

ENCUESTA SOBRE EL  
CONCEPTO DE  
CULTURA DE MASAS



## *Encuesta sobre la «Cultura de Masas»*

El viejísimo concepto de «cultura de masas» quizá mereciera ser modificado pero habrá quien piense que su vigencia y actualidad no consiente cambio alguno. Algunos lo escribirán con mayúsculas, otros no. Algunos piensan que el concepto de «masas» debe ser cambiado por el de «públicos», «audiencias», «clusters», «targets»... y un largo etcétera. Algunos estudiosos han contestado a una encuesta cuyas preguntas se formularon en estos términos:

1. *¿Tiene todavía valor el concepto de «cultura de masas»?*
2. *¿Cuáles son, a su juicio, los nuevos aspectos que necesitan la investigación científica de esa cultura?*

**ROMÀN GUBERN**

(Universidad Autónoma de Barcelona)

1. Tiene pleno sentido, porque los medios globalizados han permitido ensanchar las audiencias tradicionales con mensajes homogeneizadores. Aunque junto a esta amplificación se ha desarrollado paralelamente, por razones técnicas y sociales, una mayor segmentación, diversificación o especialización de ciertas audiencias.

2. Hay muchos aspectos que se deben profundizar, a comenzar por los efectos de esta diseminación mediática universal: cómo se metabolizan los mensajes dominantes en diferentes sociedades no occidentales y en nichos particularistas (¿es cierto que provocan como reacción afirmaciones identitarias radicales y opuestas? ¿En qué circunstancias? ¿De qué forma se asimila y si da lugar a hibridaciones peculiares?, etc.)

**DENNIS MCQUAIL**

(Universidad de Southampton, Inglaterra)

1. Para responder a su pregunta, creo que el concepto de «cultura de masas» tiene una validez limitada y más bien pertenece a su tiempo, cuando las ideas sobre la sociedad de masas eran comunes. Sin el aparato teórico que suponía, no puede ser usado con demasiada objetividad. Ciertamente existe la posibilidad de definir algunos fenómenos culturales en términos masivos atendiendo sólo al aspecto cuantitativo, es decir, mostrando culturas con grados variables de difusión y objetivos. Lo que hoy es imposible es establecer características intrínsecas definitorias de artefactos culturales llamándolas «cultura de masas», como ocurrió en el pasado. Es hoy instructivo considerar las similitudes y diferencias entre este término y el de «cultura popular». Este último también se ha quedado prácticamente sin significado específico, aparte del sentido numérico, y sin embargo es usado en abundancia. Pero sin duda carece de la connotación peyorativa que se daba, creo, en la «cultura de masas».

2. La respuesta que he dado a la primera pregunta hace más difícil responder a esta segunda, no estoy muy seguro de lo que diré en este segundo caso. De cualquier modo, pienso que es insatisfactorio reducir el estudio de la cultura popular a la interpretación de los diferentes casos de estudio particulares, sean o no desde el punto de vista de las audiencias. Necesitamos un marco general de referencia para trabajar sobre cultura popular. Cómo va a ser éste, es algo que aún no sé, pero intentar encontrarlo sin duda merecerá el esfuerzo.

**JEAN STAROBINSKI**

(Universidad de Ginebra, Suiza)

1. Queridos amigos, nada hay más importante que las «ideés reçues» (ideas recibidas), de las que el Diccionario de FLAUBERT sólo fue un comienzo muy

pequeño. Yo no me he consagrado a su estudio sistemático...pero siempre he pensado en ellas. Es un deber intelectual que no debe dejarse a los especialistas (sociólogos), el preguntarse dónde se producen esas ideas y esos «valores», cómo se propagan, quién las adopta, y con qué consecuencias. Ello no fue nunca el eje de mi trabajo. Pero sí una cuestión preliminar constante. Una buena Historia de la idea de opinión nos haría un gran servicio.

**ELISEO VERÓN**

(Universidad de SAN ANDRÉS, Argentina)

1. Desde mi punto de vista, el concepto de «cultura de masas» nunca tuvo validez. Porque si designa, banalmente, a la cultura de una sociedad donde hay mucha gente, se trata de un fenómeno históricamente muy anterior a las sociedades que inspiraron esa denominación, y si se trata de un concepto que pretende conceptualizar los públicos o los colectivos de receptores de los medios de comunicación, fue y sigue siendo un concepto erróneo.

2. Aunque las culturas de las sociedades modernas no han sido ni son «de masas», quedan muchísimos aspectos de las culturas contemporáneas que todavía comprendemos mal. Un tema que me interesa particularmente es el de la probable desaparición de las grandes audiencias (que no por ser grandes tienen los atributos implicados en la noción de «masas»), dada la creciente fragmentación de la oferta y de la demanda en los mercados culturales. Esa fragmentación, ya en curso a lo largo de los últimos treinta o cuarenta años, ha culminado con la Red.

**SALVADOR GINER**

(Universidad de Barcelona)

1. ¿Es que fue válido alguna vez? Parece, eso sí, que lo fue en su momento —en varias versiones— para algunas escuelas, así como para ciertos divulgadores. No para todo el mundo. Para un análisis y codificación sistemática del concepto «cultura de masa», véase mi libro *Sociedad Masa* (Editorial Península).

2. La indagación precisa de serios replanteamientos conceptuales y de perspectiva antes de ponerse en marcha. Para ello, quienes se ocupan de estas

cosas deberían percatarse de que las concepciones hoy prevalecientes tienen que plantearse la validez de sus propios supuestos y empezar por librarse del conjunto de tópicos recibidos —sociedad de la información, sociedad red, aldea global, multiculturalismo— que les atenazan antes de ponerse manos a la obra.

**IEN ANG**

(Universidad de West Sydney, Australia)

1. Este concepto es problemático hoy en día por las fuertes connotaciones del término «masas» que indican anonimato, conformismo y homogeneidad. El concepto contemporáneo equivalente, creo, sería «cultura de consumo», que en la era del capitalismo global postmoderno es cada vez más pandémica y se caracteriza en cambio por la diferenciación excesiva y compulsiva (de gustos, estilos, sabores, etc.) más que por una homogeneidad anónima. El amplio radio de la cultura de consumo indica un profundo conformismo nivelador de culturas, pero nadie de nosotros hoy en día se consideraría parte de unas «masas» como antes.

2. Dado el enorme desarrollo del capitalismo global en las últimas décadas, el tema de la sostenibilidad —económica, social, medioambiental— es probablemente uno de los más urgentes que tenemos que analizar. ¿Se puede sostener, cuánto y cómo, el crecimiento excesivo actual de las culturas de consumo?

**JUAN CUETO**

(Periodista y ensayista)

1. No hay en el discurso académico ni en el lenguaje mundano un concepto teórico más preciso y funcional que el de «cultura de masas» para retratar y descodificar la evolución social de este último siglo. El problema es que los discursos de este país, los académicos y los mundanos, han llegado tarde, mal e ideologizados hasta la médula. Incluso la propia «cultura de masas» sigue viviéndose aquí como excepción cultural, o como un paréntesis

2. El concepto «cultura de masas» debería perder su pureza (su condición de disciplina especializada, de asignatura cerrada, de exclusiva de Facultad) y contaminarse teórica y prácticamente del resto de los discursos académicos y mundanos. La contaminación de los lenguajes es el lenguaje del nuevo siglo.

**DANIEL DAYAN**

(CNRS Paris)

1. Sí, pero en una relación de fuerzas transformada. Las culturas de élite se ven ahora obligadas a situarse en referencia a las culturas de masas. Antes la «cultura de masas» se situaba en referencia a la cultura de élite. Se definía como una especie de déficit. Hoy en día es la cultura de élite la que se tiene que situar frente a la «cultura de masas». Se define entonces como una especie de «suplemento».

Ese suplemento contiene la negación de todo vínculo con la «cultura de masas». Las estrategias transgresoras defendidas por Adorno se hacían con referencia a las tradiciones de la gran cultura. Hoy las normas que la cultura de élite tiende a transgredir son más bien las de la «cultura de masas». En otros términos, la cultura de élite se redefine a menudo en términos de «distinción». Si ése es verdaderamente el caso, podemos preguntarnos por su autonomía.

2. Me parece que el aspecto de la «cultura de masas» que necesita más la investigación concierne a la multiplicidad de culturas de masas y a su capacidad de coexistencia con otras culturas de masas.

En efecto no hay una «cultura de masas», hay muchas. A veces pueden coexistir (cuando por ejemplo se dirigen a generaciones diferentes). A menudo, al contrario, se oponen. Cuando las culturas de masas son compatibles con las culturas de élites (todos nosotros practicamos ambas), ¿son también siempre compatibles con otras culturas de masas?

Lo que me parece completamente obsoleto, casi ridículo, es la noción de una «cultura de masas» única y en vías de mundialización. De hecho existen diversas culturas de masas relacionadas con diversas globalizaciones. A menudo contiguas geográficamente, esas culturas de masas pueden entrar en colisión violenta. Esas colisiones son voluntarias. Puede que no exista el «choque entre civilizaciones», pero indudablemente existe el choque entre culturas de masa. ¿Cómo evitarlo?

**OSCAR STEIMBERG**

(Universidad de Buenos Aires)

1. Creo que algunos fenómenos de esa «cultura de masas» siguen presentándose ante nosotros pero por transparencia, perfilándose por debajo de las

manifestaciones segmentales, provisorias y contradictorias de una diferenciación por adscripciones, roles y desempeños de coyuntura. Por debajo de esas divisiones y de su condición general de fugacidad y fragilidad insiste la disposición general a la recepción de las novedades y retornos de la cultura, a partir de estilos de procesamiento marcados por diferencias en el acceso a sus metadiscursos tanto como por el entrenamiento en sus operatorias.

2. Creo que uno de esos aspectos es el de las nuevas costumbres de escritura, con las formas dialógicas instaladas en los nuevos dispositivos y también con sus nuevos modos de distanciamiento y estilización.

**ENRIC SAPERAS**

(Universidad REY JUAN CARLOS)

1. Pienso que los dos conceptos clásicos de «Cultura de masas» e Industria cultural continúan teniendo plena validez en la actualidad aunque sean conceptos que tienen su origen en una fase de desarrollo de los media y de la producción y consumo de cultura que difería de la que actualmente estamos viviendo. Por otra parte, parece prudente mantener el uso de conceptos clásicos —ya establecidos— en épocas de transformación y de cambio como la actual y en las que las modas teóricas y conceptos provisionales son tan comunes entre nosotros.

2. La cultura producida por los medios y de consumo cotidiano y masivo constituye uno de los ámbitos de mayor transformación y con mayores implicaciones sociales, y creo que continúa siendo un espacio apenas estudiado y valorado por la investigación comunicativa. Los principales cambios que se están produciendo son los siguientes:

—Transformación de la tecnología mediante una «revolución digital» con implicaciones similares a la revolución audiovisual de los años 20 y 30.

—Transformación de la industria de los medios de comunicación y su inclusión en una industria (malla mediática) del conocimiento y de la difusión de contenidos: telefonía-informática-telecomunicaciones ligeras-gestión de datos-medios convencionales-nuevo audiovisual.

- Transformación del público físicamente adolescente y joven— que «fusionan» medios y modifican sus usos y su «experiencia» de los media: por ejemplo la telefonía móvil o el uso de Internet como nuevas formas de la cultura audiovisual.
- Modificación de los contenidos e impacto de la lógica multimedia.
- Internacionalización de la cultura de masas y hegemonización norteamericana.
- Advenimiento de una «cibercultura» que pueda asumir la cultura de masas (tecnología y contenidos— ,distribución y consumo) bajo nuevas formas y nuevos soportes tecnológicos.

**DERRICK DE KERKCHOVE**

(Universidad de Toronto, Canadá)

1. La «cultura de masas» es un producto de la televisión (y de la radio, en menor medida) porque la televisión relata y muestra las mismas cosas a todo el mundo al mismo tiempo, creando y dirigiendo con ello respuestas masivas en tendencias mercantiles, de moda y políticas. En tanto la TV siga siendo el medio dominante en muchos países desarrollados, el concepto de «cultura de masas» seguirá vigente. Pero ahora se ve puesto en cuestión por los media personales, como Internet o los teléfonos móviles (incluidos los SMS) los cuales no solamente hacen que la gente consuma diferentes cosas en diferentes momentos, sino que permiten que discrepen de la «cultura de masas» y que respondan a ella. Estos medios personales rescatan un equilibrio perdido entre los individuos y las masas.

2. La movilidad es un campo clave. Lo realmente nuevo es no estar conectado por cables, sino desconectado, y sin embargo tener acceso a todo. Por supuesto que a cambio de ello, todo el mundo tiene acceso a uno. En la sociedad literaria, la mayor base de datos está dentro de la cabeza, la mente, o el cuerpo del lector, pero en la sociedad «on line» la base de datos reside fuera y más allá del control del individuo. Dada esta nueva condición, algunos temas requieren especial atención : identidad, privada o pública, libertades civiles y conectividad. También recomendaría conocer mejor la relación cognitiva establecida con las

pantallas, sean de TV o de ordenador o con las pantallas de los teléfonos móviles. Pasamos más tiempo pensando ante pantallas que pensando en solitaria reflexión.

**CARMELO GARITAONANDÍA y JOSÉ VICENTE IDOYAGA**

(Universidad del País Vasco)

1. Sí. La primera razón es que, de hecho, constituye un objeto central de la investigación teórica. Desde sus orígenes, además, el concepto «cultura de masas» ha sido objeto de polémicas por asignarle sentidos diferentes y contrapuestos y que hoy tal polémica se mantiene. En primer lugar, quienes enfatizan su realidad (y función) como democracia cultural basándose en la polisemia de sus textos y en la actividad de la audiencia. Después, quienes subrayan su sometimiento absoluto a la lógica del mercado y a su función legitimadora del consumismo como patrón cultural dominante, pasando por su consideración de espacio con tensiones y controversias sociales por ganar espacios e imponer hegemonías. Y por último quienes subrayan la necesidad de pensar en las mediaciones tanto más que en los medios de comunicación y en los contenidos culturales...

Se llame «cultura de masas», Industria Cultural o Cultura Popular (la polémica sobre el concepto no es inocua, pero sigue sin resolverse y forma parte de los debates señalados), el estudio sobre la cultura producida y reproducida masivamente, y distribuida, promocionada y consumida desde dinámicas de mercado, ocupa un lugar central en la actual investigación teórica. Además el «ámbito» de tal cultura sigue ampliándose y ganando terreno, tanto en cuanto al número de personas que acceden a ella, la consumen y la utilizan, como en cuanto al tiempo medio que se dedica a ello, o, finalmente, a las vías por las que se muestra (las vinculadas a las redes son la mayor expresión actual).

2. Sin menospreciar otras, subrayaría tres:

a) Algunos aspectos que ya vienen siendo objeto de investigación desde hace un tiempo requerirían replanteamientos que llenen las lagunas de resultados actuales. Por ejemplo, en los análisis sobre el comportamiento del público se está entre estudios de mero porcentaje cuantitativo de consumo y estudios cualitativos etnográficos de grupos o situaciones muy específicas y reducidos (microanálisis), faltando una visión que integrando los elementos cualitativos fundamentales (asignación de sentido, transversalidad con prácticas sociales, etc.), permitan una mejor

visión globalizadora sobre el sentido psico-social de la actual «cultura de masas» (incluidas sus diferencias por entornos geopolíticos y geosociales).

*b)* Los impactos derivados del desarrollo acelerado de la llamada «Sociedad de la Información», afecta a elementos centrales de la «cultura de masas» que no pueden descuidarse en la investigación: las brechas digitales (en el acceso, pero también en aprendizajes y usos); el desarrollo de nuevas direcciones (horizontales, no jerárquicas...) de los procesos culturales y comunicativos, en paralelo a la cristalización tras vidrio de lujo de otras viejas tendencias jerárquicas dominantes; etc. Forma parte de los «nuevos retos» de la Sociedad de la Información tan contradictoria como real interferencia entre el desarrollo y el protagonismo, a un mismo tiempo, de lo global y lo local (integrando en esto tanto las minorías geográficas, étnicas, de género, sociales...) en el proceso de afirmación de identidades culturales.

*c)* La Educación en Comunicación y, de forma específica, su incorporación central al sistema educativo. No se trata, aunque también, de optimizar los medios como instrumentos para el aprendizaje de estudios tradicionales. Se trata, además, de tomar el campo de la cultura y los medios como objeto sobre los que alfabetizarse y desarrollar capacidad de lectura y escritura crítica. La «cultura de masas» ocupa y ocupará cada vez mayor espacio en los niños y jóvenes; es y será un referente de su visión del mundo. Y si ese espacio no está presente en los objetivos, contenidos y programas escolares, estará fuera, donde las condiciones de igualdad de acceso y desarrollo serán, además, mucho menores. La primera función de la enseñanza debe seguir siendo impartir y reproducir conocimientos; pero la «cultura de masas» no puede estar fuera de tales conocimientos.

**RÉGIS DEBRAY**

(Universidad de Lyon, Francia)

1. Lo dudo un poco. La oposición implícita entre masas y élites, que data de los años 50-60, me parece un poco anticuada. Al igual que la tan abstracta noción de Cultura.

2. La oposición «arte de masas» (para un público globalizado) vs. «arte popular» (tradición nacional o lenguaje local) me parece tener interés de estudio.

**TEUN VAN DIJK**

(Universidad de Amsterdam, Holanda)

No soy experto en el tema.

**MARIO PERNIOLA**

(Universidad de Roma, Italia)

1. Estoy de acuerdo con ORTEGA, cuando en 1925 afirmó que Occidente había entrado en la fase de puerilidad.

2. Actualmente se da el tránsito de la puerilidad a la autodestrucción y a la barbarie.

**MIQUEL RODRIGO ALSINA**

(Universidad Autónoma de Barcelona)

1. Yo creo que como apuntaba JORGE LOZANO en el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, que dirigió ANGEL BENITO, hay que hablar de Cultura de Masas. Por mi parte creo que lo que se ha producido es un fenómeno de pluralización de experiencias culturales y comunicativas. Yo no diría que ya no hay culturas de masas, lo que diría es que coexisten con experiencias culturales minoritarias, no necesariamente de «Alta Cultura». El gran tema de estudio sería averiguar qué lugar ocupa cada una de ellas.

2. Creo que el gran reto del siglo XXI es la comunicación intercultural, con todos sus temas adyacentes (cuestiones de identidades, desterritorialización de la cultura, la globalización y los cambios culturales, las estrategias de recepción de los distintos grupos culturales, los cambios de mentalidad y los choques culturales, etc.). En definitiva creo que hay que profundizar en la relación cultura — comunicación.

**TODD GITLIN**

(Universidad de Columbia, New York)

1. No creo que el concepto de «culturas de masas» esté obsoleto y tampoco que vaya a estarlo de momento. Si bien es cierto que los públicos de cualquier fenómeno cultural están disminuyendo, y también el número de nichos se mul-

tiplica de acuerdo con los cambios tecnológicos, sigue siendo verdad que ciertos estilos siguen siendo «masivos» puesto que la dinámica que ponen en marcha produce el entusiasmo actual o anticipado de un vasto número de espectadores. Por ejemplo, entre los estilos que distinguen a la «cultura de masas» hoy en día tenemos la velocidad, la interrupción, simplicidad, simultaneidad, habilidad recombinatoria y la distorsión (a veces llamada «ironía») Estas cualidades producidas industrialmente atraviesan los géneros y las audiencias específicas y por tanto definen una «cultura de masas».

2. Como trato en mi libro «Media Unlimited», creo que el papel de la emoción y la sensación en los medios se halla infraestimado, en tanto los aspectos cognitivos se han sobrevalorado. Sabemos muy poco de lo que ocurre en los corazones y cabezas de las personas cuando usan los nuevos medios. Debemos desarrollar una fenomenología de los teléfonos móviles, de los videojuegos, de los multimedia. Tenemos que investigar el impacto de varios medios en la cantidad y calidad de la atención de las personas. Podemos recurrir a la Etnografía del uso de los medios para diferentes poblaciones.

**ALBERTO ABRUZZESE**

(Università La Sapienza, Italia)

Antes de nada es necesario ponerse de acuerdo sobre el significado de la «cultura de masas». En conjunto, podemos pensar que la cultura popular ya fue «cultura de masas» en tanto cuerpo colectivo de formas expresivas y comunicativas, (y quizás no por casualidad podemos rastrear los primeros indicios de sociedad del espectáculo en términos modernos, como los rasgos industriales, en las fiestas barrocas antes de la constitución propiamente dicha de los estados modernos). Así, el primer significado del término «cultura de masas» se refiere a la dimensión plural en la que se sitúan los procesos y fenómenos expresivos.

Sin embargo sabemos bien que cuando hablamos de «cultura de masas» decimos un sinónimo de «industria cultural» (por tanto de un aparato de producción y consumo fundado en las prácticas de tipo industrial y sobre culturas de la producción, aparato que toma forma embrionaria en el ochocientos pero que se realiza a partir del comienzo del siglo XIX, despegando definitivamente a partir de los años 30). Más: digamos sobre todo que la cualidad expresiva de la «cultura de masas» se basa en los mass media (cine, radio, televisión) caracterizados por formas de comunicación tendencialmente unidireccionales, de simulacro y colectivas, en gran parte hegemónicas por la escisión entre culturas identita-

rias de la escritura y lenguajes de la imagen, por tanto de nuevo un retorno del ver.

Si entonces nos preguntamos por el valor actual de la «cultura de masas», nos preguntaremos con ello si los mass media de hoy aún conservan el carácter cultural que les caracterizó en la época de la sociedad moderna industrial, si todavía conservan su función de cohesión social, de construcción de la realidad, de participación y de control. Por tanto, si la «cultura de masas» y sus instrumentos-lenguajes (también sus imaginarios, sus valores, sus dispositivos de pertenencia, sus correlaciones con la estrategia política de la democracia de masas, etc.) funcionan todavía en la actualidad, actualidad caracterizada por dinámicas post-industriales y post-fordistas: el fuerte despegue de las culturas de consumos, la crisis de los grandes sistemas y de las grandes narraciones, la desestructuración de las identidades fuertes de la modernidad, la caída de los límites entre el tiempo libre y el trabajo.

A esta pregunta es mejor responder, por tanto, reconociendo el importante papel que la «cultura de masas» tiene todavía, sobre todo gracias a la televisión generalista, en los países desarrollados ; mientras que en el pasado su papel fue esencial en la formación de la sociedad civil con los derechos y valores de la persona, de las clases y de los movimientos sociales y del marco institucional, político y económico sustancialmente homogéneo, hoy sin embargo es la «cultura de masas» la que desarrolla una resistencia negativa frente a los procesos de innovación ligados a los nuevos media, en particular a las redes informáticas y los lenguajes virtuales (fundados —en oposición a McLuhan— sobre el sentir y por tanto con rasgos inclusivos y no exclusivos como eran los lenguajes del ver). Se abre pues en nuestra época postmoderna una crucial negociación política del sentido —contenidos, subjetividad, sensibilidad— que podemos atribuir a los media personales que funcionan como tácticas de desmantelamiento del universalismo totalitario de los mass media.

**ELISABETH NOELLE NEUMANN y THOMAS PETERSEN**

(Instituto de Demoscopia de Allensbach, Alemania)

1. El concepto «cultura de masas» no ha tenido para nosotros en Allensbach un papel especialmente importante. Prácticamente no lo usamos, no por razón de una especial aversión hacia el mismo, sino porque no lo hemos tratado suficientemente. La única excepción quizás sea el título del libro escrito por la Doctora NOELLE NEUMANN en 1963, publicado como «Las Encuestas en la Sociedad de

Masas». En ese texto sí usamos este concepto, puesto que se trataba de una expresión muy difundida, relacionada con la comprensión del principio de la representatividad de las encuestas. En aquella época era difícilmente aceptable que las investigaciones estadísticas pudieran trabajar con 1000 personas y obtener conclusiones definitivas acerca de una población completa de 60 millones, y cuando tal cosa se mostraba posible, la mayoría de los interlocutores aducían que ese nuevo sistema no era sino un ejemplo más de la horrible «masificación» de la sociedad, en la que las encuestas e investigaciones de este cariz igualaban a todos. Naturalmente aquello eran gruesas malinterpretaciones, que en el libro, a partir de las explicaciones de método, se aclaraban. A parte de aquel trabajo, hemos tenido poco que ver con el concepto de «cultura de masas».

2. Creemos que existe un déficit teórico en las Ciencias Sociales, en el campo de la Psicología Social, en relación con el estudio y la clarificación del comportamiento colectivo en una sociedad. En las investigaciones sociales existe una tendencia a aclarar racionalmente los fenómenos de la conducta colectiva, incluso electoral, como si se tratara de algo puramente objetual, casi como un factor palpable cuasi-económico. Y existe igualmente la tendencia a considerar la conducta social únicamente como la suma de las motivaciones y modos de comportamiento individuales, como si cada individuo decidiera sobre sus acciones a solas y sin tener en cuenta la conducta habitual que cada individuo observa en su entorno. Si queremos entender cómo funcionan realmente las sociedades debemos ensamblar nuestros conocimientos con teorías como el Interaccionismo Simbólico de GEORGE HERBERT MEAD de un modo más sólido de lo que hasta ahora hemos hecho.

**DAVID LYON**

No me dedico a este tema, siento no poder contestar.

**MICHEL MAFFESOLI**

(Universidad Paris-V, Francia)

1. La «cultura de masas» es la consecuencia lógica del Universalismo occidental, una especie de reverso tetánico de la cultura burguesa, que, como la primera, debía, estructuralmente, generalizarse.

Por una curiosa inversión de polaridad, parece que trae consigo el retorno del particularismo (localismo). Lo que, por mi parte, he llamado el «tribalismo» postmoderno. Desde ese momento, las culturas son específicas, plurales. Policulturalismo galopante. Y ello para lo mejor y para lo peor.

**PHILIPPE QUÉAU**

(Instituto Nacional del Audiovisual, Francia)

1. Yo no creo ya en el concepto de «cultura de masas». Este término pertenece al siglo XX. Ya no es válido. La globalización ha abolido, paradójicamente, a las masas. Hoy hay tribus, explosiones identitarias. Las masas pertenecen a las naciones. Las tribus pertenecen al mundo.

2. Estos aspectos nuevos pueden derivarse de la situación actual: ¿cómo hacer que las tribus coexistan? ¿en nombre de qué principio universal ¿qué hacer con las tribus que niegan la existencia de todo principio universal? (es la cuestión del peligro del neo-nominalismo cada vez más de moda), ¿cuál es el territorio tribal, si ya no es el nacional?

**SANTOS ZUNZUNEGUI**

(Universidad del País Vasco)

1. No se me ocurre ninguna razón por la que debamos abandonar este concepto cuya validez heurística está lejos de haberse agotado. Bien entendido que su uso solo cobra sentido en la medida en que no se tome como mero pretexto para volver a actualizar, a la altura de los tiempos que corren, la vieja polémica entre «apocalípticos» e «integrados». Al contrario, se hace necesario tanto proceder a una adecuada identificación de las formas que adopta, en la actualidad, dicha «cultura de masas» como realizar prognosis (todo lo prudentes que se quiera) de su evolución futura. Baste pensar que no sólo la recomposición del campo de los medios masivos (la televisión y sus distintos avatares, con su deslizamiento progresivo hacia la inclusión de la vida cotidiana en su interior, en primer lugar) y la emergencia de nuevas áreas (Internet, de manera prioritaria) plantean todo un abanico de temas (pendientes, en muchos casos, de acotar con precisión) con los que, necesariamente, tendremos que hacer cuentas.

2. Me parece que uno de los prioritarios tiene que ver con las transformaciones que están acaeciendo a lo que antes llamábamos «la sociedad del espectáculo». Por una razón ya esbozada en la respuesta anterior: el borrado progresivo a que la televisión somete a la vieja distinción entre espectadores y espectáculo, con la consiguiente pérdida de la dimensión ritual de éste último. La «vida cotidiana» es ahora el espectáculo más demandado (¡y el más barato de producir!) con lo que esto exige de actualizar nuestra manera de entender los mecanismos de «puesta en escena del yo». Dicho esto, quiero añadir que para poder analizar en toda su dimensión éste y otros fenómenos hay que reivindicar, al margen de modas académicas e intelectuales, el rol de una semiótica (una sociosemiótica, para ser más preciso) que atienda a las nuevas formas de interacción que se establecen entre los sujetos individuales y colectivos, que describa con precisión los «estilos de vida cotidiana» que conforman nuestra sociedad, estilos que están siempre mediatizados por los sistemas simbólicos, por los sistemas de representación. Que tome en consideración, en otras palabras, el hecho de que cualquier comunidad social (en palabras de ERIC LANDOWSKI) se presenta a sí misma como espectáculo, y al hacerlo se dota de unas reglas de juego que deben ser explicitadas y adecuadamente comprendidas.

**PATRICK CHARAUDEAU**

(Universidad Paris XII, Francia)

1. Desgraciadamente, más que nunca.

2. Habría que hacer análisis de diferentes corpus: las industrias culturales (museo, libros, discos, etc), las industrias turísticas, la publicidad, el cine, la televisión y sus diferentes tipos de emisiones, y después cruzar los resultados, pues los imaginarios de las Masas se encuentran repartidos en todos esos objetos de discurso.

**DAN SCHILLER**

(Universidad de Urbana, Illinois, USA)

1. Aunque por supuesto todavía circula ampliamente, el concepto de «cultura de masas» sigue mostrando parcialidades y ambigüedades no resueltas. Es parcial porque siempre se opuso al de «alta cultura» o simplemente al de «cultura» con mayúsculas, y, por otra parte, se identificó de un modo vago con el concepto

de «cultura popular». De este modo, el concepto de «cultura de masas» expresaba en medida variable la idea de que la cultura real, es decir la cultura de las élites, estaba siendo atacada por una «cultura de masas», idea tomada de los miedos conservadores anteriores a la revolución francesa e incluso más antiguos aún, en torno al «populacho», es decir, el pueblo. Sin embargo la naturaleza precisa de esta amenaza nunca se articuló bien por quienes adoptaron el término, y ahí reside su ambigüedad. ¿Por qué medios se extendía la «cultura de masas»? Aunque los críticos la deploraban frecuentemente, siempre hubo vacilaciones a la hora de afirmar explícitamente que el medio por el que la «cultura de masas» se difundía dependía de la aplicación de los más básicos mecanismos de mercado en una economía política capitalista en áreas selectivas de producción y distribución cultural. Por esas razones yo prefiero usar el término «industria cultural».

2. Los cambios sutiles en los rasgos y dinámicas de la producción mediática cultural local y nacional dentro de una cultura transnacional que se transforma tecnológicamente deben seguir siendo el centro de la investigación crítica en comunicación. También debe serlo, desafortunadamente, el uso de los sistemas y servicios de comunicación para propósitos autoritarios. Finalmente, el campo completo de las telecomunicaciones requiere mucha más atención de la que recibe de los investigadores, sobre todo de aquellos que no están en la nómina de las grandes empresas u organismos gubernamentales del sector.

**JEAN MARIE KLINKENBERG**

(Universidad de Lieja, Bélgica)

La cultura hoy en día más que nunca se concibe como «masas» (reality shows, concentración de las industrias culturales, etc.), lo que justifica el estudio del fenómeno (por ejemplo con las herramientas de la Sociología de campo de Pierre Bourdieu). Pero, paradójicamente, los términos «culturas de masas» han quedado en desuso. Quizás haya que ver la causa de ello en la connotación marxizante de la palabra «masas».

**JOSHUA MEYROWITZ**

(Universidad de New Hampshire, USA)

1. Sí, creo que podemos y debemos seguir usando el término «cultura de masas», pues la así llamada «fragmentación» es en parte una ilusión. La nueva

segmentación no coincide con las tradicionales «diferencias de grupo» (étnicas, raciales, de edad, etc.), y las personas traspasan las nuevas y mucho más permeables líneas divisorias. Así, la realidad experiencial de los individuos a menudo es más amplia y se solapa con la de muchas otras personas.

2. Creo que ahora existe lo que yo llamo «fragmentación compartida». Hay muchas más opciones, pero la mayoría de nosotros compartimos todos las mismas. E incluso los así llamados enclaves aislados presentan los mismos temas y tópicos para la experiencia. La nueva estructura de la experiencia encaja bien con el entorno post-moderno de los medios electrónicos.

**DOMENEC FONT**

(Universidad Pompeu Fabra)

1. Resulta difícil responder a una cuestión tan global. La cultura de masas es un contenedor que se invoca a menudo sin precisión. Una especie de botica, «todo a cien», cuyo gesto escénico más inmediato sería la vulgaridad. Probablemente a estas alturas del siglo XXI haya que andar unos pasos más allá de la escuela de Francfort y su concepción de la industria cultural asimilada a una manipulación instrumental y una vocación anestésica y del situacionismo de DEBORD y su espectáculo global, pero no sé si para ganar aliento. Puesto que la cultura de masas hoy es lo más parecido a un parque temático, lleno de atracciones, de experiencias directas y sentimientos primarios. Un espectáculo híbrido que arrastra todo el ámbito de lo público con un cierto consenso a la mínima para allanar los auditorios. El universo de los medios —en especial la televisión que arrastra todo el ámbito de lo público con un cierto consenso a la mínima para, aún en fase declinante, mantiene todavía una capacidad de crear y convocar «comunidades virtuales» en torno a sus modos de representación— y el consumo de masas establecen el mercado como legitimidad única, fuera del valor del consumidor está preinscrita en el programa y la presión del populismo cultural y estético es absoluta.

Por otro lado, hay que señalar que los fenómenos económicos y sociales integrados en una red de globalización invocan una cierta cultura de masas legitimarse. Y lo hacen bajo la coartada del mestizaje o multiculturalismo que, lejos de preservar las identidades singulares, propone una homogenización de las fronteras culturales y una orientación dirigista bajo el sello del mercado y de la comunicación.

2. Los ámbitos de trabajo siguen siendo muchos. Me parece que la línea desarrollada por MICHEL DE CERTEAU («L'invention du quotidien», «La culture au pluriel»), sigue validando la reflexión y el debate sobre la cultura de masas. Al margen de cierto «jesuitismo» e sus propósitos, CERTEAU invocaba una serie de cuestiones hoy todavía candentes: la noción de uso de la cultura, la tensión crítica de los utilizadores de las máquinas culturales, los procesos de subjetivación e individuación frente a los códigos instituidos, la alteridad cultural, como brecha ante la promiscuidad planificada. Asimismo, me parece necesario reflexionar sobre la cultura visual que conforma el universo estético de las sociedades avanzadas desde perspectivas interdisciplinares, la idea de públicos segmentados frente a un auditorio universal, los cambios en el espacio público y en las estructuras de creación y perfección en todas las esferas culturales que traen consigo las nuevas tecnologías.

**JOSÉ VIDAL BENEYTO**

(Universidad Complutense, Madrid)

1. Llevo más de treinta años intentando que se distinga entre «cultura de masas» en singular, y «cultura de masas». El primer concepto al que tanto debe en Europa la reflexión de EDGAR MORÍN, hay que escribirlo siempre en singular. Quizá su formulación menos equívoca sería adjetivando cultura con el calificativo de masiva, adjetivo que subraya la condición modal de la masividad, es decir, que su propósito es el de producir de la misma manera el mismo mensaje sin limitación en su número, dirigido además a una comunidad de destinatarios anónimos e indiferenciados.

Frente a ella, la «cultura de masas» apunta al conjunto de interacciones y de procesos que se originan en un colectivo de naturaleza fusional, dotado de especificidad propia en función del propósito de su constitución agregativa y del contexto en el que la misma tenga lugar. Los comportamientos de las muchedumbres, los modos de producirse de y en las manifestaciones, las reacciones suscitadas en colectivos informales de actores y espectadores ante un mismo acontecimiento pueden esclarecer este respecto. Las consideraciones más agudas sobre qué es y que sucede en las actividades culturales de las masas, se las debemos a SERGE MOSCOVICI.

2. ¿Qué disciplinas deberían ocuparse de esta categoría?

Obviamente, las ciencias de la comunicación, la psicología social, la antropología cultural, la semiótica y la emergente simbología cognitiva.

**ROGER SILVERSTONE**

(London School of Economics, UK)

1. En muchas maneras, la idea de la «cultura de masas» ya no es útil científicamente hablando. Pero en ciertos casos lo sigue siendo. La masa, formada por la omnívora generalización de la industrialización y la urbanización, ya no es una cultura nacional, ni es tampoco singular. Se ha fracturado en diferencias de gusto y de identidad: diferencias de etnicidad, diferencias de estilo. Tampoco es singular por el hecho de que los media se dirijan a la singularidad. Pues los medios de gran difusión o de difusión local, los analógicos y los digitales, y sobre todo los medios interactivos, han cambiado la naturaleza de la masa. La han convertido en plural. Se ha hecho global. Sin embargo esa masa fragmentada debe emerger como significativa en medio de la relativa pasividad con la que fue definida en sus orígenes. La masa continúa existiendo a pesar de sí misma, sobre todo en su consumo de mass media, ya cortados a la medida de sus diferencias, y por su complicidad con las formas dominantes de la cultura contemporánea.

2. La globalización de la «cultura de masas», la formación de corrientes alternativas de comunicación e identidad construidas a partir de los intereses, pero sobre todo de la etnicidad, la emigración y la diáspora.

La ética y moral de la «cultura de masas», las relaciones que alienta y define, los valores y actitudes que emergen en el interfaz de los media y la vida cotidiana, la relación con el otro, el extranjero, que inculca la «cultura de masas».

El futuro de la cultura cívica: cuánto y de qué modo se puede transformar la «cultura de masas», cuánto y cómo puede hacerse revivir a la masa como público, y la «cultura de masas» como cultura cívica, si nacional y globalmente a la vez... Y el papel de los medios en ese proyecto.

**MIQUEL DE MORAGAS**

(INCOM-UAB)

1. El concepto «cultura de masas», también el concepto «comunicación de masas», debe ser sometido a una profunda revisión. Debe recordarse que estos conceptos fueron el fruto de una importante elaboración teórica que debe ser interpretada en su contexto histórico. De hecho, seguimos hablando de «cultura de masas» y de «comunicación de masas» desde épocas anteriores a la generalización de la televisión y no digamos de Internet.

Estos conceptos corresponden a una etapa de las ciencias sociales dominada por los enfoques unidisciplinarios, especialmente sociológicos, mientras que en la actualidad ninguna referencia académica rigurosa a los estudios culturales y de comunicación podría ignorar la necesidad de los estudios interdisciplinarios, con las aportaciones de la semiótica, la antropología, la psicología, además de la importante contribución de la sociología. Las propias ciencias sociales, antaño limitadas a grandes ejes académicos (París-Nueva York-Frankfurt-Londres), hoy se plantean desde perspectivas teóricas y geográficas mucho más amplias.

Por otra parte, los nuevos fenómenos de la globalización y de la digitalización tecnológica han transformado la realidad social de la recepción, cambiando los referentes de «público», «masa» y «audiencia» acuñados por la sociología funcionalista y crítica tradicional.

2. Esta «deconstrucción» hacia la transdisciplinariedad y hacia una nueva concepción más compleja de la recepción y, en general, de la comunicación y de la cultura, no es una novedad de nuestro nuevo siglo, sino un largo proceso que se inició hace ya varias décadas.

A finales de los 60 el CECMAS (Centro de Estudios de la Comunicación de Masas) fundado por GEORGES FRIEDMANN en París se transformaba en el CETSAS (Centro de Estudios Transdisciplinarios), bajo la influencia de EDGAR MORIN Y ROLAND BARTHES. UMBERTO ECO escribía su famoso artículo «¿El público hace daño a la televisión?». En las ciencias de la comunicación empezaron a multiplicarse las aportaciones a la teoría del receptor activo.

En 1976, en mi libro «Semiótica de la comunicación de masas», sin duda influenciado por el CETSAS, afirmaba: «cuando aludimos a cultura de masas hacemos referencia a un campo semántico, a una determinada posibilidad de ordenación de significados, que constituye una de las posibles redes de interpretación del mundo, de nuestras relaciones sociales y de nuestra propia imagen personal».

En nuestros días, en el marco de la denominada «sociedad de la información» (concepto no menos necesitado de interpretación histórica que el de «cultura de masas»), la teoría debe plantear un nuevo paradigma de la comunicación que considere las nuevas realidades de la producción, del acceso y de la interpretación.

Como colofón. Estas preguntas nos conducen, si profundizamos, a la necesidad de plantear una reforma en profundidad de los actuales estudios de información y comunicación, buscando nuevas fórmulas capaces de responder a la necesidad de conocimientos que plantea la complejidad de la cultura y la comunicación en nuestras sociedades.

**PETER BURKE**

(Universidad de Cambridge, Inglaterra)

1. Siempre he tenido dudas sobre el valor del concepto de «cultura de masas». Necesitamos evidentemente una palabra que al igual que «producción masiva», describiera los cambios que han afectado a los productos culturales del mismo modo que a los económicos en los últimos 200 años. Pero hablar de «cultura de masas» es casi hablar de las «masas». Y a pesar de que Freud, Ortega y Gasset y otros autores emplearon dicho término, yo no me siento cómodo con él. Es una manera peligrosamente estereotipada de pensar en los demás («nosotros» nunca somos «las masas», los otros sí lo son). Así que prefiero usar el concepto de «cultura popular» incluso en épocas de industrialización del «entertainment» (espectáculo) como la nuestra.

2. No sé de ningún aspecto de la cultura popular que esté completamente inexplorado, pero tengo la impresión de que en los Estudios Culturales la mayoría siguen el camino fácil y analizan los productos culturales asumiendo los procedimientos de la Literatura. Me gustaría ver estudios más serios sobre la recepción de los productos culturales, ya sea dentro de una cultura dada (como en el trabajo de DE CERTEAU) o comparando y contrastando culturas (como en el famoso estudio de «Dallas»).