

IZQUIERDAZOS Y DERECHAZOS CONTRA LA CULTURA DE MASAS (1)

Iliana Valles Moreno
Universidad de Helsinki (Finlandia) / FLACSO (Argentina)
ilijoe@hotmail.com

Resumen

El presente ensayo explora, en esencia, las ideas críticas dominantes en torno al desarrollo de los medios de comunicación como fenómeno histórico, social, político en tanto ente creador de símbolos y bienes culturales. La *cultura de masas* se engendra de lo arriba expuesto; esta ha sido defendida y despotricada desde su génesis en relación con las transformaciones culturales, idiomáticas, ideológicas y cotidianas que continúa gestando a través de sus extremidades, los medios y la hibridez de sus géneros y contenidos.

Empero, la originalidad de este retrato reside en su estructura: en lugar de establecer un listado de imputaciones politizadas, de mayor o menor grado de lucidez *versus* la cultura de masas, aquí se problematiza la certidumbre de cultura de masas como axioma; articulándose luego esta con la tendencia política (de izquierda o derecha) de sus anatemas.

Palabras clave: cultura de masas, tendencias políticas de izquierda y de derecha, industria cultural, medios de comunicación.

En tanto menos tiene que prometer la industria cultural,
menos puede ofrecer una explicación valiosa sobre la vida,
y más vacía es la ideología que disemina.
Adorno y Horkheimer en Dialéctica del Iluminismo, 1944: 147

Introducción

El presente ensayo explora, en esencia, las ideas críticas dominantes en torno al desarrollo de los medios de comunicación como fenómeno histórico, social, político en tanto ente creador de símbolos y bienes culturales. La *cultura de masas* se engendra de lo arriba expuesto; esta ha sido defendida y despotricada desde su génesis en relación con las transformaciones culturales, idiomáticas, ideológicas y cotidianas que continúa gestando a través de sus extremidades, los medios y la hibridez de sus géneros y contenidos.

Empero, la originalidad de este retrato reside en su estructura: en lugar de establecer un listado de imputaciones politizadas, de mayor o menor grado de lucidez *versus* la cultura de masas, aquí se problematiza la certidumbre de cultura de masas como axioma; articulándose luego esta con la tendencia política (de izquierda o derecha) de sus anatemas. Trazando un mapa sobre las conjeturas e intereses políticos que se materializan en crítica alrededor de la cuestión, se devisa el establecimiento de un debate bizantino el cual se desparrama entre círculos académicos, y a lo largo de décadas. Aunque la mayoría de las discusiones aquí esgrimidas pertenecen a paradigmas académicos y de investigación algo obsoletos, muchos de los argumentos expuestos forman parte integral del acervo crítico “coloquial” en torno a la industria cultural. La paradoja trasluce mejor en las palabras de un periodista francés,

La crítica hacia los medios se ha convertido en un valioso producto... mediático.

Prensa, radio y televisión multiplican los argumentos de dicho tópico, casi siempre inofensivos para sí mismos, y con la finalidad de asentar su pretensión de zanjar la

totalidad de los debates, incluidos aquellos que puedan enfocarse en su [propio] poder de importunio (2).

A título personal, considero apasionante que, de naturaleza tan (aparentemente) mundana, la cultura de masas despierte tal estado de alarma en todos los sectores del espectro político; y que con frecuencia se convierta en blanco de tal fijación y antipatía. Este ensayo, finalmente, se enmarca en la disciplina de los Estudios Culturales, aunque indudablemente debe aportes a la Sociología, la Literatura y las Comunicaciones.

Hacia una definición de *Cultura y Masa*

Al hablar de *masas*, varias lecturas resultan tentativas. En principio, la palabra *masa* alude a cuantía, ya que una suma “masiva” de productos es vital para sofocar una gran “demanda” –en el caso particular de la cultura de masas, la demanda social por productos culturales y de entretenimiento-. En otras palabras, la producción de *masas* tácitamente opondría, como arriba, calidad versus cantidad; el valor del trabajo artístico y artesanal es comparado al imaginario de la cadena de montaje Fordista que impone la dinámica industrial, en donde poca atención se presta al detalle y al refinamiento. Puesto que *masa* también enfatiza un tipo particular de técnica de producción, la fabril, también yace implícito que las mismas fórmulas de éxito son eternamente repetidas y copiadas en función de la bonanza económica –convirtiendo así la mínima inversión posible (durante la fase fetal que representa la producción creativa) en la más rentable de las regalías, luego–.

Un tercer significado relacionaría las *masas* con un *bulto*, uno que ensaca codiciosamente, en nombre de la rentabilidad, lo mismo formas artísticas y contenidos que el compromiso moral y educativo tan profesado por la industria a las fieles audiencias. La masa es, entonces, *disforme*. Siguiendo esta línea, y en cuarto lugar, las *masas* también se conciben como localizadas en el “cabo receptor” de una cadena comunicativa que así mismo (pasivas, homogéneas, maleables y acrílicas) digieren sin chistar los mensajes impuestos desde arriba.

El contexto, por ende, frecuentemente alude a que la *masa* y lo *popular* están inextricablemente relacionados, sobre todo cuando se enlazan por el carácter comercial de sus productos: es entonces cuando la producción masiva engendra un consumo masivo. La mencionada relación lineal sugeriría un tipo de cultura que es esencialmente: “formulaica, manipuladora... que es consumida con una pasividad embelesada y embelesante” (3).

Desde esta perspectiva, las *masas* son tentativamente tratadas con un chocante paternalismo, dada su prejuzgada torpeza, ignorancia e inconsciencia. Así pues, algunos opinan que “el buen *broadcasting* debería proporcionarle a la gente lo que esta aún desconoce necesitar... [la prensa escrita] tiene la responsabilidad de mantener la civilización”. Tal era la preocupación de un sobresaltado editor alemán quien, en una publicación científica formal, denunciaba los posibles efectos perniciosos de la televisión comercial sobre “las masas” (4).

Sobresale de la cita que su autor, sin embargo, se desconoce a sí mismo como parte de aquello que concienzudamente etiqueta como la *masa* –pues, paradójicamente, quienes

elaboran este tipo de notas tienden a protegerse tras la trinchera de las elites—. En efecto, los pioneros intelectuales del tema se posicionaban casi unánimemente fuera de ella, la masa, como si esta estuviese formada por otros. A pesar de esto, la masa como audiencia existe únicamente en su forma imaginaria (al igual que las naciones del mundo, Benedict Anderson replicaría, siguiendo su tesis en *Comunidades Imaginadas*, de 1983). Puesto que están ampliamente dispersas, sus miembros se encuentran imposibilitados al contacto cara a cara debido a la vastedad de su proporción, y al anonimato de sus miembros. Lo anterior es cierto particularmente hoy en día, cuando desarrollos tecnológicos como el *world wide web* y el satélite, permiten abordar lo público en una escala sin precedentes.

En discusiones más contemporáneas, algunos atributos arraigados a las masas toman en cuenta su novel complejidad y ubicuidad precisamente en *liaison* con estos avances: como las masas se bambolean en composición (desde que un mismo televidente o radioescucha, dos clásicos ejemplos, pueden encender y apagar el aparato así como cambiar de canal y estación pulsando un botón), las masas no tienen un sentido de identidad propia, ni una composición política definida; y sus individuos sólo pueden ser abrazados por tal abstracción con una finalidad teórica y/o analítica. Los individuos que componen las masas son, insisto, con frecuencia dibujados con preconcepciones de sus hábitos e intereses, como afectados por esquemas de acción externos.

En este contexto, la dicotomía inherente a las ciencias sociales entre “agencia y estructura” cobra vigencia: ambas posturas, la prevalencia de los miembros de la masa o de la industria cultural, consiguen igual número de adeptos. Evidentemente, sugiere la última, la relación entre productores y masas es unidireccional, establecido un estático intercambio impersonal que acaece en una secuencia jerárquico-descendiente.

El término *cultura*, por otra parte, es un significante móvil el cual sólo adquiere sentido como añadido: la cultura puede variar verticalmente en refinamiento (como es el caso del pedestal social que ocupan las bellas artes, no así la cultura de las representaciones autóctonas). La cultura también puede ser una herramienta, o un número de prácticas (como, por ejemplo, el entrenamiento formal para la cultura ofrecido en los planteles educativos). También puede referirse a subjetividades político-territoriales (como la cultura nacional). Por añadidura, la cultura puede transformarse en poder y potencial de cambio, tanto en el plano colectivo como individual (de acuerdo con la definición de *capital cultural* asomada por el sociólogo francés, Pierre Bourdieu, 1979). En la misma disciplina científico-social, y desprendiéndose de las Culturas incipientes, se hayan acorraladas por analistas las denominadas *sub-culturas* (las cuales han servido como foco de investigaciones sociológicas “culturalistas”, en opinión del académico Richard Bennett) (5). Por otra parte, la cultura yace en ocasiones contrapuesta a la naturaleza en su carácter artificial (ya sea vista como “la naturaleza humana”, o concebida como “todo lo que de otra forma pudiese ser distinto a lo que es”, parafraseando el pensamiento del sociólogo polaco Zygmunt Bauman) (6).

Más comúnmente, sin embargo, la cultura se impone como auténtica, autóctona cuando es apropiada por el *folk*, o el pueblo; y se relaciona con las costumbres y valores tradicionales de

sus individuos. Por último, y en línea con el tema que nos ocupa, la cultura occidental del vigésimo siglo es considerada una mediada y masiva, y así pues nos encontramos con el término *cultura de masas*. Pero en esencia, este es tan abstracto y engloba tal prisma de significados y matices que, lejos de una definición compacta, supone desde el principio una idea fragmentaria y conceptualmente debatible.

Cultura, en el párrafo que antecede, es utilizada como un nombre –aunque en realidad en muchos idiomas toma la forma del verbo–. La cultura, entendida por Mathew Arnold, influyente académico británico y autor de *Cultura y Anarquía* (1882), famosamente elucidó el término como “lo mejor que jamás ha sido pensado y dicho en el mundo”. De esta forma, su argumento sigue, le es asignada a la cultura (“alta”, específicamente) el rol de combatir la anarquía: para Arnold, la tarea de imbuirse en grandes clásicos y las Bellas Artes tenía un carácter loable, a su vez, de responsabilidad social. Una función quizás análoga al sufragio, como deber, para cualquier sociedad civil democrática. Uno debería, entonces, “culturizarse” desinteresadamente (a lo cual jamás invita con un ánimo apático, muy por el contrario, sino en relación con el menester de abrazar y mantener las formas culturales imperantes como un fin en sí mismo, sobrepasando los intereses propios).

Ejercitar la cultura, como *verbo*, acarrea en el pensamiento de Arnold ‘trabajo duro’; el cual puede tomar la forma de largas jornadas de lectura, discernimiento y discusión. Para el británico, además, la cultivación intelectual se presagiaba como una misión social y estética; dada que su lectura de la cultura como agente de cohesión social, entre una brecha de clases dilatante, la cual jugaba un papel fundamental a la luz de una serie de cambios gestados en Europa de la época (la rápida urbanización de la población, la industrialización de las ciudades y la insurgencia de los medios de comunicación de masas).

Sus percepciones, digeridas por un F. R. Leváis, autor de *Civilización de Masas y Cultura de Minorías* (1930), más o menos sentarían las bases para la respuesta conservadora, en el contexto político, a la temprana ansiedad provocada por los posibles efectos de los medios, y de sus contenidos, sobre las masas –originando un discurso incisivo el cual, categóricamente, advertía a todos al peligro que las nuevas formas culturales representaban para las predominantes y, por extensión, para el oficio de intelectuales pertenecientes a círculos académicos, como el suyo–.

Derechazos

Entonces, la primera crítica conservadora hacia la cultura de masas fue elevada en Bretaña del siglo XIX, de frente a las formas culturales prístinas en riesgo, más específicamente dilucidadas como las artes y la literatura inglesa. El profesor Leváis, referido recientemente, también sostuvo que cada estrato social debía designar y apoyar a una minoría de salvaguardas quienes mantuvieran el nivel de las formas culturales predominantes, y construyeran alianzas estratégicas para su difusión. En condiciones de una sociedad de masas, Leváis sugería que era imperante preservar la integridad de las formas culturales altas. De acuerdo con el

catedrático y algunos de sus contemporáneos era un deber capital mantener, e impedir, la progresiva degradación de los estándares estéticos del mundo civilizado conocido.

Primer Asalto: El acecho de la Americanización

El “problema” de la americanización cultural tuvo resonancias en los medios públicos británicos, también en conexión con la defensa de los valores y bienes culturales clásicos heredados. Evidentemente, el tipo de cultura defendido por dichos críticos tenía múltiples connotaciones nacionalistas, e historicistas. Debido a la imbatible difusión de productos culturales norteamericanos, que incluía un conjunto de estilos de vida, idiosincrasia, artefactos e instituciones específicos, el resultado fue que poco a poco estos iban acreditándose legitimidad, y gradualmente convirtiéndose en la usanza cultural de generaciones más jóvenes de ingleses. A este punto, los conservadores no mostraron timidez en decretar la inminente, homogeneizante “caída cultural” de su acervo, mientras se movilizaban en defensa de una otrora cultura de refinamiento. Los detractores de este movimiento, cerca de 1950, alegaban que un aparente cambio en la juventud de ese país vino a revelarse, según John Storey, “contra la gris certidumbre de la vida cultural británica” (7), motivo por el cual se apresuraron a abrazar aquello que percibían como la novedad y dinamismo de la manera americana.

La cultura de masas, entendida desde el conservadurismo, no era otra cosa que una celebración de tal terminología –debido al uso reprochable de la palabra *cultura* para definirla–. Una sobrerrepresentación que, ciertamente, no se conformaba a la estatura de exploración académica prudente de algún tipo. Por ello se demonizó antes de ser comprendida. En este sentido, se abogaba, los productos de la cultura de masas carecían de estándares estéticos sencillamente debido a su lógica orientada a los dividendos. El hombre moderno, asimismo, no estaba en la capacidad de manejar racionales estéticos tan ricos como sus predecesores. Por lo demás, las audiencias fueron una y otra vez descritas como receptores hipnotizados, excitados por apelaciones baratas y emocionales. Por extensión, se asumía que los contenidos allegaban al mínimo denominador común de dichas audiencias en toda su vacuidad intelectual.

Segundo Asalto: La pérdida del grandioso pasado imperial

El llamado, la vuelta en V a un pasado de gloria, implicaba la pérdida de su alguna vez sostenida, y exportada, pureza cultural, en la más nostálgica y romántica de las venas. Este fenómeno, conocido como *nostalgia imperialista*, fue citado por la autora Bell Hooks como “el lugar donde la gente enluta por el paso de aquello que ellos mismos han transformado [...] un proceso de añoranza hacia lo que uno ha destruido que produce una forma de misticismo” (8). En efecto, Storey enfatiza que “quienes trabajan con la perspectiva de la cultura de masas casi siempre tienen en mente una preciada era dorada cuando las cuestiones culturales eran distintas” (9), entre otras expresiones de la grandeza literaria de ayer, idealizada a grandes cuotas.

Un ejemplo simpático de la nostalgia imperialista se vislumbra en la novela *Orlando* de la célebre escritora Virginia Woolf (10): la biografía burlesca de un aristócrata andrógino quien

vivió durante tres siglos, presenció y comentó sobre los cambios ocurridos en Gran Bretaña durante dicho lapso. Uno de los personajes más pintorescos, el Sr. Green, establecido poeta y crítico, materializaba este tipo de fundamentalismo académico, y por tanto condenaba duramente a la pérdida del *glawr* literario (la pronunciación incorrecta del francés *gloire* ['gloria' en castellano] notado por Orlando, el protagonista) acarreado por el advenimiento del comercialismo que implicaba en una sociedad de masas.

En su entusiasmado monólogo el Sr. Green argumentaba:

— Debemos cuidar el pasado; honrar a aquellos escritores – aún quedan algunos pocos de ellos – quienes toman la antigüedad como modelo y escriben, no por dinero pero por...- aquí Orlando casi grita '¡Glawr! En efecto, podría haber jurado haberlo escuchado decir esas palabras exactas hace trescientos años. Los nombres eran distintos, desde luego, pero no así el espíritu de su discurso.

Dwight Mac Donald (11), un preeminente académico americano, brindó pública apología por las exportaciones americanas cuyo efecto, el origen de una 'cáscara' cultural, iba en detrimento de las formas clásicas. El autor rechazó cualquier paralelismo que pudiese establecerse entre versiones de *masa* y de lo *popular* desde que la primera, cuya definición vino impuesta desde arriba por la industria cultural y principalmente estaba orientada al consumo, no se gestó desde una plataforma popular, desde el *folk*. En otras palabras, para Mac Donald *masa* y *popular* eran incompatibles por la naturaleza de su origen, y constituían un imaginario falaz.

Para ejemplificar su visión de la cultura de masas, el autor famosamente comparó el fenómeno con la "goma de mascar". La metáfora, más bien evidente, desechaba la cultura de masas como un producto fútil, perecedero, de muy bajo valor nutricional (o intelectual), y que además carecía de sustancia ética. En su opinión, la difusión del sistema democrático y la educación para todos "rompió con el monopolio de la cultura que sostenían las clases altas" (12) instituyendo, a la par, lo que denominó el "mito de la libertad de elección" por medio del cual, en contra de las mismas premisas democráticas de sus inicios, los individuos son constantemente instados a consumir compulsivamente como una estrategia de reacción ante el vendaval de ofertas y anuncios publicitarios presentes en los medios. En otras palabras, Mac Donald sugería que en este contexto, la decisión de *no consumir* los productos culturales, bienes y servicios omnipresentes no se establecía como una opción viable –constituyendo así el lobo disfrazado de oveja que representa la dictadura del consumo bajo una máscara de movimiento cultural emergente-.

Tercer asalto: de la homogenización cultural

También el argumento del imperialismo cultural, un discurso peyorativo contra la magnitud de la influencia ejercida por formas culturales occidentales en general, y americanas en particular, y su efecto sobre las manifestaciones y tradiciones nativas del mundo, ha ganado un lugar importante en el debate público en torno al tema –especialmente en la plataforma política de los partidos de izquierda de América Latina actual, y los movimientos sociales de siempre-. Dicho argumento también cobra relevancia de cara a la inminente interdependencia económica

mundial, de fusión de titanes empresariales, en la era de la marca y privatización de los servicios, y de conspicua globalización cultural. El fenómeno de la globalización que, según se entiende, une las audiencias geográficamente más remotas en su capacidad de consumo (13), se señala con desdén por la influencia ejercida a través de las marcas sobre una nueva generación de adolescentes vulnerables, aunque expertos en productos culturales y canales de comunicación. El efecto se vislumbra en la manera similar en que estos llevan a cabo sus compras, valoran y se comportan alrededor del globo.

La repetición anhelante, especialmente en las regiones llamadas “en vías de”, de que el mundo cambia a una velocidad vertiginosa coincide con la transformación de los medios masivos, sus géneros y la manera como la gente interactúa con estos. Entre tanto, los autodenominados enemigos del imperialismo o neocolonialismo cultural no dudan en sopesar la culpa de una tendencia decadente manifiesta en “los documentales [televisivos], que se vuelven cada vez más atolondrados y sexuales” con el propósito de asegurar su transmisión en canales comerciales” (14). Aquel alarmado editor alemán cuestionaba además la euforia generalizada en torno a programas de concurso, televisión real y otras franquicias, tales como el popular *¿Quién quiere ser millonario?*, virtualmente transmitido en decenas de países, que a su vez representan fórmulas descaradas y estáticas que sólo otorgan *la impresión* al televidente de ser estimulado –lo cual, de nuevo, se apoya en antiquísimas conjeturas elitistas sobre la apelación al mínimo denominador común de masas ineptas–.

Cuarto Asalto: El efecto pernicioso en géneros y contenidos

Por una parte, la forma en que actualmente son presentadas las noticias, en términos generales, se califica como “superficial y sensacionalista”; proclive a cubrir los “desastres” (inducidos por la naturaleza, o por el hombre) bajo nueva disciplina periodística: el “desastrenimiento” (15). Se hace evidente frente a comentarios equivalentes, de seguro poco sorprendentes para el lector promedio, que muchos de los argumentos popularizados por conservadores radicales en círculos académicos británicos del siglo XIX en torno a la cultura de masas siguen con vida y ganando aceptación pública.

Por otra parte, se rechaza el imperialismo cultural instigado por valores “típicamente americanos”, el cual posiciona elementos de una cultura de consumo, tales como el dinero y el lujo, en un pedestal muy alto en la escala de valores sociales donde se instala. Este punto no sólo se aplica a la televisión: una tendencia similar es notada por la académica británica Rupa Huq (16), en su descripción de cultura popular de los estilos musicales afroamericanos tales como el *rap*, *r'n'b* y el *hip-hop*, los mismos acunados en las violentas urbes de Norteamérica. A su saber, “la celebración abierta al capitalismo queda evidenciada en la expresión típicamente *hip-hop* del *bling-bling* [...] que hace referencia a un ostentoso consumismo en joyas y pieles” (17).

En fin, la lista de rechazo a los productos culturales norteamericanos podría continuar *ad infinitum*. Ien Ang, catedrática de la Universidad de Ámsterdam, abrió uno de los debates más interesantes en los Estudios Culturales acerca del impacto de la ideología de la cultura de

masas y su alegada adversaria, la ideología populista, en su célebre publicación *Mirando Dallas* (18). El estudio, un análisis de discurso basado en cartas recibidas por admiradores, antagonistas y escépticos holandeses de la famosa telenovela norteamericana, *Dallas*, confirmó resultados interesantes: en este, como era de esperarse, Ang justificó acotaciones condenatorias presentes en los diversos *repertoires* de los individuos respondientes –quienes, con mayor o menor energía, calificaban el programa de “engañoso”, “malo” o “idiótico” (19)–. Por el contrario, la reacción de los seguidores del programa desestimaba concurrentemente la habilidad de los críticos de establecer estándares en cuanto a qué se puede disfrutar de un medio tan popular como al televisivo y qué no, y sobre cuáles contenidos resultaban (in)aceptables a este fin. Este último grupo, de acuerdo al análisis ofrecido por Ang, se identificaría con una reacción populista contra los escépticos conservadores de nariz respingada –articulando, ultimadamente, una respuesta por parte de aquellos televidentes quienes abiertamente acogen el entretenimiento ‘imperialista’ con gusto–.

Izquierdazos

La derecha y la izquierda académica comparten, en torno a las consecuencias sociales del fenómeno de la cultura de masas, una profunda angustia. La naturaleza de esta preocupación es para los teóricos marxistas, de cualquier forma, difiere en énfasis: a grandes cuotas, el temor de los académicos de izquierda se entrelaza con el acomodamiento de una cultura de masas que debilite el potencial revolucionario del proletariado a través de la hipnotización y adoctrinamiento de audiencias alienadas, cuyos mejores intereses se ven menos que representados en los medios comerciales e institucionales. Dicha dinámica, es obvio, beneficiaría a aquellos quienes tienen acceso y poder sobre los medios de producción (en este caso del Estado, o los entes privados). En la era de la información, los últimos poseen las armas más eficaces para reflejar, legitimar y normalizar sus valores e intereses seccionales a través de la difusión masiva y el bombardeo de contenidos sin despertar fricciones.

Primer Asalto: La pérdida de la comunidad

Esta vez, un tipo distinto de pasado es objeto de nostalgias: no su versión grandiosa o gloriosa, pero la auténtica, primigenia manifestación de las inquietudes culturales de las clases obreras. En realidad no se enfatiza tanto el pasado como el potencial que estas tienen a futuro. Entonces se puede decir que la piedra angular de la crítica izquierdista en el tema, apela más bien a la pérdida de una comunidad orgánica (aunque “mecánica” en el sentido que Durkheim propuso) del *folk*; siempre reclamando la ruptura de un puente que, según se alega, existe entre lo auténtico de la cultura y sus desposeídos productores, el pueblo.

La búsqueda política del poder atraviesa también la acepción y validación de distintos tipos de conocimiento y, de acuerdo con la conocida fórmula foucaultiana, determina su alcance. Una lectura más tradicionalmente marxista del asunto de la cultura de masas, basaría sus premisas en el materialismo que designa la verdad. Pues “es la existencia lo que determina la conciencia [humana]” (20), y no su opuesto. Entonces, debido a que la experiencia de vida de un individuo

depende de su realidad material, y no viceversa, *quiénes* producen el conocimiento y *cuáles* son los productos culturales a disposición cobra una importancia vital. En esencia, *cómo* la gente produce su supervivencia material no es algo despreciable: los sistemas políticos, según el materialismo histórico marxista, siempre han correspondido a sistemas económicos que contribuyen a perpetuar. El capitalismo, desde esta perspectiva, genera una serie particular de relaciones sociales que sólo agrava la división de clases entre *capitalistas* (o “dueños de los medios de producción”, para utilizar la terminología adecuada) y el *proletariado*, o la clase trabajadora.

Segundo Asalto: La cultura de masas como diseminadora de ideología

Como se conoce, los argumentos izquierdistas se erigen a partir de un sobrentendido de lo económico como base, sobre lo cual yacen arreglos sociales, políticos y legales que sólo atestatan al *statu quo* –un modelo que comúnmente se conoce como base / superestructura–. Así pues, generalizando, en cualquier momento de la historia los individuos se encuentran limitados por su relación con los bienes materiales a su alcance; y cualquier manifestación cultural, religiosa o legal que se desprenda de esta relación (meramente económica) con el mundo, conforma una superestructura que jamás contradice sus premisas económicas, articulando así una *ideología* predominante.

Esta ideología, en cambio, sirve bien para legitimar los mecanismos económicos existentes, así como las jerarquías e injusticias, incrustándose en las distintas formas de conciencia de los individuos. En este proceso, las brechas entre grupos socioeconómicos también se naturalizan, y las condiciones de su existencia ya no se problematizan ocasionando que, por ende, la clase trabajadora dilapide su potencial revolucionario para emanciparse de toda dominación. La teoría marxista ortodoxa, a saber, jamás cuestiona la mera existencia de dicho potencial revolucionario por parte de las masas proletarias. Las ideologías, bajo esta luz, no pueden ser formulaciones inofensivas o neutrales sino que están, muy por el contrario, políticamente cargadas de propósito. Precisamente porque las ideologías operan en beneficio de la elite poderosa de turno, estas necesitan aparecer incuestionables, para que aquellos bajo su yugo opresor puedan justificar tal explotación como divina, irreversible y justa. Las religiones, por extensión, siempre fueron embestidas por Karl Marx y su legión de seguidores por ser el “opio para la sociedad”; rampantes ejemplos de discursos ideológicos e ideologizantes.

En fin, la producción cultural, también, es ideológica en tanto propone y determina los gustos y valores que permiten el desarrollo de un *statu quo* para las clases acomodadas. En una frase, “la ideología funciona para reproducir las condiciones y relaciones sociales necesarias para las condiciones y relaciones económicas que el capitalismo necesita para continuar” (21).

Herbert Marcuse, incluso, llevó la idea de industria del entretenimiento como sostén de la ideología, ya no sólo como herramienta, a su máxima expresión. Según Heriberto Muraro,

La teoría de Marcuse acerca de los medios como instrumento básico de unificación del sistema resulta, en este sentido, inaceptable y parcial. El sistema de dominación neocapitalista es una unidad institucional, económica e ideológica; su supervivencia

depende no sólo del control de los medios sino también, ante todo, de la existencia de sistemas o aparatos de represión física y de los beneficios económicos que producen y distribuyen en las metrópolis las actividades de explotación del trabajo en las áreas neocoloniales (22).

La inclusión del término ideología realizada por Theodor Adorno, y el estructuralista Francés Louis Althusser, en torno al estudio de la cultura de masas no pasó inadvertida entre círculos académicos: en el período de posguerra sería tomado muy en cuenta por una miríada de intelectuales e investigadores de los Estudios Culturales, y más tarde por las minorías movilizadas de los nuevos movimientos sociales. De igual o mayor impacto fueron también las ideas relacionadas con el concepto de “hegemonía” avanzadas por el comunista italiano Antonio Gramsci. Estas brillantes formulaciones, de cualquier forma, corrieron con la misma suerte que aquellas de Marx y muchos metanarradores de las ciencias sociales: han sido relegadas por pensadores posestructuralistas y posmodernos quienes, hoy por hoy, gozan de notable influencia en la academia. Dichas teorías son descartadas por estos últimos como rígidas y desactualizadas, generalizantes y ambiciosas al extremo; ya que ofrecen descripciones de lo social que pecan de especulativas en su búsqueda de una verdad última, inexistente, y en su intento de incluir cada aspecto de la realidad social. A pesar de esto, el pensamiento de izquierda o la Teoría Crítica, como también se le conoce, así como sus revisiones más recientes, humildes y enfocadas, aún ejercen tremenda influencia en el escenario académico contemporáneo.

La Escuela de Frankfurt, una comunidad académica izquierdista, fue fundada en 1923 en la ciudad germana de la cual tomó prestado su nombre. Esta, desafortunadamente, se vio forzada a trasladarse a los Estados Unidos durante la ocupación nazi, dado que estaba principalmente compuesta de pensadores de origen judío. El citado Herbert Marcuse, y otros importantes exponentes tales como Walter Benjamin, Max Horkheimer y Teodoro Adorno cobraron reputación bajo su ala; ellos fueron quienes articularon una respuesta a la homogenización negativa que se gestaba desde la maniobra de la industria cultural. Parafraseando un poco, se puede decir que el foco de la investigación científica y erudición de estos académicos gravitaba alrededor de un número de preguntas, en su mayoría relacionadas con el asunto de cultura de masas: ¿Hasta qué punto las formas de entretenimiento (y el comportamiento que promueven) retan (o no) el orden político existente? ¿Qué tipo de herramientas proporcionan los medios al común de la gente? ¿Son los medios únicamente efectivos para instar al “consumo conspicuo”, evocando la idea central de Veblen? En fin, ¿cuál es la viabilidad, y limitaciones, de una cultura con tales características?

Para ese tiempo, por el año 1930, Alemania padecía de un opresivo y corpulento régimen Social Nacionalista, encabezado por la mítica figura del *Führer*. Dicha administración, en lo concerniente al tema, pudo haber pasado a la historia como la primera en nutrirse a gran escala de los beneficios de los medios de comunicación masivos, en su mayoría estatales; traduciendo con éxito las nuevas oportunidades tecnológicas de la época en mero proselitismo político, o propaganda. En 1935 el instituto se instaló en la ciudad de Nueva York, lo cual

supuso tremenda epifanía para sus acechados intelectuales: la experiencia les aleccionó que tanto la pacificación como el adoctrinamiento de las masas –como consecuencia de los medios de comunicación– no diferían demasiado en ambos lados del Atlántico.

Teodoro Adorno (1903-1969) es uno de los denunciantes más influyentes contra los efectos negativos de la cultura de masas. Tildado de “elitista” por sus críticos, él mismo condenó obcecadamente la lógica interna de la estandarización cultural; siempre concebida para atender (¿o crear?) las necesidades de nichos del mercado, y por tanto transmutando los contenidos y las formas artísticas tradicionales en versiones masticables, reproducibles, y simplificadas de sí mismas en nombre de la ganancia sin riesgo, y el consumo. *Per se*, la crítica de Adorno a la cultura de masas se articula enérgicamente en un manifiesto de su coautoría, cuyo título traducido leería *Dialéctica del Iluminismo* (1944). De la obra, se desprende el siguiente fragmento: “Los filmes y la radio no necesitan más pretender ser arte. La verdad que sólo son un negocio es convertida en ideología para así justificar la basura que deliberadamente producen” (23). Siguiendo el argumento, los autores expresan: “aquello que los *connoisseurs* (24) catalogan de puntos buenos o malos sólo sirven para perpetuar la semblanza que se desea establecer con la competencia y la diversidad de opciones” (25) –un comentario en el cual la idea del consumismo compulsivo y tiránico, avanzada por un Dwight Mac Donald conservador, tiene resonancias claras–.

También Adorno advirtió que la industria del entretenimiento y la capitalización de la vida personal del trabajador son dos caras de la misma moneda. En otras palabras, el tiempo que obreros y trabajadores debían invertir en mítines políticos planificando la retoma de los medios de producción, por evocar un estereotipo, era desaprovechado frente al televisor o escuchando éxitos románticos en la radio, con ensoñación. En suma, Adorno sugirió que lo que es comúnmente conocido como “tiempo libre” y que sucede a horas de responsabilidad laboral, y el producto idílico ofrecido a las masas en envase de “entretenimiento”, cumplían ambos con la misión única de desviar la agitación política de los trabajadores.

El alemán, como respuesta a este problema, abogó por la creación de formas culturales independientes o lo que denominó *cultura autónoma*, que se distingue por su carácter subversivo, disonante; y cuyo efecto irremediablemente impide la sedentarización intelectual y física de los receptáculos. Alternativamente, la cultura autónoma es filosóficamente desafiante, ya que demanda reflexión activa por parte de los espectadores. Como tal, tiene una fibra social y una misión definida, sólo que, a diferencia de aquella “misión social” establecida por Matthew Arnold, Adorno no establece una distinción clara entre la jerarquía de las formas artísticas. Las posibilidades emancipatorias que ofrecen el ideal de cultura autónoma, para Adorno, era lo único relevante... pero no así el origen social de la musa creadora. Sin embargo, al igual que la definición de cultura propuesta por Arnold en *Cultura y Anarquía* (1882), la de Teodoro Adorno también involucraba “trabajo duro”.

La cultura autónoma quiebra las expectativas propias, ya que riñe con las normas de pensamiento prevalecientes y con los estándares de inteligibilidad circulantes. El individuo, bajo su influencia, es también activo en la creación de significado, la interpretación de mensajes y

se hace responsable de tomar acción procediendo un merecido “despertar”. Por tanto, la cultura autónoma, como es de esperarse, nunca agrupará *fans* pues no fue concebida, desde un principio, para ser adquirida. Por esa razón, esta desmotiva la formación de grupos de identidad, o neo-tribus de consumo, dado que su potencial de simplificación es extirpado desde la etapa creativa de la producción.

La cultura de masas, siguiendo el argumento de Horkheimer y Adorno, es sólo prolífica en la repetición de fórmulas, cuyo talento se extiende a la producción de respuestas (igualmente) estandarizadas por parte del público. Evidentemente, esto se debe a que, de acuerdo con los autores, la meta última de la producción cultural como industria, y bajo condiciones de una sociedad de masas, es asegurar su éxito y continuidad. Las respuestas predecibles son compatibles, entonces, con la preservación de las condiciones capitalistas y sus instituciones, y nunca contradice su lógica interna.

Tercer Asalto: Los medios como opio a las masas

Lo que estos contenidos culturales prometen a sus seguidores es, en otro sentido, la ilusión de **escape** (o “escapismo”) de las responsabilidades forzosas y pesadas del día a día. El mismo sistema capitalista promueve una mentalidad dependiente del poderoso; o un patrón también conocido como “crisis recurrente”, o estrés moderno. Estas necesidades engañosas, pues, son convenientemente satisfechas por la misma industria que las produce, completando así un círculo vicioso –y no menos lucrativo–. Sobre este punto, Adorno y Horkheimer arremetieron con severidad:

“Esto levanta la incertidumbre, de si la industria cultural satisface realmente una función de distraer la mente de la cual se jacta vociferante. Si la mayoría de las estaciones radiales y salas de cine fuesen clausuradas, probablemente los consumidores no tendrían mucho que perder [...] La desilusión se sentiría no tanto entre los entusiastas como entre los lentos de ingenio, esos quienes de todas maneras siempre sufren por todo” (26).

Otros autores, empero, no confirieron una luz tan pesimista al escapismo propiciado por los medios. Richard Maltby, desde una perspectiva mucho más conciliadora, sugirió que la cultura popular provee: “un escapismo que no nos lleva desde y hacia ninguna parte, sino que nos permite liberarnos de nuestro mismo ser utópico” (27). El abordaje psicoanalítico de Maltby describe al mensaje mediático como un reflejo de nuestras querencias y deseos inconscientes, dado que los medios de comunicación modernos poseen la habilidad de suministrar “sueños más variados de lo que jamás hubiésemos podido conocer” (28). Otro ejemplo similar a esta línea argumentativa propone Janice Radway (29) en su renombrado estudio etnográfico sobre las prácticas femeninas de lectura de ficción romántica. En su análisis, Radway también subrayó los beneficios que el escapismo ofrecía a la opresiva y aburrida rutina de las lectoras participantes en su estudio, amas de casa en su mayoría; y, en cambio, concibió la práctica de la lectura como un acto emancipatorio y de rebeldía –aunque no menos autocomplaciente– ante la inminencia de sus deberes domésticos.

Leer ficción romántica, de acuerdo a Radway, tenía también el efecto de reinscribir o vindicar lo desigual del estatus de la mujer en el hogar. Al igual que el estudio de los televidentes de *Dallas* articulado por Ang; se llegaron a publicar estudios similares con igual éxito, como el de las prácticas de lectura e incorporación de conocimientos por parte de lectoras de revistas femeninas, llevado a cabo por Joke Hermes (30); o Mary Ellen Brown (31) en su estudio etnográfico sobre redes conversacionales de seguidoras de telenovelas. En todos los casos, la metodología utilizada que apoya estas conclusiones y su ámbito de estudio podría englobarse dentro de la subdisciplina denominada Estudios de Recepción. Esta posee suficientes detractores, quienes por lo general advierten una tendencia de pasar por alto importante diferencias de género o clase social entre los participantes al estudio; su poca representatividad sobre prácticas reales de interacción con el medio escogido (dado que por lo general se muestran más entusiastas que el común de la audiencia) o lo contrario, el exacerbamiento de las diferencias socioculturales a lo largo del análisis.

Es momento de aclarar: Adorno, uno de los más impetuosos críticos de la industria cultural, no implicó en su trabajo la naturaleza tenue de la audiencia. Su crítica iba en contra del sistema en que se había convertido la producción cultural para la época. Dado que una telenovela transmitida subsiguientemente a otra no podía ser idéntica a la primera, ambos productos necesitaban estar, de acuerdo con el autor, **seudoindividualizados**. El término hace alusión a la pre-digestión de los contenidos, con un grado mínimo de diferenciación que los separe, lo cual implica que el trabajo crítico es realmente realizado por los productores y creadores, y no así por las audiencias. “Bajo circunstancias monopolísticas toda la cultura de masas es idéntica, y las líneas de su marco artificial no tardan en vislumbrarse”, acotó junto a Horkheimer en *Dialéctica* (32). A pesar de que la promesa de originalidad, singularidad y glamour se mantiene, o se infiere, los contenidos seudoindividualizados simbolizan un mundo aparte de la utopía adorninana de cultura autónoma.

En un emprendimiento más empírico, Adorno también llevó a cabo un original estudio que comprendió la lectura sistemática de la columna de horóscopos del diario *Los Angeles Times*, por un determinado lapso de tiempo (33). En el análisis, el académico divisó una estructura de recepción pasiva ante una emisión de mensajes que, por el contrario, era jerarquizante, autoritaria y unilineal –un argumento bastante parecido a su contraparte conservadora–. Adorno reconoció el lenguaje utilizado en los horóscopos por su pragmatismo, así como un enfoque conformista de lo cotidiano en la forma de consejo a los lectores. Además, sugirió en su análisis, la mayoría de los consejos eran razonables al sentido común; neutralizando así, la verdadera gama de opciones que los lectores poseen para afrontar sus vidas y, finalmente, reproduciendo el *statu quo* en la mente de aquellos.

Algunas de las ideas presentadas en esta sección caen dentro de lo que Abercrombie y Longhurst (34) denominaron el paradigma Incorporación / resistencia (I/R) de la investigación de medios. En dicha tendencia de investigación, se alega, la cuestión o el problema revuelve por lo habitual alrededor de una pregunta eje sobre: “si los miembros de la audiencia son efectivamente incorporados en la ideología dominante a través de su participación en la

actividad mediática o si, por el contrario, se resisten a tal incorporación” (35). Una dicotomía que prevalece entre la dominancia de los contenidos o de las audiencias, reincide con frecuencia en los estudios inscritos en este paradigma.

Bloqueo: ¿Debatimos sobre un paradigma en desuso?

La posición adoptada por los académicos de la Escuela de Frankfurt, y la de Adorno en particular, se inclina hacia la dominancia de los contenidos tal como él mismo, por tomar un ejemplo, enfatiza en tanto a la composición rutinizada de canciones populares, a lo cual se adhiere una respuesta similar por parte de los escuchas, o quienes cataloga como ‘rítmicamente obedientes’. El mensaje condiciona la respuesta. El trabajo de académicos como Radway podría catalogarse, de acuerdo con el enfoque de Abercrombie y Longhurst, como perteneciente al grupo de dominancia de las audiencias ya que especifica el uso de los contenidos mediáticos como un tipo de resistencia en particular: contra la dominación patriarcal. De hecho, el modelo I/R está organizado “por una preocupación con la distribución desigual de poder dentro de un modelo esencialmente marxista” (36). Una de las limitaciones de este paradigma, sin embargo, es que mientras se enfatiza únicamente asuntos de dominancia e ideología, elementos como ‘el placer’ (del consumo masmediático, por ejemplo) se ven denegados como una categoría analítica. Esta restricción fue oportunamente notada por Len Ang en la discusión metodológica de su referida obra, *Watching Dallas* (1985).

Finalmente, los autores señalan que el paradigma I/R ofrece tres niveles de dificultad: en primer lugar, el que implica reconocer qué grado de actividad tienen las audiencias; en segundo lugar, la imposibilidad de operacionalizar términos abstractos como ‘hegemonía’; y, por último, los problemas inherentes a conceptualizar la relación entre poder y articulación de los contenidos culturales en mercancía (o su “comodificación”).

El estructuralista Louis Althusser también realizó contribuciones significativas en temas de ideología y cultura de masas. Althusser nunca comprendió la ideología como una agrupación de ideas inconexas sino más bien como un grupo de prácticas, y su atención se fijó en la manera en la cual rituales y costumbres impactaban el orden social, este último naturalmente “marcado por enormes desigualdades de riqueza, estatus y poder” (36). Otro sociólogo francés de izquierda, Pierre Bourdieu (1979), acuñó elementos analíticos, hoy por hoy bastante influyentes, en torno a las implicancias del consumo cultural, los indicadores de clase culturales y la distinción, concibiendo el gusto (o un “gusto refinado”, por las bellas artes, algún tipo de música o autores literarios en específico) como una categoría bastante ideológica *per se*; la cual se haya últimamente conectada con el grado de acceso que cada grupo tiene a distintos tipos de capitales (culturales, sociales, educativos) y el discernimiento y la satisfacción que le otorgan (o despojan) en su interacción con las formas culturales.

Doble gancho: El aporte crítico de Richard Hoggart

Richard Hoggart (38), el fundador del prestigioso Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham en 1964, que sentó los orígenes de la disciplina, había

adoptado una posición relativamente similar a la ideología populista. En su representación romántica la cultura popular del proletariado o la clase trabajadora, de 1957, desdeñó eufóricamente los estándares culturales “altos” establecidos por las elites dirigentes y dominantes, mientras defendió la autenticidad de la primera. El tipo de defensa izquierdista particular al argumento de Hoggart, de valores orgánicos y comunitarios, trató de antagonizar estas con las formas culturales masivas y alienantes de su época. Paradójicamente, su trabajo también fue criticado por la “esquizofrenia” y negatividad con la cual analizó los nuevos cambios culturales de las generaciones jóvenes, sus formas artísticas y de entretenimiento, de la década de los años 50. En este sentido, el trabajo de Richard Hoggart correspondería a una piedra angular en la disparidad de perspectivas políticas presentes en la diatriba académica, de derecha e izquierda unidas, contra la cultura de masas.

El legado del académico italiano Antonio Gramsci, por último, ejerció y ejerce gran influencia sobre los desarrollos teóricos posteriores en el campo, a través de su concepción de **Hegemonía**, a la que describió como “la manera en la cual grupos sociales dominantes, por medio de un proceso de liderazgo moral e intelectual, ganan el consentimiento de los grupos sociales subordinados” (39). Aunque, en comparación con muchos de los avances anteriores, se considera su legado como una visión más articulada sobre el fenómeno de la cultura de masas, ya que tomó en consideración la responsabilidad y el papel que juega la sociedad civil como ente de lucha por el liderazgo ideológico.

Gramsci reemplazó el planteamiento marxista tradicional “explorativo” por uno más inclusivo y dinámico; y observó la manera cómo sectores sociales amilanados negociaban, unían fuerzas y se imponían en defensa de sus intereses contra el bloque de poder dominante. La audacia civil y la negociación, entonces, yacen como conceptos claves en el abordaje que el académico italiano dirigió a la cultura de masas. En el ámbito teórico introdujo, dentro de la tradición de izquierda a la cual pertenecía, nuevas (y quizás menos ambiciosas) posibilidades para el análisis cultural –aunque tampoco prescribió “analizar la cultura popular sin adoptar una posición, que no se le oponga ni la desafíe” (40)–. Por último, el marco gramsciano alivió un poco la eterna y fútil búsqueda de evidencia de mensajes ubicuos de dominación y adoctrinamiento, puestos en circulación por agentes de poder y animó a toda una generación de investigadores y teóricos a comprender los productores, las narrativas, el contexto y los receptores como piezas enmarañadas en una lucha, más vivaz que el pronóstico pesimista de Adorno, por la hegemonía.

Mucho en común

La idea motor del presente ensayo se centra en que, cuando se trata de Cultura de Masas, ambos (supuestos) opuestos políticos en la academia, comparten preocupaciones: es el caso de la preservación del idioma y la vacuidad de los significados, idiosincrásico de las cúpulas conservadoras. Un eco homólogo de Adorno y Horkheimer, inquietos por el destino de la palabra, su valía y sentido, se levanta frente al conspicuo despliegue de anuncios publicitarios de la época. Estos increpaban: “mientras se pierde más completamente el lenguaje del

anuncio, más serán degradadas las palabras como vehículos de significado vacíos de toda calidad; mientras las palabras comunican más pura y transparentemente su propósito, se vuelven más impenetrables” (43).

Igualmente, la derecha y la izquierda condenan al unísono el *ethos* consumista que se imputa, *a priori*, a los contenidos provenientes, o relacionados con, la cultura de masas y sus dispositivos. Ambas posturas, ultimadamente, terminan expiando el presente: ebrias de una mirada nostálgica, imperialista y populista, que observa con ilusión un pasado de grandeza o integridad arrebatado por la cultura de las masas.

Notas

Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 13, en marzo de 2007.

- (1) El presente ensayo se vio beneficiado por los comentarios de Gavan Titley, PHD, titular de la cátedra *Estudiando la Cultura Popular* e investigador del Departamento de Estudios Británicos e Irlandeses del Instituto Renvall de la Universidad de Helsinki, Finlandia.
- (2) Jacques Bouveresse en “Los Medios, los Intelectuales y Pierre Bourdieu” (francés), en *Le Monde Diplomatique*, febrero del 2004, p. 28.
- (3) John Storey en “¿What is Popular Culture?” en *Cultural Theory and Popular Theory: An Introduction*, Londres: Prentice Hall, 2001.
- (4) Jurgen Kronig en “Élites versus Masses: The Impact of Television en the Era of Globalization” publicado en *The European Business Review* Vol. 13, p. VI, 6. Bradford: Emerald Group Publishing Limited. 2001.
- (5) Richard Bennet, en John Storey, 2001⁹.
- (6) Zygmunt Bauman en “Nature and Culture” en *Thinking Sociologically: An Introduction to Everyone* (inglés) Cambridge, Polity Press, 1998.
- (7) John Storey, óp. cit.
- (8) Rosaldo en Bell Hooks. “Eating the Other” en *Black Looks: Race and Representation*, p. 25. Boston, South End Press. 1992.
- (9) John Storey, óp. cit.
- (10) Virginia Woolf, *Orlando*. 1929.
- (11) Dwight Mac Donald en “A Theory of Mass Culture” en *Mass Culture: Popular arts in America*. Bernard Rosenberg y David M. White (eds.) New York: Free Press. 1964.
- (12) Óp. cit.
- (13) Naomi Klein en *No Logo: El Poder de las Marcas*. Buenos Aires, Paidós. 2001.
- (14) Kronig. J. Óp. cit.
- (15) Óp. cit.
- (16) Rupa Huq en “the Uses of hip-Hop Culture”, en *Resituating culture*. Gavan Titley (ed.) Estrasburgo: Publicación del Directorado del Consejo Juvenil y Deportivo Europeo. 2004.
- (17) Óp. cit.
- (18) Ien Ang, *Watching: Soap Operas and Melodramatic Imagination*. Londres: Routledge. 1985.
- (19) Óp. cit.
- (20) Karl Marx citado en John Storey, 2001, óp. Cit.
- (21) Óp. Cit.
- (22) Heriberto Muraro, 1974: 101 citado en Alicia Entel et al. *Escuela de Frankfurt. Razón, Arte y Libertad*, Eudeba, Buenos Aires, 1999. Mi énfasis.
- (23) Theodor Adorno y Max Horkheimer en *Dialectics of Enlightenment*. John Cuning (trad.). Londres, Nueva York: Verso, p. 121. 1979.
- (24) Término francés que podría traducirse al castellano como ‘conocedores’ que, sin embargo, en este contexto será mejor entendido como ‘críticos’ o ‘expertos’ de bienes y/o productos culturales seguidos por audiencias y legiones

de consumidores, cuyo trabajo consiste en juzgar la calidad de algún producto dentro del universo de ofertas existentes en el mercado. Recientemente, y en este espíritu, la escritora y periodista norteamericana Sharon Zukin catalogó con agudeza la creciente tendencia de “las masas” a estudiar la oferta como un “estudio de mercado invertido”. Sharon Zukin en “Guías de Consumo y la Invención del Estilo de Vida” en *The Point of Shopping: How Shopping changed American Culture*, Routledge. 2005, pp. 169-196.

- (25) Theodor Adorno y Max Horkheimer. Óp. cit.
- (26) Theodor Adorno y Max Horkheimer. Óp. Cit., p. 139.
- (27) Richard Maltby en John Storey, Óp. cit.
- (28) Ídem, Óp. cit.
- (29) Janice Radway en *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Londres: Verso Press. 1987.
- (30) Joke Hermes en *Reading Women's Magazines: an Analysis of Everyday Media Use*. Londres: Polity Books. 1995.
- (31) Mary Ellen Brown en *Soap Operas and Women's talk: The Pleasure of Resistance*. Publicaciones SAGE, 1994.
- (32) Theodor Adorno y Max Horkheimer. Óp. cit.
- (33) Theodor Adorno en *The Stars Look Down to Earth and Other essays on the Irrational in Culture*. Stephen Crook (edit.), Londres, Routledge, 1994.
- (34) Nicholas Abercrombie y Brian Longhurst en *Audiences: A Sociological Theory on Performance and Imagination*. Londres, Publicaciones SAGE. 1998.
- (35) Ídem, Óp. cit.
- (36) Ídem, Óp. cit.
- (37) John Storey, Op. cit.
- (38) Richard Hoggart en *The Uses of Literacy*. Penguin Books. 1957.
- (39) Antonio Gramsci citado en John Storey, 2001, óp. cit.
- (40) Tony Sennet en “Cultura Popular y la Vuelta a Gramsci” (inglés) en *Teoría Cultural: el Libro de la Cultura Popular*. John Storey (ed.) Londres: Prentice Hall, 1997.
- (41) Alicia Entel, et ál. *Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- (42) Ídem
- (43) Theodor Horkheimer y Max Adorno. Óp. cit., p.164.

ILIANA VALLES MORENO

Es BA y MA en Ciencias Sociales, Comunicación y Estudios Culturales, de la Universidad de Helsinki (Finlandia), donde recibió distinción del Rector al Estudiante Internacional en el 2004. Ese año también fue becaria del Instituto Internacional de Planeamiento Educativo (dependiente de UNESCO) para América Latina. Cursó estudios de pregrado en Comunicaciones en la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela) y actualmente concurre a la Maestría en Educación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO Buenos Aires). En Finlandia, participó en investigaciones universitarias en demografía, y su tesis incorporó nociones de la Sociología y *Media Studies*, analizando el género del estilo de vida en revistas, consumo y las construcciones discursivas sobre la vida laboral y política que allí se forjan.

Entre otros trabajos, ha publicado varios artículos en el trimestral *Universitas Helsingiensis* y concurrido a cursos internacionales sobre Derechos Humanos y Sociedad de la Información.