

# LA CULTURA DE MASAS EN EL BARRIO

*Hay que distinguir entre las expresiones masivas de una cultura y la cultura de masas. En las primeras todos son de algún modo participantes que constituyen una especie de sujeto colectivo por la interacción simultánea de los sujetos individuales (por ejemplo, una procesión tradicional, una fiesta popular, una manifestación o una revuelta espontánea). La cultura de masas se desdobra, en cambio, en dos tipos de sujetos: unos son autores y productores, y otros receptores y consumidores. Cultura de masas alude en primer lugar a una industria que diseña, produce y distribuye una serie de mensajes y productos; pero en segundo lugar la expresión se refiere a su consumo multitudinario y al ambiente que conforma.*

Los seres humanos tenemos una dimensión individual, otra colectiva y grupal, y otra masiva. Así pues las expresiones masivas atienden a una dimensión constitutiva, tanto del ser humano como de las sociedades, y por eso son imprescindibles y pueden ser altamente humanizadoras. La industria de la cultura de masas tiende a satisfacer esta dimensión humana, pero de tal modo que relega a las personas al papel de espectadores y consumidores, induciendo deseos y comportamientos y proyectándolos a un mundo-de-vida creado por ella. De este modo la acción de las masas es ante todo reacción a esa propuesta, reacción que tiende a ser meramente atestatoria y reproductiva, aunque también puede incluir reinterpretaciones e interacciones más creativas.

Esta cultura de masas se expresa en una conjunción de medios y formas. Las fundamentales son la TV, radio, prensa, revistas; espectáculos musicales y artísticos; deportes masivos; propaganda (en esos medios y en vallas y mil objetos de consumo); artículos de consumo masivos (ropa, calzados, bebidas, cigarrillos, carros y motos, electrodomésticos). Lo fundamental es la conjunción de estos medios: unos están presentes en los otros y remiten a ellos hasta conformar todos juntos una sola constelación, un mundo. Este universo cambia incesantemente, pero dentro de unas mismas formas y patrones, y sobre todo cambia para seguir satisfaciendo los mismos objetivos de fondo.

## OBJETIVOS Y METAOBJETIVO DE LA CULTURA DE MASAS

El objetivo mas inmediato y particular de la industria es obviamente vender: los anunciantes, sus productos; y los productores de películas, telenovelas, videoclips, computadoras..., los suyos. Pero no se vende lo que no forma parte de esa constelación, lo que no se publicita y lo que no pega en el público. Por eso el objetivo común de la industria de masas es llegar a ellas. Para lograrlo, tratan de estimular necesidades, deseos y sueños.

Y ante todo pretenden entretener a la gente, distraerla y atraparla. De un modo más global tratan de fascinar al público en el sentido sagrado del término: es decir volverlo adicto, hipnotizarlo, sujetarlo al medio y a la vida que sale de él: "de ilusión también se vive".

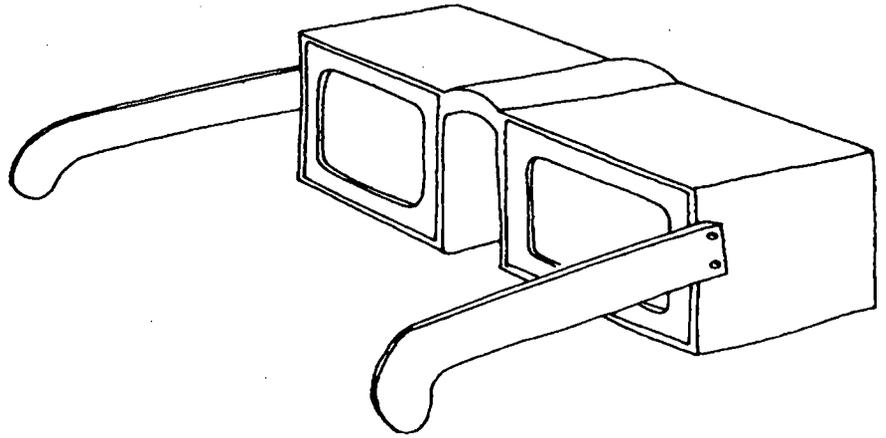
Pero, además de estos objetivos, existe un metaobjetivo que persiguen las grandes corporaciones que controlan estos medios a nivel mundial: es legitimar esta figura histórica cuyo sujeto principal son los grupos transnacionales, de los que ellos mismos forman parte. Para eso tienen que presentar una visión global del mundo. Por una parte transmiten mucha información, pero en el modo de presentarla y de comentarla crean estados de opinión, convirtiéndose en un actor político e ideológico de primera magnitud. Estos medios son además la vitrina de exhibición esplendorosa del mundo superdesarrollado, sobre todo de USA, de su brillante superficie, de su dinamismo arrollador, y de su peso contundente.

De este modo, el Occidente desarrollado, que a nivel estructural excluye y oprime al Tercer Mundo y que por eso lo domina despóticamente, mediante la cultura de masas pretende perfeccionar este dominio convirtiéndolo en hegemonía. Por eso actualmente la pretensión más global de la cultura de masas es poseer el alma de los pueblos del Tercer Mundo, es decir, lograr que su mundo-de-vida no salga de sus tradiciones, de su memoria histórica, del modo como consiguen su vida material y se relacionan entre sí sino que sea el que ellos les pre-

**Concretamente en el barrio la cultura de masas pretende lograr a nivel emocional y mental la homogeneidad con la ciudad que no se da a nivel de la vida material ni al de la participación política. Así la exclusión y la opresión quedan ilusoriamente abolidas.**

Pedro Trigo

*La cultura de masas fascina al habitante de barrio por presentar en su propia casa un mundo ilusorio y posibilitar convivir con él, así sólo sea como espectador*



sentan. Dicho simbólicamente: que sueños sueños enlatados, no sus propios sueños.

Concretamente en el barrio la cultura de masas pretende lograr a nivel emocional y mental la homogeneidad con la ciudad que no se da a nivel de la vida material ni al de la participación política. Así la exclusión y la opresión quedan ilusoriamente abolidas.

## **PELIGROS Y OPORTUNIDADES**

De todos modos el medio en sí también encierra virtualidades. Es cierto que por una parte la propaganda estimula una actitud mágica al asociar espúriamente el producto a propuestas de felicidad, de prestigio y de dominio; es cierto que la TV, y en general toda la constelación, induce a vivir la vida como la participación en un espectáculo y como el invertir unos símbolos que certifican estar en la onda; es cierto que condicionan la comunicación a la reacción ante lo que ellos presentan. Pero también presentan bie-

nes civilizatorios que son útiles y deseables en sí, lo que tiene un efecto estimulante. También enseñan a procesar la técnica de la imagen, es decir, a construir la secuencia a partir de una sucesión de imágenes aparentemente desligadas; también presentan situaciones que los espectadores pueden comentar y procesar sacando a luz su criterio y estimulando su juicio; y sobre todo ponen en comunicación, aunque sea de un modo mediatisado y sesgado, con las diversas culturas y regiones del mundo, con lo que el espectador recibe elementos para estar al tanto del acontecer mundial y vivir como ciudadano del mundo. Además, la distracción en sí es un componente positivo o puede serlo.

Por lo que toca al mundo de la computación, es cierto que es fortísimo el peligro de la trasculturación (ya que la alimentación proviene de una cultura que no sólo desconoce sino que desprecia a quienes se conectan a él en el barrio), y más todavía el peligro de acabar considerando a ese medio como la verdadera realidad ante la que empalidecen las otras vivencias, lógica que puede llevar a interactuar con esa realidad virtual aislándose compensatoriamente de la propia realidad. Pero también es cierto que estos peligros no son inevitables, sobre todo a la larga, y que este mundo es en sí mismo abierto, interactivo y democrático, a pesar de las cortapisas artificiales y de la inmensa ventaja inicial del Occidente desarrollado. Naturalmente que el mundo de la computación sólo tangencialmente puede ser considerado como cultura de masas. En sí mismo considerado, forma parte del paquete tecnológico de punta y es por tanto un bien civilizatorio imprescindible. Pero lo consideramos aquí porque todo el mundo de jue-

gos y recreación (en expansión galopante) forma parte de esa galaxia y en ese sentido puede abrir la puerta para entrar a otras dimensiones más sustantivas, aunque poseer su lógica y su lenguaje ya es de todos modos una adquisición que merece la pena.

## **¿DE ILUSIÓN TAMBIÉN SE VIVE?**

La cultura de masas fascina al habitante de barrio por presentar en su propia casa un mundo ilusorio y posibilitar convivir con él, así sólo sea como espectador. El que en un hábitat tan precario, en una vivienda que carece de muchas cosas elementales, unos seres que no alcanzan a cubrir sus necesidades básicas puedan ver lo más rico que hay en el mundo y lo más distante, y oír a la gente más importante y famosa, o puedan sumergirse en mundos de fantasía, y por esa ventana vean lo que en ese mismo instante ven millones de personas, es algo realmente fascinante. El excluido se conecta; el que sólo ve miseria, en su propia casa tiene acceso a las intimidades de los plutócratas; aquél a quien nadie dirige la palabra palpa cómo se dirigen a él en un primerísimo plano los líderes

---

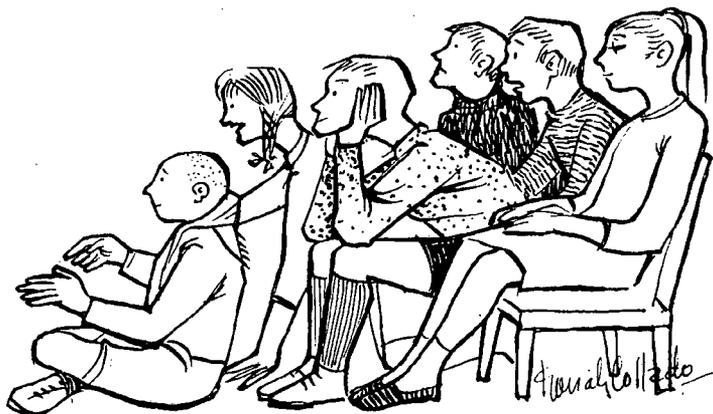
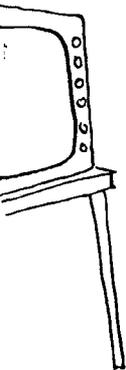
**Las dificultades estructurales que tienen los adolescentes para encontrar un lugar o para hacérselo, obran en el sentido de inducirlos a vivir la vida vicaria del espectáculo, o, lo que es mucho más destructor, la realidad virtual de los medios interactivos, considerada entonces por ellos como la única realidad que merece ese nombre. Llegados a ese extremo, funciona como la droga absoluta que aísla de la realidad.**

---

---

**Hoy, cuando hay un vacío de propuestas societales, de utopías, y en general de liderazgo, y cuando la organización popular también anda en crisis, la industria de masas tiende a ocupar todo el espacio comunicacional, ya que estas otras instancias lo han dejado prácticamente vacío**

---



*Es normal que esta situación afecte de modo más drástico a niños y adolescentes, más aún porque dos componentes de la situación son la crisis educacional que dificulta que la escuela transmita pautas, paradigmas e incluso conocimientos; y la crisis familiar, que se traduce en la incapacidad de los padres para funcionar como canales de tradición, aun en los casos en que se da el cariño mutuo.*

políticos o los ídolos de la canción o del deporte.

Claro está que, a poco que se piense, se deshace la ilusión. Pero, tal como está la vida, ¿hay deseo de despertar de ese sueño incesantemente renovado?

### **BALANCE ABIERTO**

Por eso la cultura de masas afecta de modo diverso la cultura del barrio. En personas que poseen un grado apreciable de conciencia, una autosatisfacción al menos básica, una relación con su entorno fundada en el mutuo reconocimiento y una relación estable con la ciudad mediante un trabajo fijo, la familiaridad con la cultura de masas puede asumirse como una distracción gratificante y como incitación positiva. En cambio, si la persona no llega a establecerse mínimamente en el barrio, ni a constituir una familia gratificante, ni a lograr un trabajo satisfactorio, la cultura de masas tiende a ocupar, como un escape ilusorio, el espacio vital que no logra llenar de otro modo.

El grado de incidencia de la cultura de masas depende también del estado general de la situación: hoy, cuando hay un vacío de propuestas societales, de utopías, y en general de liderazgo, y cuando la organización popular también anda en crisis, la industria de masas tiende a ocupar todo el espacio comunicacional, ya que estas otras instancias lo han dejado prácticamente vacío.

Es normal que esta situación afecte de modo más drástico a niños y adolescentes, más aún porque dos componentes de la situación son la crisis educacional que dificulta que la escuela transmita pautas, paradigmas e incluso conocimientos; y la crisis familiar, que se traduce en la incapacidad de los padres para

funcionar como canales de tradición, aun en los casos en que se da el cariño mutuo.

En algún sentido siempre fue el adolescente el objetivo principal de la cultura de masas. Por tanto, a pesar de que hoy parece que arrase con ellos, no hay que descartar que, conforme vayan creciendo y entablando relaciones constituyentes con el barrio y la ciudad, se vayan desmarcando de esa fascinación, considerándola ya como algo meramente complementario. Sin embargo, las dificultades estructurales que tienen los adolescentes para encontrar un lugar o para hacérselo, obran en el sentido de inducirlos a vivir la vida vicaria del espectáculo, o, lo que es mucho más destructor, la realidad virtual de los medios interactivos, considerada entonces por ellos como la única realidad que merece ese nombre. Llegados a ese extremo, funciona como la droga absoluta que aísla de la realidad.

También hay que agregar que las ausencias apuntadas coinciden desgraciadamente con una fase de la industria de masas bastante vacía de propuestas: reiterativa, pobre de genuina fantasía y de imaginación creadora, y entregada a los demonios de la violencia.

Sin embargo, aun en estas condiciones, se pueden encontrar programas satisfactorios desde muy diversos puntos de vista. Si esto puede decirse de la TV, mucho más puede señalarse de la radio, que ha logrado conservar su audiencia debido a su carácter interactivo y a la rapidez para responder a las situaciones. Para los habitantes de los barrios, la radio sigue siendo una compañía; además, en ella oyen hablar muy frecuente y por menorizadamente de su situación, e incluso no es extraño que escuchen sus propias voces. ■

Pedro Trigo es miembro del Centro Gumilla.

*También hay que agregar que las ausencias apuntadas coinciden desgraciadamente con una fase de la industria de masas bastante vacía de propuestas: reiterativa, pobre de genuina fantasía y de imaginación creadora, y entregada a los demonios de la violencia.*

