



## La cultura de masas y su incidencia en el pensamiento humano

Yessica Anel Rojas Matías

Facultad de Humanidades  
Universidad Autónoma del Estado de México  
Licenciatura en Ciencias de la Información Documental  
[yesicanel@yahoo.com.mx](mailto:yesicanel@yahoo.com.mx)  
<http://www.yessicarojas.com>

---

**Resumen:** A principios del siglo XX la cultura, la vida privada y el pensamiento empezaron a ser fabricados a escala masiva y vendidos en el mercado. La cultura de masas es el desarrollo de un nuevo modelo en el que se refuerzan las diferencias y las desigualdades con estrategias e instrumentos mercadológicos cada vez más elaborados en donde la principal herramienta tiene que ver con los medios de comunicación.

**Palabras clave:** cultura de masas, mentalidades, cultura, mercado

Como todos los fenómenos culturales, también la “cultura de masas” tiene sus antecedentes en ciertas manifestaciones de la antigüedad, algunos historiadores y críticos coinciden en que el teatro griego, el circo romano o las figulinas de tanagra por ejemplo, son productos en los que se observan algunas de las características del moderno arte de masas: su carácter multitudinario, la adecuación a ciertas condiciones del mercado, la adquisición de objetos decorativos etc.

Sin embargo, aunque el tema referente a cultura de masas ya había sido examinado durante el siglo XIX bajo el nombre de cultura popular, es hasta 1940, que con la llegada de los medios masivos de comunicación los regímenes dictatoriales de varios países, como Alemania, Italia y España cobraron fuerza y los utilizaron como vehículo de propaganda ideológica y como medio para sembrar el terror en los pueblos.

Así pues, la cultura de masas es un producto de la sociedad de consumo en el mundo occidental. A principios del siglo XX la cultura, la vida privada y el pensamiento empezaron a ser fabricados a escala masiva y vendidos en el mercado. La cultura de masas es el desarrollo de un nuevo modelo en el que se refuerzan las diferencias y las desigualdades con estrategias e instrumentos mercadológicos cada vez más elaborados en donde la principal herramienta tiene que ver con los medios de comunicación.

No obstante (Neuman, 1991) la noción de cultura de masas, que surgió a partir del término de sociedad de masas, fue la expresión directa del sistema de medios de comunicación y resultó del control ejercido por los gobiernos y oligopolios empresariales sobre la nueva tecnología electrónica de la comunicación. [1]

Ahora bien, en la actualidad los medios de comunicación constituyen un elemento decisivo que nos permite estar en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional; en primer término, la televisión mantiene singular poder como instrumento de propaganda e influencia sobre el actuar y el pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Para fundamentar lo anterior cito la siguiente estadística representativa del fenómeno de los medios de comunicación para las masas:

En las tres últimas décadas, ha habido una explosión de la comunicación en todo el mundo, encabezada por la televisión, en [...] los Estados Unidos, a finales de los años ochenta, presentaba 3 600 imágenes por minuto y canal. Según el Informe Nielsen, el hogar estadounidense medio tenía encendido el aparato de televisión unas 7 horas diarias y se calculaba que se veía realmente 4.5 horas diarias por adulto. A esto había de añadirse la radio, que ofrecía 100 palabras por minuto y se escuchaba una media de dos horas diarias, sobre todo en el coche. Un periódico diario medio ofrecía 150 000 palabras y se estimaba que suponía entre 18 y 49 minutos de lectura diaria, mientras que las revistas se hojeaban de 6 a 30 minutos, y la lectura de libros, incluidos con la tarea escolar, consumía unos 18 minutos diarios. (Manuel Castells, 1997).

Los datos anteriores resultan alarmantes al reflejar que en conjunto, el adulto medio estadounidense utiliza aproximadamente 7 horas al día en atender a los medios de comunicación en detrimento de la lectura, dándonos un panorama general de la situación que se vive a nivel mundial, sin olvidar que la sociedad francesa, por ejemplo, a finales de los años ochenta sólo veía la televisión 3 horas diarias. Por otro lado, y de manera lamentable, Japón superaba a Estados Unidos con un promedio de 8 horas y 17 minutos diarios dedicados a la televisión.

Sin duda, el patrón de conducta predominante en el mundo refleja que en las sociedades humanas una de las actividades preponderantes es aquella que conduce al consumo de medios de comunicación masivos en perjuicio de otras acciones más edificantes, tales como la lectura, el teatro o cualquier manifestación artística-cultural.

Con mucha frecuencia, la televisión se vuelve una presencia en la casa como consecuencia de una tendencia social donde cada vez más la gente vive sola. En los años noventa, el 25% de los hogares estadounidenses estaban formados por una única persona, y la predisposición hacia la reducción del tamaño de los hogares es similar en Europa.

A pesar de ello, en la actualidad, los medios de comunicación masiva son la fuente principal de información y por lo tanto el vínculo de la opinión pública, sin dejar de lado que la información no es equivalente de noticia, publicidad o propaganda, sino el contenido de toda comunicación. La función social de la publicidad presentada por los medios, se ve totalmente desvirtuada. En vez de orientar, fomenta el consumo irracional y excesivo, reflejando así que lo único que importa es vender, dejándose ver de esta forma, la intervención permanente del gremio empresarial en los medios de comunicación.

Sin embargo, la publicidad vista desde otro ángulo, proporciona total o parcialmente, los recursos económicos de la mayoría de las organizaciones encargadas de la comunicación, estableciéndose así en la base económica de los sistemas de información. De esta manera se crea una dependencia de los medios ante el mercado, con todo y las consecuencias ideológicas que ello produce.

Lo anterior nos permite ubicar, como un hecho histórico dentro del capitalismo, la conversión de la información en un fenómeno comercial, al ser ésta un medio determinante en la formación de la opinión pública, tomando en cuenta que el hecho de informar se convirtió en una industria de elevado costo, pero de alta rentabilidad económica y política. (Sergio López Ayllón, 1984).

Acerca del aspecto político, es sabido que el gobierno tiene el compromiso de informar a la sociedad sobre sus hechos y propósitos, para ello las dependencias de gobierno gastan enormes cantidades de dinero en difundir noticias, artículos y campañas de gobierno en los medios de comunicación; el problema surge cuando esta publicidad queda al arbitrio del gobernante y de las fuerzas económicas con el fin de lograr un impacto en la vida social a favor de ellos. Cuando la información sólo tiene una orientación determinada no existe comunicación, dando como resultado que las ideas sean impuestas por los grupos dominantes.

Si bien se ha insistido en que la televisión es el principal medio de comunicación aceptado a nivel mundial y la radio como segunda instancia, no podemos dejar de lado al Internet, el cual se ha convertido en el medio de más alto crecimiento en la historia. En la actualidad, muchas empresas obtienen dinero de la publicidad en la Web. En 2009, un estudio realizado en Estados Unidos indicó que un 56% de los 3.030 adultos estadounidenses entrevistados en una encuesta online, manifestó que si tuviera que escoger una sola fuente de información, elegiría Internet, mientras que un 21% preferiría la televisión y la radio sería la opción de un 10% de los encuestados. Dicho estudio refleja la creciente tendencia al uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) en esferas globales y ubica a los medios digitales en una posición predilecta en cuanto a la búsqueda de información, ya sea con fines políticos, comerciales, informativos, de entretenimiento, etcétera.

En el ámbito político, una encuesta realizada entre jóvenes de 18 y 27 años en los Estados Unidos a principios del 2000 indicaba que más del 70% de ellos votarían si pudieran hacerlo a través de Internet y se demostraba que el 90% de la gente que utiliza información Web para conocer mejor a los candidatos es gente que acaba votando. Este estudio también mostraba que la gran mayoría de norteamericanos creían que votar por Internet debía ser una alternativa.

De tal forma que el Internet está jugando un rol muy importante en la vida cotidiana de las sociedades, dando la pauta para creer que será en un futuro no lejano, el medio de comunicación más aceptado, superando a cualquier otro en la historia de la humanidad; sin embargo, en la actualidad no puede ser tomado como tal, debido a que su distribución permanece altamente asimétrica, es decir, sólo los países más desarrollados cuentan con la infraestructura requerida (instalaciones, instrumentos, servicios, recursos humanos, entre otros) para su acceso, formando así una élite a nivel global.

Es imposible medir el número exacto de usuarios, pero las estimaciones actuales arrojan un rango de entre 40 y 60 millones, en un total de 130 países a lo ancho del mundo; reflejando que existen enormes diferencias en el acceso dentro de los países, ya que la mayoría de los usuarios de Internet pertenecen a sectores sociales muy restringidos; Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, en este aspecto se ha abierto una brecha digital, dicha expresión alude a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, en las cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías son muy limitadas para las personas.

Algunos críticos sostienen que la revolución digital incluye muchas promesas para los países en desarrollo. La idea de unir a la sociedad de la información y el conocimiento es impulsada reciamente en todo el mundo, sobre todo por intereses comerciales, políticos e informativos. Las medidas apropiadas a ser tomadas en este sentido están cada vez más en las agendas políticas internacionales como en las del G8 [2] por ejemplo, y la mayoría de los esfuerzos internacionales para el desarrollo apuntan a introducir las TIC en los lugares menos desarrollados del mundo.

Recapitulando, en la actualidad los medios de comunicación (televisión, radio, Internet, y/o la lectura en cualquiera de sus manifestaciones), nos sumergen en un mar de información afectada en gran medida por oligopolios empresariales y de gobierno que impiden la reacción crítica y selectiva de algunas sociedades, sin embargo, existe una audiencia segmentada y diferenciada (según el grado de desarrollo de cada país) que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe; lo ideal sería formar parte de una cultura de masas interactiva en donde difícilmente los medios puedan manipular nuestra percepción, de hecho el problema no es que existan las masas, el inconveniente es cuando estas sociedades se vuelven únicamente receptoras de la información, incapaces de emitir algún juicio reflexivo, estableciendo una de las desventajas más trascendentales en dicha cultura.

No obstante, es importante mencionar la importancia que tiene la información para el hombre en sociedad; sin ella, éste se convertiría en un ser aislado, desvinculado de la realidad y sin capacidad de actuar conscientemente sobre ella para transformarla; lejos de ser un lujo, es un elemento imprescindible en el desarrollo de la persona humana. La información biológica y social conforma al hombre y hace de él un sujeto que puede orientar su acción. (Sergio López Ayllón, 1984). Por ello, es elemental que las sociedades sepan equilibrar el proceso mediático al que estamos expuestos.

Sin duda, el medio de comunicación idóneo para lograr esta acción es la lectura, ya que se reconoce como una forma de adquirir conocimientos e información; es además un ejercicio que tiene que ver con la concentración, deducción, análisis, imaginación, creatividad, manifestación de sentimientos; es decir, quien lee ejercita estas facultades, porque las pone en práctica. Pero también existe la interacción del lector con el texto y en la construcción de significados. Leer es un placer y es una actividad propia de un lector autónomo, de aquel que ya descubrió que en la lectura hay un mundo mágico, lleno de personajes fantásticos e historias interesantes. La lectura da facilidad para exponer el propio pensamiento y posibilita la capacidad de pensar. En el acto de leer, se establecen conceptos, juicios y razonamientos ya que, aunque no seamos conscientes de ello, estamos dialogando constantemente con el autor y con nuestra propia percepción.

Contar con un hábito lector nos garantiza tener conocimientos frescos y actualizados y poseer una actitud crítica; esto, más que ser dueño de un pasatiempo digno de elogio, tiene como objetivo garantizar el futuro de las generaciones que en este momento se están formando, ya que tendrán en sus manos la herramienta fundamental para cambiar la simple información a conocimiento, elevando así su calidad de vida y contribuyendo al desarrollo de los países.

En este proceso, es recomendable recurrir a aquellos hombres y mujeres considerados pilares de la literatura por haber dejado huella en su quehacer intelectual en las distintas áreas del conocimiento para el goce de los lectores; todo lector debe ser selectivo en el momento de elegir el material de consulta, para hallar un adecuado sustento en aquellos escritores que mantienen la calidad del contenido en sus obras; es decir, se trata de leer, pero es necesario confrontar textos de un adecuado nivel y eludir aquellos que son inferiores por sus planteamientos simples o por sus tendencias comerciales, entre otros aspectos. Ello nos llevará a formar parte de una cultura de masas interactiva, analítica y creadora.

En conclusión, en la actualidad los medios de comunicación constituyen un elemento persuasivo determinante en la formación de la opinión pública; la publicidad está íntimamente ligada a ellos estableciéndose así en la base económica de los sistemas de información. Los oligopolios empresariales y de gobierno principalmente, hacen uso de las TIC, como herramienta de difusión e influencia sobre el actuar y el pensar de las personas; la televisión mantiene singular poder como instrumento de propaganda por ser el medio más implantado en las sociedades a nivel mundial, sin olvidar que el Internet, se ha convertido en el medio de más alto crecimiento en la historia, pero utilizado actualmente sólo por una élite a nivel global, lo que proyecta que éste será en un futuro no lejano, el medio de comunicación más aceptado.

El problema del fenómeno de culturas de masas se da cuando éstas se vuelven únicamente receptoras de la información que absorben de los medios; por tal motivo, se propone recurrir al fomento de la lectura (a través de sistemas impresos, electrónicos, digitales, etc. ), ya que ella garantiza tener conocimientos actualizados y poseer una actitud crítica ante lo que se nos ofrece en los sistemas mediáticos al poner en práctica facultades exclusivas del ser humano tales como la imaginación, el análisis, la creatividad, la concentración entre otras.

## Notas:

[1] Citado por Manuel Castells. *La sociedad red*, 1997, p. 363.

[2] Se denomina G8 a un grupo de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es relevante a escala global; está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

López Ayllón, Sergio. *El derecho a la información*. México: Porrúa, 1984.

Castells, Manuel. *La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1997.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe, 2001.

© *Yessica Anel Rojas Matías 2009*

*Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

---

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)