, aptos para cualquier individuo del gran público consumidor de cultura, y su objetivo es el placer inmediato del consumidor.</p> <p>Las clases sociales ya no están tan diferenciadas y denomina al público consumidor como la clase media</p>	<p>La cultura de masas nace luego del proceso de industrialización más reciente; la industrialización de los sueños.</p> <p>La cultura de masas y la cultura popular entran en competencia.</p> <p>Las estratificaciones en la sociedad ya no son las de clase social.</p>

		<p>La cultura de masas no es impuesta por instituciones sociales, proviene de la industria y el comercio.</p>
Antonio Pasquali		<p>En la cultura de masas, la comunicación pierde su sentido y se vuelve una relación unilateral.</p> <p>La cultura de masas está conformada por las formas del saber, patrones de conducta, ideologías y motivaciones.</p> <p>La tecnología es fundamental para el desarrollo de la cultura de masas.</p> <p>Los estratos sociales que comparten los canales de información son el militar, el económico el político y el religioso.</p> <p>Se transpone la esfera cultural a una esfera mercantilista.</p>
Edward Shils		<p>La cultura de masas está compuesta por una cultura mediocre y una cultura brutal.</p> <p>La cultura de masas hace referencia a las cualidades de la cultura y a la posición social de sus consumidores.</p>
Daniel Bell		<p>La cultura de masas se ha dado gracias consumo masivo.</p>

		<p>La televisión es el verdadero medio de comunicación de masas.</p> <p>La cultura se concibe como un estilo de vida.</p>
<p>Armand Mattelart</p>		<p>La estructura económica de Estados Unidos determina los modos de producir la cultura.</p> <p>Los productos culturales no escapan de la forma universal de intercambio, la forma mercantil.</p> <p>Se da un proceso de fetichización en el que los objetos cobran vida</p>
<p>Denis McQuail</p>		<p>El término cultura de masas posee una connotación peyorativa.</p> <p>El contenido de la cultura de masas es superficial y placentero.</p>

Conclusiones

- A través de las diferentes teorías y postulados de los teóricos expuestos, se puede deducir que la cultura de masas es inherente a las sociedades capitalistas debido a que la misma, es creada para manipular, dominar y alienar a los individuos bajo la apariencia de entretenimiento o de cultura, entendida como el cultivo de la mente. Hecha con una serie de objetos que llevan explícitamente las huellas de la industria cultural: estandarización y serialización, debido a que la misma se transformó en un movimiento global de producción de la cultura como mercancía. La cultura de masas marca el final de la cultura popular y su caída en la mercancía, así, la transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve la posibilidad de una experiencia cultural auténtica. A su vez, los teóricos coinciden en que los medios de comunicación masiva son el instrumento por excelencia utilizado por la clase dominante de dichas sociedades para cosificar y alienar a las masas, ya que a través de los mensajes emitidos se logra transformar al público pensador de cultura, en un público consumidor de cultura.
- Resulta utópico afirmar que se puede escapar de un fenómeno como el de la cultura de masas, sin embargo es esencial tener plena conciencia y la capacidad de saber que se trata de un proceso o una actividad impuesta. Así, para estudiar un fenómeno como tal, es importante que el investigador u observador participe directamente del objeto de su estudio, es necesario en cierto sentido, sentirse a gusto e identificarse con los productos culturales; manteniendo la objetividad. Hay que seguir la cultura de masas en su perpetuo movimiento para lograr comprender los mecanismos que operan detrás de ella.

Recomendaciones

- Se recomienda seguir profundizando en el estudio de la cultura de masas, ya que debido a su directa relación con el campo de la comunicación, el mismo puede llegar a ser un aporte a los contenidos de los cursos que existen en la actualidad en el pensum de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Se recomienda incentivar y promover el tema de la cultura de masas y su interpretación de teóricos de todas las corrientes de la comunicación, para comprender dicho fenómeno desde todas las perspectivas de este campo de estudio.

Referencias bibliográficas

1. Albornoz, L. (2011). *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
2. Bell, D., Adorno, T., Shils, E., Horkheimer, M., Merton, R., Mac Donald, D. (1974). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila.
3. Bolaño. C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. España: Editorial Gedisa.
4. Charles. W. (1995). *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. México: Paidos
5. Díaz, B. (2013). *Antonio Pasqualí Greco. Perfil biográfico y académico*. Obtenido de <http://www.infoamerica.org/teoria/pasquali1.htm>
6. Habermas, J. (1929). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
7. Harnecker, M. (1986). *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. México: Siglo XXI.
8. Horkheimer, M., Adorno, T. (2006). *Dialéctica de la ilustración (8va ed.)*. Madrid: Trotta.
9. Interiano, C. (2001). *Cultura y comunicación de masas en Guatemala*. Guatemala: Fénix.
10. Maigret. E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
11. Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
12. Mattelart, A. (1984). *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.

13. Mattelart, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional*. Buenos Aires: Galerna.
14. Mattelart, A., Biedma, P., Funes, S. (1971). *Comunicación masiva y revolución socialista*. México: Diogenes.
15. Mattelart, A. y Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. París: La Découverte.
16. Morin, E. (1962). *El espíritu del tiempo*. París: Berdard Grasset.
17. Morin, E. (2004). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
18. Ortega y Gasset, J. (1951). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa-Calpe.
19. Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México: Trillas.
20. Pasquali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Avila.
21. Rattia, R. (2012). *Teoría crítica: pensar la sociedad para cambiarla*. Obtenido de http://www.filosofia.mx/index.php/perse/archivos/teoria_critica_pensar_la_sociedad_para_transformarla
22. Reig, R. (1995). *El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales*. España: Libertarias Prodhufi.
23. Torrico, E. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
24. Toussaint, F. (1981). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
25. Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. España: Tercera Prensa.
26. Zamudio, T. (2012). *El materialismo dialéctico. Alienación e ideología*. Obtenido de <http://www.bioetica.org/cuadernos/contenidos/FILO6.HTM>