

De la cultura personal a la cultura de masas

“La cultura del individuo no puede ser aislada de la cultura del grupo”

T. S. Eliot¹

El binomio formado por los conceptos incluidos en las palabras *cultura/masa* (lo individual, recoleto y sosegado frente a lo colectivo, ruidoso y veloz) resulta de difícil encaje, a menos que, a la altura del siglo XXI, se proceda a una cuidadosa disección de ambos términos, y de sus posibles interrelaciones.

Cuando se analiza la expresión “cultura de masas”, surgen dos interrogantes: ¿se trata de una cultura para las masas o de una cultura originada en las masas? Si escogemos la segunda opción, ¿que diferencias existen entre la cultura popular y la llamada cultura de masas?

Desde la conversión histórica y política de la turba en masa y su irrupción en los espacios públicos –como instrumento social y político, con su psicología y su dinámica interna–, la cultura de masas ha sido interpretada históricamente desde posiciones encontradas:

Aquellos que distinguían la cultura elevada (*highbrow culture*) de la baja cultura (*lowbrow culture*) –como T. S. Eliot y José Ortega y Gasset²– subrayaban el carácter psicológicamente regresivo de la masa y el grave riesgo de que su predominio condujera a un apocalipsis de los valores tradicionales asociados con la cultura; para los que así opinaban, las masas serían “una perpetua amenaza para la cultura”³.

Los que han aplicado una atemperada interpretación marxista en la crítica de la cultura de masas dentro de la sociedad capitalista –como T. Adorno⁴, máximo referente de la Escuela Fráncfort–, aunque condenan la postura de los críticos conservadores y elitistas, por defender una visión fetichista de la cultura, aislada de la base económica de la producción cultural, denuncian que la moderna cultura de masas –y más concretamente, los nuevos medios de comunicación de masas y la industria cultural– habrían bloqueado y anulado la potencial capacidad de las masas para crear su propia conciencia política y social. La cultura de masas se habría convertido en campo abo-

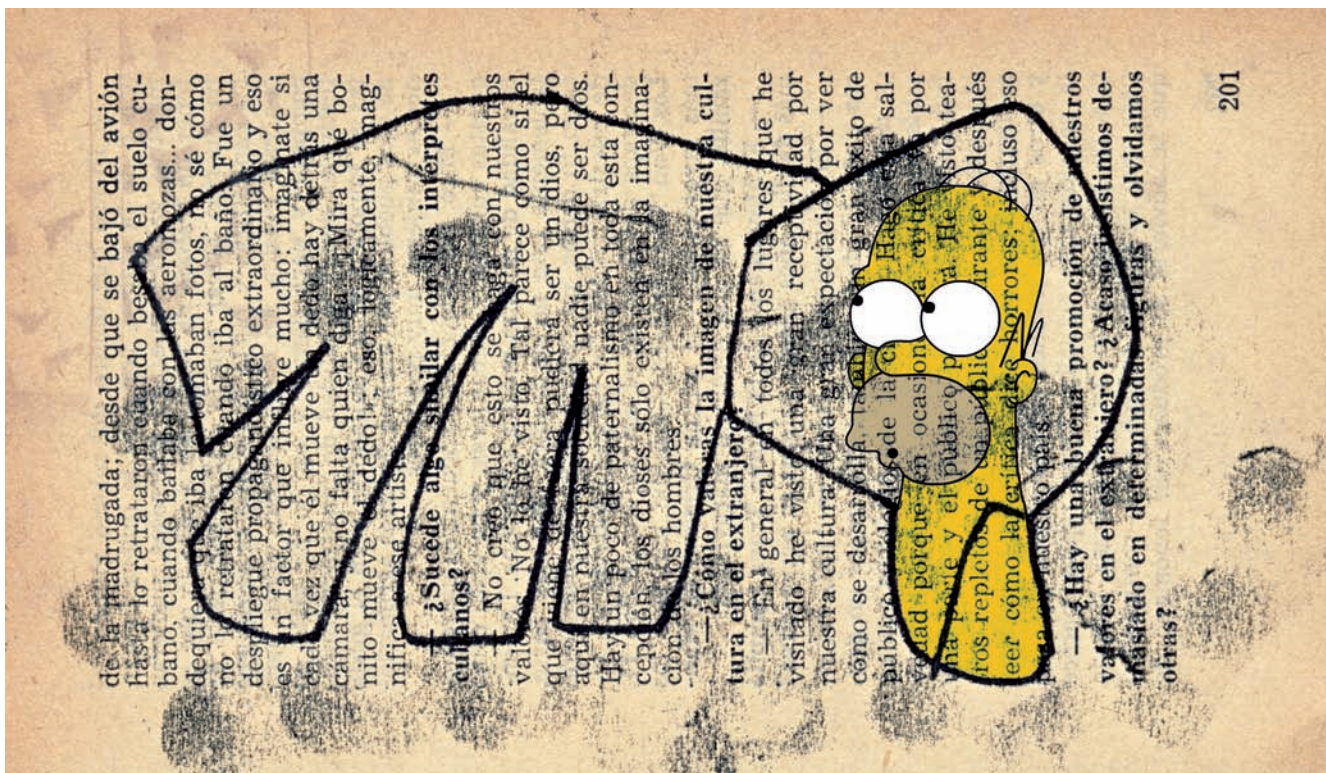
nado para los totalitarismos, mediante el monopolio de la reproducción y distribución masiva de productos culturales carentes de creatividad y valor intrínseco: esta cultura de masas podría llegar a ser simple dirigismo cultural. Desde este planteamiento, la cultura de masas no sería para Adorno un producto de las masas, sino una cultura impuesta por la moderna industria cultural. Mientras que la cultura popular nace realmente de la diversidad de los pueblos, cuando es homogenizada por la industria cultural se convierte también en cultura de masas. En

“LA CULTURA DE MASAS INUNDA HOY EL TIEMPO PARA EL OCIO CON INNUMERABLES OFERTAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL, CONVERTIDOS EN MERCANCÍAS AUDIOVISUALES POR UNA MERCADOTECNIA PLANETARIA, CUYO OBJETIVO FUNDAMENTAL ES EL ENTRETENIMIENTO”

definitiva, para los críticos de la Escuela de Fráncfort, la cultura de masas habría provocado el efecto contrario al profetizado por los “apocalípticos” de Umberto Eco^{5,6}: la pasiva conformidad de unas masas despolitizadas y el mantenimiento de la autoridad de la elite cultural.

Una posición intermedia es la del crítico marxista Raymond Williams⁷, con su intento de deconstruir la oposición entre ambos niveles de la cultura, la alta y la baja, y de considerar la cultura de masas como una ampliación del campo cultural.

La cultura para las masas se configura hoy como una amplísima y heterogénea oferta de productos culturales, vehiculada



y diseminada por los modernos medios de comunicación para las masas (dominados hoy por la televisión e Internet), en los que se ofrecen contenidos cargados de información, entretenimiento y publicidad, destinados a una audiencia media. Una oferta masiva que implica una pre-digestión de los productos culturales puestos a disposición de las masas como mercancías, ya que, en su mayoría, esta oferta cultural –por su carácter multitudinario e instantáneo– elude cualquier tipo de pausado procesamiento crítico de la información. Una oferta cultural, desbordante y agresiva, a la que, en esta era tecnológica avanzada de la comunicación, y según el análisis de Alexandro Baricco⁸, se le exigen, para lograr la máxima visibilidad mediática en el espacio digital, lo que supone la mayor rentabilidad comercial, determinadas características: mensajes muy simples, en los que domine lo superficial y extenso, sobre lo profundo y limitado, la velocidad sobre el sosiego, con la mayor visibilidad y atractivo, encuadrados en una secuencia, es decir, que remita a algo y se proyecte hacia algo; en suma, el objetivo es la búsqueda prioritaria de la espectacularidad como valor, lo que obliga, en un terreno extraordinariamente competitivo, a una incesante renovación de la imagen y de la tecnología que la sustenta.

Lo que diferencia a la moderna cultura de masas de la cultura personal es, no sólo la elaboración estandarizada de los mensajes y su transmisión y distribución masiva, sino la actitud de los receptores, reconvertidos, “mutados” [Baricco] en su mayoría, en una inmensa e impersonal audiencia.

La cultura de masas inunda hoy el tiempo para el ocio con innumerables ofertas de productos de la industria cultural, convertidos en mercancías audiovisuales por una mercadotecnia planetaria, cuyo objetivo fundamental es el entretenimiento, la mayoría expuestas en grandes superficies: televisores, ordenadores, radios, teléfonos móviles, vídeos y videojuegos, diarios,

suplementos dominicales, prensa gratuita, revistas, libros, cómics, música grabada, etcétera.

A pesar de las graves insuficiencias de esta novísima cultura de masas, más propicia al entretenimiento que a la educación –ese olvidado esfuerzo, individual y colectivo, que exige con urgencia “la crisis global de los valores educativos en la sociedad occidental”⁹– debe recordarse que son las nuevas tecnologías de la comunicación, fundamento de la moderna cultura de masas, con la consiguiente “alfabetización informática”, las que han hecho posible también que la minoritaria cultura personal disponga en el siglo XXI, en tiempo real, no sólo de sus libros y de los libros de otras bibliotecas, sino de una casi infinita biblioteca digital, con una inmensa información a su abasto.

Y así ha sido, gracias, entre otros, a Larry Page y Sergey Brin, los creadores de Google, cuando se plantearon como objetivo “hacer accesible toda la sabiduría del mundo; accesible a cualquiera, de una manera fácil, rápida y gratuita”. Pero el pretendido acceso colectivo a “toda la sabiduría del mundo”, para que sea fructífero, exige la educación individual en el pensamiento libre y crítico que haga posible convertir la información en conocimiento.

1. Eliot, TS, Notes towards the definition of Culture, Faber & Faber, London, 1979.
2. Carey, John, The Intellectuals and the Masses, Faber & Faber, London, 1992.
3. Williams, Raymond, Culture and Society, The Hogarth Press, London, 1990.
4. Adorno, Th. Dialectic of Enlightenment, Continuum, New York, 1993.
5. Eco, Humberto, Apocalípticos e Integrados, De Bolsillo, Barcelona, 2004.
6. Eco, Humberto, Apocalypse postponed, edited by Robert Lumley, Indiana University Press, 1994.
7. Williams, Raymond, Culture and Society, The Hogarth Press, London, 1990.
8. Baricco, Alexandro, Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación, Anagrama, 2.ª ed., 2009.
9. Steiner, George, Los libros que nunca he escrito. Cuestiones educativas, Ediciones Siruela, 2008.