

Análisis de la cultura de masas, donde se unen el rigor analítico y descriptivo a una inquietud íntima hacia las cuestiones últimas y soterradas—las ultimitades—de la vida del hombre: amor, enriquecimiento intelectual, afán de horizontes, alegría y también angustia, sexo, fracaso, muerte... llaves, según la enérgica expresión de Morin, del más profundo cofre de la vida.

Edgar Morin

El espíritu del tiempo

Ensayistas de Hoy

Título original: L'ESPRIT DU TEMPS. Essai sur la culture
de masse

84-3064043-X

© Editions Bernard Grasset, Paris, 1962

© 1966, TADRUS EDICIONES, S. A., Claudio Coello, 69-B, Madrid-I

Núm. de Reg. : 5.946-62. Depósito legal : M.17.861-1965

PRIMERA PARTE
UN TERCER PROBLEMA



UN TERCER PROBLEMA

CAPITULO PRIMERO

UN TERCER PROBLEMA

A principios del siglo XX, la potencia industrial ha extendido su soberanía sobre el globo. La colonización de Africa y la dominación de Asia van completándose. Mas he aquí que comienza en las baracas de feria y las máquinas de discos la segunda industrialización: la que se refiere a las imágenes y a los sueños. La segunda colonización, ya no horizontal, sino vertical esta vez, penetra en esa gran reserva que es el alma humana. El alma es la nueva Africa que empiezan a cuadricular los circuitos de cine. Cincuenta años más tarde, una prodigiosa red nerviosa se ha constituido en el gran cuerpo planetario: rotativas, películas, cintas magnéticas y antenas de radio fuerda, navega o vuela, transporta periódicos y revistas: no hay una molécula de aire que no vibre llena de mensajes que un aparato, un gesto, vuelen inmediatamente audibles y visibles.

La segunda industrialización, que es por otra parte la industrialización del espíritu, y la segunda colonización, que concierne ahora al alma, progresan enormemente a lo largo del siglo XX. A través de ellas se opera este progreso ininterrumpido de la técnica, no ya solamente abocada al exterior del hombre, sino penetrando en su dominio interior y volcando en él mercancías culturales. Cierro que ya el libro y el periódico eran mercancías, pero nunca

la cultura y la vida privada habían entrado hasta ese punto en el circuito mercantil e industrial; nunca los murmullos del mundo—antano suspiros de fantasmas, cuchicheos de hadas y duendes y gemecillos, y palabras de genios y de dioses; hoy, por el contrario, música, películas y películas que vuelan elevadas por las ondas—habían sido a la vez fabricados industrialmente y vendidos comercialmente. Estas nuevas mercancías son las más humanas de todas, ya que ofrecen en “rodajas” los ectoplasmas de humanidad; amores y miedos novelados, los sucesos del corazón y del alma.

Los problemas que plantea esta extraña nosfera que flota al ras de la civilización, se encuentran entre los “Terceros Problemas” que emergen en la mitad del siglo XX, problemas que pasan rápidamente desde la periferia hasta el centro de las interrogativas contemporáneas. No se dejan reducir a respuestas preparadas de antemano. No pueden ser profundizados más que por un pensamiento continuamente en movimiento. Así, hablamos del Tercer Mundo, de la Tercera Revolución industrial (electrónica, nuclear), de los Terceros Poderes (burocráticos, técnicos, administrativos). Dentro de este marco de terceros problemas podemos hablar de una Tercera Cultura nacida de la prensa, del cine, de la radio y la televisión, que aparece, se desarrolla y cobra impulso al lado de las culturas clásicas—religiosas o humanistas—y nacionales.

Después de la Segunda Guerra mundial es cuando la sociología americana detecta y reconoce la Tercera Cultura, llamándola *mass-culture*.

Cultura de masas, es decir, producida según normas masivas de fabricación industrial; extendida por técnicas de difusión masiva (a las cuales un extraño neologismo anglo-latino llama *mass-media*); dirigida a una masa social, es decir, a una gigantesca aglomeración de individuos seleccionados sin tener en cuenta las estructuras internas de la sociedad (clases, familia, etc.). El término cultura de masas, como los términos sociedad industrial

y sociedad de masas (*mass-society*) del cual es el equivalente cultural, no es un término único; las sociedades modernas pueden ser llamadas, no solamente “industriales” o “masivas”, sino también técnicas, burocráticas, capitalistas, de clase, burguesas o individualistas. La noción de masa es *a priori* demasiado reducida.

La noción de cultura puede parecer *a priori* demasiado extensa si se la interpreta en el más amplio sentido etnográfico e histórico, y demasiado noble si se la interpreta en el más puro sentido del humanismo cultural.

Una cultura orienta, desarrolla y domestica ciertas virtualidades humanas y prohíbe u olvida otras. Existen hechos culturales universales, como la prohibición del incesto, pero las reglas y modalidades de esta prohibición se diferencian según las diversas culturas. Dicho de otra forma, hay por una parte una “cultura” que define, en relación con la naturaleza, las cualidades propiamente humanas de ese ser biológico llamado hombre, y por otra parte, culturas particulares según las épocas y las sociedades.

Podemos afirmar de antemano que una cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones. Esta penetración se efectúa con arreglo a procesos mentales de proyección e identificación polarizados sobre los símbolos, mitos e imágenes de la cultura, así como sobre las personalidades míticas o reales que encarnan sus “valores” (los antepasados, los héroes, los dioses). Una cultura proporciona puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos a la vida imaginaria; alimenta a ese ser semi-real y semi-imaginario que cada uno de nosotros siente vivir en el interior de sí mismo (el alma) y al ser semi-real, semi-imaginario que cada uno de nosotros segrega al exterior de sí mismo y en el cual se envuelve (la personalidad).

Así, la cultura nacional, desde el tiempo de la escuela, nos sumerge en las experiencias mítico-vividas del pasado,

figándonos por una relación de identificación y proyección con los héroes de la patria (Napoleón, Juana de Arco), los cuales se identifican ellos mismos a ese gran cuerpo invisible pero viviente, que a través de siglos de batallas y victorias, cobra figura maternal (la Mère Patrie, a la cual se debe amor) y la figura paterna (el Estado, al cual se debe obediencia). La cultura religiosa se funda en la identificación con el Dios que salva y con la gran comunidad materno-paterna que es la Iglesia. Con mayor sutileza, o más bien de forma más difusa, la cultura humanista nos procura un saber y una sensibilidad, un sistema de actitudes afectivas e intelectuales, a través del comercio de las obras literarias, donde los héroes del teatro y de la novela, las efusiones subjetivas de los poetas y las reflexiones de los moralistas desempeñan de forma atenuada el papel de los héroes de las antiguas mitologías y de los sabios de las antiguas sociedades.

Como veremos después, la cultura de masas es verdaderamente una cultura: está constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones. Es una cultura añadida a la cultura nacional, a la cultura humanista y a la cultura religiosa, y al ser añadida a dichas culturas entra en competencia con ellas mismas.

Las sociedades modernas son *policulturales*. Diversas clases de vivencias culturales actúan en nuestro tiempo: la religión (o las religiones), el Estado nacional y la tradición humanística enfrentan o conjugan sus morales, sus mitos y sus modelos en el seno de la enseñanza y fuera de ella. A estas diferentes culturas es necesario añadir la cultura de masas. El mismo individuo puede ser cristiano en la Misa dominical, y francés ante el monumento a los muertos por la Patria, antes de ir a ver *El Cid* en el Teatro Nacional Popular o de leer *France-Soir* y *Paris-Match*. La cultura de masas se integra en una realidad política-cultural, y se hace contener, controlar y censurar (por el Es-

tado, por la Iglesia) para, al mismo tiempo, procurar correr y disgregar a las otras culturas. En este sentido, la cultura de masas no es totalmente *autónoma*: puede impregnarse de cultura nacional, religiosa o humanística, o a su vez, impregnar ella a dichas culturas. De la misma forma, no se puede decir que sea la única cultura del siglo XX, pero sí que es la corriente cultural masiva y nueva de nuestro siglo. Nacida en los Estados Unidos, se ha aclimatado ya a Europa Occidental, aunque algunos de sus elementos se extiendan por todo el globo. Es cosmopolita por vocación y planetaria por extensión. Nos plantea los problemas de la primera cultura universal que ha existido en la Historia de la Humanidad.

Crítica intelectual o crítica de los intelectuales.

Pues bien, antes de penetrar en el fondo de estos problemas, es necesario traspasar la barrera intelectual que supone la actitud de la *intelligentsia* "cultivada".

Los "cultos", o mejor "cultivados", viven apoyándose en una concepción valorizante, diferenciadora y aristocrática de la cultura. Por ello, el término "cultura del siglo XX" les evoca inmediatamente, no ya el mundo de la televisión, la radio, el cine, los cómics, la prensa, las vacaciones, el turismo y el ocio, sino Mondrian, Picasso, Stravinsky, Alban Berg, Musil, Proust o Joyce.

Los intelectuales arrojan la cultura de masas al infierno de la "infacultura". Una actitud "humanista" deplorará siempre la invasión de los subproductos industriales de la moderna industria y de los subproductos culturales de la moderna cultura. Una actitud "de derechas" considerará siempre la cultura de masas como una diversión hecha para el vulgo o la plebe. Una cierta crítica "de izquierdas" se dibuja a partir de la "vulgata" marxista, que considera a la cultura de masas como barbitúrico (el nuevo opio del pueblo) o mixtificación deliberada (el capitalismo desvía a las masas de los verdaderos proble-

mas). Más profundamente marxista es la crítica de la nueva alienación burguesa: la alienación del hombre en el trabajo se prolonga hoy día a través de la alienación en el consumo y el ocio, en la falsa cultura. Volveré, sin duda, sobre estos problemas, pero antes que nada, quería hacer notar que por muy distintos orígenes a que responden los desprecios "humanistas", ya de derechas o de izquierdas, consideran la nueva cultura como de poca calidad, falsa o, para emplear el término americano: "kitsch". Pero, dejando de lado todo juicio de valor, podemos diagnosticar aquí una resistencia global de la "clase intelectual" o "cultivada" a admitir la nueva cultura.

Esta cultura no la han hecho los intelectuales: los primeros autores de películas eran hombre de feria, cómicos de barraca; los periódicos se han desarrollado fuera de las gloriosas esferas de la creación literaria; la radio y la televisión han sido el refugio de periodistas y dramaturgos fracasados. Ciertamente, los intelectuales han sido llamados y atraídos progresivamente a las salas de redacción, los estudios de radio o los despachos de productores cinematográficos. Pero estos intelectuales están empleados por la industria cultural; no pueden realizar los proyectos que salen verdaderamente de ellos más que a través de la buena suerte o de batallas agotadoras. En ciertos casos límite, el autor es totalmente separado de su obra: ésta ya no es verdaderamente "suya". La producción destroza la creación: "Stroheim y Welles, vencidos, son rechazados por el sistema, ya que no se pliegan a sus exigencias.

La *intelligentsia* literaria ha sido desposeída por el advenimiento de un mundo cultural donde la creación está desacralizada, dislocada. Protesta contra la industrialización del espíritu, tanto más cuanto participa en ella parcialmente, como una "pequeña empleada".

Pero la *intelligentsia* no sufre solamente una desposesión. Toda una concepción de la cultura y el arte se ve ultrajada por la intervención de las técnicas industriales,

la determinación comercial y la orientación consumista de la cultura de masas. El mercenariado sucede al mecenazgo. El capitalismo instala sus oficinas en el corazón de la gran reserva cultural. La reacción de la *intelligentsia* es también una reacción contra el imperialismo del capital y el reino del ánimo de lucro.

Por otra parte, la orientación consumista destruye la autonomía y la jerarquía estética propias de la cultura "cultivada". "En la cultura de masas no hay discontinuidad entre el arte y la vida" (1). No existen tampoco solitarios reinos ni ritos de ceremonia que opongan la cultura de masas a la vida cotidiana. La cultura de masas es consumida a lo largo de todas las horas del día. Los valores artísticos no se diferencian cualitativamente en el seno del consumo cultural usual: los *juke-boxes* (máquinas tocadiscos) ofrecen a la vez a Armstrong y a Brenda Lee, a Brassens y a Dalida. En la radio, en la televisión y en el cine reina el mismo eclecticismo. Este universo no está regido ni reglamentado por la policía del buen gusto, la jerarquía de lo bello o la aduana de la crítica estética. Las revistas, los periódicos para niños, los programas de radio, y, salvo excepciones, las películas, apenes están más dirigidos por la crítica "cultivada" que lo pueda estar el consumo de hortalizas, de detergentes o de máquinas lavadoras. El producto cultural está estrechamente determinado por su carácter industrial por una parte, y su carácter de artículo de consumo por otra, sin que pueda emerger hasta la autonomía estética. No está vigilado, filtrado ni estructurado por el Arte, valor supremo de la cultura cultivada.

Todo parece oponer la cultura de los cultivados a la cultura de masas: calidad frente a cantidad, creación frente a producción, espiritualidad frente a materialismo, estética frente a mercancía, elegancia frente a vulgaridad y saber frente a ignorancia. Pero antes de preguntarnos

(1) CLEMENT GREENBERG, "Avant-garde et culture de masses". En *Mass Culture*, ref. en Bibliografía, p. 233.

si la cultura de masas es o no como la ve el cultivado, es necesario que nos preguntemos si los valores de la "alta cultura" no son dogmáticos, formales y feticistas: si el "culto al arte" no encubre muchas veces un comercio superficial de las creaciones artísticas. Todo lo que ha sido renovador se ha opuesto siempre a las normas dominantes de la cultura de cada momento histórico. Y esta observación que vale para la cultura de masas (no es válida también para la cultura culta? De Rousseau el autodidacta a Rousseau el aduanero, de Rimbaud al surrealismo, un "revisionismo" cultural pone en tela de juicio los cánones y los gustos de la alta cultura, e incluye en la estética lo que parecía trivial o infantil.

Han sido los vanguardistas de la cultura los primeros que han apreciado e integrado en su panorama mental a Chaplin, el jazz o la canción callejera. Inversamente, donde reinan los snobismos estéticos, las recetas literarias, los talentos amanerados y las mediocridades convencionales, se ha desdénado la cultura de masas en todo momento. Existe hoy un filisteísmo de los "cultivados", que nace de la misma vulgar estereotipación que los despreciados valores standard de la cultura de masas. En el momento mismo en que parecen estar más opuestas es cuando la "alta cultura" y la "cultura de masas" se juntan; una por su vulgar aristocratismo y la otra por su vulgaridad de "nueva rica". Todo esto ha sido ciertamente captado por Harold Rosenberg: "De hecho, el anticoncepto de kitsch es un kitsch corregido y aumentado. Cuando MacDonald habla en contra del kitsch me parece que lo hace desde el punto de vista del arte, y cuando habla del arte, sus ideas son totalmente kitsch." También erranca Rosenberg esta fórmula esencial: "Uno de los aspectos de la cultura de masas es la crítica "kitschista" del kitsch" (2).

El fin último que me propongo no es el de exaltar la

(2) Harold Rosenbergo, "Popular culture and kitsch criticism". En *Dissent*, invierno de 1958, pp. 15-16.

cultura de masas, sino el de "cortar las alas" a la alta cultura "cultivada" no solamente para procurarme una de esas satisfacciones sadomasoquistas a las que somos tan aficionados los intelectuales, sino para demoler literalmente la "fortaleza" desde la que solemos tratar estos problemas, y llevar el debate a campo abierto.

¿Está claro mi propósito? Cualquiera que sea el fenómeno a estudiar es necesario primeramente que el observador se estudie a sí mismo, ya que, o bien influye en el fenómeno observado, o bien se proyecta en él de alguna manera. Sea lo que fuere lo que se acometa en el dominio de las ciencias humanas, el primer paso debe ser de autoanálisis, de autocrítica. Como intelectual que aborda el problema de la cultura, es primeramente mi concepción de la cultura la que está en entredicho. Como "cultivado" dirigiéndome a otros "cultivados", me es necesario antes que nada tratar de profundizar en esa "cultura" común. Existen tales resistencias psicológicas y sociológicas en el seno de lo que podemos llamar en bíoque (superficialmente si se quiere abarcar el conjunto de los problemas, verdídicamente en el caso particular aquí tratado) la clase intelectual, y sus reacciones son, respecto a este punto, tan homogéneas y concretas que es a este terreno al que debemos llevar, en primer término, el debate. El problema preliminar que había que delimitar era el siguiente: ¿En qué medida estamos nosotros mismos implicados en un sistema de defensa, a veces inconsciente, pero siempre innegable, frente a un proceso que tiende a nuestra destrucción en cuanto intelectuales? Esto nos lleva a revisar y a autocriticar nuestra noción ética o estética de la cultura, y sobre todo a replantear nuestros esquemas intelectuales a partir de una cultura en verdadera inmersión histórica y sociológica: la cultura de masas nos plantea problemas mal estructurados, mal formalizados. La palabra "cultura de masas" no puede, en sí misma, designar con justicia esta cultura que nace, de fronteras todavía inciertas, y profundamente ligada a lo técnico y a lo industrial, así como al alma y

a la vida cotidiana. Son los diferentes estratos de nuestra sociedad y de nuestra civilización los que están en entredicho en el seno de la nueva cultura. Esto nos remite a enfrentarnos directamente con el complejo global.

Método

El método de acercamiento al problema de fondo se va dibujando. Método autocrítico y método de la totalidad. El método de la totalidad engloba él mismo al método autocrítico porque tiende, no solamente a considerar un fenómeno en sus interdependencias, sino también a considerar al observador mismo incluido en un sistema de relaciones. El método autocrítico, apartando los obstáculos del moralismo altanero, de la agresividad frustrada y del "anti-kitsch", desemboca, naturalmente, en el método de la totalidad. Al mismo tiempo, y con dichos métodos, se puede evitar también el sociologismo abstracto y burocrático del investigador que se contenta con aislar una parte del objeto material de su investigación, sin tratar de ver qué es lo que liga entre sí los diversos sectores de la realidad.

Es importante también que el observador participe directamente del objeto de su observación: es necesario, en cierto sentido, encontrarse a gusto en el cine, introducir una moneda en un juke-box o divertirse con una máquina "tragaperras", seguir los partidos de fútbol en la televisión o cantarrear la canción de moda. Es necesario identificarse un poco con la gente, con las fiestas populares, con los bailes, con los mirones callejeros y con los juegos colectivos. Es necesario conocer este mundo sin sentirse extraño dentro de él. Es necesario pasearse sin prisa por los grandes bulevares de la cultura de masas. Quizá una de las tareas del moderno *narodnik* deseoso siempre de "llegar al pueblo", sea la de ir a escuchar a Dalida.

La objetividad que hay que buscar es la que integra

lo observado en la observación, y no el objetivismo que cree alcanzar el objeto suprimiendo lo observado, y lo que hace es preconizar un método de observación *no relativista*. La proposición de Claudel es muy verdadera, aunque su contraria lo sea igualmente: "el hombre conoce el mundo, no por lo que le quita, sino precisamente por lo que él mismo le añade". El verdadero conocimiento dialectiza sin cesar la relación observador-observado "quitando" y "añadiendo".

En fin, el método de la totalidad debe prohibirnos a la vez el empirismo parcelario que aislando una faceta de la realidad acaba por aislar lo real, y las grandes ideas abstractas, que al igual que las imágenes televisadas de un satélite, no nos muestran más que conjuntos de nubes encima de los continentes. Hay que seguir a la cultura de masas en su perpetuo movimiento que va de la técnica al alma humana y de ésta a la técnica, cual lanzadera que recorre todo el proceso social. Pero al mismo tiempo, hay que concebirla como una de las encrucijadas de ese complejo de cultura, civilización e historia que llamamos siglo XX. Los problemas fundamentales de la sociedad y el hombre no podemos apartarlos de nuestro estudio, sino al contrario, centrarlos lo más posible, ya que son ellos los que dominan e informan nuestros propósitos.

LA INDUSTRIA CULTURAL

CAPITULO II

Para que la cultura industrial haya sido posible, han sido necesarios muchos inventos técnicos, especialmente el cinematógrafo y la telegrafía sin hilos. Estas técnicas han tenido a menudo una utilización que sorprendería hasta a sus propios inventores: el cinematógrafo, aparato para registrar el movimiento, ha sido captado bruscamente por el espectáculo, el sueño dorado y la diversión; la telegrafía sin hilos, cuyo uso fue en principio utilitario, ha sido también, por su parte, rapada por el juego, la música y el placer. Estos medios técnicos han entrado en el ámbito de la cultura impulsados por la fuerte brisa del ánimo de lucro capitalista. Es por y para el lucro por lo que se desenvuelven las nuevas artes técnicas. Sin el prodigioso impulso del espíritu capitalista, estas invenciones no habrían conocido, sin duda, un desarrollo tan masivo y radicalmente orientado. Pero una vez dado este impulso, el movimiento sobrepasa al capitalismo propiamente dicho: al principio del actual régimen soviético, Lenin y Trotsky reconocieron la importancia social del cine. La industria cultural se desarrolla en todos los regímenes, tanto en el cuadro del Estado como en el de la empresa privada.

Dos sistemas

En los sistemas denominados socialistas, el Estado es el dueño absoluto, censor, director y productor. La ideología del Estado puede jugar, pues, un papel capital.

Pero incluso en los EE. UU., la empresa no es nunca totalmente libre de conteccionar sus propias normas y procesos: el Estado es, por lo menos, "Estado policía". Desde el Estado soberano hasta el Estado policía hay toda una gama de situaciones intermedias. En Francia, por ejemplo, el Estado no interviene en la prensa más que a través del sistema de autorización previa, pero se guarda bajo el ala la agencia nacional de información (A. P. P.); en el cine, autoriza y prohíbe, subvenciona en parte la industria cinematográfica, controla una sociedad productora; en la radio, ocupa un monopolio de derecho pero tolera la concurrencia de emisoras periféricas (Radio Andorra, Radio Luxemburgo, Radio Europa número 1, Radio Montecarlo, etc.); en la televisión se esfuerza por mantener su monopolio.

Los contenidos culturales difieren más o menos radicalmente según el tipo de intervención estatal—negativa (censura, control) o positiva (orientación, domesticación, politización)—, según el carácter liberal o autoritario de la intervención y según el tipo de Estado intervencionista.

Alas, sin tener en cuenta estas variables, se puede decir que, aunque en los dos sistemas (privado y estatal) existe el gran deseo de alcanzar el máximo de público, el sistema privado busca, ante todo, "gustar" al consumidor; lo hará todo por divertir, hacer reír, dentro de los límites de la censura. El sistema de Estado quiere convencer, educar; por una parte tiende a propagar una ideología que puede irritar o aburrir, y por otra no está estimulado por el ánimo de lucro y puede proponer valores de "alta cultura" (obras científicas, música y teatro clásicos). En cambio, el sistema privado es un sistema vivaz, porque busca divertir. Quiere adaptar su cultura al público.



Es la alternativa entre la vieja "gubernanta" asexual y la "pin-up" que entreabre sus labios para ofrecerlos al público.

Si por un momento fuese necesario plantear el problema en términos normativos, no habría, a mi parecer, elección posible entre el sistema privado y el sistema de Estado, pero sí existiría la posibilidad de instaurar una nueva combinación sintética. Mientras tanto, en la competencia entre los dos sistemas dentro de una misma nación, es donde los aspectos más inquietantes de uno y otro tienen las mayores posibilidades de neutralizarse, y donde sus aspectos más interesantes (inversiones culturales en el sistema de Estado y consumo cultural inmediato en el sistema privado) pueden desarrollarse. Todo esto planteado, naturalmente, de una manera abstracta.

No examinaré en este ensayo el problema de los apéndices culturales de la política de Estado ni el sistema cultural denominado "socialista" que, a excepción de China, ha recibido grandes influencias de la cultura de masas a la americana. El objeto de mi estudio es el de los procesos culturales que se han desarrollado fuera de la esfera de orientación estatal (religiosa o pedagógica), es decir, bajo el impulso primero del capitalismo privado y que pueden, por otra parte, difundirse en un futuro incluso dentro de los sistemas culturales estatales. Para evitar toda confusión, emplearé el término "cultura industrial" para designar los caracteres comunes a todos los sistemas, privados o de Estado, del Oeste o del Este, reservando el término "cultura de masas" para la cultura industrial dominante en Occidente.

Producción-creación: el modelo burocrático-industrial

En uno y otro caso, y por muy diferentes que sean los contenidos culturales, hay una concentración de la industria cultural.

La prensa, la radio, la televisión y el cine son industrias

ultra-ligeras. Ligeras por el utillaje productor, y ultra-ligeras al considerar la mercancía que producen: ésta entra dentro de la hoja de un periódico y en una cinta cinematográfica; vuela en las ondas radiofónicas y, en el momento de su consumo, se convierte en impalpable, puesto que este consumo es psíquico. Pero esta industria ultra-ligera está organizada sobre los modelos de la industria más concentrada, técnica y económicamente. En el cuadro de lo privado, algunos grandes grupos de prensa, algunas grandes cadenas de radio y televisión y algunas grandes sociedades cinematográficas concentran el utillaje (rotativas, estudios) y dominan las comunicaciones de masas. En el cuadro de lo público es el Estado el que asegura la concentración.

A esta concentración técnica corresponde una concentración burocrática. Un periódico y una emisora de radio o televisión están organizados burocráticamente. La organización burocrática filtra la idea creadora y la hace pasar múltiples exámenes antes de llegar a las manos del que decide—el productor, el redactor-jefe—. Este, incluso, decide en función de consideraciones anónimas: la rentabilidad eventual del tema propuesto (empresa privada), su oportunidad política (Estado); y después pone el proyecto en manos de los técnicos, que le someten a nuevas manipulaciones. En uno y otro sistema, el "poder cultural", que es el del autor de la canción, del artículo, del guión o del proyecto de emisión, se encuentra materialmente "emparedado" entre el poder burocrático y el poder técnico.

La concentración tecno-burocrática pesa universalmente sobre la producción cultural de masas. De aquí la tendencia a la despersonalización de la creación, a la preponderancia de la organización racional de la producción (técnica, comercial, política) sobre la invención y a la desintegración del poder cultural.

Pero esta tendencia, exigida por el sistema industrial, se roza con una exigencia radicalmente contraria, nacida

de la naturaleza misma del consumo cultural, que reclama siempre un producto *individualizado y nuevo*.

La industria de los detergentes produce siempre el mismo jabón en polvo y se limita a variar de vez en cuando los envoltorios. La industria del automóvil, que no puede individualizar a través de reformas técnicas o de forma más que las series anuales, fabrica unidades esencialmente idénticas, pero que aparecen diferentes por cambios en los colores o en los meros detalles. Pero la industria cultural tiene necesidad de unidades forzosamente individualizadas. Una película concebida en función de unas recetas standard (intriga amorosa, *happy end*), debe tener su personalidad, su originalidad y su unicidad. Lo mismo ocurre a una emisión de radio o una canción. Por otra parte, la información y la gran prensa buscan todos los días lo nuevo, lo contingente, *el acontecimiento*, es decir, lo individual. Después hacen pasar el acontecimiento por sus moldes para incluirle dentro de la unicidad que las caracteriza.

La industria cultural debe luchar siempre contra la contradicción fundamental que existe entre sus estructuras burocratizadas y standardizadas y la originalidad (individualidad y novedad) del producto que debe proporcionar. Su funcionamiento mismo nace de estas dos uniones antitéticas: burocracia-invencción, standardización-individualidad (1).

Esta paradoja es de tal calibre que podemos preguntarnos cómo es posible una organización burocrático-industrial de la cultura. Sin duda, esta posibilidad reside en *la estructura misma de lo imaginario*. Lo imaginario se estructura según arquetipos: existen unos modelos-patrones del espíritu que ordenan y clasifican los sueños y especialmente los sueños racionalizados, que vienen a ser los temas novelescos y míticos. Reglas, convencionalismos y géneros artísticos imponen a las obras culturales

(1) PETER BÄCHLIN, *Histoire Economique du cinéma*. Referencia en Bibliografía, p. 232.

su estructura exterior, mientras que situaciones-tipo y personajes-tipo les proporcionan su estructura interna. El análisis estructural nos demuestra que se pueden reducir los mitos a estructuras matemáticas. Ahora bien, toda estructura constante puede conciliarse con la norma industrial. La industria cultural persigue esa demostración a su manera: *standardizando los grandes temas novelescos y reduciendo los prototipos y arquetipos a meros "clichés"*. Fabrica novelas sentimentales en cadena a partir de ciertos modelos que han llegado a ser totalmente consensuales y racionalizados: el corazón también puede ponerse "en conserva".

Mas todo este proceso se basa en una condición esencial: *es necesario que todos los productos salidos de la "cadena" estén individualizados*.

Hay técnicas standard de individualización, que consisten en variar el ensamblaje de los elementos primarios, de la misma manera que pueden construirse objetos muy diversos a partir de las piezas standard de un mecano. Pero en un momento dado hace falta más, hace falta *la invención*. Y es en este momento cuando la producción no es capaz de abogar la creación, cuando la burocracia se ve obligada a buscar la invención y cuando lo standard se detiene para ser perfeccionado y terminado por la originalidad.

De todo esto puede deducirse un principio fundamental: *la creación cultural no puede estar totalmente integrada en un sistema de producción industrial*. De aquí algunas consecuencias: de un lado, tendencias en contra de la descentralización y la competencia y, de otro, tendencias a favor de la relativa autonomía de la creación en el seno de la producción. De todas formas existe un límite a la concentración absoluta, que varía según las industrias, pero que existe en todas ellas. Si, por ejemplo, el mismo *trast jabonero* (Lever) ha llegado no solamente a lanzar al mercado muchas marcas de detergentes concurrentemente (Omo, Sunil, Tide, Persil), sino también a dotar a cada marca de cierta autonomía, especialmente

te en la organización de la publicidad, es que existe, incluso a este nivel elemental, una necesidad de individualidad y variedad en el consumo, y que la eficacia comercial máxima se encuentra en esta forma extraña, pero relativamente descentralizante, de autocompetencia.

El límite a la concentración aparece mucho más claramente en la industria cultural. Si la concentración a escala financiera es, no sólo concebible, sino frecuente (por ejemplo, muchos periódicos que compiten, dependen, de hecho, del mismo oligopolio, como *France-Soir* y *Paris-Press*), la concentración en un solo periódico, una sola emisora o una sola productora cinematográfica, contradice demasiado la necesidad de variedad e individualidad y la mínima flexibilidad vitalmente necesaria a la industria cultural.

El equilibrio concentración-descentralización, o concentración-competencia, se establece y se modifica en función de múltiples factores. Por ello se dan unas estructuras de producción híbridas y móviles. En Francia, por ejemplo, después de la crisis de 1931, los *trusts* de cine se vinieron abajo; la producción se dividió en pequeñas firmas independientes, y solamente la distribución quedó en manos de grandes sociedades. En los Estados Unidos, a consecuencia de la enorme competencia en la televisión, las grandes sociedades como la Fox se descentralizaron, individualizándose en pequeños productores semi-independientes.

Dicho de otra manera, el sistema de la industria cultural, cada vez que recibe una presión externa, tiende a volver al clima de libre competencia del capitalismo anterior. Y de la misma forma, cada vez que sufre una presión, deja que penetren en él serios antidotos contra su burocratismo. En el sistema de Estado, de manera distinta, se incuban permanentemente grandes resistencias anti-burocráticas: éstas llegan a ser muy virulentas desde el momento en que una falla agrieta el sistema; en ciertos casos, las posibilidades creadoras de los autores pueden ser más grandes que en el sistema capitalista, ya que

las consideraciones de lucro comercial son aquí secundarias. Este fue el caso del cine polaco desde 1955 a 1957.

El equilibrio—y el desequilibrio—entre estas fuerzas contrarias, burocráticas y antiburocráticas, depende también del producto en sí. La prensa de masas es más burocrática que el cine, porque la originalidad y la individualidad le son prefabricadas de antemano por “el acontecimiento”, porque su ritmo de publicación es diario o semanal, y porque la lectura del periódico está directamente ligada a las costumbres del lector. La película debe cada vez encontrar “su” público, y sobre todo debe intentar una difícil síntesis de lo standard y lo original: lo standard se beneficia del éxito pasado y lo original es la clave del nuevo éxito, pero lo conocido implica el riesgo de cansar y lo nuevo de no gustar. Por ello, el cine busca la “vedette”, que une el arquetipo con lo individual; así se comprende que la “vedette” sea el mejor seguro de la cultura de masas y particularmente del cine.

Vemos, pues, que en cada caso se establece una relación específica entre la lógica industrial-burocrática-monopolística-centralizante-standardizante, y la “contra-lógica” individualista-inventora-competencial-autonomista-renovadora. Esta complicada relación puede ser alterada por cualquier modificación que afecte a cualquiera de sus aspectos. Es un juego de fuerzas sometido al conjunto de las fuerzas sociales, las cuales mediatizan la relación entre el autor y su público; de este juego de fuerzas depende al fin y al cabo la riqueza artística y humana de la obra producida.

Esta relación crucial se realiza con arreglo a equilibrios y desequilibrios. La contradicción invención-standardización es la contradicción más dinámica de la cultura de masas; es un mecanismo de adaptación al público y del público a ella. Es su vitalidad.

Precisamente, la existencia de esta contradicción nos hace comprender, por una parte, ese mundo estereotipado que vive en la canción, el periódico y la radio, y, por

otra, esa inventiva perpetua que reina en el cine, la radio o la revista, esa zona de creación y talento que bulla en el seno del conformismo estandarizado. Porque la cultura de masas engloba, a veces ahogándolos, a veces encunbrándolos, a hombres como Bresson y Brassens, Faulkner y Welles.

Dicho de otra forma, la industria cultural necesita un electrodo negativo para funcionar positivamente. Este electrodo negativo es una cierta libertad dentro de estructuras rígidas. Esta libertad puede ser muy restringida o servir a veces para perfeccionar la producción standard, esto es, para servir a la estandarización; puede también, en ciertos momentos, suscitar una "corriente de Humboldt" dentro de los océanos culturales (por ejemplo, la corriente "negra" del cine americano de 1945 a 1960, desde Dmytryk y Kazan hasta Lazo Benedek, Martin Ritt o Nicholás Ray, y la corriente anarquista de la canción francesa con Brassens, Léo Ferré, etc.) A veces, puede estallar de forma fulgurante: *Kanal, Cendres et Diamant*.

Producción y creación: la creación industrializada

El "creador", es decir, el autor como creador de la sustancia y la forma de su obra ha emergido tardíamente en la historia de la cultura: es el artista del siglo XIX, que llega a su cenit precisamente en el momento en que comienza la era industrial. Más tarde, tiende a desaparecer con la introducción de las técnicas industriales en la cultura. *La creación tiende a ser producción.*

Las nuevas artes de la cultura industrial resucitan, en cierto sentido, el antiguo colectivismo del trabajo artístico, aquel de las epopeyas anónimas, de los constructores de catedrales y de los talleres de pintura hasta Rafael o Rembrandt. Existe una chocante analogía entre los héroes homéricos o los Caballeros de la Tabla Redonda, cantados por sucesivas olas de poetas olvidados, y los héroes de los folletines "epopéyicos" en imágenes de la prensa

de masas, ilustrados por sucesivas oleadas de dibujantes, que inmediatamente vuelven a caer en el anonimato. Así, por ejemplo, John Carter, héroe de Edgar Rice Burroughs, inaugura bajo forma novelesca el "western interplanetario". En 1934, el King Features Syndicate encarga al dibujante Alex Raymond la puesta en imágenes de las aventuras de este héroe, que se transforma entonces en Flash Gordon. Después de la muerte por accidente de Alex Raymond le sucede Austin Briggs (1942-1949). Este último es sustituido por Marc Raboy y Dan Barry... De la misma forma, el destino de Tarzán va de mano en mano. Pero el nuevo colectivismo no hace más que entlarzar con las primitivas formas del arte. Por primera vez en la Historia, la división industrial del trabajo hace saltar la unidad de la creación artística del mismo modo que la manufactura hizo saltar el trabajo artesano.

El cine, gran arte nuevo y arte industrial típico, ha instituido una figurosa división del trabajo análoga a la que se produce en una fábrica desde la entrada de la materia en estado bruto hasta la salida del producto acabado; la materia prima de la película es el guión o la novela que es necesario adaptar; la cadena empieza con los adaptadores, los guionistas, los dialoguistas e incluso, a veces, especialistas en "gags" o "toques humanos"; más tarde interviene el director al mismo tiempo que el decorador, el operador y el ingeniero de sonido; y por fin, el músico y el montador terminan la obra colectiva. Ciertamente, el director es considerado como autor de la película, pero ésta es el producto de una creación concebida según unas normas de producción totalmente especializadas.

La división del trabajo ha crecido de forma desigual en los otros sectores de la creación industrial: la producción televisada obedece a las mismas reglas que la producción cinematográfica, aunque en menor grado. La producción radiofónica obedece de manera diversa, y según las distintas emisiones, a esta división del trabajo. En la prensa semanal e incluso en la diaria, el trabajo de

redacción sobre la información bruta (telegramas de agencias, crónicas de corresponsales) y su traducción a lenguaje inteligible, que es la "adaptación" o *rewriting*, dan fe de la existencia de la división racional del trabajo a expensas del esfuerzo del antiguo periodista.

Esta división de un trabajo que es ya colectivo, es uno de los aspectos generales de la racionalización que ha conseguido el sistema cultural industrial; racionalización que empieza con la fabricación de los productos, prosigue con la planificación de producción y distribución, y se acaba con los estudios sobre el mercado cultural.

A esta racionalización corresponde la *standardización*: ésta le impone al producto cultural verdaderos moldes espacio-temporales; la película debe tener aproximadamente 2.500 metros de longitud, es decir, durar sobre una hora y media; los artículos de periódico deben tener, antes de pasar a la confección, una extensión medida y limitada; la duración de las emisiones de radio se mide al minuto. En la Prensa, a causa del dominio del *rewriting* o adaptación, reina la *standardización* del estilo literario. Los grandes temas del campo de la imaginación (novelas, films) son ellos mismos, en cierto sentido, arquetipos y estereotipos *standardizados*. En este sentido tienen total aplicabilidad las palabras de Wright Mills en *White Collar*: "... la fórmula sustituye a la forma".

Pero la división del trabajo no es totalmente incompatible con la individualización de la obra. Dicha división del trabajo ha producido ya obras maestras, por ejemplo, en el cine, aunque las condiciones óptimas de la creación sean aquellas que permiten al "creador" asumir las diversas competencias que hoy están separadas industrialmente (la idea, el argumento, el diálogo, la realización y el montaje). La *standardización* misma no lleva necesariamente a la *desindividualización*; puede ser la equivalente industrial de las "reglas clásicas del arte", como las "tres unidades" que imponían al teatro de antaño formas y temas. Las coacciones objetivas, o ahogan, o—por el contrario—fortalecen la obra de arte. La película del

Oeste no es más rígida que la tragedia clásica, y sus temas "de reglamento" permiten las más refinadas variaciones: hay gran diferencia entre *La diligencia* y *Furia en el valle*, *Solo ante el peligro*, *Raíces profundas*, *Johnny Guitar* y *Río Bravo*.

Así vemos que ni la división del trabajo ni la *standardización* constituyen en sí obstáculos serios para la individualización de la obra. De hecho, tienden, a la vez, a ahogarla y a protegerla: cuanto más se desarrolla la industria cultural, más necesita de la individualización, pero también tiende a *standardizar* esa individualización. No fue en sus comienzos artesanos cuando Hollywood llamó a sus estudios a escritores de talento; fue justamente en el momento del apogeo del sistema industrial cuando la fábrica de sueños contrató a Faulkner o compró los derechos de autor de algunas obras de Hemingway. Este acercamiento al gran escritor, que lleva al "piató" el máximo grado de individualización, es al mismo tiempo contradictorio, ya que, por ejemplo, Faulkner, después de comprometerse con Hollywood, se vio, salvo alguna excepción, en la imposibilidad de escribir escenas "faulknerianas" y se limitó a hacer encaje de bolillos sobre temas *standard*.

Dicho de otra forma: la dialéctica que existe entre *standardización* e individualización tiende a menudo a amortiguarse y quedarse en un cierto término medio.

La marcha hacia la individualización no se efectúa siempre mediante el recurso al electrodo negativo del "creador" sino, la mayor parte de las veces, recurriendo a individualidades máximas, las vedettes. La presencia de una vedette *sobreindividualiza* la película. La prensa crea o consume sin cesar vedettes configuradas según el modelo de las estrellas de cine: Elizabeth, Margaret, Bobet, Coppi, Herzog, Bombard, Paola, Rubirosa. Las vedettes son personalidades a la vez estructuradas (*standardizadas*) e individualizadas y, por ello, su hieratismo resuelve satisfactoriamente la contradicción fundamental. Esto es quizá una de las claves de la creciente "vedettización"

(sobre la cual no he insistido bastante en mi libro sobre las stars).

Entre estos dos polos de individuación, la vedette y el autor (guionista o director de la película o la emisión, redactor del artículo), se desenvuelve una dialéctica muy a menudo repugnante. Cuanto más aumenta la individualidad de la vedette, más disminuye la del autor, y viceversa. Lo más frecuente es que sea la vedette quien predomine sobre el autor. Decimos "una película de Gabin". La individualidad del autor se encuentra aquí apañada por la de la vedette. Sólo se afirma con fuerza en las películas sin vedettes.

Podemos abordar ahora el problema del autor al que la industria cultural utiliza y engaña a la vez en su triple cualidad de artista, intelectual y creador. La industria cultural atrae a periodistas y escritores de talento y les ata las manos con salarios altísimos: pero no hace funcionar nada más que la parte de talento conciliable con las categorías "standard". Venos, pues, que se constituye en el seno de la cultura industrial una *intelligentsia* creadora con unas posibilidades subdesarrolladas y sobre la cual influyen gravemente la división del trabajo y la burocracia. El adaptador pone anónimamente en estilo standard las aventuras de la Princesa Margarita en *France-Dimanche*. Cuenta la Revolución rusa como si se tratase de una historia de *suspense* en la que Lenin sería el tercer hombre. El argumentista construye con prisa unos argumentos, a los que desprecia. Jules Dassin tiene que sufrir a Gina Lollobrigida para rodar *La Loi*; Lazlo Benedek, para escapar al silencio y al olvido, acepta la convencional simpleza de un "script". Y así, vemos a menudo a autores que dicen: "no es mi película, no la he hecho yo, me han impuesto a ese actor, he tenido que aceptar ese final..." En el seno de la industria cultural se multiplica el tipo de autor avergonzado de su obra que niega que dicha obra sea suya. *El autor no puede ya identificarse con su obra*. Entre la obra y él se ha formado una extraordinaria repulsa. Con ello, desaparece la más

alta satisfacción del artista, que es la de identificarse con su obra, es decir, la de justificarse a través de ella, la de fundar en ella misma su propia trascendencia.

Es este un fenómeno de alienación análogo al del obrero industrial, pero en condiciones objetivas y subjetivas muy particulares y sobre todo con esta diferencia esencial: el autor está *extraordinariamente bien pagado*.

El trabajo que el autor más desprecia es, a menudo, el mejor retribuido, y de esta correlación desmoralizadora nacen el cinismo, la agresividad o la mala conciencia, que se mezclan con la profunda insatisfacción nacida de la frustración artística o intelectual. Esto explica que una fracción de esta *intelligentsia* creadora negada por el sistema industrial de la cultura, niegue a su vez dicho sistema y deposite sus esperanzas de revancha y libertad en lo que cree que es el "antisistema": el sistema de Moscú. Esto explica el desarrollo de un progresismo sordo y un virulento anticapitalismo entre los autores de la industria cultural, que son los mejor pagados del mundo, especialmente los guionistas de Hollywood (la "caza de brujas" de MacCarthy reveló que el Hollywood standardizado estaba minado subterráneamente por un radicalismo a ultranza. Asimismo, en la prensa y el cine franceses, una parte de la *intelligentsia* contratada y sobrepagada afirma su radicalismo en el progresismo).

Pero, por la misma presión a que está sometido, el autor extrae una savia que puede vitalizar a la obra. Además, la libertad de juego entre la standardización y la individualización le permite, a veces, en la medida de sus éxitos, dictar sus condiciones. La relación standardización-inevención no es nunca estable ni fija; se modifica en cada obra según unos singulares y circunstanciados juegos de fuerzas. Así, la "nueva ola" cinematográfica ha provocado un retroceso—no sabemos si duradero—, pero que es real y efectivo, en la standardización del cine francés.

Finalmente, existen una zona marginal y una zona central dentro de la industria cultural. Los autores pueden

expresarse libremente en películas marginales realizadas con los menores gastos posibles, en emisiones periféricas de radio y televisión y en los periódicos de público limitado. Inversamente, la standardización restringe la parte de la invención libre (con algunas excepciones) en el sector clave de la industria cultural, el sector ultra-concentrado, el sector donde se produce la tendencia al consumo máximo.

CAPITULO III

EL GRAN PUBLICO

Todo sistema industrial, aparte de la búsqueda de lucro, tiende al crecimiento, y toda producción masiva destinada a ser consumida tiene su propia lógica: la lógica del máximo consumo.

La industria cultural no escapa a esta ley. Es más, en sus sectores más concentrados y dinámicos, tiende a dirigirse a un público universal. Una revista como *Life* o *Paris-Match*, un gran diario ilustrado como *France-Soir*, una superproducción de Hollywood, una gran coproducción cosmopolita, están dirigidos efectivamente a todos y a ninguno, a las diferentes edades, a los dos sexos, y a las diversas clases de la sociedad, es decir, al conjunto del público nacional, y en ciertos casos al público mundial.

La búsqueda de un público variado implica la búsqueda de la variedad en la información o en lo imaginario; la búsqueda de un gran público implica la búsqueda de un denominador común.

Una revista semanal como *Paris-Match* o *Life* tiende sistemáticamente al eclecticismo: en un mismo número hay espiritualidad y erotismo, religión, deporte, humor, política, pasatiempos, cine, viajes, exploraciones, arte y vida privada de vedettes o princesas, etc. Por otra parte, las películas *standard* tienden igualmente a ofrecer amor, acción, humor y erotismo en dosis variables; mezclan un contenido viril (agresivo) con otro femenino (senti-

2123

mental), mezclan un tema juvenil con un tema para adultos. La variedad, en el interior de un periódico, una película o un programa de radio, se dirige a satisfacer todas las aficiones y todos los gustos para poder obtener así el máximo consumo.

Pero esta variedad es, al mismo tiempo, una variedad sistemática y *homogeneizada* (la palabra es de Dwight MacDonald) con arreglo a normas comunes. El estilo simple, claro y directo de la "adaptación" se dirige a convertir el mensaje en transparente, a conferirle una inteligibilidad inmediata. La "adaptación" crea un estilo homogeneizado—un estilo universal—y esta universalidad arroja los más diversos contenidos. Y más profundamente todavía, cuando el director de un gran periódico o el productor de una película dicen "mi público", se refieren a una imagen de hombre medio resultante de unas cifras de venta; he aquí un ejemplo de visión homogeneizada. Ellos mismos proporcionan placeres y disgustos a este hombre medio ideal; éste puede comprender que Van Gogh haya sido un pintor maldito, pero no comprenderá que fue homosexual; puede consumir Cocteau o Dalí, no Breton o Píret. La homogeneización intenta convertir los contenidos más diferentes en contenidos eufóricamente asimilables para un hombre medio ideal.

Sincretismo es la palabra más apta para traducir la tendencia a homogeneizar toda una diversidad de contenidos bajo un denominador común.

El cine, desde que comenzó el reino del largo metraje, tiende al sincretismo. La mayor parte de las películas sincretizan, en el seno de los grandes géneros, múltiples temas. Así, en una película de aventuras habrá amor y comicidad; en una película de amor habrá aventuras y comicidad, y en una película cómica habrá amor y aventuras. Y, al mismo tiempo, en el momento en que una infinidad de formas sería totalmente posible, estos temas se expresan a través de un lenguaje homogeneizado. La radio tiende al sincretismo intercalando en sus progra-

mas canciones y emisiones habladas, pero el conjunto se encuentra homogeneizado dentro de ese estilo de presentación que se ha dado en llamar radiofónico. La prensa diaria y la revista ilustrada tienden también al sincretismo esforzándose en satisfacer toda una posible gama de intereses, pero siempre a través de una retórica permanente.

El sincretismo tiende a unificar en una cierta medida los dos sectores de la cultura industrial: el sector de la información y el sector de lo imaginario y lo fabuloso. En el sector de la información priman los sucesos (es decir, la parcela de la realidad donde lo inesperado, lo extraño, el asesinato, el accidente y la aventura irrumpen en la vida cotidiana) y las *pedretas*, que parecen vivir por encima de la cotidiana realidad. *Todo lo que en la vida real se parece a la novela o al sueño, goza de privilegio*. Es más, la información se reviste de elementos novelescos, a menudo inventados o imaginados por los periodistas (amores de princesas y estrellas de cine). Al contrario, en el sector imaginario domina el realismo, es decir, está constituido por acciones e intrigas novelescas que tienen todas las apariencias de la realidad. La cultura de masas está animada por este doble movimiento de lo imaginario remediando a lo real, y de lo real tomando los más vivos colores de la imaginación. Esta doble contaminación de lo real y lo imaginario (la película *Vacaciones en Roma* se parece a la realidad y los amores de la princesa Margarita se parecen a la película), este prodigioso y supremo sincretismo entran en el campo de la búsqueda del máximo consumo y proporcionan a la cultura de masas uno de sus caracteres fundamentales.

El nuevo público

A principios del siglo XX, las barreras de las clases sociales, de las edades y de los niveles de educación delimitaban por sí solas las respectivas zonas de cultura. La



prensa de opinión o de toma de posición se diferenciaba claramente de la prensa informativa; la prensa burguesa de la prensa popular; la prensa seria de la prensa fácil. La literatura popular se estructuraba entonces esencialmente según modelos melodramáticos o rocambolésicos. La literatura infantil se dividía en rosa o verde, novelas para niños buenos o para imaginaciones viajeras. El nacimiento cinematográfico era un espectáculo de feria.

Estas barreras no han sido abolidas. Se han formado nuevas estratificaciones: desde hace cincuenta años se han desarrollado una prensa femenina y una prensa infantil que han conseguido constituirse unos públicos específicos.

Estas nuevas estratificaciones no deben enmascarar para nosotros el fundamental dinamismo de la cultura de masas. A partir de los años treinta, primero en los Estados Unidos y después en los países occidentales, emerge un nuevo tipo de prensa, de radio y de cine cuyo carácter más propio es el de dirigirse a todos. Es cuando nace en Francia *Paris-Soir*, diario que se dirige tanto a los cultos como a los incultos, a los burgueses como a los que pertenecen al pueblo, a los hombres como a las mujeres, a los jóvenes como a los adultos; *Paris-Soir* quiere conseguir la universalidad y la consigue efectivamente. No se puede decir que se atraiga a todos los lectores, pero consigue lectores de todo orden y toda categoría. Más tarde tiene lugar la transformación de *Match*, padre del actual *Paris-Match*, de revista deportiva en revista para todos, buscando también la universalidad. Paralelamente se crea Radio-Cité, el *Paris-Soir* radiofónico. Radio-Cité crea un nuevo polo de atracción, un dinámico estilo de variedades. Entre tanto, el cine ha pasado de ser un espectáculo de feria a ser el espectáculo de todos.

La guerra y la ocupación agotaron la cultura de masas, pero después el movimiento se vuelve a revigorizar y hoy en día, con Radio Luxemburgo y Radio Europa núm. 1, con *France-Soir*, *Paris-Match* y *Jours de France*, con las

películas de estrellas y las grandes producciones se puede comprobar y afirmar que el sector más concentrado y dinámico de la industria cultural es al mismo tiempo el que efectivamente ha creado y ganado para sí al "gran público", la "masa"; es decir, las clases sociales, las edades y los sexos diferentes.

Por otro lado, y de forma paralela, se desarrollan la prensa infantil y la prensa femenina. La gran cadena internacional "Opera Muñdi" crea en Francia la nueva prensa infantil con *Tarzan*, la nueva prensa femenina con *Confidences*. Estas dos prensas conquistan el mundo infantil y el mundo femenino y lo ofrecen a la cultura de masas. Mirando un poco de cerca, vemos que la prensa femenina no se opone a una prensa masculina. La gran prensa, la prensa diaria con millones de lectores y la prensa semanal o mensual con no menos público, no es "masculina", es femenina-masculina, como veremos más adelante. La prensa femenina se especializa masivamente en los contenidos femeninos que aparecen diluidos o circunscritos en la gran prensa, que hemos llamado prensa masculina-femenina.

La prensa infantil, por su parte, literalmente creada por la industria cultural, y que florece actualmente con *Mickey*, *Tintín*, *Spirou*, se especializa en los contenidos infantiles que, por otra parte, están diluidos o circunscritos en la prensa adulta (página para niños, historietas gráficas, dibujos, pasatiempos). Pero esta prensa infantil es al mismo tiempo una preparación para la prensa infantil mundo de los adultos.

La existencia de una prensa infantil de masas es la señal de que una misma estructura industrial predomina en la prensa infantil y la prensa adulta. Estos datos de diferenciación son también, sin embargo, elementos de comunicación. Al mismo tiempo, el foso existente entre el mundo infantil y el de los adultos tiende a colmarse: la gran prensa para adultos rezuma contenidos infantiles (la invasión de los *comics*, especialmente) y ha multiplicado el empleo de la imagen (fotos y dibujos), es decir,

de un lenguaje inteligible inmediatamente y esencialmente atractivo para el niño; al mismo tiempo, la prensa infantil se ha convertido en un instrumento de aprendizaje para la cultura de masas. Podemos considerar que los catorce años es la edad de acceso a la cultura de masas adulta: es la edad en la que ya se va a ver películas de todos los géneros (salvo, evidentemente, cuando están prohibidas a menores), o se apasiona ya uno por las revistas y se escuchan las mismas emisiones de radio y televisión que los adultos.

Se puede decir que la cultura de masas, en su sector infantil, arrastra precozmente al niño dentro del dominio del sector adulto, mientras que ese sector adulto se pone a la altura del niño. ¿Podemos decir que esta cultura fabrica un niño con caracteres pre-adultos o un adulto infantilizado? La respuesta a esta pregunta no tiene por qué ser necesariamente alternativa. Horkheimer va más lejos, quizá demasiado lejos, pero indica una tendencia: "El desarrollo ha cesado de existir. El niño es adulto desde que sabe andar, y el adulto, en principio, permanece estacionario."

Por tanto, la homogeneización de la producción se prolonga en la homogeneización del consumo, la cual tiende a atenuar las barreras entre las edades. Esta tendencia no ha realizado todavía sus virtualidades, es decir, todavía no ha alcanzado sus límites.

Esta homogeneización de las edades tiende a fijarse sobre una nota dominante: la determinante juvenil. Mas espocemos aquí una observación que luego encontraremos: la temática de la juventud es uno de los elementos fundamentales de la nueva cultura.

No solamente son los jóvenes y los adultos jóvenes los mayores consumidores de periódicos, revistas, microsuros, emisiones de radio (la televisión, como ya veremos, es una excepción), sino que los temas de la cultura de masas (incluida la televisión) son temas "jóvenes".

Si la cultura de masas ha desarrollado y creado una prensa femenina, no ha desarrollado, salvo excepciones

aisladas, una prensa específicamente masculina. La gran prensa es a menudo más femenina que masculina (pensemos, por ejemplo, en la importancia que se otorga en la gran prensa a los temas sentimentales). El cine, por su parte, ha conseguido sobrepasar la alternativa que caracterizaba la época muda: películas con carácter femenino, tierras, lacrimosas, dolorosas, y películas con un claro carácter viril, brutal y agresivo; hoy en día produce películas sintetizadas, donde el contenido sentimental se mezcla con el contenido brutal.

Hay, por tanto, una tendencia a mezclar contenidos de interés femenino y masculino y, dentro de esta mezcla, a dar un ligero predominio a lo femenino, existiendo, por otra parte, una prensa femenina aislada, especializada en la economía doméstica, la moda y el corazón.

La cultura tradicional, la cultura humanística, se detentan en las fronteras de las clases: el mundo obrero y campesino, incluso cuando entró en el circuito de la cultura primaria, del alfabetismo, se quedó fuera de las humanidades; el teatro era y sigue siendo un privilegio de consumo burgués. La cultura campesina seguía siendo todavía folklórica en las primeras décadas del siglo XX. Por otra parte, la cultura obrera se encontraba encerrada en los suburbios industriales o bien se elaboraba en el seno de los sindicatos o los Partidos Socialistas.

Ahora bien, en esta situación, el cine fue el primero que reunió en sus circuitos a espectadores de todas las clases sociales urbanas, e incluso campesinas. Las encuestas realizadas en los Estados Unidos, Inglaterra y Francia nos indican que el porcentaje de asistencia al cine es aproximadamente el mismo para todas las clases sociales. Después, los espectáculos deportivos por su parte, atrajeron a un público proveniente de todas las capas de la sociedad. La radio cubrió rápidamente, a partir de los años treinta, todo el campo social. La televisión empezó a desarrollarse en los hogares tanto populares como acomodados. En fin, la gran prensa de información, al estilo *France-Soir*, las grandes revistas ilustradas al estilo *Paris-*

Match, se difundieron desigual pero incontestablemente en todos los quioscos.

Las fronteras culturales son abolidas en el mercado común de los *mass-media*. Ciertamente, hay estratificaciones que vuelven a constituirse en el interior de la nueva cultura; las salas de estreno y los cines de barrio crean una diferenciación dentro del público cinematográfico, pero esta diferenciación no es exactamente la de "clase social". Por otra parte, los programas y éxitos de "estreno" y "exclusiva" no son siempre los mismos que los de "barrio", pero sí lo son a menudo. Los radioescuchas se diferencian en la elección de un programa o una emisora, y esta diferenciación de los gustos puede ser también una diferenciación social de carácter parcial. Las revistas se difunden a menudo a través de estratificaciones sociales: *France-Dimanche* es muy popular. *Noir et Blanc* es menos popular que *Paris-Match*. *Paris-Press* es muy burgués, *Le Monde* es más intelectual que *France-Soir*; los artículos pueden ser apreciados diferentemente por el obrero o el burgués en los mismos periódicos, pero *Paris-Match* y *France-Soir* siguen siendo los grandes medios de transporte informativo comunes a todas las clases.

Si se piensa que en los Estados Unidos y en Europa Occidental las clases o categorías sociales están separadas en el trabajo por relaciones de autoridad o de vendedor a comprador, separadas en su medio ambiente por manzanas o bloques de viviendas, se puede avanzar que *la cultura industrial es el único gran terreno de comunicación entre las clases sociales*: en el mismo momento el obrero y el patrono canturrean canciones de Edith Piaf o de Dalida, han visto el mismo programa en la televisión, han seguido las mismas historias de aventuras en *France-Soir* y han visto la misma película casi en el mismo momento. Si pensamos en las diversiones comunes, en las estancias veraniegas iguales para obreros, empleados, técnicos y comerciantes (la diferencia persiste entre el poblado de tiendas de *camping* y el chalet), podemos percibir ya que la nueva cultura se prolonga en

el sentido de conseguir una homogeneización de las costumbres.

Este movimiento es tanto más importante cuanto que marcha en el sentido de una gran evolución sociológica; la formación de una gigantesca clase salarial en el Occidente industrial, donde confluyen por una parte el antiguo obrero-proletario que asciende a un nivel de vida consumista y a grandes seguros sociales, y por otra, la antigua clase media que se desliza dentro del moderno campo salarial (pequeños artesanos, pequeños propietarios, pequeños comerciantes que se convierten en directivos de empresas, empleados, asalariados en los grandes conjuntos industriales, comerciales o administrativos).

Este nuevo campo salarial sigue siendo heterogéneo: hay múltiples tabiques que se crean o se mantienen entre los diferentes *status* sociales: los "hombres de corbata" rehúsan ser identificados con los obreros, los obreros siguen considerándose como pertenecientes a una clase y con conciencia de ella; la fábrica sigue siendo el "ghetto" de la civilización industrial. Prestigios, convenios, jerarquías y reivindicaciones diferencian y dividen a esa clase salarial. Pero lo que la homogeneiza no es solamente el poseer un *status salarial* (seguros sociales, jubilaciones y, a menudo, seguros de paro), sino la *identidad de los valores de consumo*, y son estos valores de consumo comunes los que crean la particular ósmosis interna de los *mas-media*, los que crean esta unidad que caracteriza a la cultura de masas.

Así, a una nueva clase salarial en vías de homogeneización y heterogeneización (estas dos tendencias contradictorias se efectúan a niveles diferentes) corresponde una cultura también en vías de homogeneización y heterogeneización. No quiero decir que las estratificaciones culturales correspondan a las estratificaciones de la nueva clase, quiero hacer notar claramente una correspondencia sociológica más vasta y global. Esta cultura industrial

(*) *White collars*.

viene a ser en cierto sentido la cultura cuyo medio de desarrollo está constituido por el nuevo campo salarial. Ahora podemos plantearnos algunos problemas, aunque no puedan ser solucionados totalmente hasta más tarde. Si es verdad que el nuevo campo salarial se caracteriza por la progresión de "los hombres de corbata", es decir, de los empleados (desde 1930 a 1950, el número de los *white collars jobs* ha pasado del treinta al treinta y siete por ciento en los Estados Unidos), si es verdad que, como dice Leo Bogart: "Los Estados Unidos son hoy un país de clase media, no solamente en cuanto a sus ingresos sino en cuanto a sus valores" (1), podemos suponer que la nueva cultura corresponde igualmente a la preponderancia o a la progresión de los valores de clase media en el seno del nuevo campo salarial, a condición de no pensar tanto en las viejas clases medias (pequeños propietarios, pequeños artesanos y campesinos) como en la influencia de los valores pequeño-burgueses con los valores del bienestar moderno.

Dicho de otra forma, la nueva cultura está encuadrada en el complejo sociológico constituido por la economía capitalista, la democratización del consumo, la formación y desarrollo del nuevo campo salarial y la progresión de ciertos valores. Es la nueva cultura—si se consideran las clases de la sociedad y los "status" sociales en el seno del nuevo campo salarial—, el lugar común, el medio de comunicación entre estos estratos y las diferentes clases. Ya en algunos centros de vacaciones, como el Club Méditerranée, se encuentran físicamente mezclados obreros, empleados, directivos de empresa, técnicos, y no ya imaginariamente confundidos en el aislamiento de la escucha radiofónica, de la lectura del periódico o de la sala oscura cinematográfica.

También se puede afirmar, con Leo Bogart, que "la nivelación de las diferencias sociales forma parte de la standardización de los gustos y de los intereses a los

(1) *The Age of Television*, p. 2. Ref. en Bibliografía, p. 241.

cuales los *mass-media* contribuyen y dan expresión" (2). Abordamos aquí, una vez más, un problema de fondo. Pero esperemos y contentémonos con intentar verificar el carácter sincretizante y homogeneizante de la cultura industrial.

Este carácter se verifica, por último, en el plano de las naciones. La tendencia homogeneizante es al mismo tiempo una tendencia *cosmopolita* que tiende a debilitar las diferenciaciones culturales nacionales en provecho de una cultura de las grandes áreas supranacionales. La cultura industrial, en su sector más concentrado y dinámico, está ya organizada de forma internacional. Las grandes cadenas de prensa como "Opera Mundi" o la cadena "Del Duca" proporcionan materiales que son adaptados a múltiples lenguas, particularmente en lo que concierne a las historietas cómicas y a la prensa del corazón. El cine de Hollywood se dirige no solamente al público americano, sino al público mundial, y desde hace más de diez años, oficinas especializadas eliminan todo tema susceptible de chocar a un auditorio europeo, asiático o africano. Al mismo tiempo se desarrolla un nuevo cine estructuralmente cosmopolita, el cinema de coproducción, que reúne no solamente capitales, sino también a estrellas, autores y técnicos de diversos países. Así, por ejemplo, *Una presa contra el Pacífico*, coproducción franco-italo-americana, ha sido rodada en Tailandia, por un director francés, sobre una adaptación de Irwing Shaw (americano) de la novela francesa de Marguerite Duras, con estrellas italiana (Silvana Mangano) y americana (Anthony Perkins). Toda película con subtítulos es ya cosmopolita. Toda película doblada es un extraño producto cosmopolita al que se arranca su lengua para reemplazarla por otra. No obedece a las leyes de la traducción como el libro, sino a las leyes de la hibridación industrial.

La cultura industrial adopta temas folklóricos locales y los transforma en temas cosmopolitas, como la película

(2) *The Age of Television*, p. 5.

del Oeste, el jazz y los ritmos tropicales (samba, mambo, cha-cha-cha, etc.). Adoptando este desarrollo cosmopolita, la cultura industrial favorece, por una parte, los sincrétismos culturales (películas de coproducción, trasplante en un área cultural determinada de temas salidos de otra área cultural) y, por otra, los temas "antropológicos", es decir, adaptados a un denominador común de humanidad.

Este cosmopolitismo se irradia a partir de un polo de desarrollo que domina a todos los demás: los Estados Unidos. Allí es donde ha nacido la cultura de masas, y allí es donde se encuentra concentrado el máximo de su potencia y de su energía mundializante.

La cultura industrial se desarrolla en el plano del mercado mundial. De ahí su formidable tendencia al sincrétismo-eclecticismo y a la homogeneización. Sin remontar totalmente algunas diferenciaciones, su flujo imaginario, estético, lúdico, empieza a romper las barreras locales, étnicas, sociales, nacionales, de edad, de sexo y de educación; arranca a los folklores y a las tradiciones temas que después universaliza, e inventa sistemas culturales inmediatamente universales.

Nos encontramos nuevamente ante el problema del denominador común, del hombre que es a la vez "medio" y "universal", que sirve de modelo ideal y abstracto por una parte, y sincrético y múltiple por otra, a la cultura de masas.

El hombre medio

¿Cuál es este hombre universal? ¿Es el hombre simplemente, es decir, el grado de humanidad común a todos los hombres? Sí y no. Sí, en el sentido de que se trata del *hombre imaginario*, que responde en todas partes a las imágenes por identificación o proyección. Sí, si se trata del hombre-niño que vive dentro de cada uno de nosotros: curioso, amante del juego, de la diversión, del mito y de la fábula. Sí, si se trata del hombre que

dispone en todas partes de un común tronco de razón perceptiva, de posibilidades de desciframiento, y, en fin, de inteligencia.

En este sentido, el hombre medio es una suerte de *antropos* universal. El lenguaje que mejor se adapta a este *antropos* es el *audiovisual*, lenguaje de cuádruple teclado: imagen, sonido musical, palabra y escritura. Lenguaje tanto más accesible cuanto es la envoltura polifónica de todos los lenguajes. Lenguaje, en fin, que se desarrolla mucho más sobre el tejido de lo imaginario y lo lúdico que sobre el tejido de la vida práctica. Ahora bien, las fronteras que separan los reinos imaginarios son siempre fluidas, a diferencia de las que separan los reinos terrestres. Un hombre puede más cómodamente participar en las leyendas de una civilización ajena que adaptarse a la vida de la suya propia.

Sobre estos fundamentos antropológicos se apoya la tendencia a la universalidad de la cultura de masas. Esta tendencia revela y despierta una universalidad al menos primaria.

Pero, al mismo tiempo, crea una nueva universalidad a partir de elementos culturales inherentes a la civilización moderna y singularmente a la civilización americana. Por ello precisamente, el hombre universal no es sólo el "hombre común a todos los hombres". Es el hombre nuevo desarrollado por una nueva civilización que tiende a la universalidad.

La tendencia a la universalidad se funda, pues, no solamente en un *antropos* elemental sino en la corriente dominante de nuestra era planetaria.

El consumo cultural

En un cierto sentido tiene aplicación la cita de Marx, "la producción crea al consumidor... La producción produce no solamente un objeto para el sujeto, sino también

un sujeto para el objeto" (3). Efectivamente, la producción cultural crea el público de masas, el público universal. Pero al mismo tiempo redescubre algo que permea la necesidad subyacente: un tronco humano común al público de masas.

En otro sentido, la producción cultural está determinada por el mercado en sí mismo. Y es este rasgo el que la diferencia esencialmente de las otras culturas: éstas utilizan también, y cada vez más, los *mass-media* (impresión, cine, radio o televisión), pero tienen un carácter *normativo*: están impuestas pedagógica o autoritariamente (en la escuela, en el catecismo o en el cuartel) bajo forma de órdenes expresas o prohibiciones. La *cultura de masas* en el universo capitalista no viene impuesta por las instituciones sociales, proviene de la industria y el comercio, es una cultura propuesta (4). Soporta algunos tabús (el de la religión, el del Estado, etc.), pero no crea ninguno; propone modelos, pero no ordena nada. Pasa siempre por la mediación propia del producto comercial, y quizá por ello toma prestados de este producto ciertos caracteres, como el de pliegarse a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda. Su ley fundamental es la del mercado.

De aquí, su *relativa elasticidad*. La cultura de masas es el producto de un diálogo entre una producción y un consumo. Este diálogo es desigual. Es, *a priori*, un diálogo entre un charlatán y un mudo. La producción (el periódico, la película, la emisión de radio) desarrolla historias, situaciones humanas, se expresa a través de un lenguaje. El consumidor—el espectador—no responde más que a través de signos paulovianos: el sí o el no, el éxito o el fracaso. El consumidor *no habla*. Escucha, ve, o rehúsa escuchar y ver. Teóricamente, no se puede admi-

(3) *Contribución a la crítica de la economía política*. Apéndice.

(4) Incluso en los sistemas totalmente estatistas, la asistencia al cine, la escucha de la radio o la televisión y la lectura de periódicos no son *obligatorias*.

tir más que una concordancia muy débil (todo lo más de un 10 por 100) entre esta oferta y esta demanda. Pero si miramos desde el punto de vista de los mecanismos de consumo en sí mismos (5) o desde el punto de vista del *tiempo*, podemos considerar que a lo largo de los años, los temas que nacen o mueren, evolucionan o se estabilizan en el seno del cine, de la prensa, de la radio o en la televisión, revelan una cierta dialéctica de la relación producción-consumo.

No es posible plantear la alternativa más simplista: ¿es la prensa (o el cine o la radio, etc.) la que hace al público, o es el público el que hace a la prensa? ¿Es la cultura de masas la que se impone desde el exterior al público (y le fabrica pseudo-necesidades y pseudo-inter-

(5) La auto-selección es el principio esencial del consumo, es decir, que el consumidor puede cerrar su radio o su televisión, no comprar el periódico o salirse tranquilamente del *opinion-leaders* guían la elección del consumidor en la oficina, en la fábrica, en familia o entre amigos. La frecuencia, en fin, del *efecto-boomerang* (por el cual el público interpreta el mensaje a la inversa de las intenciones emisoras), nos demuestra que el consumidor es mal asimilador y, por ello, auto-contraría sus propios procesos de proyección, identificación e inteleción. Esto tampoco significa que el consumidor posea un libre arbitrio absoluto, pero es evidente que no existe una acción unilateral de los *mass-media* sobre el público. Las actuales investigaciones americanas llegan finalmente a esta conclusión: "Hay una cosa que debe aparecer claramente en la discusión acerca de los efectos de los *mass-media* sobre la opinión pública, y es que estos efectos no están en consecuencia ni en relación directa con las intenciones del que comunica ni con el contenido de la comunicación. Las predisposiciones del lector o el oyente están profundamente comprometidas en su situación, y pueden por ello bloquear o modificar el efecto esperado, e, incluso, provocar un *efecto boomerang*." B. BERARSON, "Communications and Public Opinion", en *The Process and Effects of Mass Communication* (ref. en *Bibli.*, p. 335).

Para los conceptos auto-selección, *opinion-leader*, efecto-boomerang, cfr. LAZARFELD, "Tendances actuelles de la sociologie des communications et comportement du public de la Radio-Télévision américaine", ref. en *Bibli.*, p. 232.

ses) o es ella la que refleja las necesidades del público? Es evidente que el verdadero problema es el de la *dialéctica* entre el sistema de producción cultural y las necesidades culturales de los consumidores. Esta dialéctica es muy compleja ya que, por una parte, lo que se llama público es una resultante económica abstracta de la ley de la oferta y la demanda (es el "público medio ideal" del cual ya he hablado) y por otra, las coacciones del Estado (censura) y las reglas del sistema industrial capitalista, pesan mucho sobre el carácter mismo de este diálogo.

La cultura de masas es, pues, el producto de una dialéctica producción-consumo en el seno de una dialéctica global que es la de la sociedad en su totalidad.

CAPITULO IV

EL ARTE Y «EL PROMEDIO»

Resumátemos ahora, desde el punto de vista de las consecuencias artísticas, todos los datos que hemos ido considerando hasta ahora.

Por un lado, una corriente hacia el conformismo y el producto *standard*, y por otro, una tendencia hacia la creación artística y la libre invención.

En el primer sentido está el Estado, como censor o como patrono. Existe la estructura tecnoburocrática que es siempre un factor de conformismo (1). Existe la estructura industrial que es siempre un factor de *standardización*. Está la economía capitalista que tiende a la búsqueda del máximo público, con las consecuencias que ya hemos visto: homogeneización y fabricación de una cultura dirigida al nuevo campo salarial. El público en sí mismo, entendido como masa anónima o concebido bajo la forma de un hombre medio abstracto, es un factor de conformismo. Los factores del conformismo actúan en todos los escalones del sistema, esto es, desde su cumbre hasta su base.

Pero también en todos los escalones encontramos los antídotos de dicho conformismo. El Estado puede liberar

(1) Para Whyte, el "trabajo en equipo", según las normas de la moderna *managers organisation*, es en sí mismo un grave factor de conformismo. (Cf. *L'Homme et l'organisation*.)

al arte de las coacciones del lucro capitalista, de aquí la posibilidad, tanto de un arte suntuario cual *Alexander Nevski*, de Eisenstein, como de un arte de investigación cuyo ejemplo son los *films* de Norman MacLaren para el *National Film Board* del Canadá. El capitalismo privado puede liberar al arte de las coacciones del Estado. Por otra parte, la creación puede utilizar todos los fallos del gran sistema estatista y todos los defectos de la gran máquina del capitalismo industrial. Podemos decir que en los sistemas capitalistas, el producto cosmopolita, el pequeño judío Pina convertido en millonario, desempeña un papel progresivo en relación al administrador, al hombre de negocios o al banquero "normal". Asume a veces unos riesgos cuyo volumen no puede medir gracias a su incultura, otorga a veces confianza a insensatas empresas en las cuales cree olfatear una cierta rentabilidad. Los cines americano y francés no se han burocratizado enteramente todavía, queda aún en ellos algo del antiguo sistema basado en la suerte y la fortuna, sistema sin ideología ni prejuicios conformistas. Queda todavía algo que podría-mos llamar "judío" en el cine, es decir, algo que no es totalmente conformista, no totalmente adaptado e integrado. En general, todo lo que persiste del antiguo sector intrínseco y selvático de la sociedad industrial, todo lo que todavía está en competencia, favorece a las escasas pinceladas de originalidad e inventiva que se dan en la moderna cultura industrial. Por otra parte, las necesidades del nuevo campo salarial al cual se dirige la industria cultural están en plena fermentación, se refieren a los problemas fundamentales del hombre en busca de su felicidad. Son necesarias no solamente diversiones, sino también *contenidos* que se refieran a las más profundas esencias del hombre.

Vemos así que el sistema de la nueva cultura es mucho menos rígido que lo que parece a primera vista: depende fundamentalmente de la invención y la creación aunque, a su vez, éstas dependan de él; las resistencias, las aspiraciones y la capacidad creadora del grupo intelectual

tienen todavía posibilidades en el interior del sistema. La *intelligentia* no ha sido totalmente vencida en su lucha por la expresión auténtica y la libertad de creación.

Y, por ello, al mismo tiempo que fábrica y standardiza, el sistema industrial de la cultura le permite al cine ser un arte. En el seno mismo de la producción en serie hay juegos para adultos, periódicos para niños, canciones de moda, folletines, historietas cómicas, los *Signé Fuxar* y los *Super-crétin de la terre*, ríos en fantasía, humor o poesía.

En una palabra, la industria cultural no produce solamente monstruos y clichés. La industria de Estado y el capitalismo privado no esterilizan radicalmente toda creación. Solamente el sistema de Estado, llegado a un punto extremo de rigidez política o religiosa, puede, durante un cierto tiempo, a veces bastante largo, aniquilar casi totalmente la expresión independiente.

Entre el polo del onirismo desenfrenado y el de la standardización estereotipada se desarrolla una amplia corriente cultural media donde se atrofian las corrientes más inventivas, donde se afirman los standards más bajos. En los Estados Unidos, en Inglaterra o en Francia, gran cantidad de periódicos y revistas de "baja estofa" perecen en provecho de los de categoría media. Esto es: mediocridad. Mediocridad en el sentido más preciso de la palabra, es decir, la cualidad de lo que es "término medio", y no en el sentido peyorativo del término. Los "bajos fondos" se elevan y las "alturas" descienden. Robert Musil hace decir a Arnheim, un personaje de su *Hombre sin cualidades*: "¿No han notado ustedes que nuestros periodistas son cada vez mejores y nuestros poetas cada vez peores?" (2). Efectivamente, los standards se van llenando de talento, pero ahogan al "genio". Un adaptador de *Paris-Match* escribe mejor que Henry Bordeaux, pero no podría nunca ser André Breton. La calidad literaria y, sobre todo, la calidad técnica

(2) *L'Homme sans qualités*, t. II, p. 436.

se elevan progresivamente en la cultura industrializada (calidad en la redacción de artículos, calidad de las imágenes cinematográficas y televisadas, calidad de las emisiones radiofónicas), pero los canales de riego siguen impecablemente las grandes líneas del sistema. En todas partes la calidad del tejido fabricado por Boussac reemplaza a la vez al antiguo tejido barato y los artículos "fabricados a mano". En todas partes el nylon reemplaza al viejo algodón y la seda natural. *El acabado industrial* explica esta elevación y este descenso cualitativos. La elevación cualitativa de los standards no responde ya a los criterios aristocráticos de oposición entre calidad y cantidad: nace de la cantidad misma. Por ejemplo, la calidad de las películas del Oeste proviene también de su cantidad, es decir, de una larga tradición de producción en serie. Al mismo tiempo, el "genio" tiende a ser integrado en el sistema en la medida que es curioso, nuevo, extraño o escandaloso. Cocteau y Picasso forman parte de la galería de las vedettes con Sacha Distel, Margarita de Inglaterra o Brigitte Bardot. El "genio" proporciona el marchamo "alta cultura", análogo al marchamo alta costura; Picasso, Buffet y Cocteau son los Dior, Balenciaga y Lanvin de la cultura de masas.

La corriente media triunfa y nivela, revuelve y homogeneiza, arrastrando tras de ella a Van Gogh y Jean Nohain. Favorece la estética media, la poesía media, el talento medio, la audacia media, la vulgaridad media, la inteligencia media y la tontería media. Y es que la cultura de masas es media en su inspiración y su dirección porque es la cultura del denominador común entre las edades, los sexos, las clases y los pueblos; porque está ligada a su medio natural de formación, que es la sociedad donde se desarrolla una humanidad media con niveles y tipos de vida medios.

Pero esta corriente principal no es única. Al mismo tiempo se constituye una contracorriente en los márgenes de la industria cultural. Mientras que la corriente media consigue mezclar lo standard y lo individual, la contra-

corriente se presenta como la negación de la corriente dominante.

La corriente principal de Hollywood muestra el *happy-end* (final feliz), la felicidad y el triunfo; la contracorriente, aquella que va desde la *Muerte de un Viajante* hasta *El Ruido y la Furia*, muestra el fracaso, la locura y la degradación. Los contenidos negativos son siempre secundarios, pero siempre están presentes. Así vemos que la contradicción fundamental es ésta: el sistema tiende a segregarse continuamente sus propios antídotos y tiende continuamente a impedirles actuar. Esta contradicción se neutraliza en la *corriente media*, que es al mismo tiempo la corriente principal, y se agudiza en la oposición entre la contracorriente negativa y la corriente principal; pero la corriente negativa tiende a ser relegada a un segundo plano.

Finalmente, existe una tercera, la corriente "negra", en la cual fermentan preguntas y problemas fundamentales; tendencia que queda fuera de la industria cultural; ésta puede apropiarse, en parte, acimatarse para sí misma o convertir en consumibles públicamente ciertos aspectos de Marx, Nietzsche, Rimbaud, Freud, Breton, Péret o Artaud, pero la parte maldita, el *antiprotón de la cultura*, o sea, su verdadero contenido, permanecen siempre fuera.

Pero ¿qué había antes de la cultura de masas? ¿Acaso fueron valorados en vida Hölderlin, Novalis o Rimbaud? ¿No reinaban en las Letras y en las Artes el conformismo burgues y la mediocridad arrogante? ¿No existían los académicos, las personalidades rimbombantes y los salones literarios antes que los *managers* de la gran prensa, los productores de cine y los burócratas de la radio? La vieja "alta cultura" se horrorizaba de todo lo que pudiera revolucionar las ideas y las formas. Los creadores se agotaban antes de que sus obras triunfasen. No ha existido nunca una edad de oro de la cultura antes de la cultura industrial.

Y ésta no se presenta como una edad de oro. En su

movimiento aporta más posibilidades que la antigua cultura estática, pero en su búsqueda de la calidad media destruye estas posibilidades. Bajo otras formas, la lucha entre el conformismo y la creación, el modelo innovillado y la invención, continúa.

CAPITULO V

EL GRAN «CRACKING»

Los microsuros y la radio multiplican a Bach y Alban Berg (1). Los libros de bolsillo multiplican a Malraux, Camus y Sartre. Las reproducciones de sus cuadros multiplican a Piero della Francesca, Masaccio, Cézanne o Picasso. Dicho de otra forma, la cultura "cultivada" se democratiza a través del libro barato, el disco o la reproducción pictórica.

Hay, pues, una zona donde la distinción entre cultura y cultura de masas es puramente formal: *La Condición humana*, *La Náusea* o *La Peste*, entran en la cultura de masas sin abandonar por ello la cultura cultivada.

Esta democratización de la cultura cultivada es, efectivamente, una de las corrientes de la cultura de masas, pero, como veremos más tarde, no es la corriente principal ni la más específica.

Por otra parte, esta democratización multiplicadora de las obras, aunque anuncie quizás una integración futura de las dos corrientes, no perjudica a los privilegios de la alta cultura. Esta, a través de las obras mismas en las que la democratización desempeña un papel importante, mantiene un sector reservado donde detenta el monopolio

(1) Veinte millones de discos de Toscanini vendidos desde 1920 a 1955; sesenta millones de discos de Mozart desde 1903 a 1955.

de la *actualidad* y de la *originalidad*. Los *pocket-books* (libros de bolsillo) no aparecen más que después de haber dejado pasar un cierto período de tiempo para favorecer a la primera edición. El microsurco no suprime la tradicional ceremonia del concierto. La reproducción de un cuadro no reduce en nada el valor mitificado del original.

La alta cultura se resiste a la integración, a veces cultivando valores mitificados o fetichistas como la firma del artista en los cuadros. La reproducción, en el grado de perfección al que ha llegado, podría anular el valor del original al igual que la fabricación en serie anula el valor de un prototipo automovilístico, pero culturalmente, la reproducción sobrevalora el original. Esto significa que, en un sentido, este fetichismo puede ser considerado como una resistencia a la invasión arrolladora de la cultura de masas.

Por su parte, la cultura industrial no se dedica solamente a multiplicar las obras de una manera mecánica: transforma muy a menudo, según sus propias reglas, lo que extrae de las reservas de la alta cultura. Existe, pues, al lado de la democratización propiamente dicha (multiplicación pura y simple) una *vulgarización* (transformación por obra de la multiplicación): un estudio de Chopin se convierte, después del tratamiento adecuado, en una melodía de *juke-box*; una melodía de Beethoven se convierte en un cha-cha-cha cantado por Dalida; *Le rouge et le noir* no es solamente traducido del lenguaje de la novela al lenguaje del gran público, sino que se le adapta a la mentalidad de ese público, es decir, se le *vulgariza*. El moderno *digest*, a diferencia del resumen que sirve únicamente de ayuda a la memoria, reemplaza la obra lenta y espesa por el "condensado" amable y simplificador.

Un ejemplo de vulgarización ininterrumpida aclarará nuestros propósitos: *Le Rouge et le Noir*, de Stendhal, se convierte en una película adaptada a los standards comerciales, y de este film nace un folletín que se publica en un diario matutino.

Los procesos elementales de la vulgarización son: simplificación, maniqueísmo, actualización y modernización.

La simplificación ha sido estudiada en la magnífica tesis de Leister Asheim: *From books to film* (c.f. bibliografía). Asheim ha hecho un análisis comparativo de novelas como *Los Miserables* o *Cumbres borrascosas* y de las películas que Hollywood ha realizado sobre estas novelas: esquematización de la intriga, reducción del número de personajes, reducción de los caracteres de cada uno de ellos a una psicología clara y terminante, y eliminación de todo lo que pudiera ser difícilmente inteligible para la masa de espectadores (*para el espectador medio ideal*).

Esta tendencia simplificadora no viene de la expresión cinematográfica en sí (aunque sean diferentes, los recursos artísticos del cine no son menores que los de la novela; aunque estén subdesarrollados, sus recursos intelectuales no son por ello menos equivalentes), sino de la presente naturaleza de la cultura de masas. La misma vulgarización, por otra parte, se da en el sentido inverso, de la película a la novela que de ella se saca.

La tendencia a la simplificación marcha a menudo emparejada con la tendencia al maniqueísmo; en la obra vulgarizada se polariza más claramente el antagonismo entre el bien y el mal que en la obra original; se acentúan los rasgos "simpáticos" y "antipáticos" a fin de acentuar la participación afectiva del espectador tanto en su simpatía por los protagonistas como en su repulsa por los "malos".

La actualización introduce en el seno de obras antiguas la psicología y la dramatización modernas. Por ejemplo, las películas acerca de los mártires cristianos estarán seguramente centradas sobre una historia de amor entre una bella cristiana y un centurión romano, la película *Teodora* nos mostrará el gran amor de la emperatriz de Bizancio; el Faraón egipcio besará en la boca a su bella esposa, el amor moderno triunfa en la más remota antigüedad. Más radicalmente todavía que la actualización, la modernización consigue la pura y simple trans-

ferencia de la acción del pasado al tiempo presente: *Les Liaisons Dangereuses* son trasplantadas a 1960. Simplificación, maniqueísmo, modernización y actualización pretenden *aclimatar* las obras de "alta cultura" a la cultura de masas. Esta aclimatación se dirige a convertirlas en consumibles directamente, e incluso a introducir en ellas temas específicos de la cultura de masas, ausentes en la obra original, como, por ejemplo, el *happy-end*. La aclimatación crea *híbridos culturales*.

La *inteligentista humanista* otorga a veces sus favores a la democratización, pero no tolera nunca la *hibridación*. Se felicita de que una obra de Shakespeare pueda ser vista en una sola retransmisión televisada por más espectadores que en dos siglos de teatro, pero los "hombres de letras" no pueden soportar que Laciós deba sufrir las manipulaciones de Vadim. Aprueba el disco, pero condena los "arreglos" dirigidos a conseguir una mayor venta. Sin embargo, la fidelidad o la traición a la obra, y la popularización o la degradación de la cultura se desentuelven en el seno de una misma corriente cultural.

La profundización cultural: la novela burguesa

Si extendemos un poco nuestra vista a lo largo del campo histórico-cultural, podemos comprobar que la cultura de masas no ha roto radicalmente con las culturas literarias anteriores. Es la heredera de un movimiento que comienza con la invención de la imprenta. La Imprenta inaugura lo que podríamos llamar la paleocultura de masas, en el sentido de que prepara y abre camino a un lento movimiento de democratización de la cultura clásica (greco-latino-cristiana), sentando las bases de la cultura burguesa.

El movimiento secular de democratización de la cultura escrita se efectúa por etapas, pero siempre bajo el signo de una triple correlación: a los momentos cum-

bres de la burguesía corresponde la promoción de la novela y de la mujer.

En el siglo XVII se afirma una doble tendencia novelésca cuyo contenido dialéctico no ha sido todavía bien comprendido: un cierto dualismo cultural parece oponer la literatura aristocrática (la novela quimérica como *L'Astrée*), a la nueva literatura burguesa realista y con los pies en el suelo, tal como *Roman Bourgeois*, de Furetière. A través de Boileau y Molière, que ridiculizan las novelas de Mlle. de Scudéry, *femmes savantes* y *précieuses ridicules*, es el hombre burgués, Chrysale, quien reivindicada orgullosamente los prosaicos derechos de lo que casi podríamos llamar realismo. Las novelas de aventuras amorosas, de los viajes por "la carte du Tendre", antepasados, sin duda, de la prensa sentimental, huyen, en cambio, de la vida prosaica y burguesa. Pero, indudablemente, estas son dos respuestas al mismo prosaismo real. En realidad, la caballería está efectivamente muerta, y por ello, tanto las aristócratas soñadoras como las burguesas pretenciosas se forjan sueños novelescos en los que florece la gran mitología del amor sublime. La vida prosaica comienza y, por una parte, recurre a los grandes sueños compensadores de la *Astrée* y, por otra, al nuevo realismo. Ya en el siglo XVI, el *Quijote* de Cervantes planteaba mediante el segundo grado de la ironía la contradicción entre el sueño sublime y la triste realidad de este mundo.

La novela del siglo XVII se encuentra descoyuntada entre los polos de la quimera y del realismo. Pero pronto estos dos polos van a juntarse en una electrólisis de la cual nacerá la novela moderna... Los temas de amor se tomarán de las novelas de caballería para ser integrados en la novela burguesa, que cesará de ser cínica y caricatural, permaneciendo siempre realista. De esta doble transusión que empieza en la *Princesa de Clèves*, en el campo aristocrático, y que se extenderá al campo burgués, nacerá la moderna novela burguesa del siglo XIX; novela de relaciones, conflictos y problemas de los indi-

viúdos en el seno de la sociedad, sociedad en la cual el amor desempeña un papel esencial.

Albert Thibaudet ha puesto de relieve los progresos correlativos de la burguesía, la mujer, la democracia y la novela en el seno del siglo XIX (2). Un momento esencial de este proceso es *Madame Bovary*. En *Madame Bovary*, la consumidora-tipo de novelas, la burguesa cultivada, se convierten en heroínas-tipo de la novela. Emma se aburre, sueña con el amor y vive insatisfecha la monótona vida de provincias. Busca en lo novelesco la salida de su vida vacía, y lo novelesco interviene en esa vida de forma patética e irrisoria; Emma vivirá un gran amor que al mismo tiempo será una gran parodia de amor, parodia que será vivida tan amargamente que se convertirá en tragedia y se resolverá con la muerte. Por primera vez después de *Don Quijote*, y ahora sobre el plano femenino y burgués, el proceso de identificación que liga al lector o la lectora con el héroe o la heroína de la novela ha llegado hasta la permutación; la burguesa soñadora pasa a ser la heroína de la novela, mientras que ésta se convierte en la soñadora lectora burguesa. *Madame Bovary* es el *Don Quijote* de la novela burguesa. Don Quijote y Emma Bovary se matan queriendo idealizar el mundo y se convierten en los testigos en que se identifican recíprocamente lo que René Girard llama *mentira romántica* y *verdad novelesca* (3): viven esa vida híbrida, semionírica y semireal donde se efectúa el diálogo entre la novela moderna y sus lectores. Sus delirios hacen nacer una nueva tragedia, la tragedia del mundo burgués, donde el amor ideal se acerca al amor real para transfigurarlo sin poder conseguirlo. Don Quijote sigue siendo el amante platónico que no conoce la materialidad del amor; Emma, al contrario, heroína más prosaica en un mundo más prosaico, practica en el adulterio este amor cuya esencia se le escapa a la postre.

(2) *Histoire de la Littérature française*, París, Stock, 1930.

(3) *Mentonge romantique et vérité romanesque*, París, Grasset, 1961.

En *Don Quijote*, la dominante es masculina, en *Madame Bovary* la dominante es femenina y, por ello, el amor se ha convertido en el tema identificativo esencial. Así, la cultura literaria burguesa encuentra en *Madame Bovary* un símbolo más representativo. Cultura novelesca, cultura de la persona privada, cultura de las necesidades del alma y los deseos del amor, cultura no ya de la proyección de los problemas humanos en un universo imaginario sino de identificación entre el lector y sus héroes. Como veremos más tarde, el *bovarysimo*, entendido en este sentido de identificación entre lo novelesco y lo real, será integrado masivamente en la cultura de masas a partir de 1930 para convertirse en uno de sus temas fundamentales.

La corriente bovaryzante, que es la que integra lo real en lo imaginario y lo imaginario en lo real, se ramificará de múltiples formas: el "yo" del autor y el "yo" del héroe podrán confundirse y finalmente el novelista buscará continuamente la transfiguración de lo real a través del recuerdo y la transfiguración de sí mismo por y en su obra. Las novelas burguesas, bajo formas diversas, se convierten en "túes" y "yoés"; tú lector que eres yo autor, yo autor que soy tú lector; tú personaje de novela que eres yo, yo que soy tú, personaje de novela. La novela burguesa ha significado una persecución perpetua, un incansante tira y afloja entre la vida real y lo imaginario.

La novela popular

A lo largo del siglo XIX la corriente más significativa de la novela burguesa tiende a crear una relación bovarysta entre la obra y el lector (y sobre todo la lectora), y al mismo tiempo aparece la novela popular.

Lo que pertenece a la imaginación popular—cuentos hogareños, o historias de bandidos, por ejemplo—entra en la imprenta a partir del siglo XVIII. Son las novelas "buhono-

neras", que van de casa en casa llevadas por vendedores ambulantes, en las cuales se encuentran mezclados los cuentos de hadas, las leyendas y las maravillosas historias del folklore en las cuales se introducen ya los temas de la "novela negra" inglesa. En este campo de la imaginación popular, lo extraordinario es más importante que lo ordinario, es decir, que las corrientes de proyección dominan sobre las corrientes de identificación, a diferencia de lo que sucede con el sector de imaginación burguesa que se desarrolla en el realismo, es decir, que asegura una identificación más estrecha del lector con el héroe.

Sin embargo, la imaginación popular va a modificarse con el "folletín" del siglo XIX. El gran desarrollo de los periódicos determina la aparición de las novelas por episodios que multiplican día a día la audiencia antes limitada del género novelístico. El folletín se convierte en un medio osmótico entre la corriente burguesa y la corriente popular: la corriente popular toma personajes de la vida cotidiana, pero estos personajes se encuentran arrastrados en aventuras "rocambolescas" donde incluso lo fantástico hace irrupción (*Las Memorias del Diabolo*, de Frédéric Soulié, o *El Judío Errante*, de Eugène Sue).

Una parte de la imaginación burguesa se deja arrastrar por la aventura rocambolésca; algunas novelas de Balzac como la *Histoire des Treize*, la serie de los *Vautrin*, *La Recherche de l'Absolu* y otras de Victor Hugo como *Quatre-Vingt-Treize* y, sobre todo, *Los Miserables* sirven de ejemplo. Estas dos corrientes se mezclan al igual que se mezclan en la lectura del periódico los lectores burgueses y los populares. El folletín crea un género novelésco híbrido donde se confunden gentes del pueblo, tenderos, ricos burgueses, aristócratas y príncipes; donde la huertanía es la desconocida hija del rey; donde los misterios del nacimiento operan extrañas permutaciones sociológicas; donde la opulencia se disfraza de miseria, y donde la miseria puede llegar hasta la opulencia. La vida cotidiana se transfigura a través del misterio, las corrientes subterráneas del sueño riegan las grandes ciudades

prosaicas, el bullir de lo desconocido se oye en la noche de las grandes capitales, y aventureros sin escrúpulos reinan sobre los bajos fondos de la ciudad, sobre los mendigos y los truhanes. De este extraño matrimonio del onirismo y del realismo nacen admirables epopeyas populares, obras maestras hoy desconocidas como *Los Misterios de París* y *El Judío Errante*, de Eugène Sue; *Los Misterios de Londres*, de Paul Féval, o *Las Aventuras de Rocambole*, de Ponson du Terrail, sin hablar de las novelas "históricas" que transfiguran la historia misma al igual que la *Ilíada* transfiguró la conquista de Troya, pero sin hacer intervenir a los dioses (la serie de los Dumas, *Le Bossu*, de Paul Féval; *Les Paradien*, de Michel Zévaco, etc.).

A diferencia de la tendencia burguesa (que va hacia el psicologismo, los conflictos de sentimientos y caracteres, y el triángulo marido-mujer adúltera-amante), la corriente popular permanece fiel a los temas melodramáticos (el misterio del nacimiento, la sustitución de hijos, los padrastrós y madrastras, falsas identidades, disfraces, hermanos gemelos, acontecimientos extraordinarios, muertes falsas, persecución de la inocencia...), herederos de la más antigua y universal tradición de la imaginación literaria (la tragedia griega, el drama isabelino), adaptada hoy al cuadro urbano moderno. A principios del siglo XX se precisa claramente la diferenciación entre las dos corrientes, tanto más que durante los treinta primeros años de nuestro siglo será la corriente popular la que se integre en el cine y el folletín barato.

La cultura industrial naciente—prensa popular y cine mudo—no hace más que dar una forma concreta a la corriente de la imaginación popular. No hay, pues, ruptura. Los folletines y los *films* folletinescos se multiplican siempre sobre los mismos modelos. Y, efectivamente, el público de los primeros decenios del cine es el público popular, el mismo de los folletines de gran tirada.

Pero desde 1920 y, sobre todo, a partir de 1930, los

temas de la imaginación burguesa se desarrollan sensiblemente (pasión entre la mujer casada y su amante, individuo que busca el triunfo en la afirmación de su vida privada y su individualismo, en fin, atenuación o desaparición de los caracteres melodramáticos en provecho del realismo). Y es en los años 1930-1936 cuando comienza a operarse en los Estados Unidos (a partir de estas dos corrientes y con aportación de nuevos elementos) un sincretismo que va a dar a la cultura de masas sus caracteres más originales, pues es en este momento cuando aparece en el mundo el nuevo desarrollo industrial que modifica las condiciones de vida de las clases populares creando los nuevos cuadros de la moderna civilización técnica.

Vemos que los contenidos de la cultura de masas no han sido fabricados artificialmente. La cultura de masas, en cierto sentido—el sentido que queda ya indicado arriba—es la heredera y continuadora del movimiento cultural de las sociedades occidentales. En la cultura de masas van a confluir las dos corrientes cuyas aguas suelen mezclarse, aunque se diferencian grandemente cuando aparece la industrialización de la cultura: la corriente popular y la corriente burguesa; primero predomina la primera, y luego se desarrolla la segunda. La cultura de masas integra en sí estos dos contenidos, para desintegrarlos posteriormente y operar con ellos una nueva metamorfosis.

Los contenidos de la cultura impresa del siglo XIX confluyen en la cultura de masas del siglo XX, la alimentan y después se metamorfosean progresivamente. Sin querer entrar por el momento en un examen exhaustivo de esta metamorfosis, de todos modos es necesario examinar las consecuencias culturales nacidas directamente de las innovaciones técnicas que han condicionado la nueva cultura: la rapidez de las transmisiones en la prensa moderna, la implantación de salas de cine en la ciudad, y luego en el campo y, sobre todo, la telecomunicación a través de radio y televisión, convierten en *omnipresente*

a la cultura de masas. Está en todos sitios y se dirige a todos; acompaña incluso al solitario peatón que se pasea con su transistor en bandolera.

Este doble carácter de extensión e intensidad en relación con la cultura impresa, marca la etapa que separa una industrialización evolucionada y generalizada de una industrialización primitiva y restringida. Pero esta diferencia cuantitativa, al crear un mercado universal, crea al mismo tiempo las condiciones de una diferenciación cualitativa.

Con el cine, la radio y la televisión aparece otra importante diferencia cualitativa. Lo impreso es un signo abstracto: la imagen impresa es inmóvil. *La película y la emisión de televisión o radio reproducen directamente la vida en su movimiento real.*

Podemos, pues, prolongar aquí la aplicación de una proposición antecedente: la cultura impresa se integra en la cultura industrial, no para destruirse, sino para metamorfosearse. Esta metamorfosis se opera a partir del nuevo carácter cultural que nace del ilimitado poder de intensificación y extensión de los *mass-media*, y, más ampliamente, a partir de la nueva civilización que ha creado esta intensificación y esta extensión (la civilización técnica) que, al mismo tiempo, ha sido creada por ellas. Igualmente se opera partiendo del carácter nuevo de las técnicas que aportan el movimiento real, la presencia viva.

Los folklores y las culturas del hic y el nunc

A través del movimiento real y la presencia viviente, la cultura de masas participa de una característica de la cultura pre-impresa, folklórica o, si se quiere, arcaica: la presencia visible de los seres y de las cosas, la presencia permanente del mundo de lo invisible. Los cantos, bailes, juegos y ritmos de la radio, de la televisión o del cine resucitan el universo de las fiestas, danzas, juegos y



r ritmos de los viejos folklores. Los "dobles" de cine y las voces radiofónicas son algo así como aquellos espíritus, fantasmas o genios que atemorizaban permanentemente al hombre arcaico y se reencarnaban materialmente en sus fiestas. La presencia viviente y humana, la expresión real de los gestos, la voz y la participación colectiva, han sido reintroducidas en la cultura industrial después de haber sido expulsados por la cultura impresa. Pero, en cambio, la cultura de masas rompe la unidad de la cultura arcaica, en la cual todos eran espectadores y al mismo tiempo autores de la fiesta, del rito o de la ceremonia. Separa físicamente a espectadores y autores. El espectador no participa más que psíquicamente del espectáculo televisado, de la película o de la emisión de radio; e incluso en los grandes espectáculos deportivos, aunque está presente físicamente, no participa en ellos de manera directa.

Al mismo tiempo la "fiesta", momento supremo de la cultura folklórica, en el que todos juegan, bailan o practican un rito, tiende a desaparecer en provecho del espectáculo. Al "hombre de fiesta" le sustituye lo que se llama "público", "audiencia" o "espectadores". El lazo *intermediario y concreto se convierte en una tele-participación mental*.

La cultura arcaica separa los días de fiesta de la vida cotidiana. La cultura de masas, a *contrario sensu*, penetra en todos los intersticios de la vida diaria. A diferencia de la fiesta arcaica que rompe el pasar del tiempo, la cultura de masas se inscribe en los minutos, las horas y los días para, al mismo tiempo, reemplazar la fiesta por el ocio, "las horas libres".

Los *mass-media*, aunque tienden a restablecer la relación humana que ha destruido lo impreso, tienden también a romper la estructura misma de las relaciones humanas propia de la cultura folklórica. La presencia humana en la televisión o en las películas es, al mismo tiempo, una pasividad física.

Esta nueva estructuración de las relaciones humanas se inscribe en la nueva estructuración cultural que preparó la cultura impresa, estructuración llevada a cabo últimamente por la cultura industrial. La cultura folklórica era una cultura del *hic y el nunc*. Las fiestas y las costumbres locales estaban arraigadas a un terruño y situadas en un calendario (aniversarios, fiestas sagradas o profanas). Esa cultura local de aldea, cultura regional de provincias, disponía de un lenguaje propio (*patois*, dialecto), de unos medios de expresión propios (danzas, ritos, juegos), de unas leyendas, del culto de su pasado y de las reglas de su presente.

La cultura urbana popular y, sobre todo, la cultura obrera de finales del siglo XIX y principios del XX conservan ciertos rasgos característicos de la cultura folklórica. Cierro que ésta es una cultura que no tiene ya raíces en un profundo pasado local, pero posee sus argots y unos espectáculos ambulantes que recuerdan a aquel viejo folklore urbano (circos, barracas de feria). Pero, sobre todo, es una cultura de la proximidad, de las relaciones de vecindad, de parentesco y de solidaridad. Tiene sus centros culturales locales, la taberna, el *bistro* (el bar, el *pub*) donde los juegos son interindividuales (cartas o dominó).

Sin duda, estas culturas folklóricas rurales y sobre todo urbanas están cubiertas desde hace tiempo por estratos culturales más amplios que ellas, unos nacionales, otros internacionales (la cultura cristiana, los esbozos de cultura socialista). Estas culturas están ya en vías de perecer. Pero es la cultura industrial la que *disgrega definitivamente las culturas del hic y del nunc*. La cultura industrial tiende a un público indeterminado; no tiene unas raíces concretas, sino una implantación tecnoburocrática. Conquista suburbios y pueblos expulsando de ellos los viejos folklores, las hogueras de la noche de San Juan, los ritos locales y las supersticiones, a una velocidad cada vez mayor. La vieja fiesta del pueblo cambia de contenido: las antiguas danzas y los antiguos juegos perecen

en favor del baile, las canciones de moda, las carreras ciclistas y otros juegos popularizados por los *mass-media*.

El gusto, el sabor, el aroma del terruño se desvanecen. El producto y la "conserva" cultural se extienden cada vez más.

¿Destrucción radical? Más bien desintegración, acompañada de nuevas integraciones. Ciertos temas folklóricos son absorbidos por la cultura de masas para ser *universalizados*, con o sin modificaciones. El folklore del Oeste americano da a luz el *western*, que se convierte en un tema más del nuevo folklore planetario. El arte circense inglés da nacimiento a la *slap-stick comedy*, que con MacSennett, Ben Turpin, Fatty o Charlot proporciona al cine las más profundas fuentes de su comicidad. El folklore infantil de los animales antropomorfos triunfa en el campo del dibujo animado. Los viejos juegos y concursos se metatransforman en juegos y concursos de la radio y la televisión. El folklore negro de Nueva Orleans (nacido de la unión de corrientes indígenas y exógenas) llega hasta Chicago, para extenderse después por el mundo gracias a los *mass-media*. El tango de los barrios porteños de Buenos Aires se baila hoy bajo las veladas luces de todos los *dancings* europeos. Igualmente, los ritmos tropicales nacidos en Cuba o en Río de Janeiro son interpretados por orquestas de los cinco continentes.

Vemos, pues, que la cultura industrial no fabrica sus productos *ex nihilo*. Al igual que la industria de conservas alimenticias, escoge entre los diversos productos naturales. Pero puede transformar o alterar estos productos naturales más o menos profundamente en función del consumo universal: al lado de la difusión del flamenco andaluz, existe la producción masiva de "españoladas" producidas en París y Nueva York; junto a las sambas autóctonas, difundidas por todo el mundo, existe la fabricación pseudo-brasileña de "fiestas del algodón" y "recolecciones del café". Al lado del ritmo de Nueva Orleans están los *jazz* de Jack Milton y Ray Ventura, eclipsados a su vez por otros intérpretes más alejados

todavía de la fuente primitiva. Un verdadero *cracking* analítico transforma los productos brutos naturales en productos homogeneizados por el consumo cultural masivo.

Dicho de otra forma, hay ciertos temas folklóricos privilegiados que son desintegrados, más o menos, para ser incluidos después en el *nuevo gran sincretismo*.

El *lisc* no queda abolido, sino relativizado. El *nunc* se convierte en un nuevo *nunc* cosmopolitizado: el de la moda, el éxito del día, del eterno *presente*.

Pero, lo más importante, es que la cultura industrial, al desintegrarse los *folklores*, no desintegra el *arcaísmo*. Al contrario, los ritmos primitivos—venidos de África a través del *jazz*—y los ritmos tropicales, se imponen en el seno de la civilización de los rascacielos; el símbolo primitivo vuelve a estar pintado con vivos colores en los carteles publicitarios; la batalla elemental entre dos hombres, la lucha a muerte y los duelos están presentes en todas las pantallas del mundo; la música está al menos tan presente en la civilización de los *mass-media* como podían estarlo los cantos y los himnos en las civilizaciones arcaicas. Existe una especie de neoarcaísmo.

Este neoarcaísmo se explica en función de las determinantes concretadas en el anterior capítulo: al buscar el público universal la cultura de masas se dirige también al *anthropos* común, a ese tronco mental universal que es el hombre mismo, que posee siempre dentro de su ser una pequeña faceta *arcaica*. Y es concretamente este denominador común a todos el que produce el neoarcaísmo de las películas, de las diversiones o de la música. A estas determinantes es necesario añadir otra: la cultura industrial se dirige al hombre nuevo de las sociedades evolucionadas, pero este hombre, cuyo trabajo es parcelario y burocrático, encerrado en un medio técnico y en el monótono maquinismo de las grandes ciudades, busca su evasión en la jungla, en la sabana o la selva virgen que le son evocadas por los arcaísmos culturales de los ritmos y las presencias. La reacción contra un universo abstrac-

to, cuantificado y objetivado se opera mediante una vuelta a las fuentes primeras de la afectividad.

Así, la cultura industrial niega dialecticamente la cultura impresa y la cultura folklórica, las desintegra integrándolas en sí misma; integra lo impreso y sus contenidos, pero siempre para metamorfosarlos; desintegra los folklores, pero siempre para universalizar alguno de sus temas. En resumen, sincretiza en sí los temas y estructuras de la cultura impresa y los de la cultura folklórica-arcaica. Hace comunicarse entre sí esas dos corrientes yuxtapuestas, integrándolas en el nuevo cauce del gran río. Este nuevo cauce es, en cierta medida, la resultante de dicho sincretismo. Pero va más allá. Esto es lo que examinaremos más adelante.

CAPITULO VI UNA CULTURA DEL OCIO

El consumo cultural de masas puede inscribirse en gran parte en el campo del moderno ocio.

El ocio moderno no es solamente el acceso democrático a un tiempo libre que era antaño privilegio de las clases dominantes. Ha nacido de la organización misma del trabajo burocrático e industrial. El tiempo de trabajo, encuadrado en horarios fijos, permanentes e independientes, se empuja hacia abajo el empuje del movimiento sindical y según la lógica de una economía que, englobando lentamente a los trabajadores en la órbita de su mercado, se encuentra obligada a proporcionarles no solamente un tiempo de reposo y recuperación, sino también un tiempo de consumo.

La semana de trabajo ha pasado en los Estados Unidos de setenta horas en 1860 a treinta y siete horas en 1960, y de ochenta u ochenta y cinco horas a cuarenta o cuarenta y ocho horas en Francia; al domingo se le añade a menudo otro día libre suplementario.

En este sentido, el ocio es un tiempo ganado al trabajo. Pero es un tiempo que se diferencia claramente del de las fiestas, propio de las antiguas formas de vida. Las fiestas, repartidas a lo largo del año, eran a la vez el tiempo de las comunicaciones colectivas, de los ritos religiosos, de las ceremonias, de las francachelas y los festines. Al tiempo de las fiestas le ha ido comiendo el terreno la organi-

zación moderna, y la nueva repartición de las zonas de tiempo libre: fines de semana, vacaciones. Al mismo tiempo, el folklore de las fiestas ha perecido en provecho de un nuevo empleo del tiempo libre. La ampliación, la estabilización y la cotidianización del nuevo ocio se efectúa simultáneamente en detrimento del trabajo y de la fiesta. Esta zona de tiempo no la recuperan la vida familiar tradicional ni las relaciones sociales consuetudinarias. Siguiendo una evolución paralela, la compleja unidad de la familia se reduce al núcleo formado por el matrimonio y los hijos. Las preocupaciones familiares de inversión económica (ahorro, transmisión de herencia) se minimizan, el peso de los trabajos domésticos se aligera y la atracción del hogar se debilita: cada uno de los miembros de la familia adquiere cierta autonomía interna. Pues bien, la *cultura de masas se extiende en la zona abandonada por el trabajo, por la fiesta y por la familia.*

El nuevo tiempo libre conquistado a la necesidad se llena de contenidos que nada tienen que ver con el trabajo, la familia ni la fiesta.

Los contenidos humanos del trabajo se atrofian. La integración en el seno del nuevo campo salarial de los antiguos trabajadores autónomos (artesanos, comerciantes) atenúa esa ligazón casi biológica que se adquiere respecto a las actividades laborales. El "trabajo en migajas", descrito por Georges Friedmann, se vacía de responsabilidad en los grandes complejos industriales a través del obrero especializado o del burócrata que se limita a rellenar unos formularios. Con ello, la personalidad negada por el trabajo intenta manifestarse fuera de esa zona estéril: en el tiempo libre, el individuo efectúa trabajos, o mejor pequeños trabajos caseros, en los que el hombre se proyecta individualmente, se siente responsable, y hasta ejercita su inventiva, o bien se dedica a actividades en las que desarrolla sus talentos personales (*hobbies*, violines de Ingres); la manía fetichista del coleccionista nos expresa claramente la necesidad imperiosa de hacer algo por sí mismo.

Pero, sobre todo, el ocio abre ante el hombre contemporáneo amplios horizontes de bienestar, de consumo y de vida privada. La fabricación en serie y la venta a plazos abre las puertas a la posesión de bienes industrializados, al hogar electrificado y a los fines de semana motorizados. Por tanto, es posible comenzar a participar en la civilización del bienestar, y esa participación embrionaria en el consumo significa que el ocio no es solamente un tiempo dedicado al reposo y la recuperación psíquica y nerviosa, no es la participación colectiva en la antigua fiesta ni la participación en actividades familiares productivas o acumulativas, sino que es, progresivamente, la posibilidad de tener una vida consumidora.

El consumo de productos se convierte al mismo tiempo en el auto-consumo de la vida individual. Cada persona tiende, no ya a sobrevivir en su lucha contra la necesidad o a encerrarse en la oscuridad de su hogar, ni a dedicar su vida a la exaltación, sino a consumir su propia existencia. Las masas, dentro del cuadro de tiempo ocioso determinado por el desarrollo técnico, llegan a un nivel de individualidad alcanzado anteriormente por las clases medias.

El ocio moderno aparece, pues, como el tejido propio de la vida personal, el medio en el cual el hombre intenta afirmarse en tanto que individuo privado.

Es esencialmente este ocio el que concierne a la cultura de masas; ésta ignora los problemas del trabajo, se interesa más por la felicidad del hogar que por la cohesión familiar y se mantiene a prudente distancia de los problemas políticos o religiosos (aunque éstos puedan a veces influenciarla). Se dirige, por una parte, a las necesidades de la vida de ocio y de la vida privada, al consumo y al bienestar y, por otra, al amor y a la felicidad. El ocio es el huerto en el que se cultivan los nuevos alimientos terrestres.

La cultura de masas puede ser considerada como una gigantesca ética del ocio. Dicho de otra forma: la ética

del ocio, que se desarrolla en detrimento de la ética del trabajo y al lado de otras éticas viciantes se configura y se estructura en la cultura de masas. Esta no hace más que *amueblar el ocio* (con los espectáculos, los encuentros deportivos, la televisión, la radio, la lectura de revistas y periódicos), *concreta la búsqueda del bienestar individual en el ocio y, además, integra en la cultura el ocio, que pasa a ser un estilo de vida.*

El tiempo libre no es solamente el cuarto trasero en el que entran los contenidos esenciales de la vida y donde la aspiración a la felicidad individual se convierte en exigencia. Es, por sí mismo, ética cultural. El ocio no es solamente el marco de los valores privados, es una *consecución en sí.*

Y, más particularmente, *la diversión se convierte en un fin por sí misma.*

Muchos moralistas, que se creen Pascal y no son más que Duhamel, no han sabido comprender la naturaleza de esta diversión moderna. A decir verdad, en la lectura de los sucesos, en la hipnosis de la pantalla, en el fin de semana motorizado o en las vacaciones turísticas hay algo de la diversión pascaliana: se mata el tiempo, se huye de la angustia o de la soledad, se está *en otra parte.* Nunca, sin duda, *la casa de uno ha sido tan otra parte como con el periódico, la radio y la televisión.*

Pero lo que se produce, también, en los espectáculos deportivos, en los juegos radiofónicos y televisados, en las excursiones y en los "guateques", en las vacaciones, es una vuelta masiva a las fuentes infantiles del juego.

El juego y el espectáculo llenan una gran parte del ocio moderno. Nada de esto es absolutamente nuevo, ya que los espectáculos y los juegos (de azar o deportivos) han estado siempre presentes en los ocios y las fiestas antiguas. Lo que es nuevo es la extensión televisiva o tele-auditiva del espectáculo que se abre hasta nuevos horizontes cósmicos, según una concepción lúdica de la vida.

El espectador mira. Es espectador también el lector del periódico o la revista. Las nuevas técnicas crean un tipo de espectador puro, es decir, separado físicamente del espectáculo, reducido a un estado pasivo y "veedor". Todo se desarrolla ante sus ojos, pero no puede palpar, adherirse físicamente a lo que contempla. Como desquite, el ojo del espectador está en todas partes, tanto en el tocador de Brigitte Bardot como en el cohete espacial de Tifof.

La cultura de masas mantiene y amplifica este "visiónismo", proporcionándole, además, cotilleos, confidencias y revelaciones sobre la vida de las celebridades. El espectador típicamente moderno es el que se dedica a la *tele-visión*, es decir, el que ve todo en un plano cercano, como con teleobjetivo, pero al mismo tiempo a una impalpable distancia; incluso lo más próximo está en el infinito de la imagen, siempre presente, claramente, pero nunca materializado. El espectador participa del espectáculo, pero siempre a través de intermediarios: corifeos, presentadores, periodistas, locutores, fotógrafos, *cameramen*, vedettes o héroes imaginarios.

Más ampliamente, podemos decir que un sistema de cosas traluchidas, transparentes o reflectoras (espejos y cristales, pantallas de cine y de televisión, amplios ventanales de los pisos modernos, ventanillas de plexiglas de los autocares Pullman, escotillas de avión) nos separa de la realidad física... Esta membrana invisible nos aísla y al mismo tiempo nos permite ver mejor y soñar mejor, es decir, participar también de alguna manera. Efectivamente, a través de la transparencia de una pantalla o la impalpabilidad de una imagen, una participación ocular o espiritual nos abre el infinito de un cosmos real y unas galaxias imaginarias.

Así, los espectadores participamos en mundos que están al alcance de nuestra mano y a la vez fuera de él. El espectáculo moderno es, a la vez, la mayor presencia y la mayor ausencia. Es insuficiencia, pasividad, vagabun-

deo televisionario y, al mismo tiempo, participación en la multiplicidad de lo real y de lo imaginario.

Llevado hasta sus últimas consecuencias, el hombre televisionario sería un ser abstracto en un universo abstracto: por una parte, la sustancia activa del mundo se evapora parcialmente, ya que se ha evaporado su materialidad; y, por otra, simultáneamente, el espíritu del espectador se evade y yerra cual invisible fantasma en el mundo de las imágenes. En este sentido, podríamos avanzar que las telecomunicaciones (ya se refirieran a lo real o lo imaginario) empobrecen las comunicaciones concretas del hombre con su medio vital. El banal ejemplo de la televisión que debilita la comunicación familiar durante las comidas, es revelador. Y, por último, no solamente la comunicación con los demás, sino nuestra propia presencia dentro de nosotros mismos, se diluiría a fuerza de permanecer siempre en otra parte. Podría aplicarse a la televisión la frase de Machado: "He soñado sin dormir, y quizá sin despertarme."

Pero, en la participación televisiva, se filtran a través de la membrana de la pantalla o la fotografía ciertas savias culturales que van a alimentar comunicaciones vividas. Los intercambios afectivos se efectúan en conversaciones sobre películas, *stars*, emisiones o sucesos; nosotros nos expresamos y conocemos a los demás evocando aquello sobre lo que proyectamos. Por otra parte, el hombre del ocio no es solamente el hombre televidente, es también el hombre de la vida privada. La fuerza centrífuga del individualismo funciona al mismo tiempo que la fuerza centrífuga de las teleparticipaciones y, exceptuando los casos marginales (ancianos, enfermos, psicópatas) esta fuerza centrífuga va a estimular la afirmación de uno mismo en la vida real. Esto se manifiesta en los jóvenes "activistas" de la *mass-culture* estudiada por Lazarfeld. Y, como ya veremos, una de las corrientes esenciales de la teleparticipación incita a la vida personal. No sería justo diagnosticar, aquí también, la triste victoria de lo anónimo sobre lo personal, de lo abstracto sobre

lo concreto y de lo imaginario sobre lo real. Resumiendo, las savias que se filtran a través de las membranas televisivas purgan y, al mismo tiempo, riegan la personalidad y la vida misma del hombre moderno.

Hay implícitamente en todo espectáculo teatral, cinematográfico o televisivo, un elemento lúdico difícil de aislar. Emerge en los espectáculos deportivos y en los juegos radiofónicos y televisados. Está más o menos mezclado con preocupaciones utilitarias en los pequeños trabajos caseros, con preocupaciones erótico-amisistas en los "guateques" y con preocupaciones higiénicas en los paseos y diversiones. Una de las características de la moderna diversión es este desarrollo del juego "en cuanto actividad que tiene su fin en el placer que se experimenta, y no en otra parte" (Montherlant).

Así, al mismo tiempo que el espectáculo, la cultura del ocio desarrolla el juego. Dualismo a la vez antagónico—ya que el espectáculo es pasivo y el juego activo—y complementario, que no solamente entra dentro del ocio sino que lo estructura en parte. Esta es, en efecto, la tendencia que tiene una parte del ocio a tomar la forma de un gran juego-espectáculo.

Esta tendencia se expresa de forma significativa en las modernas vacaciones, en la medida en que éstas representan el tiempo verdaderamente viviente, verdaderamente vivido, en relación con el tiempo esclerosado y exangüe del año laboral. Estas vacaciones no son solamente entreactos restauradores de la naturaleza humana (sueño, reposo, paseos), sino también el tiempo de los placeres y los juegos mediante el ejercicio lúdicamente recontrado de actividades ancestralmente vitales (pesca, caza, cosecha) o en la participación en los nuevos juegos (deportes de playa, esquí náutico, pesca submarina). La vida en las vacaciones se convierte en un gran juego: jugamos a ser campesinos, montañeses, pescadores, hombres de los bosques, a luchar, a correr, a nadar...

Paralelamente, el turismo pasa a ser un gran viaje-

espectáculo dentro de un universo de paisajes, monumentos y museos. El turista no se interesa más que por el universo de las "guías azules" y huye de la vida real, cotidiana, salvo cuando ésta está clasificada como "pintoresca", es decir, que vuelve a ser digna de la *imagen*. Lleva en bandolera su máquina fotográfica, y a veces se preocupa más de fotografiar que de ver. En este derroche de imágenes de primer grado (ver para recordar) y de segundo grado (fotografiar para ver los recuerdos), el turismo ofrece sorprendentes analogías con el cine. Es una sucesión precipitada de imágenes, una contemplación interrumpida. El parentesco entre turismo y cine se afirma claramente en los viajes turísticos en autobuses "panorámicos": los espectadores, hundidos en su sillón, miran a través del plástico de su ventanilla, membrana del mismo género que la pantalla de televisión o de cine, que la foto en el periódico o el gran ventanal del moderno apartamento: ventana cada vez más cinematográfica sobre el mundo y al mismo tiempo frontera invisible.

Sin embargo, la diferencia entre el turismo y el cine es esencial. Si no fuese así, bastaría con ver en el cine el Coliseo, el Alcázar o la Acrópolis, para ahorrarse el viaje.

El turista no es solamente un espectador en movimiento. No disfruta sólo de la especial voluptuosidad que procede del consumo de espacio (*devorar* kilómetros), sino que se comunica personalmente con la comarca visitada mediante unas cuantas palabras elementales y unos saludos ceremoniales cambiados con los indígenas, o mediante coitos psíquicamente proyectados con la mirada o físicamente realizados con la especie de sexo opuesto. Se aproxima mágicamente de España o Italia a través de la compra de objetos simbólicos llamados "souvenirs": torres de Pisa en miniatura, ceniceros figurativos y demás chucherías adecuadas. Consume, en fin, el ser físico del país visitado en la comida gastronómica, rito cosmófilo cada vez más extendido. (Después de las vacaciones se operan

ritos de "rememoración": se enseñan las fotos, se cuentan pintorescas aventuras, ya sea bebiendo Chianti, y se habla algo de Italia; o comiendo una paella, y se habla algo de España; o comiendo *bovillabaisse*, y se habla del Sur de Francia.)

El turista puede decir "yo", "yo he visto", "yo he comido", "yo estaba allí", "yo he recorrido cinco mil kilómetros"; y es esta indiscutible evidencia física, este sentimiento de "estar allí", en movimiento, en juego, lo que pone al turismo por encima del espectáculo.

En comparación con el espectador, el turista es, *recorre* (he recorrido España) y *adquiere* ("souvenirs"). En el ver turístico se produce una introducción simultánea de un suplemento de ser y de un *quantum* de haber. La auto-implicación física es al mismo tiempo una apreciación, desde luego, semi-mágica, sentida como una exaltación, un enriquecimiento de sí mismo.

El complejo sentido del moderno ocio aparece claramente en los pueblos de vacaciones, como Palinuro (Club Mediterráneo), estudiado por Henri Raymond (1). La organización de las vacaciones está en este caso racionalizada, planificada, casi medida al minuto. Se llega a este milagro: la producción burocrática del estado natural mediante billetes colectivos, guías o tiendas de campaña. Todo está previsto: comodidades, fiestas, distracciones, etapas, ritos, emociones, alegrías. La técnica moderna crea de nuevo un universo habitado, añadiéndole el confort de los butanos, las duchas, los transistores. Este tipo de organización crea una asombrosa sociedad temporal basada totalmente en el juego-espectáculo: paseos, excursiones, deportes náuticos, fiestas, bailes. Esta vida de juego-espectáculo es también la acentuación de una vida privada en la que se anudan, más intensamente que en la vida cotidiana, relaciones, amistades, *firts* y amores. Está hecha a imagen y semejanza de la vida cinematográfica.

(1) Cf. Bibliografía, p. 234, *Hommes et dieux à Palinuro*.

de las vacaciones que pasan las estrellas en Miami, Tahití...

Palinuro es un microcosmos de la cultura de masas. Dentro de él se distinguen claramente dos grupos: por una parte, los "olímpicos" activos que beben en el bar, bailan con facilidad, practican deportes náuticos, flirtean y seducen y, por otra, los que son más bien espectadores, menos activos, que se dedican a contemplar a los "olímpicos". Pero en Palinuro, el foso que separa las dos clases es mucho menos profundo, mucho más estrecho, que el que separa a las vedettes y estrellas de los pobres mortales; en Palinuro, los contactos entre ambos son fáciles, el paso al Olimpo no es imposible... Vemos así que, de manera fragmentaria y temporal, el Olimpo de la cultura de masas toma forma y figura en lo que Raymond llama con harta exactitud una utopía concreta.

Esto significa igualmente que el ideal de la cultura de ocio, su finalidad última, es la vida de los modernos olímpicos, héroes del espectáculo, el juego y el deporte.

Estos héroes de la cultura de masas han sido vedetizados en detrimento de las antiguas celebridades. [Leo Lowenthal, comparando los artículos dedicados a personalidades eminentes en el *Saturday Evening Post* en 1904 y en 1941, comprueba que el número de "personajes divertidos", entre los cuales sobresalen las estrellas de cine y los campeones deportivos, ha aumentado en un cincuenta por ciento en detrimento de los hombres de negocios o políticos (2)]. La prensa, la radio y la televisión nos refieren continuamente sus vidas privadas, verdaderas o ficticias. Viven de amores, de festivales, de viajes. Su existencia está exenta de necesidades, y se realiza totalmente en el placer y en el juego. Sus personalidades se desarrollan en el doble teclado del sueño y de lo imaginario. Su trabajo mismo es una especie de gran diversión dirigida a la glorificación de sus propias imágenes, de sus propios "dobles".

(2) *Biographies in popular magazine*, ref. en Bibl.

Estos "olímpicos" proponen el modelo ideal de la vida de ocio, su suprema aspiración. Viven según la ética de la felicidad y del placer, del juego y del espectáculo. Esta exaltación simultánea de la vida privada, del espectáculo y del juego es la exaltación del ocio, la exaltación de la cultura de masas.

Hemos visto, pues, cómo se esbozan complejas correlaciones entre el ocio, la cultura de masas, los valores privados, el juego-espectáculo, las vacaciones y los modernos dioses olímpicos. Mas debemos añadir que la promoción del juego-espectáculo corre pareja con la decadencia de las significaciones del trabajo y con la crisis actual de los grandes sistemas de valores (el Estado, la religión o la familia). El complejo juego-espectáculo se afirma en una civilización en la que se desmoronan las grandes tradiciones que hoy en día no pueden controlar la vida de los individuos más que parcialmente. *De la vacación de los grandes valores nace el valor de las grandes vacaciones.*

Todo esto no es totalmente extraño al nihilismo contemporáneo, que no es solamente asunto de filósofos, literatos o *blaxsons noirs*, sino situación de ánimo vivida históricamente, si no en todos sitios y por todos los hombres de las sociedades occidentales, al menos en todos los niveles en los que declinan o mueren las grandes trascendencias o las significaciones exteriores y superiores a una vida mortal. En este sentido, el tejido celular del individualismo moderno es, efectivamente, nihilista (3) a partir del momento en que nada justifica al individuo, salvo su propia felicidad.

En el seno de este nihilismo y más allá de él asistimos a un fuerte empuje hacia la readhesión a las infra-estruc-

(3) El extraordinario desarrollo del humor en la cultura de masas, el humor reemplazando a la sátira en los dibujos de Prensa, el humor absurdo imponiéndose en la comedia cinematográfica (los hermanos Marx, Heizapoppin, Tashlin), los dibujos animados—Bousustow o Tex Avery—dan testimonio fehaciente del progreso de este nihilismo y de sus antídotos: el juego y la diversión.

turas lúdicas de la vida. El ocio Juego-Espectáculo y el ocio afirmación de la vida privada se convierten conjuntamente en la orientación y el sentido de la existencia.

Los aspectos negativos de diversión, de evasión y de pasividad han chocado a menudo a los moralistas de esa confederación helvética del espíritu que forman las Letras y la Universidad. Pero es también necesario indicar que, a través del moderno ocio, toda una fracción de la humanidad se adhiere de forma basta y oscura a una especie de juego en el que no se sabe quién juega ni quién pierde y afronta el problema del destino singular y personal, es decir, se plantea sin saberlo de forma concreta y experimental los problemas planteados en el siglo pasado por Stirner, Marx o Nietzsche. Es el esbozo informe de una búsqueda para asumir la condición humana.

CAPITULO VIII

LOS CAMPOS ESTETICOS

Producida industrialmente, distribuida en el mercado del consumo e inscribiéndose principalmente en el ocio moderno, la cultura de masas se presenta en formas diferentes (informaciones y juegos, por ejemplo), pero especialmente en la de espectáculos.

Sus contenidos imaginarios se expresan a través de los espectáculos. Dicho de otra forma: la relación de consumo imaginario se establece sobre el campo estético. Las participaciones estéticas se distinguen de las participaciones prácticas, técnicas, religiosas, etc., aunque puedan yuxtaponerse a ellas (un automóvil puede ser a la vez bello y útil, igual que una estatua se puede venerar y admirar al mismo tiempo). La participación estética se desarrolla plenamente más allá de las participaciones prácticas.

Hay en la relación estética una participación intensa y displicente, a la vez: una doble conciencia. El lector de novelas o el espectador de películas entran en un universo imaginario que, efectivamente, cobran vida para él, pero, al mismo tiempo, en el momento más intenso de la participación, saben que ven una película o que leen una novela.

La relación estética reviste los mismos procesos psicológicos que actúan en la magia o la religión, donde lo imaginario se percibe también como real, o casi más real

que lo real. Pero, por otra parte, la relación estética destruye el fundamento mismo de la creencia, porque lo imaginario continúa percibiéndose como imaginario.

Dicho de otra forma, magia y religión reifican literalmente lo imaginario: dioses, ritos, cultos, templos, tumbas y catedrales, los más sólidos y duraderos monumentos humanos, atestiguan esta grandiosa reificación. En la estética, al contrario, la reificación no se realiza nunca totalmente.

Entre la creación novelesca por una parte y la invocación a los espíritus por un hechicero o medium, por otra, los procesos mentales son análogos hasta un cierto punto. El novelista se proyecta en sus protagonistas a manera de espíritu mágico que habita en sus personajes e, inversamente, escribe bajo su dictado, a la manera de un medium poseído por los espíritus (los personajes) que ha evocado. La creación literaria es fenómeno semi "medium", semi zar (expresión etíope que corresponde a una forma de simulación sincera a medio camino entre el espectáculo, el juego y la magia), del cual nace un sistema ectoplásmico proyectado y objetivado por el novelista como universo imaginario.

Este universo imaginario cobra vida a través del lector si éste es, a su vez, poseído y medium, es decir, si se proyecta en los personajes y se identifica con ellos, si vive en ellos y ellos viven en él. Se produce un *desdoblamiento* del lector (o espectador) en los personajes y una *interiorización* de los personajes en el lector (o espectador), desdoblamiento e interiorización simultáneos y complementarios, que actúan según juegos de fuerzas interesantes y variables. Estos juegos de fuerzas psíquicos, que aseguran la participación estética en los universos imaginarios son a la vez, inframágicos (no desembocan en fenómenos propiamente mágicos) y supramágicos (corresponden a un estadio que ha sobrepasado la magia). En estos fenómenos se injertan las participaciones y las consideraciones artísticas que se refieren al estilo de la obra, su originalidad, su autenticidad o su belleza, etc. Dicién-

dolo de otra manera: no definimos la estética como la cualidad propia de las obras de arte, sino como un tipo de relación humana mucho más amplio y fundamental.

El intercambio entre lo real y lo imaginario, que se opera en el modo estético, es (degradado o sublimado) el mismo intercambio que se da entre el hombre y el más allá, el hombre y los espíritus o los dioses, que se operaba a través del hechicero o del culto. La degradación—o la sublimación— es, precisamente, este paso de lo mágico (o de lo religioso) a lo estético.

A lo largo de la evolución histórica, la poesía ha derivado fuera (encantamiento e invocación) de la magia, la literatura ha derivado fuera de la mitología; desde hace algunos siglos, la música, la escultura y la pintura se han ido desgajando a grandes bloques de la religión; la finalidad ritual o de culto de las obras del pasado se ha ido atrofiando o ha desaparecido progresivamente para dejar paso a una finalidad propiamente estética: los hombres han llevado estatuas y cuadros de los templos a los museos, desplazando al mismo tiempo el significado de las Anunciaci^ones y las Crucifixiones. El mundo imaginario es consumido, hoy en día, más a través de espectáculos y de relaciones estéticas que en forma de ritos, cultos, mitos religiosos y fiestas sagradas. A veces, incluso, los significados imaginarios desaparecen: los bailes modernos resucitan las danzas arcaicas de posesión, aunque los espíritus no estén presentes. Todo un sector de los intercambios entre el mundo real y el imaginario se efectúa en el mundo moderno sobre moldes estéticos: a través de las artes, los espectáculos, las novelas y las llamadas obras de imaginación. La cultura de masas es, sin duda, la primera cultura en la historia del mundo con un contenido tan acendradamente estético. Esto significa que, a pesar de sus mitos y sus tímidos intentos religiosos (el culto a las vedettes) es una cultura fundamentalmente profana (veremos más tarde que es importante considerar que aunque la cultura de masas sea una cultura estética y profana, segrega una cierta mitología).



Todo esto significa igualmente que la cultura de masas acentúa el papel del gozo individual presente; no hay, en la relación estética, una donación del individuo a los dioses, al mundo, a los valores trascendentes; la doble conciencia estética es una conciencia irónica, si nos permitimos desplazar un tanto el sentido hegeliano del término: por tanto, "en esta conciencia irónica dejó que desapareciera todo lo más alto, no gozo más que de mí mismo" (Hegel: *Filosofía del Derecho*, § 140).

La relación estética, desarrollándose tardíamente en la historia, ha restituido al hombre una relación casi primaria con el mundo; esta relación, aunque ha sido rechazada desde la infancia arcaica de la humanidad por duras necesidades prácticas, y aunque ha sido cubierta históricamente por la reificación mágica, se traduce en el encantamiento del juego, del canto, de la danza, de la poesía, de la imagen y de la fábula.

Y volvemos a encontrar aquí, asociados contradictoriamente, tanto en la participación primaria como en la ironía estética evolucionada, los dos niveles del hombre propios de la cultura de masas: el del *anthropos* universal y el del individualismo en vías de universalización, propio de la civilización moderna.

Afines a las participaciones mágico-religiosas por su carácter a menudo imaginario, las participaciones estéticas están emparentadas, por su carácter profano, con las participaciones afectivas que rigen nuestras relaciones con los demás (afectos, odios, amores, etc.), o con las grandes potencias de la vida (nación, patria, familia, partido, etc.). Pero la relación estética queda también, en este caso, claramente diferenciada por su falta de implicación práctica, física o vital inmediata.

Ciertamente, las proyecciones-identificaciones conciernen a todos los sectores del interés humano; también es cierto que no existen verdaderas fronteras entre los tres órdenes—práctico, mágico-religioso y estético—y que las relaciones entre ellos son fluidas. Pero, de estos órdenes, y especialmente del imaginario, se desprende una esfera

estética. Nos conviene ahora intentar penetrar en el significado y el papel que juega lo imaginario en la relación estética.

Lo imaginario es el más allá multiforme y multidimensional de nuestras vidas y en el cual éstas se bañan. Es el infinito surtidor virtual que acompaña a todo lo que es actual, singular, limitado y finito en el tiempo y en el espacio. Es la estructuración antagónica y complementaria de lo que llamamos lo real y sin la cual, sin duda, no existiría lo real para el hombre, o mejor, no existiría la realidad humana.

Lo imaginario empieza con la imagen-reflejo, a la que dota de un poder fantasma—la magia del "doble"—y se dilata hasta los más locos sueños, desplegando hasta el infinito las galaxias mentales. Da forma, no solamente a nuestros deseos, nuestras aspiraciones y nuestras necesidades, sino también a nuestras angustias y nuestros temores. Libera, no solamente nuestros sueños de triunfo y felicidad, sino también nuestros monstruos interiores que violan los "tabús" y la ley, y que acarrearán la destrucción, la locura o el horror. No solamente dibuja lo posible y lo realizable, sino que crea mundos imposibles y fantásticos. Lo imaginario puede ser tímido o audaz, ya sea separándose apenas de lo real, osando apenas franquear las primeras censuras, o bien lanzándose a la embriaguez de los instintos y los sueños.

Los diferentes niveles y las diferentes virtualidades de lo imaginario viven mezclados en el seno de las grandes mitologías. Pero cada gran mitología tiene sus propias estructuras y cada cultura orienta dentro de sí relaciones propias entre los hombres y lo imaginario. Una cultura es, a fin de cuentas, una suerte de sistema neuro-vegetativo que riega, a través de sus canales, la vida real con lo imaginario y lo imaginario con la vida real.

Este riego se efectúa según el doble movimiento de proyección-identificación... Lo imaginario es un sistema proyectivo que se ha constituido en universo espectral y

que permite la proyección y la identificación mágicas, religiosas o estéticas.

En la relación mágica o religiosa, la comunicación imaginaria repercute profundamente en la vida: lo imaginario dicta sus órdenes. En la relación estética puede parecer, al contrario, que la vida esté colocada entre paréntesis. Pero aun cuando no esté la vida más que un poco entre paréntesis en la relación estética, esta puesta entre paréntesis, aunque no sea sino porque procura evasión y diversión, puede jugar un papel de consuelo o de orientación en la vida, ya orientando las presiones interiores hacia vías de escape imaginarias, ya permitiendo "semi-harizagos" psíquicos análogos hasta un cierto punto a la satisfacción onanista, en la cual se practica el amor con fantasmas; así, por ejemplo, las innumerables agresiones cinematográficas pueden aliviar parcialmente necesidades agresivas que no se pueden saciar en la vida.

En la proyección existe siempre una cierta liberación psíquica, es decir, una expulsión fuera de sí de lo que fermenta en el interior de sí mismo. De entre todas las proyecciones posibles, la más significativa es la que adopta el carácter de exorcismo, fijando el mal, el terror o la fatalidad sobre personajes destinados a morir de forma casi sacrificial. Es decir, la tragedia.

La muerte trágica de un héroe introduce en la relación estética, y de forma evidentemente atenuada, las virtudes de uno de los ritos mágicos más arcaicos y universales: el sacrificio. El sacrificio no es solamente una ofrenda agradable a los espíritus y a los dioses; es también, según la magia, "muerte-resurrección", un recurso a las fuentes primeras de la vida; es, en fin, el trasplante psíquico a una víctima expiatoria de las fuerzas del mal, de la desgracia y de la muerte (como en el carnero emisario del rito judío, que es un sustituto, por otra parte, de un sacrificio humano primitivo), que son finalmente exorcizadas por el rito operatorio de matar a la víctima. El sacrificio de un ser inocente y puro—cordero místico del cristianismo, virgen de la tragedia griega— está también:

dotado de las mayores virtudes purificadoras. Y es este mecanismo purificador—catarsis—lo que Aristóteles creía descubrir en el corazón de la tragedia griega. Edipo no hace más que atraer hacia sí la carga incestuosa, patente en la atmósfera colectiva, escondida en las profundidades de cada uno; su terrible castigo calma la ira de los dioses, es decir, la angustia de los humanos. De la misma forma, los innumerables héroes víctimas de la fatalidad trágica, y los inocentes perseguidos del melodrama, fijan y exorcizan el mal, el pecado y la muerte, aunque, ciertamente, de forma menos "eficaz" que el sacrificio verdadero.

Las potencias de proyección—es decir, de diversión, de compensación, de expulsión o de trasplante casi sacrificial—se difunden en todos los horizontes de lo imaginario. Tienen los enfáticos universos de la epopeya, las hadas o la fantasía. Se lanzan sobre los arcanos del tiempo y del espacio, sobre las comarcas exóticas y sobre los pasados fabulosos. Bucean en los bajos fondos del crimen y de la muerte. Retozan en universos idealizados en los que todo es más intenso, más fuerte, mejor.

En el seno de todas estas proyecciones late una cierta identificación: el lector o el espectador, al mismo tiempo que expulsan fuera de sí virtualidades físicas y las fijan sobre los héroes, se identifican con personajes que, sin embargo, les son extraños y viven experiencias que no pueden realizar.

Hay diferentes factores que favorecen la identificación; el óptimum de identificación se establece cuando se da un determinado equilibrio entre la idealización y el realismo; es necesario que existan condiciones de verosimilitud y veracidad que aseguren la comunicación con la realidad vivida, así como que los personajes participen de alguna forma en la humanidad cotidiana; pero es también necesario que lo imaginario se eleve algunos escalones por encima de la realidad cotidiana, y que los personajes vivan con más intensidad, más amor y más riqueza afectiva que el resto de los mortales. Es

101/10
101/10
101/10
necesario también que las situaciones imaginarias se co-
rrespondan con intereses profundos, y que los proble-
mas tratados conciernan íntimamente a las necesidades
y aspiraciones de los lectores o espectadores; es neces-
rio, por último, que los héroes estén dotados de cualida-
des eminentemente simpáticas. Llegados a este punto óp-
timo, los personajes suscitan sentimientos de atracción,
amor y ternura; se convierten, no tanto en ofi-
ciantes de un misterio sagrado, sino en los alter ego idealizados
del lector o del espectador, destinados a realizar de forma
sublimada lo que éstos sienten como posible dentro de
sí mismos. Más todavía: estos héroes novelescos o cine-
matográficos pueden convertirse en ejemplos o modelos;
la identificación "bovarista" suscita un deseo de imi-
tación.

Este deseo de imitación puede desembocar en la vida,
determinar ciertos mimetismos en los detalles (imitación
de los peinados, vestidos, maquillajes, minica, etc., de los
héroes cinematográficos), o bien orientar conductas esen-
ciales como la búsqueda del amor y de la felicidad.

Así pues, en un cierto punto óptimo identificativo de la
proyección-identificación, lo imaginario se crea mitos di-
rectores que pueden constituir verdaderos "modelos de
cultura". Inversamente existe un óptimo proyectivo de
la evasión, como el de la "purificación", es decir, de ex-
pulsión-traspaso de angustias, miedos, necesidades insa-
tisfechas y aspiraciones prohibidas.

Existen igualmente, si se nos permite utilizar la pala-
bra, los "pésimos", en los cuales la relación real-imagi-
nario sostiene una especie de angustiosa tensión blo-
queada entre el ensueño y la vida; el deseo de imitación
puede ser intenso y no poder realizarse, determinando
entonces una neurosis insaciablemente insatisfecha, que
se fija fatalmente sobre lo imaginario; la proyección pue-
de ser fascinante hasta el punto de producir una especie
de conversión hipnótica de la vida, que se somatiza,
pasando así toda su savia al consumo imaginario.

Estos óptimos y pésimos varían no solamente en fun-

ción de los temas novelescos, sino también en función
de los lectores y espectadores (edad, sexo, condición,
clase social, nacionalidad, psicología, individualidad, etc.).

La dialéctica de la proyección-identificación contiene
posibilidades infinitamente variabiles y divergentes.

Recurriré abstractamente a un global ejemplo: tenemos
una película A cuyo protagonista es un personaje rico
y simpático, y una película B cuyo protagonista es mise-
rable y simpático al estilo de Charlot. El espectador
rico y el pobre podrán apreciar estas dos películas y en-
contrar igualmente simpáticos a los dos protagonistas.
Y, sin embargo, en la vida real hay grandes posibili-
dades de que el espectador rico vuelva la espalda con
asco a un vagabundo y de que el espectador pobre mire
con resentimiento al millonario. La proyección y la iden-
tificación han modificado las relaciones sociales. Tanto
el espectador rico como el pobre han podido salir de su
piel (proyección), el rico, en el caso de la película B, y el
pobre en el caso de la película A. Las relaciones B-rico
y A-pobre aliviarán, quizá durante un tiempo, las ne-
cesidades de evasión de uno y otro. En lo que con-
ciene a la identificación, supongamos que el rico queda
prendado de las actitudes y los modos de vida del héroe
del film A: podrá, en este caso, hacer la corte a una
mujer de la misma forma que el personaje de la película,
o beber un cóctel de la misma forma que éste. Supon-
gamos, en cambio, que el pobre, seducido por la vida
del vagabundo de la película B, decide tomar las cosas
"tal como vienen", con indolencia: al día siguiente reac-
cionará frente al jefe de su taller con la misma bromita
que su héroe. Supongamos ahora que el espectador rico
sueña en abandonarlo todo para parecerse al desprecu-
pado vagabundo, pero sin tener el valor de decidirse a
cambiar de vida: sólo podrá cultivar su sueño impotente
en las películas; inversamente, el espectador pobre podrá
cultivar impotentes sueños de riqueza. Estas dos pellicu-

las, como vemos, crean toda una serie de fantasmas ob-
sesionales.

El rico y el pobre pueden ser reemplazados por el ame-
ricano y el ruso, el negro y el blanco, o el hombre del
siglo XVIII y del XX. Entre estos hombres de diferentes
clases sociales, condiciones, razas y épocas, es posible la
existencia de un campo común imaginario y, de hecho,
existen campos imaginarios comunes. Son comunes, es
decir, que, en ellos, las relaciones de proyección-identifi-
cación pueden ser multiformes. Pueden efectuarse a nivel
mágico, a nivel religioso o a nivel estético: la Biblia, lo
mismo que las estatuas de la Catedral de Reims, provocan
en los no creyentes proyecciones-identificaciones estéti-
cas. La mitología griega ha mantenido durante más de
dos milenios proyecciones-identificaciones estéticas siem-
pre renovadas. Una obra romántica, como el *Chatterton*
de Alfred de Vigny, fue comprendida identificativamente
por los jóvenes poetas, y algunos de ellos encontraron en
dicha obra una incitación al suicidio, mientras que los
burgueses filisteos la percibieron de una manera pro-
yectiva.

El campo común imaginario permite concebir que una
obra nacida en condiciones psicológicas, sociológicas e
históricas determinadas pueda tener una influencia con-
creta fuera de su medio y de su época. Es la paradoja de
la "universalidad de las obras maestras".

Las obras de arte universales son las que poseen o
acumulan originariamente posibilidades infinitas de pro-
yección-identificación.

Así, una obra de arte se escapa de su propia sociología,
pero remite al mismo tiempo al campo de la Sociología...
La obra de Homero se evade de la Grecia arcaica, no
para entrar en el cielo de las esencias estéticas, sino para
reencarnarse y metamorfosearse a través de los siglos y
de las civilizaciones, integrándose siempre en los campos
comunes imaginarios.

La cultura de masas desarrolla sus campos comunes
imaginarios en el espacio: La tendencia a conseguir el

máximo público la lleva a adaptarse a las diferentes clases
sociales, edades y naciones... Pero esto no impide que
exprese corrientes sociales predominantes en la civiliza-
ción occidental. Para comprender su especificidad es ne-
cesario considerar a la vez sus temas, su enraizamiento
histórico y sociológico, y su difusión... Dialéctica ince-
sante de lo social a lo imaginario, que nos permite aclarar
lo uno y lo otro, o quizá lo uno a través de lo otro.

Lo esencial, también, es saber *hic et nunc* en qué
medida la cultura de masas procura al hombre diversio-
nes, evasiones, compensaciones, expulsiones y purifica-
ciones (*catharsis*), en qué medida mantiene fantasmas ob-
sesionales, en qué medida proporciona modelos de vida
dando forma y relieve a las necesidades que aspiran a
realizarse. Es decir: en qué medida la estética eúica y
estructura la vida práctica.

SEGUNDA PARTE
NUEVO CAUCE

La cultura de masas, en sus rasgos originales, surgió y se desarrolló en los Estados Unidos a partir de los años treinta. Después de la segunda guerra mundial, adopta una temática coherente en los países occidentales. Inevitablemente, hay que plantear la hipótesis global siguiente: esta temática corresponde al desarrollo de la sociedad americana primero, y al de las sociedades occidentales después.

Estos desarrollos son suficientemente conocidos por todos: las masas populares urbanas y parte de las campesinas consiguen nuevos standards de vida: entran progresivamente en el universo del bienestar, del ocio y del consumo, que era hasta entonces patrimonio de las clases burguesas. Las transformaciones cuantitativas (elevación del poder adquisitivo, sustitución creciente del hombre por la máquina, aumento del tiempo libre) operan una lenta metamorfosis cualitativa: los problemas de la vida individual, privada, los problemas de la realización de una vida personal se plantean hoy con insistencia, no solamente al nivel de las clases burguesas, sino en el seno del gran campo salarial en desarrollo.

El trabajo asalariado, en los grandes complejos burocráticos o industriales, está privado de creatividad, autonomía y responsabilidad en los niveles ejecutivos. Con la acentuada mecanización de nuestros días, el trabajo es físicamente menos penoso, pero se vacía de todo contenido personal, debido a la creciente especialización. En el "trabajo en migajas" del obrero industrial o el trabajo abstracto del chupatintas. Las relativas seguridades ad-

guardias por el trabajador (contratos colectivos, seguros sociales, garantías de plantillas, jubilaciones) y el desarrollo del ocio, tienden a debilitar la intensidad afectiva de las preocupaciones ligadas a la vida laboral. La savia de la vida encuentra una nueva vitalidad fuera del trabajo, y los contenidos vividos van a refugiarse en el ocio, para acentuar aún más el movimiento general hacia la vida privada.

Así, la modificación de las condiciones de vida bajo el efecto de las técnicas, la elevación de las posibilidades de consumo y la promoción de la vida privada, corresponden a un nuevo grado de individualización de la existencia humana.

La cultura de masas se constituye en función de las nuevas necesidades individuales que surgen. Proporciona a la vida privada las imágenes y los modelos que dan forma a sus aspiraciones. Algunas de estas aspiraciones no pueden satisfacerse más que en las grandes ciudades cuadrículadas y burocratizadas; en este caso, la cultura proporciona una evasión por poderes dirigida hacia un universo en el que reinan la aventura, el movimiento, la acción desenfrenada y la libertad, no la libertad en el sentido político, sino en el sentido individual, afectivo e íntimo de la realización de las necesidades o los instintos inhibidos o prohibidos. Pero, en otro plano, las imágenes se acercan a lo real y los ideales se convierten en modelos que inclinan a una determinada praxis... Un gigantesco empuje de lo imaginario hacia lo real tiende a proponer mitos de autorrealización, héroes modelo, una ideología y recetas prácticas aplicables a la vida privada. Si se considera que, de hoy en adelante, el hombre occidental basa cada vez más sus preocupaciones en el bienestar y el nivel de vida, por una parte, y el amor y la felicidad, por otra, es evidente que la cultura de masas proporciona los mitos conductores de las aspiraciones privadas de la colectividad. Como ha dicho Leo Bogart en The Age of Television (p. 7), "los mass media han difundido lo que, según la conciencia popular, constituye "una

buena vida". Convirtiendo esta buena vida en familiar, los mass media han conseguido que aparezca tan posible como deseable a los ojos de las grandes masas".

Y es este carácter de gran proveedora de mitos conductores de amor, felicidad y odio que posee la cultura de masas, el que nos permite comprender el movimiento que la anima, no solamente de lo real a lo imaginario, sino de lo imaginario a lo real. La cultura de masas no es solamente evasión, es, al mismo tiempo y contradictoriamente, integración.

años; Tintin no dirige los sueños de la infancia hacia los verdes paraísos o los secretos esquizofrénicos de los sueños interiores, los dirige hacia el universo realista de las aventuras policíacas, científicas o exóticas, acompañado por un solo recuerdo de la ingenua infancia: el perro amigo que habla...

Pero es en el cine, primero en el americano y después en el occidental, donde se efectúa, entre 1930 y 1940 aproximadamente, una evolución verdaderamente radical y significativa. Las intrigas pasan a integrar cuadros de comprensión plausibles. Los decorados dan una absoluta apariencia de realidad. El actor es cada vez más "natural", y llega a aparecer no como un monstruo sagrado que oficia un rito, sino como un "doble" exaltado del espectador, al cual está ligado simultáneamente por ciertas semejanzas y por una profunda simpatía.

El héroe simpático, tan distinto del héroe trágico o del héroe que produce compasión, y que se desatrolla a sus expensas, es el héroe que está ligado identificativamente al espectador. Puede ser admirado o compadecido, pero debe siempre ser amado. Este héroe amable-amante-amado se introduce en la piel de los héroes cinematográficos, incluidos los cómicos, y éstos no son hoy en día clowns, es decir, grotescos, sino simpáticos personajes que se benefician también del "final feliz".

A partir de los años treinta se establece una correlación cada vez más masiva entre la corriente realista, el héroe simpático y el final feliz.

El *happy end* es la felicidad de los héroes simpáticos, adquirida de forma casi providencial después de pruebas que, normalmente, deberían terminar con el fracaso o el final trágico.

La contradicción en que se basan todos los resortes dramáticos (la lucha contra la fatalidad o el conflicto con la naturaleza, con la ciudad, con los demás o consigo mismo), en vez de resolverse como en la tragedia por la muerte del héroe o por un largo sacrificio o expiación, se resuelve en el *happy end*.

113

CAPITULO VIII

SIMPATIA Y HAPPY END

A partir de los años treinta, se dibujan netamente unas líneas de fuerza que orientan lo imaginario hacia el realismo y que estimulan la identificación del espectador o el lector con el héroe.

La *presse du coeur* (de problemas sentimentales, para público femenino), introducida en Francia en 1937 por *Confidences*, incluye en los sectores realistas los temas sentimentales de las novelas de Dely y de Max du Veuzit. Ciertamente, la prensa del corazón conserva un importante sector melodramático con mansiones solariegas, huérfanas, maltrados seductores, y las *romanovelas* desarrollan un sector imaginario proyectivo, en el cual dominan los suntuosos "Cadillac" y las ricas herederas. Pero la mayor parte de esa prensa pretende no salirse del realismo, e incluso *Confidences* presenta sus cuentos como historias vividas, prestandose así a la confusión entre lo imaginario y lo real.

Incluso en el terreno de la prensa infantil, cuna del gran sueño proyectivo, los caballeros legendarios adoptan la forma de "duros" aviadores, los antiguos cuentos fabulosos se refunden en la gran epopeya "anticipativa" que es la *science-fiction* y el onirismo se mezcla íntimamente a la técnica; además, los fermentos de identificación están ya actuando: *Tintin* es un *super-boy* realista que fija sobre sí mismo la identificación del lector de diez

112

La introducción masiva del *happy end* empujea grandemente el universo de la tragedia en el seno de la imaginación contemporánea. Rompe con una tradición milenaria, nacida de la tragedia griega, que se continúa en el teatro español del Siglo de Oro, el drama isabelino, la tragedia clásica francesa, la novela de Balzac, Stendhal, Zola, Daudet, la novela naturalista y la novela popular de Eugenio Sue a Ponson du Terrail, y, finalmente, en el cine melodramático de la época muda. El *happy end* rompe con una tradición no solamente occidental, sino universal, tradición que permanece aun hoy en día parcialmente en el cine latino-americano y más ampliamente en el cine indio y egipcio.

En esta tradición universal y milenaria, el héroe, redentor o mártir, hija sobre él, y a veces hasta la muerte, la desgracia y el sufrimiento. Expía las faltas de los demás o el pecado original de su familia, y calma, con su sacrificio, la ira o la maldición del destino. Esta gran tradición tiene necesidad no solamente del castigo de los malos, sino del sacrificio de los inocentes, los puros y los generosos.

El sacrificio consiste en la muerte o en una larga vida de continuas pruebas. En este último caso puede existir el apaciguamiento o la reconciliación (Edipo), o bien la reparación final (el niño Rémi de *Sans Famille*, *El conde de Monte-Cristo*, *El torobado*). En la película de "final feliz" el héroe sufre y padece generalmente hasta la tortura, moral o física, durante un corto período y nunca durante toda una vida o toda una infancia, como en *Les Deux Orphelins*. El héroe que salva los riesgos parece haberse convertido en un ser invulnerable a la muerte. La película termina con una especie de eterna primavera en que el amor, acompañado a veces del dinero, el poder o la gloria, triunfa para siempre. El *happy end* no es reparación ni calma final, sino interrupción de la felicidad. Existen muchos grados dentro de los "finales felices", desde la felicidad total (amor, dinero, prestigio) a la esperanza de felicidad, plasmada en la pareja protagonistas-

ta que se pierde a lo largo de una carretera para enfrentarse valientemente con la vida. Las películas que terminan con la muerte del héroe, o peor aún (porque la muerte siempre tiene virtudes tónicas), con su fracaso, son raras y marginales.

La interrupción del *happy end* supone una verdadera revolución en el campo de lo imaginario. La idea de la felicidad (como veremos después) se convierte en el núcleo esencial de las nuevas formas de imaginación. Correlativamente, el *happy end* supone una ligazón de intensiva identificación con el héroe. Al mismo tiempo que los héroes se acercan a la realidad cotidiana para sumergirse en ella e imponerle sus problemas psicológicos, dejan de ser los ofitantes de un misterio sagrado para convertirse en los *alter ego* del espectador. El lazo sentimental que liga al espectador con el héroe es tal que, en este nuevo clima de simpatía, realismo y psicologismo, el espectador no puede soportar que su *alter ego* sea inmolado. Al contrario, espera el éxito o el triunfo de su héroe, es decir, espera una prueba de que la felicidad es posible. Así, vemos que, en el momento en que la película se acerca más a la vida real, es cuando paradójicamente se convierte en más irreal, ya que termina con la visión más irreal y mítica: la satisfacción de los deseos y la felicidad eternizada.

De forma que, en cierto sentido, el *happy end* introduce en el realismo moderno el final providencial de los antiguos cuentos de hadas, pero concentrándolo en un momento de triunfo o de éxito. El viejo cuento terminaba con la aneable continuidad del "fueron felices y tuvieron muchos hijos"; el *happy end* eterniza un beso realizado por un fortísimo musical. Borra el pasado y el futuro en lo absoluto del instante supremo. La cultura de masas, a través del *happy end*, ofrece una nueva forma estético-realista que sustituye a la salvación religiosa, en la cual el hombre realizaba por poderes sus aspiraciones de eternidad.

El *happy end* se ha desarrollado paralelamente en la

2
3
novela popular moderna (policíaca o de aventuras), en la "prisa del corazón" (en la que todas las narraciones acaban bien) y en la corriente dominante del cine, mientras que en la capa inferior de la cultura de masas persiste aún un sector melodramático y épico, y en la capa superior, un sector trágico (1).

La fuerza de coacción del *happy end* se manifiesta de forma reveladora en la adaptación al cine de obras novelescas. La presión del "final feliz" es tan fuerte que llega hasta metamorfosar el final de novelas que normalmente debían estar protegidas por el tabú del respeto a la obra de arte. Ciertamente, debemos decir que nadie se ha atrevido a modificar el final de obras maestras del pasado como *Ana Karenina* o *Los hermanos Karamazov* (aunque las últimas imágenes de la película de Richard Brooks hagan gran hincapié en las esperanzas de evasión de Dimitri y Grouchenka) (2). Pero se ha modificado el desenlace de novelas contemporáneas consagradas como *El puente sobre el río Kwai* de Pierre Boulle, *El baile de los malditos* de Irwin Shaw o *Una presa contra el Pacífico* de Marguerite Duras.

La novela de Pierre Boulle termina en un fracaso. Por un fallo del coronel inglés, el puente construido sobre el río Kwai no salta. El tren japonés queda destruido parcialmente. Pierre Boulle, que hizo la adaptación al cine de su propia novela, luchó largamente para conseguir que admitiesen su propio final. Pero los productores se mantuvieron firmes. *El puente tenía que saltar*. El heroísmo del pequeño comando anglo-americano no podía ser vano. La muerte de la mayor parte de los personajes simpáticos del film debía ser compensada, o mejor, recompensada, por la destrucción del puente; el coronel inglés debía

(1) Veremos más tarde que, en el esquema de las películas de gangsters, el *happy end* es impedido por la presión de la censura y que, desde *Scarface* a *La jungla de asfalto*, se va reconstituyendo una verdadera tragedia moderna.

(2) La novela de Dostoievski se acaba con una conversación entre Aliosha y unos niños.

rehabilitarse inconscientemente cayendo sobre el detonador. Pierre Boule hubo de admitir esta exigencia, no conservando el sentido final de su novela más que de forma parcial en el último plano, en el que el médico militar británico, con el rostro transfigurado, grita dos veces, al igual que en un drama de Shakespeare, *madness, madness!*, antes de que la cámara se remonte desde el valle hacia el cielo, elevando, como en una ofrenda cósmica, el sacrificio de los héroes.

El final de *El baile de los malditos* fue totalmente modificado, según la adaptación de Edward Anhalt, y no de su propio autor, cosa extraña, pero corriente, ya que éste es uno de los escenaristas más reputados de Hollywood.

Al final de la novela, los dos soldados americanos amigos, Michael y Noah Ackermann, están en la Selva Negra durante los últimos días del derrumbamiento nazi. Han vencido todos los peligros. La guerra va a terminar. Por su parte, Christian, el héroe alemán, ha sobrevivido igualmente. Este sorprende a Michael y Noah. Por la fuerza de la costumbre, mata a Noah. Michael le matará después a él. El libro termina así: "El americano estaba de pie, le dominaba con su estatura. Christian sonrió."
"—Bienvenido a Alemania—dijo en buen inglés.

"Después miró cómo el americano levantaba su fusil y apretaba el gatillo."

La película sustituye este final por un *happy end*. Solamente muere el alemán, y la última imagen nos muestra a Noah, desmovilizado, de regreso a Nueva York, saliendo de una boca de Metro. Después, mira hacia la ventana de su apartamento y ve a su mujer que le espera con su bebé en los brazos. Sonrisa radiante. Y, en el *crescendo* de la música, la palabra "Fin" envuelve su felicidad con una eternidad de celofán.

Irwin Shaw, adaptador de la novela de Marguerite Duras a la pantalla, hace sufrir a *Una presa contra el Pacífico* el mismo tratamiento que recibió su novela de Edward Anhalt. En una plantación aislada de la costa

vietnamita, una vida se obstina en luchar contra el mar que anega sus cosechas. Por el contrario, sus dos hijos, Joseph y Suzanne, no sueñan más que con la huida. Cuando su madre muere, ambos se marchan definitivamente. En la película, Suzanne no se irá sola, sino acompañada del hombre que ama (en el libro era la querida sin amor del hijo del vecino); Joseph se queda en el terreno familiar, y, gracias a la providencial llegada de cemento, podrá construir una presa indestructible. La palabra "Fin" se inscribe en la imagen del coche en el que se van los dos amantes felices, mientras su hermano Joseph les dice adiós espectacularmente desde el fondo de la carretera arenosa.

Contrariamente, la novela termina con el entierro de la madre, escena basada en un gran tema cósmico de muerte-renacimiento (puesta de sol-griero de los niños). "Joseph se levantó y los demás hicieron lo mismo. La mujer puso el coche en marcha y dio la vuelta. Agosti y Joseph cerraron el féretro."

"La noche había cerrado totalmente. Los campesinos estaban todavía allí esperando a que ellos se fuesen para irse a su vez. Pero los niños se habían ido al mismo tiempo que el sol. Se oía su dulce griterío que salía de las chozas."

En estas tres películas, que están por encima del nivel de la producción corriente, se ha establecido un compromiso entre el *happy end* y el desenlace original de esencia trágica. En *El baile de los malditos*, el alemán, Christian Diehl (Marlon Brando), protagonista fundamentalmente simpático, muere, a pesar de todo, cuando podría haberse entregado a los americanos y haber realizado una conmovedora profecía de fe democrática. Pero esta muerte queda borrada por el regreso feliz de Noah Ackermann (Montgomery Clift). *Una presa contra el Pacífico* concluye, a su vez, con un *happy end* clásico (amor vencedor), con un *semi happy end* (el hijo continúa con éxito la obra de su madre) y con un elemento trágico (el hermano es separado de su hermana). Lo que ha sido su-

primido es el absurdo de la lucha obstinada de la madre para salvar su tierra. De la misma forma, lo que ha sido atenuado en *El puente sobre el río Kwai* es el absurdo radical del esfuerzo inútil.

Esto nos demuestra que el *happy end*, a través de una relación de identificación entre el espectador y el héroe simpático, se inscribe en una concepción articulada de la vida. Esforzándose en expulsar la tragedia, el *happy end* se esfuerza al mismo tiempo en exorcizar el sentimiento de lo absurdo y la locura de las empresas humanas, o con palabras de Shakespeare, *el life is a tale, told by an idiot, full of sound and fury, and signifying nothing*.

Así como la cultura de los intelectuales, desde Kafka y Camus, se encuentra como roída por el absurdo, la cultura de masas se esfuerza en aclimatar, climatizar y, finalmente, abogar lo absurdo, dando a la vida un sentido que excluye el sentido de la muerte. El optimismo de la felicidad y la rentabilidad del esfuerzo necesitan un *happy end* necesario que toda empresa noble y heroica tenga su recompensa en este mundo). Por otra parte, toda intervención del poder político en el seno de la cultura todo está bien en la sociedad que regenta. Por esto, al lado del *happy end* privado de la película occidental, hay un *happy end* político y en la U. R. S. S. y las democracias populares reino, el final "optimista" durante la era staliniana, pero más tarde la nueva corriente se ha traducido en obras como la tragedia de Koral o de *Cuando pasan las cigüeñas*. En cambio, el orden establecido, en el Este y en el Oeste, desea exorcizar el pesimismo para con el mundo realista, que constituye un fermento de crítica social o de desintegración ideológica. Pero hay una diferencia entre el "final optimista" que actúa en favor del sistema social y el *happy end* que lo hace en favor del individuo privado. En el *happy end* privado, la eliminación o el no enfrentamiento con el absurdo y la voluntad de salvar a los héroes de todo peligro, constituyen, negativamente, una especie de seguridad social o de

seguro a todo riesgo imaginario, mientras que, positivamente, constituyen una valoración mitológica de la felicidad.

Estos dos aspectos, negativo y positivo, muestran que el *happy end* da una forma imaginaria sintética a las aspiraciones vividas que adquieren consistencia en el *Welfare State* y en la búsqueda de la felicidad privada. La tiranía del *happy end* corresponde al nuevo *demos*.

CAPITULO IX

LOS VASOS COMUNICANTES

A partir del siglo XIX, la novela-folletín y el cuento se introducen en la prensa diaria. Pero a principios del siglo XX es cuando lo imaginario entra violentamente dentro de los *mass-media*. Se constituye entonces una prensa periódica exclusivamente novelesca (ya sentimental, de aventuras o policíaca). El cine se convierte en espectáculo y se dedica principalmente a las películas de ficción. Más tarde, la radio, seguida por la televisión, empieza a ser el gran vehículo de las canciones y de los juegos. Vemos, pues, que antes de la implantación del nuevo cauce cultural, lo imaginario había conseguido una situación firme en terrenos que parecían únicamente dirigidos a la información (la prensa), a la representación de la realidad (el cine) y a la transmisión de comunicaciones (la radio).

En el seno de los *mass-media* se ha constituido un doble sector: en toda sesión de cine, al lado de la gran película novelesca, existe una parte dedicada a noticias o documentales; los programas de televisión se conforman alternando lo informativo y lo imaginario, el documental y el espectáculo; la misma dualidad se da en la prensa (lo novelesco es minoritario en la prensa diaria y preponderante en la "prensa del corazón").

A partir de los años treinta, el nuevo cauce de la cultura de masas introduce con insistencia acentuada en el

seno del sector informativo ciertos esquemas y temas, a los cuales hace triunfar en lo imaginario. Dicho de otra forma: la cultura de masas se desborda de lo imaginario y pasa a la información (págs. 20)

Así, la puesta en situación dramática tiende a aventajar a la información propiamente dicha. La prensa se apodera de la espera mortal de Chessmann y la transfiere en un *suspense* macabro; el hombre que está viviendo los días de su muerte es seguido continuamente por el *mirronismo* colectivo; un montaje paralelo alterna la carrera hacia la muerte (mecanismo implacable del sistema judicial) y la carrera contra la muerte (recursos de los abogados, peticiones, intervención de la opinión mundial). El *human touch* y el *human interest* tienden a vedetizar a los personajes más patéticos, como la pareja de novios separada en la víspera de su boda por la catástrofe de Fréjus.

Vedetizando todo lo que puede ser emocionante, sensacional, la prensa de masas vedetiza, evidentemente, todo lo que concierne a las vedettes en sí: sus conversaciones, besos, confidencias y disputas son transmitidos por artículos, cotilleos y *flashes*, como si el lector estuviese viendo un espectáculo o un *super-show* permanente en el cual los actores fueran esos dioses olímpicos. Este extraordinario consumo de la vida privada de las vedettes va emparejado con el desarrollo del sector privado de la información, que no se refiere solamente a la vida privada de personajes públicos, sino también a los sucesos.

Vemos así que los temas fundamentales del cine (la aventura, la hazaña, el amor y la vida privada) disfrutan igualmente en el seno de la información de una situación de privilegio.

También la política entra parcialmente en el campo de la cultura de masas, especialmente en los Estados Unidos: la batalla electoral adopta cada vez más la forma de una competición televisada, en la cual las cualidades simpáticas del candidato, su rostro, y la sonrisa o la belle-

za de su mujer se convierten en importantes bazas políticas. La cultura de masas integra en ella a los grandes nombres políticos, no tanto para exaltar sus cualidades supremas de jefe (cosa más propia de la propaganda política), como para revelar sus cualidades humanas de padre o esposo, sus gustos privados y su intimidad. (Ciertos es que, antes, un Hitler, un Stalin o un Franco, al igual que un bonachón Presidente de la República Francesa, ya se hacían fotografiar con una niña en los brazos. Pero esta "pose" era tan paternalista como paterna, pues confirmaba al jefe en su mito de padre de la nación.) Recíprocamente, la propaganda política utiliza hoy en día ciertas recetas de popularidad elaboradas por la cultura de masas. Pero, a pesar de las interferencias, las diferencias persisten: la cultura de masas despolitiza relativamente los sectores políticos que integra en su seno, en el sentido de que puede permanecer indiferente ante los temas políticos propiamente dichos, dando la misma acogida a un Nixon o a un Kennedy y casi la misma a un Eisenhower o un Jruschov. Relativamente indiferente ante los temas propiamente políticos, la cultura de masas vedetiza por vedetizar, porque tiene necesidad de vedettes, y por ello exalta la olímpica grandeza de las recepciones y las visitas, oficiales, etc., y prospecciona todas las dimensiones de la familiaridad privada del divo político.

La nueva corriente cultural acentúa la vedetización de los sucesos. Los sucesos no son acontecimientos que influyen en la marcha del mundo: son, históricamente considerados, hechos gratuitos. Pero estos hechos afirman la existencia de la pasión, de la muerte y del destino ante el lector que intenta dominar la extrema virulencia de sus pasiones, que trata de retener sus instintos y procura escapar a todo peligro.

En los sucesos, el accidente, la catástrofe, el crimen, la pasión y los celos, rompen los pretilles de la vida normal. El universo de los sucesos tiene algo de común con lo imaginario, el sueño, la novela, la película, y este algo

es que infringe el orden establecido de las cosas, viola todo tabú y lleva al límite la lógica de las pasiones. Tiene también algo de común con la tragedia, y es que soporta una implacable fatalidad. Y este universo de sueños vivos, tragedias vividas y de fatalidad, es el que ensalzan los diarios modernos del mundo occidental.

MSA

Por otra parte, los sucesos son tanto más privilegiados cuanto que son espectaculares: las grandes catástrofes son casi cinematográficas, el crimen es casi novelesco y el proceso judicial es casi teatral. La prensa selecciona situaciones existenciales cargadas de una gran intensidad afectiva (los hijos mártires hacen una llamada a la afectividad maternal, los crímenes pasionales hacen una llamada a la afectividad amorosa, los accidentes apelan al *pathos* elemental). En el suceso, las situaciones privilegiadas y los personajes afectivamente significativos son vedetizados a partir de situaciones clave. En la información acerca de los modernos olímpicos, estos personajes gozan de privilegio y privilegian a su vez unas situaciones que, para el resto de los mortales, se perderían en el cronímetro (matrimonios, divorcios, alumbramientos, accidentes). Evidentemente, el caso ideal, aunque raro, es el del olímpico en situación de suceso (James Dean se mata en coche. La hija de Lana Turner mata al amante de su madre).

Existe, finalmente, una cierta prensa que segrega incansablemente una sustancia novelesca o dramática camuflada de información, y dirigida a vedetizar semanalmente a sus "olímpicos": así, durante más de un año, *France-Dimanche* e *Ici-Paris* nos relatan las pseudo-peripicias de relaciones cuadrangulares que existen entre Margaret, Elisabeth, Tony y Philip y las triangulares existentes entre el Sha, Soraya y Farah-Diba. Podemos captar de modo vivo y concreto una de las etapas esenciales de la *mitologización*.

La información novelada y vedetizada, por una parte, y el suceso por otra, utilizan, a fin de cuentas, los mismos procesos de proyección-identificación que las películas,

las novelas o los relatos. En efecto, los personajes en situación dramática de sucesos, y las vedettes en situación novelada de actualidad, proporcionan una materia real, pero esta materia real posee una estructuración afectiva igual a la de lo imaginario. Los sucesos desempeñan la función de tragedia, y la vedetización desempeña la función de mitología. Es cierto también que la proyección-identificación interviene en todas las relaciones humanas desde el momento en que éstas están coloreadas de afectividad: nosotros nos proyectamos y nos identificamos en nuestras amistades, nuestros amores, nuestras admiraciones, nuestros odios o nuestras iras, etcétera. Y, por este camino, lo imaginario se ha introducido en el devenir cotidiano de nuestras vidas: pero lo que aquí nos importa es dejar en claro que la irrupción de la cultura de masas en la información promueve un cierto tipo de relaciones de proyección-identificación que van en el mismo sentido que lo novelesco, la tragedia y la mitología.

Así, al mismo tiempo que la materia imaginaria privilegiada por el nuevo cauce de la cultura de masas es la que presenta las apariencias de la vida "vivida", la materia informativa privilegiada es la que presenta las estructuras afectivas de lo imaginario. Al mismo tiempo que lo imaginario se encauza hacia el realismo (y doy a este término, no el sentido restringido que ha tomado en la literatura y el cine, sino un sentido global que se opone a lo fantástico y los "cuentos de hadas"), la información tiende a estructurar el acontecimiento de una forma novelesca o teatral (cinematográfica en suma) y a desarrollar una tendencia mitologizante (1).

Estos dos movimientos de sentido inverso (imaginario-
(1) Cierta tipo de Prensa diaria, desarrollado por las nuevas corrientes culturales en EE. UU., Inglaterra y otros países, los *tabloid newspapers*, ha metamorfoseado literalmente los periódicos, que se convierten así, como dice Leo Bogart, "más en un vehículo de diversión que en un vehículo de información" ("Comic strips and their adult readers", ref. en Bibl., p. 242).

realista e información novelada o mitologizante) tienden a un mismo nivel de equilibrio medio. No hay, en el plano imaginario de la cultura de masas, salvo en ciertos sectores (literatura infantil, películas fantásticas) una gran expansión mitológica. Inversamente, raras son las informaciones propias a la cultura de masas no embebidas de sustancia mitologizante. Existe una impregnación recíproca entre el mito y la realidad.

Estas comunicaciones entre lo real y lo imaginario deben estar ligadas a un desarrollo más general.

El nuevo cauce de la cultura de masas tiende a multiplicar los contactos entre ésta y sus consumidores: por ejemplo, vemos cómo la prensa de masas introduce y generaliza el correo o buzón de los lectores, que no solamente expresan su opinión, sino que piden consejos (consultorios sentimentales). La lanzadera que circula entre la lectora de la prensa femenina y su periódico, recorre miles de sistemas de comunicación alimentados no solamente por el consultorio sentimental, sino por las *interviews*, el horóscopo y los consejos domésticos o estéticos, etc.

Es un contacto simpático el que establece el nuevo cauce cultural, primero a través de la radio y luego a través de la televisión. *Radio-Cité* fue la primera emisora que introdujo en Francia un espacio dedicado a la comunicación directa con el radiocescucha. Siempre en esta línea, *Europe n.º 1* reemplazó al locutor por un presentador de juegos, o concursos, que mantiene con el público una conversación jocosa y cordial. Este nuevo estilo de amistad, familiaridad y complicidad sustituye a la solemnidad retórica y ceremoniosa. Al mismo tiempo, el nuevo cauce cultural ha creado e impulsado en la radio masivamente grandes juegos-concursos en los que participa el público. Este tiene acceso a las salas donde se efectúan las emisiones de concursos y variedades, del mismo modo que puede entrar en los estadios de *Europa número 1*, donde se efectúa la emisión de los boletines

de noticias. Los asistentes a los estudios y los participantes en los concursos, esos nuevos Edipos a los que la esfinge de la cultura de masas plantea adivinanzas continuamente, son como los delegados de los oyentes, sus *alter ego*.

La televisión ha hecho que todo esto sea visible. Ha añadido el simpático rostro de la locutora, no solamente guapa, sino, sobre todo, amiga, dulce y sonriente. La televisión ha multiplicado la familiaridad, la gran familiaridad de la cultura de masas.

Esta multiplicación de las mediaciones, de las comunicaciones y de los contactos, crea y cultiva un clima simpático entre la cultura y su público. La cultura de masas tiende idealmente a constituir un gigantesco club de amigos, una gran familia no jerarquizada.

Dentro de esta oceánica y multiforme simpatía, el nuevo cauce lleva su empuje más allá de lo imaginario, más allá de la información: proporcionando consejos de *soin-vivre*.

A través de los consejos sobre el amor y la vida privada (consultorio sentimental) y la higiene (en la que se mezclan la preocupación por la estética y la preocupación por la salud, la vitamina y la juventud del cuerpo, las defensas contra el cáncer y las defensas contra la vejez) se deduce un tipo ideal de hombre y, sobre todo, de mujer, siempre sanos, jóvenes, bellos y seductores. El método de Gaylord Hauser ha establecido la síntesis entre las preocupaciones de belleza, salud y juventud. A los anteriores consejos siguen otros hedonistas y prácticos: consejos sobre muebles y decoración, consejos sobre vestidos y modas, consejos culinarios, consejos sobre las lecturas fundadas no en la crítica literaria, sino en el éxito del *best-seller* y en la publicidad...), consejos astrológicos, consejos de todos y para todos... Todos estos consejos van dirigidos cumulativamente a proporcionar al hombre moderno un prestigio personal, un cierto *standing*, un bienestar familiar.

A estos consejos aparentemente desinteresados se añan-

den las incitaciones interesadas de la publicidad omnipresente. La publicidad se convierte así en una parte de la cultura de masas. Se refiere igualmente a la salud, el confort, la comodidad, el prestigio, la belleza, la seducción... Vemos así cómo la cultura de masas, desde los héroes imaginarios hasta los escaparates, acarrea una infinidad de estímulos, de incitaciones, que desarrollan o crean anhelos, deseos y necesidades.

El estado en que los temas imaginarios de la cultura de masas se prolongan en normas prácticas es, precisamente, el estado que sufre las presiones de la industria y el comercio, presiones que están dirigidas a dar salida a los productos de consumo. Es el estado en que se opera una ósmosis multiforme entre publicidad y cultura de masas.

La cultura de masas, como veremos con detalle más adelante, desarrolla en el campo de lo imaginario y en la información novelada los temas de la felicidad personal, del amor y de la seducción. La publicidad propone los productos que aseguran el bienestar, el confort, la liberación personal, el *standing*, el prestigio y también la seducción. Esta complementariedad concierne directamente a algo que es humano por excelencia: la vida privada, y por ello se ha producido una unión tan estrecha entre la publicidad y la cultura de masas. La publicidad apadrina la cultura de masas (programas de radio y televisión, competiciones deportivas), pero está, al mismo tiempo, apadrinada por ella. La cultura de masas es el terreno donde la publicidad alcanza mayor eficacia, pero, inversamente, los presupuestos publicitarios de las grandes firmas crean las emisiones de radio y las películas publicitarias; es decir, un gran sector de la cultura de masas. Esta cultura es, en cierto sentido, un aspecto publicitario del desarrollo consumista del mundo occidental. En otro sentido, la publicidad es un aspecto de la cultura de masas, una de sus prolongaciones prácticas.

Mas digamos aún las cosas de otra forma: a través de lo imaginario, a través de la información novelada y

vedettizada, a través de contactos y consejos, y a través de la publicidad, se efectúa el movimiento que desarrolla una serie de temas fundamentales que se encarnarán en la vida "vívida".

Vemos, finalmente, que los múltiples sectores de la cultura de masas, como las piezas de un *puzzle*, integran una imagen vital deseable, el modelo de un estilo de vida. Esta imagen y este modelo son a la vez hedonistas e idealistas; están contruidos, por una parte, con los productos industriales de uso y consumo, cuyo conjunto proporciona el bienestar y el *standing* y, por otra, con la representación de las aspiraciones privadas: el amor, el triunfo personal y la felicidad.



CAPÍTULO X

LOS DIOSSES OLÍMPICOS

En general, es probable que el conocimiento de los americanos acerca de las vidas, los amores y las neurosis de los semidioses y semidiosas que viven en las alturas olímpicas de Beverley Hills, sobrepase, y con mucho, sus conocimientos de los asuntos cívicos.

H. ROSENBERG Y D. MANNING WHITE

Las vedettes de la gran prensa, los modernos dioses olímpicos (1), se sitúan en el punto de contacto del empuje de lo imaginario hacia lo real y de lo real hacia lo imaginario. Estos dioses olímpicos no son solamente las estrellas de cine, sino también los campeones, príncipes, reyes, *play-boys*, exploradores, artistas célebres (Picasso, Cocteau, Dalí, la Sagan). El *olimpismo* de unos nace de lo imaginario, es decir de los papeles representados en las películas (estrellas), y el de los demás nace de su función sagrada (realiza, presidencia), de sus trabajos heroicos (campeones, exploradores) o eróticos (*play-boys, distels*). Margarita y B. B., Soraya y Liz Taylor, la princesa y la actriz, se encuentran en el Olimpo de la primera plana de los diarios, de los cóctels, de las recep-

(1) El término es de Henri Raymond (cf artículos citados en Bibliografía, p. 234).

ciones, de Capri, de las Canarias y demás lugares encantadores.

La información transforma a estos dioses olímpicos en vedettes de actualidad. Eleva a la dignidad de acontecimiento históricos unos acontecimientos totalmente desprovistos de significación política como son, por ejemplo, los amores de Soraya y de Margarita, los matrimonios o divorcios de Marilyn Monroe o de Liz Taylor, las maternidades de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba o Isabel de Inglaterra. En este último caso, por ejemplo, la Corte de Inglaterra ocupa durante varios días los más gruesos titulares de la prensa francesa, bajo la forma de un misterio sagrado que pone en escena a la reina Isabel, al príncipe Felipe, a la princesa Margarita y a todo el séquito real: este misterio que nos sumerge en los tiempos míticos de los nacimientos fabulosos, el *in illo tempore*, se sitúa al mismo tiempo en la cronología de la actualidad y nos demuestra que la reina de angustias caderas participa de los estremecimientos, angustias y molestias servidumbres carnales de todas las demás mujeres. Una síntesis ideal de la proyección y de la identificación, en las cuales la reina realiza al mismo tiempo su sobrehumanidad y su extremada humanidad, transforma una participación de boda o nacimiento en un *flash* espectacular (2).

Este nuevo Olimpo es, efectivamente, el producto más original del nuevo cauce que va tomando la cultura de masas. Anteriormente, las estrellas ya habían sido elevadas a la categoría de divinidades. El nuevo cauce las ha humanizado. Ha multiplicado las relaciones humanas con el público. Más tarde ha transformado en estrellas a las cortes reales, a los *play-boys* e incluso a ciertos políticos. Desde que los inaccesibles y sublimes astros de la pantalla han bajado a la tierra, desde que las cortes reales se han transformado en Triunfos de la cultura de masas,

(2) Cf. VIOLETTE MORIN, "Naissance d'un bébé royal" (referencia en Bibliografía).

es decir, desde el empuje propiamente dicho de esta misma cultura—, la vida de los dioses olímpicos entra a formar parte de la vida diaria de los mortales, sus amores legendarios participan de los avatares de los amores mortales y sus sentimientos son experimentados por la humanidad media; en nuestros días, estos olímpicos pueden incluso aceptar el aburguesamiento que supone un matrimonio plebeyo (el fotógrafo de la princesa británica, el médico de la diva italiana), a condición de que el amor lo transfigure. Los nuevos dioses olímpicos se orientan al mismo tiempo hacia lo imaginario y hacia lo real, son al mismo tiempo ideales inimitables y modelos imitables; su doble naturaleza es análoga a la doble naturaleza teológica del héroe-dios de la religión cristiana: olímpicas y olímpicos son sobrehumanos en el papel que representan y humanos en su vida privada. Al mismo tiempo que confiere a los olímpicos un papel mitológico, la prensa de masas penetra en su vida privada para sacar de allí la sustancia humana que permite la identificación.

Este proceso también puede darse en el caso de los jefes de Estado. Ike, Kennedy, y, dentro de la actual calma internacional, Jruschof, nos son presentados, a la vez que como guías soberanos, como amables padres de familia, esposos cariñosos y gentes sencillas amantes del hogar. Familiares e inaccesibles, también ellos pueden llegar a poseer la doble naturaleza, humana y sobrenatural, de los dioses olímpicos. También a ellos les persiguen los fotógrafos, los periodistas y los chismosos que se esfuerzan en absorber el jugo de su intimidad.

Un Olimpo de vedettes domina la cultura de masas, pero gracias a esa cultura se comunica con la humanidad media. Los dioses olímpicos de la nueva cultura industrial, a través de su doble naturaleza, divina y humana, realizan la circulación permanente entre el mundo de la proyección y el de la identificación. Concentran en esta doble naturaleza un virulento complejo de proyección-identificación. Consiguen sueños imposibles de alcanzar para los mortales, pero incitan a éstos a que realicen

lo imaginario. En este sentido, los dioses olímpicos son los condensadores energéticos de la cultura de masas. Su segunda naturaleza, a través de la cual pueden comunicarse con su naturaleza divina, les hace también participar un poco en la vida de cada hombre. Conjugando así la vida cotidiana y la olímpica, las estrellas se convierten en modelos de cultura en el sentido etnográfico de la palabra, es decir, en modelos de vida. Son héroes modelo. Encarnan los mitos de auto-realización de la vida privada. En efecto, los dioses olímpicos y sobre todo las estrellas, que se benefician de la eficacia del espectáculo cinematográfico, es decir, del realismo identificador en los gestos y actitudes múltiples de la vida filmada, son los grandes modelos aportados por la cultura de masas y tienden, sin duda, a destronar a los antiguos modelos (padres, educadores, héroes nacionales).

Ya en 1930, los *Payne Fund Studies* comprobaban que el comportamiento de los héroes de película no sólo imitaba a los jóvenes americanos a soñar, sino que también era para ellos un modelo de *conducta*. La obra de M. Thorp y las encuestas de J. P. Mayer en Inglaterra (3) confirman que se imitaban gestos, posturas, palabras, peinados, etc., que los jóvenes espectadores asimilaban la práctica cinematográfica del *love-making*, de los besos, caricias y relaciones amorosas. Al apoderarse de las estrellas para transformarlas en modelos de belleza (maquillajes de Elizabeth Arden, de Max Factor), la publicidad confirma explícitamente el papel ejemplar de éstas. De una manera aún más general, se puede decir que los múltiples modelos de conducta concernientes a los gestos, las actitudes, el modo de andar y la belleza, están comprendidos en un gran modelo global: el de un estilo de vida fundado en la seducción, el amor, el bienestar. En este sentido, las estrellas con su vida de ocio, de juego, de espectáculo, de amor y de lujo y con su búsqueda permanente de la felicidad, simbolizan los tipos

(3) Ref. en Bibl., pp. 236 y 240.

ideales de la cultura de masas. Héroes y heroínas de la vida privada, las estrellas de cine constituyen el sector activo de la gran cohorte de los modernos dioses olímpicos, que animan la imagen de "la vida verdadera".

De esta manera, la nueva clase olímpica constituye una nueva alta sociedad, mas mitológica que las antiguas altas sociedades burguesas o aristocráticas, pero, paradójicamente, más cercana de la humanidad cotidiana.

Los dioses olímpicos se hallan presentes en todos los sectores de la cultura de masas. Héroes de lo imaginario cinematográfico, son también los héroes de la información vedetizada. Se hallan presentes en los puntos de contacto entre la cultura de masas y el público: entrevistas, fiestas de caridad, exhibiciones publicitarias, emisiones televisadas o radiofónicas. Hacen que los tres mundos se comuniquen entre sí; el de lo imaginario, el de la información y el de los consejos, las incitaciones y las normas. Concentran en ellos los poderes mitológicos y los poderes prácticos de la cultura de masas. En este sentido, la superindividualidad de los olímpicos es el fermento de la individualidad moderna.

Estéticamente consumada, la cultura de masas desarrolla más allá de la estética una *praxis* y una mitología. Es decir, desborda a la estética tanto hacia el sector de lo real, como hacia el de lo imaginario. Estos dos movimientos aparentemente contradictorios, son, de hecho, inseparables. Se concretan, precisamente, con mayor vigor a través de las modernas deidades olímpicas.

Como toda cultura, la cultura de masas produce sus héroes y sus semidioses, aunque tenga su fundamento en lo que es, precisamente, la descomposición de lo sagrado: el espectáculo, la estética. Pero, precisamente, la "mitologización" está atrofiada: no hay verdaderos dioses: héroes y semidioses participan de una existencia empírica, débil y mortal. Bajo la presión inabundante de la realidad informativa y del realismo imaginario, bajo la presión orientadora de las necesidades de identificación y de las

normas de la sociedad de consumo, no existen altos vuestros mitológicos como en las religiones antiguas o en las epopeyas, pero sí un gran despliegue a ras de tierra. El Olimpo moderno se sitúa más allá de la estética, pero no dentro de la religión.

Como toda cultura, la cultura de masas elabora modelos y normas; pero para esta cultura, estructurada según la ley del mercado, no hay prescripciones impuestas, sino imágenes o palabras conformadas por la imitación, los consejos y los incentivos publicitarios. La eficacia de los modelos propuestos proviene precisamente de que estos modelos corresponden a unas aspiraciones y a unas necesidades que se desarrollan realmente.

¡Cuán lejos están las antiguas leyendas, las epopeyas, los cuentos de hadas! ¡Cuán distintas son las religiones que permiten la identificación con el dios inmortal! Pero, en lo concerniente al más allá ¡cuán desconocidos y debilitados están los mitos de participación en el Estado, en la nación, en la patria, en la familia!... Pero ¡qué próxima está, y qué atractiva y fascinante es la mitología de la felicidad!

una plenitud imaginaria a todo lo que falta en la sociedad. Las exaltantes aventuras cinematográficas responden a la mediocridad de las existencias reales: los espectadores son las sombras grises de los espectros deslumbrantes que aparecen a caballo de las imágenes. Hay una plenitud, una superabundancia, una frondosidad devastadora y proliferante de vida en los periódicos y en las pantallas, que compensa la hipotensión, la regulación, la pobreza de la vida real.

La vida no es sólo más intensa en la cultura de masas. Es diferente. Nuestras vidas cotidianas están sometidas a la ley. Nuestros instintos están reprimidos. Nuestros deseos están censurados. Nuestros miedos están camuflados, acornecidos. Pero la vida de las películas, de las novelas, de los sucesos, es la vida donde la ley es violada, dominada o ignorada, donde el deseo se transforma inmediatamente en amor victorioso, donde los instintos pasan a ser violencias, golpes, asesinatos, y donde los miedos se transforman en *suspenses* y en angustias. Es la vida que conoce la libertad; pero no la libertad política, sino la libertad antropológica, dentro de la cual el hombre ya no está a las órdenes de la norma social: la ley.

Esta libertad propiamente imaginaria es la que adquieren los *dobles* en las mitologías arcaicas, la que poseen los dioses y conquistan los héroes de las mitologías históricas, la que confiere un privilegio a los reyes de los cuentos populares, la que aparece de forma ingenua o absoluta en el infantil *Tintin* o en el pueril *Superman*. Pero, en el universo realista de la cultura de masas, la libertad no se encarna más que, si acaso, de modo excepcional, fuera de la condición humana. Se realiza en los sectores plausibles; pero dichos sectores son *supra*, *extra* o *infra* sociales, es decir, que están por encima, fuera o por debajo de la ley social. Por tanto, la vida que le falta a nuestras vidas se despliega en horizontes geográficos (exotismo) o históricos (el pasado aventurero o el futuro de la ciencia-ficción), o en las cumbres o los bajos fondos de la vida vivida.

CAPITULO XI

EL REVOLVER

Casi todos nuestros deseos son criminales por esencia.

PAUL VALÉRY

Lo negativo, o sea, la libertad, o sea, el crimen.

HEGEL

Hollywood ha proclamado hace tiempo su receta: *a girl and a gun*. Una chica y un revólver. El erotismo, el amor, la felicidad, por una parte. Por el otro, la agresión, el asesinato, la aventura. Estos dos temas engarzados, uno portador de valores femeninos, y el otro portador de valores viriles, constituyen, sin embargo, vectores diferentes. Los temas de aventuras y de homicidios no pueden realizarse en la vida; tienden a distribuirse proyectivamente. Los temas amorosos se intertieren con las experiencias vividas; tienden a distribuirse identificativamente. Los temas "femeninos" constituyen la polaridad positiva de la cultura de masas, y los temas "viriles", la polaridad negativa.

Por una parte, hay un riego de la vida cotidiana, y por la otra, un riego de la vida onírica.

Dos soles gemelos operan una rotación con arreglo a ejes mutuos. Uno calienta con sus rayos los fermentos que se desarrollan en la sociedad, y el otro confiere

Los reyes y los jefes, que están por encima de la ley, disfrutan de la supra-libertad. Los ricos, los olímpicos, están exentos de las obligaciones de la vida cotidiana: se desplazan en avión, aman y se divorcian cómodamente. Desde luego, los dioses olímpicos tienen algunas servidumbres y no se libran de todas las leyes. Con ello revelan su lado humano, que les hace identificables. Pero el oxígeno que respiran es más rico, y tienen más facilidad de movimientos. Sus caprichos pueden, con mayor frecuencia, transformarse en actos. Los dioses olímpicos están exentos de la obligación de trabajar, y viven con las libertades del ocio.

La libertad extraordinaria, evidentemente, es la de los viajes en el tiempo y en el espacio: aventuras históricas o exóticas. Este otro mundo más libre es el de los caballeros y los mosqueteros, igual que el de las junglas, las sabanas, las selvas vírgenes y las tierras sin ley. Los héroes de este otro mundo son el aventurero, el justiciero, el desafiador de entuertos. Lo propio de la película del Oeste es situarse en un tiempo épico y genético de los comienzos de la civilización, que es, al mismo tiempo, un tiempo histórico, realista, reciente (finales del siglo XIX). La ley no reina allí todavía, está constituyéndose; el protagonista de las películas del Oeste es El Zorro, justiciero que actúa contra la falsa ley corrompida y prepara la verdadera ley, o el sheriff, quien, actuando como soberano, instaura con el revólver en la mano la ley, que garantizará la libertad. Esta ambigüedad realiza una verdadera síntesis entre el tema de la ley y el tema de la libertad aventurera. Resuelve esencialmente el gran conflicto entre el hombre y la prohibición, entre el individuo y la ley, planteado desde el *Prometeo* de Esquilo y la *Antígona* de Sófocles. A ello se le añade el tema del héroe fundador—el Rómulo moderno—que lleva a cabo el paso del caos al orden. La riqueza mitológica en estado naciente de la película del Oeste explica su resonancia universal. Hay otras películas de aventuras. Pero la aventura del Oeste es ejemplar.

La libertad infrasocial se desarrolla por debajo de las leyes, en los "bajos fondos" de la sociedad, entre los vagabundos, los ladrones y los gangsters. Este mundo de la noche es quizá uno de los más significativos de la cultura de masas. Porque el hombre ordenado, reglamentado, burocratizado, el hombre que obedece a los guardias, a los carteles de prohibición, a los "¡llame usted antes de entrar!", a los "¿de parte de quién?", se libera proyectivamente en la imagen de aquel que se atreve a tomar el dinero o la mujer ajenos, que se atreve a matar, que se atreve a obedecer a su propia violencia.

Al mismo tiempo, el gang ejerce una fascinación particular, porque responde a las estructuras afectivas elementales de la mente humana: se basa en la participación comunitaria en el grupo, la solidaridad colectiva, la fidelidad personal, la agresividad para con todo lo que es extraño, la *vendetta* (venganza para con los demás y responsabilidad colectiva de los deudos), respondiendo asimismo a la realización de los instintos predadores y depredadores.

El gang es como un clan arcaico, pero purificado de todo sistema tradicional de prescripciones y de prohibiciones: es un clan en estado naciente. Es el sueño maldito y comunitario del individuo reprimido y a la vez atomizado, el contrato social del alma oscura de los hombres sometidos a las reglas abstractas y coercitivas. A esto se debe, por otra parte, que los jóvenes, tanto en los suburbios como en los barrios elegantes, y tanto en el Este como en el Oeste, tiendan naturalmente a formar "bandas", *clanes-gangs* elementales, para vivir con arreglo al estado nativo de la actividad.

Con ello se comprende la fascinación del gang y el papel de los bajos fondos en la cultura de masas. Poco importa que el héroe sea el gangster, el policía clásico, el *private eye* revelado por Dashiell Hammett o el agente secreto del F. B. I. de Peter Cheney, y poco importa que luche contra la ley o por la ley, o sobre todo si luche por la ley por medios ilegales, los mismos del *outlaw*

(Hammett, Cheney): nos hará descender al mundo sin ley, el mundo donde se liberan los dobles. Antonin Artaud decía en *Le Théâtre et son double*: "Toda verdadera libertad es negra." Efectivamente, toda verdadera libertad desemboca en la parte maldita, en la zona de sombra de los instintos y de las prohibiciones. Y Hegel, con su profundidad habitual, dijo: "la libertad, es decir, el crimen". Aquí es donde cobra su sentido pleno el *slogan* de Hollywood de: *a girl and a gun*.

El tema de la libertad se presenta a través de las ventanas cotidianamente abiertas de las pantallas del cine y la televisión, o del periódico, como evasión onírica o mítica fuera del mundo reglamentado, cerrado, burocratizado. Por esta razón, existe una relación profunda entre el tema del rey y el del vagabundo, el tema del *outlaw* y el del tahitiano, el estado natural y el *gang*. Pero, al mismo tiempo, el tema de la libertad forma parte del gran conflicto entre el Hombre y lo Prohibido. Sea cual fuere la solución de dicho conflicto, y aunque el hombre quede finalmente vencido o domesticado por la ley, la rebelión antropológica contra las reglas sociales—el conflicto fundamental entre el individuo y la sociedad—queda planteada, y las energías del hombre están dedicadas a ese combate. En este sentido, la cultura de masas mantiene viva la gran tradición imaginaria de todas las culturas. Pero lo que la distingue de las demás culturas es la exteriorización multiforme, masiva y permanente de la violencia que se echa de ver en los *comics*, en la televisión, en el cine, en los periódicos (sucesos, accidentes, catástrofes), en los libros (*serie noire*, policíacas, aventuras) (1). Tortazos, golpes, peleas, batallas, guerras, explosiones, incendios, erupciones, golpes de mar, asaltan sin cesar a los tranquilos hombres de nuestras ciudades, como

(1) De cada cuatro obras de ficción en los EE. UU., una es un *murder mystery*. Desde los ocho a los dieciséis años, cada niño americano absorbe un mínimo de 18.000 imágenes de golpes, heridas, estrangulaciones o torturas; y eso, nada más que en los *comics-books* (según G. Legman).

si el exceso de violencia consumida por la mente com-pensas una insuficiencia de violencia vivida. Se hace del modo más seguro la experiencia de la inseguridad, es decir, de la libertad también en este caso, porque "el hombre libre, necesariamente, no tiene seguridad", como ha dicho Eric Fromm. Se realiza tranquilamente la experiencia de la guerra. Se realiza pasivamente la experiencia del asesinato. Se realiza inofensivamente la experiencia de la muerte. Conviene insistir en este último punto, que nunca se suele poner de relieve: no es solamente la necesidad de realizar la experiencia del asesinato lo que lleva implícito la violencia, sino también el deseo de vivir la muerte, de conocerla; esto es lo que nos revelan claramente los juegos guerreros infantiles: los niños se complacen no sólo en matar de modo ficticio, sino también en morir de modo ficticio, en caer con un espasmo de agonía... (2). La gran fascinación de la muerte emerge oscuramente bajo el brote de la violencia...

A la proliferación de las violencias imaginarias viene a añadirse la importancia concedida a las violencias que estallan en las periferias de la vida cotidiana, en forma de accidentes, de catástrofes, de crímenes. La prensa de la cultura de masas abre sus columnas a los sucesos, es decir, a los acontecimientos contingentes que no se justifican más que por su valor emocional. Mientras que la prensa del Este los ignora (el Partido pretende regir una sociedad armoniosa, en la que están excluidos los crímenes y las catástrofes), la prensa capitalista ofrece en primera plana las grandes catástrofes como el hundimiento de la presa de Fréjus, los grandes actos de sadismo, los raptos de niños, los suculentos crímenes pasionales. A través del suceso, a través de "esas rarezas del comportamiento humano que reflejan la verdadera naturaleza del hombre" (Dürrel, *Mountainlife*), a través, en definitiva,

(2) El mismo comentario vale para el tema de la cárcel o el presidio, aclarado por la frase de Rimbaud en *Saison en enfer*: "Encore tout enfant, j'admirais le forçat intraitable sur qui se referme toujours le bagne."

del universo del crimen, el lector redescubre en su estado vivido y realizado sus sueños menos conscientes. Sádicos y asesinos "son la personificación de instintos simplemente reprimidos por los demás hombres, la encarnación de sus asesinatos imaginarios, de sus violencias soñadas" (R. Musil, *L'Homme sans Qualités*, II, p. 445). Por tanto, los grandes criminales son, literalmente, las cabezas de turco de la colectividad.

Las estructuras del suceso son las mismas que las de lo imaginario. Pero existe una diferencia fundamental entre el suceso y la película. La película con *happy end* es providencial: salva a sus héroes; la muerte en cuanto sufrimiento, en cuanto pérdida irreparable, queda escamoteada, en beneficio de la muerte agresión, del asesinato que filmina a los comparas o a los malos. En cambio, el suceso es trágico: la fatalidad se abate sobre víctimas inocentes; la muerte siega ciegamente tanto a los buenos como a los malos. En cierto sentido, el suceso resucita la tragedia que desaparece en lo imaginario. Igual que la tragedia, el suceso llega hasta el fin de la muerte o de la mutilación, con la lógica irreparable de la fatalidad. Transcribe los designios y las jugadas del destino.

Pero, examinando la cuestión más de cerca, la presencia, en forma de sucesos, de lo horrible, de lo ilícito, del destino y de la muerte en la vida cotidiana, queda atenuada por el modo de consumo periodístico: el suceso se consume no con arreglo al rito tradicional de la tragedia, sino en la mesa, en el Metro, con el café con leche. Las muertes de los sucesos que, sin embargo, son tanto reales, mientras que las del teatro son simuladas, quedan, en definitiva, más lejos del lector que las muertes sha-kespearianas del espectador. Las víctimas del suceso, igual que las de la tragedia, son *proyectinas*, es decir, que son ofrecidas en sacrificio a la desgracia y a la muerte. Pero muy diferente es el sacrificio ritual de las grandes solemnidades, y muy diferente también, la hornada cotidiana que los fracasados de la vida aportan a la muerte. La

catarsis queda como digerida en lo cotidiano: es decir, que el gran tema sacrificial de "mueren en mi lugar" se atenúa en forma de "se mueren los demás, y no yo".

Por tanto, paradójicamente, se da una identificación menor con el protagonista de sucesos que con los protagonistas de las películas, y menos comunicación humana entre el hombre cotidiano y los sucesos de su diario, que entre ese hombre cotidiano y el cine.

Lo cual no quita para que, por una curiosa inversión moderna, es la realidad vivida, y no la imaginaria, la que pasa a ser el proveedor trágico de la cultura. El "¡Ay, ay, ay!" que suscitan los accidentes automovilísticos, los crímenes pasionales, el suicidio con gas, es el gemido de la tragedia a ras de tierra, y el reproche se dirige no sólo a la casualidad y a las circunstancias, sino al destino y a la fatalidad. Los muertos del domingo son el tributo pagado a la fiesta. La Pascua Florida con sus accidentes de carretera estadísticamente resaltados es también la *temporada moderna de las Parcas*.

Alrededor de las antiguas aldeas, los hombres proyectaban sus fantasmas: lugares malditos, "anaons", fuegos fatuos, espíritus; la noche hormigueaba de fantasmas. Alrededor de las grandes ciudades industriales, la franja proyectiva está constituida por los accidentes y los sucesos. Las noches están iluminadas, y se siente uno tranquilo. Los fantasmas omnipresentes, día y noche, han modificado su naturaleza: son los innumerables dobles que aparecen en las pantallas de cine o de televisión.

Los "ciudadanos de la era burguesa" (la expresión es de Musil) viven una vida cuya *anchura está reducida a su franja central*, según la admirable fórmula de Hans Freyer (*Theorie des gegenwärtigen Zeitalters*, Stuttgart, 1955, página 60). Todo lo demás, por encima y por debajo, es espectáculo y sueño, contemplación permanente: la alta política, la actividad creadora, la violencia, la libertad, el crimen, lo desmesurado. Y la virulencia agresiva de las franjas marginales parece ir creciendo a medida que cre-

cen, en la franja central, los seguros sociales, el Estado-providencia, el confort apacible, el bienestar. Las necesidades agresivas que no se actualizan en la franja central, las cultivan tanto los sucesos de los periódicos como las aventuras de las películas y los deportes violentos (boxeo, judo) o de competición. Pero de ese modo, ¿son excusas esas necesidades o, por el contrario, quedan calmadas, purificadas? ¿En qué medida hay una descarga psíquica, una catarsis? ¿O se producirá, por el contrario, una permanente recarga agresiva? ¿No se motivará una acumulación de furores latentes, dispuestos a surgir en la primera crisis verdadera de la sociedad? ¿O no se dará, en cambio, una disolución contemplativa, una transiencia salvadora de los impulsos agresivos a los fantasmas?

Por nuestra parte, creemos que las dos series contradictorias de hipótesis están igualmente bien fundadas. El espectáculo de la violencia incita y, a la vez, tranquiliza: incita parcialmente a los adolescentes (ya que en ellos la proyección y la identificación no se distribuyen de modo racionalizado como en los adultos) a buscar exultones prácticos a esa violencia, especialmente en forma de "pequeñas compañías" modernas (*blousons noirs, hooligans*, etc.), pero, al mismo tiempo, tranquiliza parcialmente las necesidades agresivas de la adolescencia. Por otra parte, en nuestras sociedades hay un sector creciente de descargas agresivas físicas: es el deporte. Incluso el deporte puede ser considerado actualmente como la única salida concreta que tiene el instinto de combate. O, dicho más ampliamente, únicamente una civilización de los juegos podría polarizar inofensivamente la enorme necesidad de afirmación ofensiva reprimida.

Queda en pie un problema más central: hay un fondo de violencia en el ser humano que precede a nuestra civilización, a toda civilización, y que no puede ser desarraigado definitivamente por ninguno de los medios actualmente conocidos para civilizar. La civilización es una fina película que puede solidificarse y contener el

fuego central, pero sin apagarle. La civilización del confort apacible, de la vida sin riesgos, de la felicidad que quiere ignorar a la muerte, ¿constituye una costra cada vez más dura que recubre las energías dementes de la especie? También aquí la respuesta es doble. Si, efectivamente, la superficie se endurece y se cierra en torno al fuego central, entonces la presión interna se multiplica por diez. Que se rompa la costra, y los monstruos, rompiendo sus cadenas, irrumpirán, no ya en las pantallas y en los periódicos, sino en cada uno de nosotros. Todos los experimentos nos demuestran que nadie está definitivamente civilizado: un pequeño burgués tranquilo puede transformarse, en determinadas condiciones, en un SS o en un forajido; la guerra de las naciones civilizadas está por lo menos tan llena de odio, es tan atroz y tan despiadada como las guerras de las sociedades primitivas. La cultura de masas nos droga, nos embriaga con ruidos y con furores. Pero no nos ha curado de nuestros furores fundamentales... Los divierte, proyectándolos en películas y en sucesos.

CAPITULO XIII

EL EROS COTIDIANO

La mayoría de los cosméticos se fabrican a base de lanolina... pero los propagandistas comerciales no hablan de las virtudes reales de esa emulsión. Le dan algún nombre pitoresco o voluptuoso, hablan en términos exóticos y falaces de la belleza femenina, y muestran a espléndidas rubias que nutren su piel con crema de belleza. Los fabricantes de cosméticos—como ha dicho uno de ellos—no venden lanolina, sino que venden esperanza.

Aldous Huxley

En la URSS y en China, el erotismo es todavía inimaginable, es decir, permanece fuera de las imágenes, se queda en el secreto de las conductas privadas. En el seno del mundo capitalista, la religión frena el prodigioso impulso del erotismo que ha nacido con el mundo contemporáneo (una *pin-up* publicitaria, que lleva muy poca ropa en la gran prensa diaria, se viste algo para aparecer en *Le Figaro* o *La Croix*). Mas donde—verdaderamente estalla el erotismo es en el flujo de la cultura de masas: las revistas, las películas y los espectáculos están cada vez más aderezados con imágenes eróticas, y todos los días, piernas levantadas, pechos turgentes, melenas trenzadas y labios entreabiertos nos invitan a consumir cigarrillos, dentífricos, jabones, bebidas gaseosas: toda

una gama de mercancías cuya finalidad intrínseca no es propiamente erótica. Con excepción de los productos de sustistencia y de los utensilios de trabajo, así como de los productos sometidos al otro deseo físico todopoderoso, el del estómago (aunque a veces alguna pícaro jovencita nos invita a beber tal o cual vino, o alguna vaquera desvestida aparezca en las etiquetas de algún queso), podemos decir que las mercancías modernas tienden a empaquetarse en *sex-appeal*.

Y todo esto se explica si consideramos que se ha producido una asombrosa coyunda entre el erotismo-femenino y el movimiento del capitalismo moderno en su búsqueda del máximo consumo. El dinero, siempre insaciable, se dirige hacia Eros, siempre subalimentado, para estimular el deseo, el placer y el gozo, sentimientos ofrecidos y vendidos en los productos que inundan el mercado. En su expansión "vertical" el capitalismo, después de haberse adueñado del mundo de los sueños, se esfuerza en domesticar a Eros. Va penetrando, cada vez más, en las profundidades del aurismo y de la libido. Regresivamente, Eros entra triunfalmente en el circuito económico, y, una vez dotado de poder industrial, invade la civilización occidental.

Las mercancías cargadas con un suplemento erótico están, al mismo tiempo, cargadas con un suplemento mítico: es un erotismo imaginario, es decir, dotado de imágenes y de imaginación, el que impregna y aureola estos productos industriales; este erotismo imaginario se adapta, por otra parte, al erotismo vivido, que no consiste solamente en una superexcitación de la sensibilidad epidérmica, sino también en una multiplicación de los fantasmas libidinosos.

Utilizando el deseo y el sueño dorado como ingrediente y medios en el juego de la oferta y la demanda, el capitalismo, lejos de reducir la vida humana al "materialismo", la ha impregnado, por el contrario, de un onirismo y un erotismo difusos.

El erotismo de la mercancía es, más que nada, publicitario, y por ese lado se relaciona con la cultura de masas, ya que ésta engloba los medios más importantes de la publicidad moderna (periódicos, radio y televisión). Efectivamente, la virulencia erótica se manifiesta mucho más en la publicidad que en las mercancías en sí, es decir, más en la incitación al consumo que en el consumo propiamente dicho (en la botella de Schweppes no encontramos, evidentemente, a la *pin-up* que enseña sus piernas en la publicidad).

Esta inyección de erotismo en la presentación publicitaria de una mercancía no erótica (la chica atractiva que nos presenta una nevera, una lavadora o una bebida gaseosa) tiene como cometido no solamente excitar directamente el consumo masculino, sino también estetizar a los ojos de las mujeres el producto que van a comprar: pone en movimiento en la posible compradora la magia de identificación seductora; la mercancía hace el papel de mujer deseable para ser deseada por las mujeres a través del deseo de éstas de ser deseadas por los hombres. Al mismo tiempo, la *pin-up* se convierte en el símbolo estético de la calidad; indica que, en su campo, el producto posee las encantadoras virtudes de la bella. Esta *pin-upización* se añade a la nueva estética de la oferta comercial a través de aerodinámicos carenados, embalajes de celofán y vivos colores.

Por otra parte, la publicidad, en el caso de ciertos productos, opera un descubrimiento casi psicoanalítico del erotismo latente que puede despertar su consumo, pero, sobre todo, la publicidad exalta los objetos ya dotados de una carga erótica. Así, el estallido erótico adopta una virulencia extremada en los productos para la epidermis y las partes sexuales secundarias del cuerpo, como los cabellos: el pecho y los muslos, y también en los productos dirigidos al espíritu, como los periódicos, revistas y películas. Ciertamente, en todos los tiempos ha habido productos de seducción. Pero ha sido el nuevo cauce publicitario el que ha transformado los productos de

higiene en seductores productos de belleza. La publicidad de masas ha descubierto el erotismo latente (e incluso reprimido) del producto higiénico tipo, el jabón, y lo ha impregnado de erotismo hasta transformarlo en un producto de seducción ("nueve de cada diez estrellas usan Lux"). La publicidad ha franqueado rápidamente el camino que ya de la limpieza a la belleza y de la belleza al *sex-appeal*. Champús, cremas y dentífricos han visto como su finalidad primaria ha sido desplazada por la finalidad erótica. Colgate o Gibbs no luchan ya contra la caries; proporcionan una dentadura blanca, un aliento fresco y una sonrisa atractiva, "mille baisers". Los productos dietéticos, por su parte, se han convertido en productos de seducción añadiendo el valor belleza al valor salud, ya que proporcionan de la misma manera la salud al hepático y la esbeltez al obeso.

Los Baudelaire del onirismo publicitario, despertando las útiles correspondencias de la *pin-upidad*, han arrastrado por el camino del erotismo los productos destinados a la sensualidad oral gustativa u olfativa (bebidas refrescantes, caramelos, bombones, cigarrillos) dotándoles de burbujeros cosquilleantes y succiones.

El erotismo se ha especializado y se ha difundido. Se ha especializado en los productos de finalidad específicamente erótica, cuya publicidad devora las páginas de las revistas (cremas, maquillajes, sostenes, recetas para fortificar los senos, etc.), y se ha difundido en el conjunto del consumo imaginario: no existen prácticamente películas sin *deshabillés*, historietas gráficas sin una heroína de generoso escote, periódicos sensacionalistas sin una *star* en la portada, o revistas sin sonrisas *pin-ups*. El cielo mismo tomó parte en este proceso de erotización cuando en un festival de Venecia un avión escribió en los aires las letudias iniciales de Brigitte Bardot.

Desde 1900, una gigantesca Psiqué, con miles de encarnaciones imaginarias, se desviste lentamente; las piernas se descubren progresivamente, embriagadoras; las melenas se hacen y deshacen, las caderas se agitan. Desde

1950, el *strip-tease* se realiza alrededor del pecho: la blusa apenas contiene el tumultuoso empuje de los senos. A veces, un *flash* efímero nos revela la desnudez prometida y prohibida. Estamos en el reino del nuevo ídolo, el ídolo de la cultura de masas—no la diosa desnuda de las antiguas religiones, no la madona de oculto cuerpo del cristianismo, sino la mujer semi-desnuda, pudorosamente impúdica, la excitante permanente.

Se ha dicho, y Lo Duca lo dice a su vez, que estas técnicas eróticas transformaban a la mujer en objeto. La mujer-objeto de diversión, de placer y de lujo sería, en cierta manera, víctima del cinismo del gozo masculino.

Pero de hecho, el reino de la mujer-objeto es la otra cara del reino de la mujer-sujeto. A diferencia de las revistas licenciosas y del *strip-tease* propiamente dicho, las imágenes eróticas no se dirigen principalmente a los hombres, sino a los hombres y las mujeres conjuntamente, y a menudo predominantemente a las mujeres. Esas imágenes que producen el deseo masculino dictan a la mujer su conducta de seducción. Son los modelos de donde sacará sus poderes. Las imágenes más radicalmente erotizadas son las de la publicidad de productos de belleza que se dirigen directamente a las mujeres consumidoras, a fin de proponerles conquistas y victorias. La mujer se deja sojuzgar por el ideal de seducción y los patrones-modelo del erotismo estandarizado para sojuzgar a su vez.

Hubiese sido inconcebible, por otra parte, que la mujer hubiese vuelto a caer en la esclavitud erótica en el momento en que se emancipaba en todos los demás órdenes.

El erotismo de la cultura de masas es en sí mismo ambivalente. Supone cierta relación entre los tabús sexuales y la disolución que los corroe. Si desempeña de continuo su papel de excitante permanente, lo hace porque da vueltas alrededor del tabú fundamental que no puede infringir. Permanece porque la desnudez total y el coito sexual siguen sufriendo la prohibición de plasmarse en imágenes y porque subsisten múltiples prohibi-

ciones en la vida práctica. Entre la presión del tabú (religiosa, social o política) y la presión libidinosa, existe un punto óptimo de erotismo, y también diferentes tipos de erotismo. El erotismo de la cultura de masas sigue estando marcado por sus orígenes americanos: siendo una reacción antipuritana, sufre, no obstante, la maldición puritana del sexo y se venga produciendo una erotización general del resto del cuerpo. El gran misterio de la sexualidad, ese abismo tan profundo como el crimen o la muerte, está camuflado por la cultura de masas, que en este caso, una vez más, rechaza lo que puede haber de maldito en él.

En un cierto sentido, el erotismo tiene mucho que ver con la sexualidad, a través de sus alusiones permanentes, y muchas imágenes eróticas son sustitutos simbólicos del coito.

En otro sentido, al extender el deseo sexual sobre la totalidad del cuerpo, el erotismo le quita a la sexualidad todo su poder de concentración. La erotización del rostro, que es, sin embargo, un fenómeno de civilización, corresponde a una debilitación de la sexualidad genital. Los besos y caricias que se extienden por todo el cuerpo recuerdan típidamente el erotismo pre-sexual infantil. Todo progreso del erotismo acarrea una debilitación de la diferenciación sexual: los avances de la homosexualidad son un aspecto concluyente de dicha debilitación.

Al difundir y desparramar el erotismo en todos los sectores de la vida cotidiana, la cultura de masas ha diluido lo que antes estaba concentrado. Entonces, el permanente rescoldo erótico, ¿tenderá a descargar o a sobrecargar la tensión sexual? Podemos afirmar que una super-erotización camina pareja con la semi-frigididad y la semi-impotencia.

El erotismo libertino del siglo XVIII excluía el alma y el amor. El erotismo de la cultura de masas se esfuerza en reconciliar el alma con Eros. En el cine, el erotismo y lo imaginario son recíprocamente medios y fines lo

uno para lo otro. La industria de Psiqué y la industria de Eros son prácticamente la misma industria. Es interesante, por otra parte, ver cómo la película occidental se esfuerza en unir los contenidos del puro amor, platónico y cortés, con la virulencia del deseo físico que se satisface con la prostituta. El cine occidental sobreimpresiona las imágenes de la mujer hermana y la mujer perdida para hacer con ellas un solo rostro. El cinematógrafo es el crisol en el que se realiza la extraordinaria mezcla de alma y erotismo. Elabora una nueva imagen de Eros y Psiqué unidos en el beso en la boca. Todo esto sigue un orden lógico: el mundo de la cultura de masas no es un mundo desprovisto de alma, sino barnizado de alma; el mundo de la cultura de masas no es un mundo entregado a la sexualidad bruta, sino impregnado de erotismo epidérmico.

El capitalismo ha excitado simultánea y correlativamente el alma, el erotismo y el amor, utilizándolos como fuentes de beneficio. Eros va y viene entre los modernos olímpicos, las "estrellas", el cine, la prensa, la publicidad, el deseo de seducir y el deseo de amar. El erotismo incita al consumo en general y, como no, al consumo amoroso. Es el denominador común que existe entre el universo del amor, el de la promoción de los valores femeninos y el del consumo.

CAPITULO XIII

LA FELICIDAD

La idea de la felicidad es la idea cumbre de las civilizaciones individualistas. El derrumbamiento de los valores tradicionales y las grandes trascendencias se ha realizado en beneficio suyo. La felicidad se incorpora directamente a la vida real desde el momento en que se aligeran la lucha por la subsistencia, la opresión y las necesidades primarias.

Pero los significados de la felicidad varían según las distintas civilizaciones. La cultura de masas ha creado una figura particular y compleja de la felicidad, una figura a la vez proyectiva e identificativa. La felicidad es mítica en la cultura de masas; es decir, es una proyección imaginaria de arquetipos felices, pero, al mismo tiempo, es una idea-límite, una búsqueda vivida por millones de adeptos. Estos dos aspectos están radicalmente disociados en parte y, a la vez, radicalmente asociados.

Están disociados en la imagen del héroe aventurero: éste encuentra la felicidad no solamente en el éxito final (*happy end*), sino también en la vida aventurera en sí, en esa vida libre, arriesgada y emprendedora. Existe en este caso una felicidad de acción, de una vida vivida intensamente.

Esta felicidad de acción es proyectiva en relación con la vida gris y melancólica de los hombres privados de toda posibilidad de acción creadora o responsable; se

opone igualmente a la otra concepción de la felicidad que se desarrolla en el seno de la civilización alentada en su sector práctico e informativo por la cultura de masas. El ideal imaginario de la vida que lo arriesga todo se opone directamente al ideal práctico del seguro a todo riesgo. El ideal del ascético justiciero se opone al ideal del padre de familia satisfecho; el ideal de la lucha se opone al ideal de las comodidades del bienestar; el ideal del estado natural se opone al ideal del confort tecnificado.

Podemos comprobar así una bipolaridad antagónica —proyectiva e identificativa— dentro del concepto mismo de la felicidad. Pero existen, sin embargo, unos compromisos mutuos entre estas dos felicidades, y estos compromisos aparecen tanto en el realismo imaginario (donde hay héroes no aventureros) como en la vida de los olímpicos, menos aventureros que la vida de los héroes de ficción y más libre que la de los pobres mortales. Además, en el seno mismo de este antagonismo, existen características comunes.

La primera de éstas consiste en que, tanto en la mitología proyectiva como en la praxis identificativa, lo más importante es el mito del privado. Incluso en el caso de los Sheriffs, los justicieros y los héroes históricos, se acentúa sensiblemente su vida privada, sus sentimientos personales y el continuo triunfo individual que se opera a través de sus actos. Los conflictos tradicionales entre el interés personal y el interés público, entre el amor y el deber persisten, pero están reducidos considerablemente en relación con la antigua fantasía y encuentran en la mayor parte de los casos una solución feliz, en la que no se sacrifica el triunfo privado.

A la temática fundamental de la felicidad personal hay que añadir la temática no menos fundamental de la felicidad en el amor. Este tema será el objeto del capítulo siguiente. Dicho de otro modo, que la felicidad no es comunitaria ni solitaria, sino que implica una pareja. Este rasgo es común tanto al sector proyectivo como al identificativo.

Igualmente, el tema de la felicidad está ligado con el tema del presente. El happy end es la eternización proyectiva de un momento de felicidad en el que están exaltados un abrazo, una boda, una victoria, una liberación. Al final feliz no le sigue la continuidad temporal del "fueron felices y tuvieron muchos hijos", sino que, al contrario, disuelve el pasado y el futuro en un intenso presente de felicidad total. Este tema proyectivo corresponde idealmente al hedonismo del presente desarrollado por la civilización contemporánea. Este hedonismo es un hedonismo de bienestar, de confort, de consumo: se desarrolla en detrimento de una concepción de la existencia humana, en la cual el hombre consagra su presente a conservar los valores del pasado e invertir para el futuro. "En la mitad del siglo XX, la tendencia acumulativa deja paso a la tendencia receptiva, cuya finalidad es recibir y absorber" dice Erich Fromm en Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. El dinero ha perdido gran parte de sus atributos acumulativos: no se ahorra ya para adquirir una seguridad (que hoy proporcionan las colectividades: el Estado, las empresas, las compañías de seguros) ni para legar un patrimonio. Esta tendencia se ve claramente en la nueva clase salarial, en la cual el ahorro está reducido al límite, sobre todo en las grandes ciudades, en las cuales se gasta más que en el campo. La frase banal: "Me falta dinero para ser feliz" se refiere a la felicidad del presente, al bienestar, al placer, al ocio... Se trata de un dinero de gasto hedonístico.

Ya Sismondi había notado que la economía que florecía durante el pasado siglo tendía a "producir las mercancías más solicitadas, pero no las más necesarias"... El hecho de que esta demanda haya estado determinada por la estructura global de la civilización, de la misma forma que ha determinado esta estructura, no modifica el problema que nos ocupa: la demanda de consumo, cuyo desarrollo crece con la producción en serie de bienes de uso privado, es una demanda de gozo individual: hedonismo del bienestar y el confort, por una parte,

y disfrute del *standing* (el decoro, las apariencias) y el prestigio, por otra.

Vemos cómo se completan así los dos temas de la felicidad, uno que privilegia el instante ideal en la proyección imaginaria, y otro que estimula un hedonismo en todos los instantes de la vida "vívida". Estos dos temas pueden contraponerse. La película o la canción pueden exaltar el "contigo pan y cebolla" o el "nido de amor" y decirnos que el amor lo es todo y que lo demás no vale nada. La publicidad, al contrario, puede demostrar que no existe felicidad posible fuera del confort y del *standing*. La felicidad moderna se encuentra dividida por la alternativa existente entre la prioridad de los valores afectivos y la prioridad de los valores materiales o la prioridad del ser y la prioridad del tener, y al mismo tiempo se esfuerza en superar esta alternativa, en conciliar el ser con el tener. La concepción de la felicidad propia de la cultura de masas no puede reducirse al hedonismo del bienestar. Proporciona, por el contrario, alimentos a la gran hambre del alma; pero, sin embargo, podemos decir que es consumidora en el más amplio sentido de la palabra, es decir, que impulsa no solamente a consumir unos productos, sino a consumir la vida misma.

Las más intensas llamadas del amor—la comunicación entre las almas—no se desencarnan: son llamadas al consumo del amor. La felicidad moderna implica en cualquier caso la adhesión—la adherencia—a la realidad fenomenológica, al mundo empírico de la vida práctica. En las proyecciones imaginarias, la felicidad no es un sueño extra-terrestre, una búsqueda de beatitudes contemplativas. La acción, la hazaña y el amor son tan terrestres y tan empíricos como el bienestar y el confort.

La felicidad empírica rechaza o reprime las mitologías del más allá, pero *segrega necesariamente su propia mitología*, mitología abocada a enmascarar las zonas sombrias en las que la felicidad se tambalea inexorablemente a causa de la culpabilidad, la angustia, la sexualidad, el fracaso y la muerte.

Es una mitología euforizante que va emparejada con el empleo cada vez mayor de euforizantes (alcohol y píldoras tranquilizantes). Los sentimientos de angustia y de culpabilidad están, desde luego, difundidos en una civilización en la que el individuo atomizado está privado de justificaciones trascendentes, y ha dejado de actuar según las normas de sus antepasados. Y hasta es posible que la mitología euforizante sirva de antidoto contra la difusa angustia que reina en nuestro tiempo. Pero esta mitología representa al mismo tiempo el papel de regla moral para justificar el deseo y el placer individual. La frase "tengo derecho a ser feliz" que pronuncia el hombre que deja a su mujer por irse con otra, parece que le libera de la culpa producida por el mal que acaba de infringir a su esposa. Los hombres dedicados a buscar motivos publicitarios, con Ernst Dichter a la cabeza, saben perfectamente que es necesario evitar que la culpabilidad debilite el deseo o el placer; dice Dichter: "El problema que se nos plantea ahora es el de conseguir que los americanos se crean que siguen la moral cuando desean algo."

En este sentido, el empuje euforizante es quizá tanto una contra-mitología como una mitología, es un esfuerzo inmenso y difuso para reabsorber la mitología de la culpabilidad que cada uno lleva oscuramente dentro de sí y que encuentra difícilmente sus salidas purgatorias en el universo del moderno individualismo, teniendo en cuenta sobre todo la debilitación de los ritos purificadores mágico-religiosos (penitencia, confesión, sacrificio). Pero, además, existe, efectivamente, una mitología euforizante en la repulsa del fracaso, de la vejez, de la decadencia y de la muerte. La cultura de masas tiende a relegar a la periferia proyectiva los núcleos oscuros de la vida mortal. Rechaza los delirios sexuales y pasionales, las derrotas y las tragedias, y los incluye en la periferia de los "sueños", en la cual cada hombre se siente no concernido directamente, sino oscuramente liberado. Distribuye la muerte y el sacrificio imaginario sobre los comparsas, los

bandidos y los enemigos, pero nunca sobre los héroes, y mitologiza el centro identificador en el que reina el *happy end*. De la misma forma, los besos espiritualizados y el erotismo epidérmico de las películas o de la publicidad encierra y oculta terribles deseos de sexualidad. La cultura de masas huye del fracaso, esa otra cara de la vida, a través de la ostentación de la felicidad mitológica. Huye del sentimiento de lo absurdo, de la crítica radical y de la negación apasionada.

Y es solamente en la periferia artística y crítica de la cultura de masas donde la mitología euforizante se encuentra controvertida: el teatro de Tennessee Williams o de Arthur Miller, películas como *La muerte de un viajante*, *L'équipée sauvage*, de Lazo Benedek, *Give us this Day* de Dmytrick, *No down payment* de Martin Ritt, o las de Bergman, Antonioni y Fellini, sacan a la luz del día la zona sombría de la cultura de masas: el fracaso y la tragedia. (Es posible también, como veremos más tarde, que los temas que se refieren a las dificultades de la felicidad, hasta hoy marginales, pasen algún día a ser temas centrales.)

Ciertamente, toda cultura intenta disciplinar o, al menos, camuflar los monstruos de la violencia y de la sexualidad. También es evidente que toda cultura intenta exorcizar la muerte, ya sea integrando al individuo en un orden que le sobrepase, o prometiéndole un más allá personal. La cultura de masas, que valora solamente al individuo privado e ignora el más allá, no puede más que rechazar, camuflar y euforizar el fondo trágico de la existencia y, naturalmente, la muerte.

Así pues, la muerte, siempre absurda para el individuo, se hace más absurda aún en los tiempos presentes: "Para el hombre civilizado, la muerte no puede tener sentido, porque su vida individual está inmersa en el progreso y en lo infinito, y porque, según su sentido inmanente, una vida así no debería tener fin" (Max Weber, *La vocación del sabio*). Y precisamente porque no tiene sentido es

por lo que la muerte es tan poderosamente rechazada por la mitología de la felicidad. ¡Qué poderosa es esa mitología, y qué frágil, como toda fe!... La felicidad es la religión del hombre moderno, tan ilusoria como todas las religiones. Esta religión carece de sacerdotes, funciona industrialmente. Es la religión de la tierra en plena era técnica, de aquí su aparente profanidad; pero, sin embargo, todos estos mitos caídos del cielo son virulentos... Constituyen lo que, hablando con propiedad, puede llamarse la *ideología de la cultura de masas*, es decir, la *ideología de la felicidad*.

Sin duda, nunca ha habido en la historia de la humanidad una llamada tan masiva e intensiva a la felicidad, al mismo tiempo que tan ingenua y ciega... La felicidad, *leitmotiv* de una civilización, es también el *leitmotiv* de la cultura de masas. Este gran arquetipo primario engloba, sintetizándolos, los temas a veces contradictorios y frecuentemente complementarios que ya hemos examinado. Los modernos olímpicos, en la intensidad de su vida afectiva, de su libertad de movimientos, de sus pasiones y sus ocios, son como los grandes modelos proyectivos e identificativos de la felicidad moderna. Pero no llenan todas las modernas aspiraciones de felicidad; hay quienes están por encima de ellos como héroes imaginarios de película, soberanos de la libertad activa, y otros que están por debajo, al aferrarse a las mezquindades del seguro contra todo riesgo y de la seguridad del *welfare state*, ce un bienestar que no es ni poder ni riqueza, sino comodidad y tranquilidad. Sin embargo, el gran denominador común es el de la vida privada, el del presente empírico, el de la realidad fenomenológica. Común denominador que no es solamente "materialista"; el amor, por ejemplo (comunicación con otro yo extraño a mi yo, intensidad afectiva que fundamenta la felicidad) es, sin duda, el tema más virulento de la cultura de masas.

Hubo, desde luego, una presencia obsesiva del amor en las cortes de amor y la novela cortesana, en la novela quimérica del siglo XVII y en el teatro burgués de principios del siglo XX, pero lo propio de la cultura de masas es universalizar en todos sus sectores la obsesión del amor.

Esta universalización hace que el amor sea el gran arquetipo que domina la cultura de masas. "Sin amor no se es nada", dice la canción *La Goulante du pauvre Jean*. "Amor, te debo los más bellos días de mi vida. Todo me es igual, desde el momento en que nos amamos." Dalida, Edith Piaf, Brassens, Paul Anka, Frank Sinatra y Dean Martin son los San Juanes Crisóstomos de la única "buena nueva" de los tiempos modernos, ilustrados por Elizabeth Taylor, Ava Gardner, Brigitte Bardot y Marilyn Monroe.

Lo propio de la cultura de masas es que ha creado una temática del amor a la vez autojustificado y vencedor. La autojustificación en el amor se remonta a un lejano pasado: las "cortes de amor", al fundarle fuera del matrimonio, lo basaban en sí mismo, basando a su vez en este concepto la legítima obsesión de toda una vida; el amor romántico se justificaba por su principio lícito propio. Pero el amor cortesano no se atrevía a infringir la barrera sexual; su victoria espiritual condenaba al cuerpo a una derrota. El amor romántico era "la barrera que se rompía contra el acantilado de la vida"; el adulterio burgués se estrechaba, a su vez, contra los acantilados más prosaicos del matrimonio. Pues bien, a partir de los años treinta, con el *happy end*, el amor se convierte en triunfal. Franquea la barrera sexual para realizarse en una unión de los cuerpos; salva los obstáculos de la vida para virtualizarse en la pareja; ~~es~~ lo sucesivo, el amor, más que chocar con el matrimonio, sirve de base a éste.

En la imaginación antigua, exceptuando los cuentos de hadas, muy pocas veces conseguía el amor salvar los conflictos fundamentales que le oponían a la familia y a la sociedad; chocando trágicamente con los grandes tabús, se

CAPITULO XIV

EL AMOR

El amor se ha convertido en el tema obsesivo de la cultura de masas; ésta le hace aparecer en situaciones en las que normalmente no debería estar implicado. El aventurero, el *sheriff* o el *cow-boy* encuentran siempre en la selva virgen, el desierto o las grandes praderas del Oeste el amor de una heroína maquiada y bella. La prensa, por su parte, polariza el *human interest* sobre temas amorosos. La catástrofe de Fréjus nos conduce al tema del amor, al presentarnos la prensa a la tierna novia que debía casarse el día fatal; la muerte de Fausto Coppi nos lleva también a su amor por la Dama Bianca; el viaje de Jruschof a Francia nos recuerda su amor por Nina. Es el amor, incluso, el que funda la nueva mitología principessa; el amor de Margarita por Townsend y después por Tony; el amor de la Reina Isabel por Philip, el amor de Soraya y de Farah Diba, el amor de Paola... El amor sostiene la mitología olímpica de Brigitte Bardot, Jacques Charrier, Annette Vadim, Sacha Distel, Yves Montand, Marilyn Monroe, Liz Taylor. Los grandes crímenes pasionales pasan a primera página, y el amor disculpa a la mujer abandonada y al viejo celoso que se vengan. Este amor cantado, fotografiado, filmado, interpretado, truncado, revelado y repetido parece natural y evidente. Se debe a que es el tema central de la felicidad moderna.

convertía el mismo en una trágica fatalidad, poniendo en tela de juicio el orden propio de la existencia: con *El Cid* aparece el primer signo de calma amorosa en la imaginación occidental. En esta obra, el amor puede escaparse del ciclo infernal de la tragedia y puede soslayar la prohibición absoluta del padre. Más tarde, tanto la novela popular como la novela burguesa van a relatar continuamente la lucha del amor contra todas las barreras sociales: matrimonio, familia, clases, raza, patria, etc., en un dudoso combate en el cual el amor puede romperse, atraerse ocasionalmente las barreras, pero sin que se produzca un derrumbamiento general de éstas.

Hasta el advenimiento de la cultura de masas, el tema del amor burgués se agotaba en el conflicto triangular entre el marido, el amante y la mujer, y los temas populares del amor se desarrollaban como un juego de la oca, en el cual se trataba de vencer obstáculos y emboscadas de todas clases (riqueza, pobreza, mujer perversa, odioso seductor, padres intratables, embarazos ilegítimos, celos y malentendidos). Sin que haya suprimido estos temas, que sobreviven, unos en el teatro y la novela burguesa, y otros en la prensa del corazón, pero que han pasado a ser marginales (los unos conciernen esencialmente a la periferia psíquica del alma burguesa y los otros a los sueños proyectivos de las capas populares más miserables), la cultura de masas ha conseguido que el amor rebase la línea de los conflictos trágicos o melodramáticos y de las subordinaciones. A diferencia de las películas latinoamericanas, asiáticas o soviéticas donde el amor o plantea sus problemas en el seno del matrimonio o se inclina ante la ley y el deber, el cine occidental, vanguardista masiva de lo imaginario, conduce al amor a las aguas libres del triunfo individual.

De esta forma, el amor se va configurando poco a poco en el nuevo cauce imaginario. Ya no es el amor de la princesa de Clèves o de Emma Bovary el que se rompe contra las instituciones; no es el amor integrado (en el

seno de la familia) o el amor desintegrador (cuya necesidad aliada es la muerte: Tristán e Isolda, Romeo y Julieta). Es el fundamento necesario y evidente de toda vida personal.

Para llegar a conseguir este triunfo, el amor imaginario ha debido vencer sus contradicciones internas, eliminar sus fermentos desintegradores y mitologizar de una forma nueva sus propias aspiraciones de infinito. Efectivamente, si el amor no es ya ni integrado ni desintegrador, es porque se ha convertido en *integrador*. Es integrador porque ha llegado a ser sintético, al arropar en su seno impulsos y valores contradictorios.

La tradición occidental del amor planteaba, sin duda, como todas las grandes tradiciones históricas y quizá más claramente que ninguna desde el siglo XIII, la oposición entre el amor sexual y el amor del alma. Esta oposición ocultaba sólo muy parcialmente la oposición entre el amor y el matrimonio: radicalizaba una doble polarización entre los temas del "alma gemelar" y los de la posesión carnal. Los temas espirituales gozaban del favor de la época, y los temas sexuales sufrían, como peccadores, la maldición social. Volvemos a encontrar esta oposición en la novela popular y el cine de los primeros decenios. Por una parte, la virgen inocente y el héroe casto, y por otra la mujer perversa y el inmoble seductor. A partir de los años treinta, se produce una ósmosis entre los temas virginales y los temas impuros, así como una decadencia del amor, tanto puramente espiritual como puramente físico, decadencia que va en provecho de un tipo sintético de amor espiritual y carnal a la vez, sim-bolizado por el beso en la boca, y de un tipo sintético de amante que se beneficia de los prestigios eróticos de la vampirisa o del seductor, pero también de la pureza de alma del héroe y de la virgen. La atracción sexual y la afinidad entre las almas se conjugan en un sentimiento total.

El beso en la boca no es solamente el sustituto cinematográfico de la unión de los cuerpos, prohibida por

los censores, sino también el encuentro entre Eros y Psiqué: el aliento, en las mitologías arcaicas, es la sede del alma; por otra parte, es en la boca donde se fija la sensualidad primaria ligada a la absorción y asimilación; el beso en la boca es un acto de doble consumo antropofágico, de absorción de la sustancia carnal y, al mismo tiempo, de intercambio de almas; es comunión y comunicación de la psique con el eros...

Al mismo tiempo, los nuevos héroes del cine llevan en sí la totalidad sintética del eros unido a la psique, mientras que, poco a poco, van decayendo las doncellas y las vampiresas, los caballeros andantes y los viles seductores.

En este amor sintético, la mujer tiende a aparecer simultáneamente como amante, compañera, alma gemela, niña y madre, y el hombre como protector y protegido, débil y fuerte. La eliminación de los temas familiares o incestuosos en el cine occidental implica su integración latente en la relación entre los dos enamorados. Dicho de otra forma, la totalidad de los lazos afectivos, antaño diseminados en las múltiples relaciones intra-familiares, tiende a concentrarse en la pareja.

La pareja emerge, pues, en el cine occidental, como portadora del conjunto de los valores afectivos: los padres y los hijos viven exilados fuera del horizonte de la película, o se los escamotea; los deberes públicos, el Estado, la Patria, la religión, el partido aparecen raramente en el cine occidental, o bien lo hacen como fatalidades exteriores o como problemas que pueden ser solucionados por el amor; la película es el encuentro de un hombre y una mujer solos, y extraños el uno para el otro, a los que va a ligar para siempre una necesidad absoluta. El personaje central y esencial del amor es la pareja. La pareja nace de la disolución de la familia, pero como fundamento del matrimonio. La futura familia, la que se deja entrever en el *happy end*, no tiene sentido más que en cuanto es la consagración de la pareja. Desde ese momento, el amor es algo más que el amor. Es el funda-

mento nuclear de la existencia, según la ética del individualismo privado. Es la aventura que justifica la vida, es el hallazgo del propio destino: amar es ser verdaderamente sí mismo, comunicarse verdaderamente con los demás y conocer la intensidad y la plenitud de la vida.

Este amor es tan "total" como el amor romántico, pero esta totalidad es más juiciosa; ya no es una aspiración infinita que choca con la realidad del mundo para destruirse o destruirla: el anhelo de eternidad del amor moderno ha dejado de estar en ruptura con un mundo donde todo parece incluirse en el *happy end* en cuanto imagen integrada y euforizante. Dicho de otra forma: el amor de la cultura de masas, aunque ha perdido su virulencia desintegrante, como el panteísmo ilimitado del amor romántico, ha conservado su valor absoluto y totalizante. La hora final es ejemplar en este sentido. Cuando la humanidad es aniquilada por los efectos de las radiaciones atómicas, las últimas miradas que cruzan Ava Gardner y Gregory Peck demuestran que el amor es lo que resiste últimamente a la aniquilación, lo que puede desafiar el fin de los tiempos, lo que es efectivamente tan fuerte como la muerte. En esta película, en la cual la paloma del amor eleva su vuelo por encima de las aguas informes del vacío final, se perfecciona mágicamente la historia del amor occidental, es decir, la magnificación y sacralización supremas del amor profano.

El amor nuclear sintético y total, tal como lo perfila la cultura de masas, tiene una doble naturaleza: es profundamente mitológico y es profundamente realista. Es profundamente mitológico porque sobrepasa todos los conflictos y escamotea el incesto, la sexualidad y la muerte. Es profundamente realista porque se corresponde con realidades vividas por el amor moderno: efectivamente, el amor de la pareja tiende a convertirse en el fundamento del matrimonio; efectivamente, la virginidad se ha devaluado sensiblemente; efectivamente, la maldición social contra la sexualidad se ha aligerado, y se operan unas ósmosis entre el amor espiritual y el amor

sexual: efectivamente, las barreras de clase, de raza, de familia, oponen ya una resistencia más débil al amor; efectivamente, el amor se convierte cada vez más en el valor central de la existencia. El cine presenta, pues, no ya una imagen invertida, sino un reflejo ideal de la vida amorosa.

Por otra parte, entra dentro de la naturaleza del amor real el estar profundamente impregnado de contenidos imaginarios: el ser amado es objeto de proyecciones afectivas iguales a las de la divinización; el éxtasis, la adoración y el fervor, tienen, a escala de los seres mortales, la misma naturaleza que los sentimientos religiosos. La naturaleza semi-imaginaria del amor vivido permite un riego constante de lo imaginario por lo real y de lo real por lo imaginario. Hasta tal punto, que se ha podido decir que el amor no existiría sin la literatura. Pero, recíprocamente, sin la necesidad del amor, no existiría toda una literatura. El amor es, pues, por su propia naturaleza, la gran placa giratoria entre lo imaginario y lo real. Las gémosis que se dan entre el amor imaginario y el amor real son tanto más múltiples e interfundantes cuanto que el amor de la cultura de masas es profundamente realista (identificativo) y que el amor real es profundamente mitológico (proyectivo). Esto es, el amor de la cultura de masas extrae sus contenidos de la vida y las necesidades reales (el individualismo privado moderno) y les proporciona sus modelos.

De hecho, las influencias directas del cine sobre el mundo actual se operan a través del tema del amor, y los procesos de identificación desembocan en mimetismos prácticos a partir de las conductas amorosas. Las primeras encuestas sistemáticas que se hicieron sobre sociología del cine en 1930 (*Movies and Conduct* de Herbert Blumer) habían revelado que el *love making* de los adolescentes (cortejar, besar) estaba prácticamente copiado del comportamiento amoroso de los personajes de cine. Estas influencias actúan en múltiples niveles. Por una parte, la industria de la belleza se desarrolla a la sombra del *star-*

system (industrias del maquillaje, Max Factor, Elizabeth Arden, maquilladores de Hollywood). Por otra, los héroes del cine suscitan la imitación de sus gestos, de sus andares y hasta de su forma de vestir. (He abordado igualmente estos dos puntos en la primera parte del capítulo dedicado al erotismo.) Finalmente, en el plano psicológico, se impone la necesidad absoluta de la aventura amorosa.

Así es, pues, como se realiza el circuito entre la película y la vida, entre lo imaginario y lo real; la necesidad de amor sentida en la vida encuentra sus modelos y sus ejemplos en el film, y éstos vuelven a la vida para dar forma al amor moderno.

Pero el cine no es más que una parte de la cultura de masas: la temática del amor reina de diferentes formas en las noticias y en los relatos de la prensa del corazón, en los consultorios sentimentales, en los sucesos y en las informaciones referentes a la vida y milagros de los olímpicos. Y lo notable es que el amor imaginario nacido del cine es el gran regulador de las múltiples temáticas amorosas.

La prensa del corazón, como ya he dicho, se queda parcialmente en el nivel melodramático proyectivo del cine mudo y de la antigua novela popular, mientras que la prensa femenina "bobarysta" (*Elle*, *Marie-France*) está basada no solamente en lo imaginario realista, sino también en la praxis femenina (consejos de belleza, de higiene, de modas, etc.). Los consejos prácticos (y especialmente los de los consultorios sentimentales) son consejos pequeño-burgueses: el interés del hogar, de los hijos o de los padres tienen prioridad sobre el amor, y los consejos virtuosos y sabios se esfuerzan en disciplinar los amores desorientados o desorientantes.

Además, los sucesos ponen en la palestra los desbordamientos del amor, y sobre todo el crimen pasional. Vemos aquí que, tanto en la prensa como en los tribunales de justicia, se precisa cada vez más la tendencia a absolver a la mujer engañada o a la amante abandonada

por el crimen pasional cometido en la persona del traidor (caso Chevalier). Pero vemos igualmente que, en el campo de los sucesos, no se le reconocen al amor todos los derechos: si una mujer enamorada mata a su hijo para seguir a su amante, automáticamente se convierte en una mujer infame. Diciéndolo de otra forma: el amor escarnecido es disculpado, pero el amor escarnecedor sigue siendo culpable.

Esto nos confirma que la cultura de masas plantea la primacía del amor sintético (espiritual y carnal) nuclear y total, y no la del amor loco. La imaginación cinematográfica está en el centro mismo de la concepción nuclear del amor, mientras que los amores melodramáticos, demasiado irreal, los "consejos" demasiado sabios y las pasiones demasiado locas se distribuyen en la periferia. El conjunto de la cultura de masas constituye un complejo sistema que provoca y frena a la vez los excesos del amor en favor del amor nuclear.

Pero existen acontecimientos y planteamientos recientes que ponen en duda el tema del amor único, aunque no se atreven a dudar abiertamente de toda la concepción nuclear del amor. Las perturbaciones que se producen en la vida de los olímpicos tienden, paradójicamente, a desmitologizar el amor cinematográfico. Las inconancias, rupturas o divorcios de Martine Carol, Rita Hayworth, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot, la princesa Margarita Soraya, Vadim, etc., minan y desintegran el *happy end* amoroso del cine. La gran prensa diaria se convierte en el espejo que refleja esta proliфера inestabilidad que corresponde a la verdadera realidad del estadio último del amor, pues el amor será tanto más relativo cuanto más quiera permanecer en lo absoluto; desde el momento en que el amor "único" se cotidiana, pierde sabor, y el hombre parte de nuevo a la búsqueda del amor único. La multiplicidad de amores únicos en una sola vida viene a ser un cáncer interno del amor, al cual retira sus atributos de eternidad. Los olímpicos hacen entrar el mito del amor en la realidad del tiempo y en la realidad de

nuestro tiempo. Pero esta reimpresión del mito en lo real no alcanza quizá al centro mismo del amor, ya que, mientras que el amor absoluto se desintegra para perecer, vuelve a renacer, y en esta sucesión de muertes y resurrecciones está el verdadero absoluto escondido en sí mismo: no es ni el amante ni la amante, sino la búsqueda del amor.

Esta búsqueda, en parte donjuanesca y en parte tristanesca, que quiere realizar la unión entre Eros y Psiqué, hace aparecer ante nuestros ojos el movimiento complejo y profundo del individualismo moderno, que consiste en intentar desesperadamente comunicarse con los demás —semejantes y extraños—, en querer ser reconocido y en reconocerse, en perderse y afirmar la propia personalidad en la mirada de un *alter ego* amoroso, en encontrar a la escala de la pareja los valores del incesto, de la familia, de la religión, de la conquista y de la esclavitud, y en vivir intensamente la única aventura privada (a la que, por otra parte, en el lenguaje burgués se llama así, "aventura")

LA PROMOCION DE LOS VALORES FEMENINOS

CAPITULO XV

Heredera de la cultura burguesa, que concierne, más directamente que al hombre, a la mujer alimentada de novelas, y condicionada por una atenuación de los aspectos más brutales de la condición humana (lucha por la vida, competición, violencia física), la cultura de masas se orienta, naturalmente, hacia la promoción de los valores femeninos. En medio siglo, en los Estados Unidos, el rostro de la *cover-girl* ha sustituido al del puritano pionero y al del energético hombre de negocios.

¿Se puede ver aquí el reflejo de una línea de evolución muy conocida: la "feminización" de las civilizaciones que han alcanzado un cierto nivel de bienestar o de riqueza, ese "florecimiento" que es "decadencia", por ser "ablandamiento"?

En el seno de la cultura de masas, los temas viriles (agresiones, aventuras, crímenes) son proyectivos. Los temas femeninos (amor, hogar, confort) son identificativos.

Pero es necesario resaltar de todas maneras, que la parte "viril" de la nueva cultura no es solamente "soñada". Encuentra unas salidas, acrecentadas y nuevas en un sector lúdico, el del deporte y el del ocio. Efectivamente, el deporte es el terreno de virilidad que ha vuelto a abrir y ha desarrollado la cultura de masas. Y entre

los diferentes deportes, es interesante destacar el *judo* por lo que tiene de técnica de autoafirmación perentoria.

Es necesario tener también en cuenta la nueva gran extensión de la caza (incluidas las formas "cazadoras" de la pesca, como la pesca con molinete y la pesca submarina) (1). Aunque la caza sea poco practicada por los habitantes de las grandes aglomeraciones y sea un tema menor en la cultura de masas, debe ser considerada, no como una supervivencia en vías de desaparición, sino como una tentativa de recuperación de valores viriles.

Pero donde verdaderamente el deporte, el *judo*, y la caza salvaguardan o hacen renacer los valores viriles es en el ámbito del juego. Se trata, ciertamente, de una práctica lúdica. La verdadera praxis cultural concierne más directamente a los valores "femeninos", amor, confort, bienestar.

La cultura de masas es femenino-masculina; es decir, que en las películas, la prensa y las emisiones de radio y televisión encontramos tantos contenidos de interés femenino como de interés masculino. Quizá el deporte retenga más especialmente el interés de los varones, pero en la cultura de masas no existen sectores específicamente masculinos. La tentativa de prestigiar una revista sólo para hombres (*Adam*, por ejemplo) es una tentativa aislada y estéril. En cambio, se ha desarrollado en el seno de la gran prensa industrial un gigantesco sector femenino autónomo, que va desde las revistas para niñas hasta los semanarios sentimentales.

En Francia, la prensa femenina ha alcanzado una tirada de diez millones de ejemplares a la semana, salvo en las semanas en que aparecen las revistas mensuales, pues la tirada aumenta entonces a quince millones. Seis millones de ejemplares para las revistas femininas (*Marie-Claire*, *Echo de la Mode*, *Elle*, *Femmes d'Aujourd'hui*, *Marie-France*), cinco millones para la "prensa del corazón"

(1) Incluida también la "caza" de chicas: el ligar, con sus técnicas de abordaje agresivo-cortesés.

(*Nous Deux, Confidences, Festival*) y tres millones para las revistas de modas, labores, figurines, etc.

Esta prensa femenina que surge en 1937 con *Confidences*, íntegra en sí, metamorfoseándolas, la literatura sentimental barata y el periodismo de modas y de figurines de vestidos. Se distingue de la escasa prensa femenina anterior (*Journal de la Femme*, de Raymond Marchard). La femineidad sucede al feminismo. Podemos referirnos al artículo de Minie Grégoire (*Esprit*, julio de 1959) para analizar los temas de esta prensa. Éstos son, esencialmente, el "corazón", la moda y la belleza, los consejos prácticos, y, finalmente, la cultura (cine, literatura, etc.). Mientras que el corazón monopoliza prácticamente la "prensa del corazón", y la moda monopoliza las revistas de modas, los grandes *magazines* femeninos (*Marie-Claire, Elle, Femmes d'Aujourd'hui, Echo de la Mode*) equilibran los ingredientes de la femineidad moderna (25 a 40 por 100 para el "corazón", 22 a 30 por 100 para la moda y la belleza, 13 a 30 por 100 para los consejos prácticos, 6 a 8 por 100 para las recetas de cocina, y 12 a 20 por 100 para la cultura).

Los dos grandes temas de la prensa femenina; la casa y el bienestar por una parte, y la seducción y el amor por otra, son efectivamente los dos grandes temas identificados de la cultura de masas, pero es precisamente en la prensa femenina donde estos temas se comunican más directamente con la vida práctica: consejos, recetas, patrones de modas, casas comerciales recomendadas y consultorios femeninos, orientan y guían el cotidiano *savoir-vivre*.

A través de las rúbricas prácticas de la prensa femenina (e igualmente de la prensa masculino-femenina), se desarrolla, bajo control femenino, no sólo el sector de las "artes domésticas", sino todo el universo nuevo del bienestar-confort.

Paralelamente, el arte de la seducción cobra una creciente importancia en el nuevo sistema de *savoir-vivre*. Estamos tan acostumbrados a ver a las mujeres maqui-

larse y preocuparse por su "línea", y a que sean peritas en *toilettes* y en modas, que olvidamos lo que significa todo este aparato. La prostituta no hace más que exagerar la atracción seductora de la mujer normal. Esta se embellece como para suscitar un "deseame" permanente. Esta mujer normal de las grandes urbes occidentales parecería una prostituta ante los ojos de las mujeres de Moscú o de la ciudad de Gorki. Estas no han entrado (todavía) en el círculo del *erotismo cotidiano* que la cultura de masas ha introducido en nuestras costumbres.

La *femme modèle* creada por la cultura de masas tiene todas las apariencias de la *poupée d'avenue*. La publicidad y los consejos estéticos están orientados muy precisamente hacia los caracteres sexuales secundarios (cabellos, pecho, boca, ojos) hacia los atributos "erógenos" (ropa interior, vestidos, aderezos) y hacia un ideal de belleza fino y esbelto (caderas, nalgas, piernas). La boca perpetuamente sangrante y el rostro ritualmente maquillado son una invitación permanente a este sagrado delirio de amor que atenúa de forma evidente la cotidiana multiplicitad del estímulo psicológico.

De aquí nace un perpetuo y excitante impulso repetido hacia todo lo nuevo—nuevos maquillajes, nuevos peinados, nuevas *toilettes*—que corresponde a una doble necesidad: la de la reestimulación seductora y la de la afirmación individual (necesidad de ser diferente de las demás).

Esto explica que la moda haya entrado en el ciclo de la cultura de masas. La moda desciende de las cimas de la alta costura para englobar rápidamente todos los atributos de la seducción e incluso algunos del *standing* (la moda de la forma en los coches, en los aparatos electrónicos, etc.). La moda desciende desde las élites hasta las masas femeninas.

El primer motor de la moda es la necesidad de volver al estado primitivo, deseo que nace del cansancio de lo conocido y de la atracción de lo nuevo. El segundo motor es el deseo de originalidad personal que se mani-

fiesta a través de señales que indican la pertenencia a la élite. Pero este deseo de originalidad, en cuanto que la moda se extiende, se convierte en su contrario: lo único, al multiplicarse, se vuelve *standard*. Y es entonces cuando la moda se renueva aristocráticamente, mientras que se difunde democráticamente. La cultura de masas desempeña ese papel capital en la moda moderna: es el instrumento de democratización inmediata del aristocratismo y le permite al público una imitación más rápida de la élite; se pone al servicio de la adherencia identificativa por todos sus medios: fotografías de modelos de alta costura, consejos prácticos para adaptar a la moda del momento las *toilettes* de los años anteriores, recetas para conseguir en la confección el mismo estilo que en la alta costura, etc... Por su parte, la alta costura se resiste: rodea de misterio la preparación de las colecciones, prohíbe las fotografías antes de la fecha de la presentación pública, y persigue a los imitadores sin patente. Pero, al mismo tiempo que se resiste, se adapta a la nueva tendencia en la medida en que puede lucrarse a su costa: la publicidad de la gran prensa extiende su radio de acción, y vemos cómo las casas más prestigiosas hacen negocio imprimiendo su marchamo en los productos erotizados de serie o de media-serie (perfumes, medias, etc.). Así, la cultura de masas realiza una dialéctica de aristocratización y democratización que se da a todos los niveles para, finalmente, *standardizar* en el seno del gran público los gozos superindividualistas de la aristocracia. Pero es en el plano de la moda femenina donde la cultura de masas revela su función más propia: *facilita a la mujer el acceso a los grandes arquetipos "añipicos" y le procura el prestigio de la alta individualidad y la seducción. Permite, en una palabra, la identificación mimética.* Al mismo tiempo, mantiene una obsesión consumista (en el vestido, los adornos, los objetos de su *standing*) cuya importancia como estimulante económico es cada vez más grande en las sociedades occidentales. El hogar, el bienestar, la moda y el erotismo son los

sectores en los que la cultura femenina es esencialmente práctica. Por el contrario, lo imaginario se desarrolla en el campo del corazón: relatos, novelas, foto-novelas, cine-novelas, etc. Pero es necesario hacer constar aquí que en el reino del corazón se dibujan claramente tres zonas distintas: primeramente la zona tutelar (consultorios sentimentales, anuncios matrimoniales) donde las grandes consejeras como Marcelle Segal, Françoise Giroud o Hélène Lazareff, y los grandes psicólogos como André Maurois, o los "doctores en señoras", como Jean Duché, son los mentores de la femineidad.

En segundo lugar está la zona de la realidad novelada y el realismo novelesco, que engloba novelas, relatos, biografías amorosas de personajes célebres e informaciones fabulosas sobre la vida de los olímpicos (el ciclo iraní de los amores del Sha, el ciclo anglosajón de Buckingham, el ciclo brabantón de la Corte de Bélgica, etc.).

Finalmente, existe la zona de las cine-novelas y foto-novelas de la "prensa del corazón". Volvemos a encontrar en estos folletines con imágenes los viejos temas de las novelas populares del siglo XIX con sus huérfanas, castillos, misterios en torno al nacimiento, horribles malentendidos, pérfidos traidores y corazones puros. El extraordinario desarrollo de la prensa del corazón desde hace quince años (cinco millones de ejemplares semanales) parece contradecir nuestra hipótesis principal; pero es necesario tener en cuenta que esta prensa se ha extendido en las capas más populares y juveniles del público femenino, adaptándose a los antiguos modelos "proyectivos" de la imaginación amorosa; y, además, debemos considerar que la prensa del corazón está actualmente en regresión respecto a los grandes *magazines* (seis millones de ejemplares semanales), donde reinan los modelos identificadores. Por otra parte, esta prensa evoluciona lentamente en el sentido de la modernidad identificativa, tendiendo a sustituir a los castillos, aristócratas y pastoras de los antiguos folletines por olímpicos modernos (campeones deportivos, aviadores, cantantes, *starlettes*,

etcétera), o bien por ingenieros, médicos y directores de empresa. Por lo demás, aunque la prensa del corazón cultiva sueños imposibles, a través de ellos exalta el amor como valor supremo de la existencia.

La prensa femenina encierra, pues, todo el microcosmos de los valores prácticos fundamentales de la cultura de masas: la afirmación de la individualidad privada, el bienestar, el amor y la felicidad. Y es que estos valores son efectivamente valores en los que domina lo femenino. Este microcosmos es, además, el núcleo más activo de la cultura de masas, con su intensiva incitación a la imitación, al consumo y al comportamiento individual.

Los temas más importantes de la femineidad se desarrollan también dentro del conjunto de la cultura de masas: la prensa no femenina no es masculina; es feminino-masculina, y engloba todos los temas de la prensa femenina (moda, consultorios sentimentales, consejos prácticos, vidas noveladas, etc.). Pero la preponderancia de la femineidad se manifiesta claramente en el fenómeno de la *cover girl*. En las portadas de las revistas, sean femeninas o no, reina un rostro de mujer. Raros son los *cover-boys*, tanto en la prensa femenina como en los *Paris-Match* o *Jour de France* de la prensa masculino-femenina.

Sólo es posible una explicación. Si en la revista femenina reina el rostro de la mujer y no el del hombre, es que lo esencial en este caso es el *modelo identificador* de la mujer seductora y no el objeto a seducir. Si en la gran prensa semanal o mensual, la mujer eclipsa igualmente al hombre, es porque ella es también aquí sujeto identificador para las lectoras, mientras que aparece como objeto de deseo para los hombres. Esta coincidencia de la mujer objeto y la mujer sujeto asegura la hegemonía del rostro femenino. Es el reino, no ya solamente de la mujer sujeto-objeto, sino de la generalidad de los valores femeninos en el seno de la cultura. No existe, por otra parte, un *modelo identificador masculino que se imponga concurrentemente*.

No basta con comprobar la promoción de los valores femeninos. Hay que examinar, además, el arquetipo de la mujer moderna. Es una mujer emancipada, desde luego, pero su emancipación no ha atenuado las dos funciones, seductora y doméstica, de la mujer burguesa. La emancipación de la mujer se opera, no sólo mediante la promoción social (acceso a las carreras masculinas, a los derechos políticos, etc.), sino mediante la hiper-erotización y la transformación de las servidumbres domésticas en control electrodoméstico.

El modelo de la mujer moderna realiza el sincretismo entre tres imperativos: seducir, amar, vivir confortablemente. Existe, desde luego, una antinomia entre el hogar y el amor; el divorcio o la aventura amorosa clandestina pueden resolver o conciliar la contradicción.

Pero la más asombrosa síntesis es la que se opera entre el erotismo y el corazón: Nathan Leites y Martha Wolfenstein fueron los primeros que reconocieron en *Gilda*, reencarnada desde entonces por las grandes estrellas que sucedieron a Rita Hayworth, un tipo femenino original, que ellos denominaron *good-bad girl*. La *good-bad girl* adopta la apariencia de una prostituta o de una vampiresa, pero la película nos revela que tiene un alma cándida, un corazón que no busca más que el gran amor. Efectivamente, la "virgen" y la "vampiresa" clásicas han desaparecido, para dejar paso a diversas variantes de la *good-bad girl*, que hereda la intensa erotización de la vampiresa y la pureza de la virgen. Esta imagen cinematográfica es la representación sublimada de la mujer moderna: maquillada y vestida de *poupée d'amour*, pero que busca el gran amor, la ternura y la felicidad.

Puede que se trate de una revolución en el terreno de la femineidad. La cultura cristiana había llevado hasta el límite la oposición entre el tema de la mujer madre o hermana y el tema de la sexualidad. La virgen fue el ideal del sentimiento amoroso, mientras que la prostituta fue la encarnación de la sexualidad. Claro está que nunca han cesado las correspondencias secretas, subterráneas,

entre estos dos temas antinómicos. La debilitación progresiva de los grandes tabús sexuales debería permitir su reconciliación, al menos aparente, bajo el signo de la cultura de masas, en un modelo de mujer cuya desafortunada esencia fue Emma Bovary, que sintetiza las virtudes de la virgen y las de la prostituta. Lo que se intenta en el seno de la vida pequeño-burguesa es la reconciliación de Margarita con Elena de Troya: Margarita, ataviada de Elena de Troya, gracias a Max Factor y a Madame Express, decora su hogar y prepara las comidas, sin dejar de pensar en el gran Fausto.

Al mismo tiempo, el hombre se feminiza: es más sentimental, más tierno, más débil. Al padre autoritario le sucede el padre "maternal", al marido-jefe le sucede el compañero, al amante decidido le sucede el veludoso. Inversamente, la emancipación masculiniza algunas conductas femeninas: la autodeterminación sociológica que adquiere la mujer pasa a ser autodeterminación psicológica. Bajo las apariencias femeninas emergen comportamientos autónomos y voluntariosos.

También en este caso, el cine americano ha dado a conocer el modelo sublimado de la *masculine-feminine girl*, y son también Nathan Leites y Martha Wolfenstein quienes han determinado sus características. No han exagerado la importancia simbólica de la escena de *Tener o no tener* en la que Lauren Bacall le pregunta a Humphrey Bogart: "¿Tiene usted fuego?". A través de ese pequeño acto de emancipación tabágica, la mujer inaugura su propio *love-making*. Ella es quien le invita al hombre abiertamente al amor. El cine ha multiplicado las escenas de ese tipo: la mujer toma la iniciativa del beso o del "te quiero". Un modelo de mujer autodeterminada en la conducta amorosa ha logrado su realización actual en la protagonista de *Hiroshima, mon amour*. Esta inversión de papeles, en la que la mujer asume la decisión, y curiosamente, el hombre está a la defensiva, ha motivado muchas observaciones psicoanalíticas. Esta decadencia de la virilidad puede ser bastante profunda.

Por tanto, vemos que no sólo los valores femeninos se encarnan y pasan a ser operantes en la sociedad, mientras que los valores viriles se evaden en los sueños o se realizan en los deportes o en los juegos, sino que se perfila y se impone un modelo de mujer, análogo a aquellas grandes diosas del Asia Menor, vírgenes y prostitutas, acompañadas de su paredro macho, su amante satélite. El hombre sigue siendo, también, una imagen ideal, viril y tierna a la vez, protectora y protegida, pero ya no es la imagen dominadora. El sexo de nuestra civilización se impregna de folclórica. Al término de la aventura del Fausto occidental se eleva el canto de lo eterno femenino.

seniles, como Hindenburg en Alemania y Pétain en Francia.

Todo empuje juvenil corresponde a una aceleración de la historia; pero, más ampliamente, en una sociedad en evolución rápida y, sobre todo, en una civilización en devenir acelerado como la nuestra, lo esencial no es ya la experiencia acumulada, sino la *adherencia al movimiento*. La experiencia de los ancianos se convierte en machaconería desusada, en anacronismo. La "sensatez de los viejos" se muda en chochez. La "sagesse" ha dejado de existir.

El conjunto de la sociedad se encuentra arrastrado en un movimiento de "degerontocratización". El "rejuvenecimiento de mandos" (ministros jóvenes, técnicos jóvenes, jóvenes universitarios) traduce un movimiento general. En los Estados Unidos y en la URSS, la edad de promoción social, promoción que acaba con la condendencia años, y este rejuvenecimiento se esbozará en Francia, aunque el orden de los "gerontes" se resista obstinadamente. Esta ascensión universal de los jóvenes a la jerarquía social se corresponde con la desvaloración universal de la vejez. La vejez no sólo deja de ser experiencia operante—los veteranos de la guerra del 14-18 no pueden enseñar nada a los de la Resistencia, los cuales, a su vez, no consiguen hacerse escuchar por los jóvenes de 1960—sino que no puede ya adherirse a los valores que se imponen cada vez más: el amor, el juego, el presente. La vejez se convierte en algo desplazado, rechazado del curso real de la vida. Es el mundo de los *carcanales*. Antes tutelar, ahora la protege a ella el subsidio de vejez.

A tal "degerontocratización" corresponde una "pedocratización". Así como 1789 indica el amanecer de la juventud política, ya desde 1777, *Los sufrimientos del joven Werther* anuncian el amanecer de la juventud cultural. Y este doble empuje, político y cultural, se efectúa a veces conjuntamente y otras de forma alternativa. El ro-

CAPITULO XVI

«JUVENTUD»

En el grupo social arcaico, la vejez detenta la autoridad de la sabiduría; el paso al estado adulto se realiza de acuerdo con ritos que aseguran una verdadera muerte de la infancia y un nacimiento de la virilidad. Con el desarrollo de las civilizaciones, la autoridad de los ancianos se desmorona, y se produce más lentamente el acceso al estado adulto; no hay ruptura desgarradora entre la infancia y la edad adulta; el nido familiar envuelve durante mucho tiempo con su tibia protección a la formación del individuo; el adiós al reino materno no se consuma más que con la muerte.

El tipo de hombre que se impone en las sociedades históricas es el hombre adulto. Pero este hombre, en el mundo contemporáneo, sufre la competencia, en los momentos de crisis, del hombre joven, incluso del jovencito. Saint-Just y Robespierre son los héroes casi adolescentes de la primera gran Revolución de los tiempos modernos: desde entonces son siempre las jóvenes generaciones las que han estado en cabeza de los movimientos revolucionarios: 1830, 1848, 1871 en Francia, el octubre de 1917, el octubre polaco y la revolución húngara de 1956, la insurrección argelina de 1954, etc., son claros ejemplos. En cambio, los grandes restablecimientos reaccionarios se constituyen bajo el signo de imágenes paternas, y aun

manticismo es un inmenso movimiento de fervor y desencanto juveniles que sucede al derrumbamiento del Viejo Mundo, y anuncia las aspiraciones del hombre nuevo. El joven Hegel y el joven Marx, por su parte, operan la revolución mental de un hombre comprometido con el devenir del mundo. Dios Padre agoniza.

En Francia, después del efímero restablecimiento "pe-tainista" de los valores seniles, irrumpen en 1944 en el *podium* político los Chaban-Delmas, Kriegel-Valrimont, Mitterrand, Joinville, Hervé. Después de una relativa re-gerontocratización de la política, es en la cultura de masas, y a partir de 1950, donde se manifiesta con más claridad el movimiento de la *nueva ola*. En la literatura con Françoise Sagan y Françoise Mallet-Joris, en la canción con Elvis Presley, Paul Anka y Brenda Lee, en la pintura con Bernard Buffet, en la costura con Yves Saint-Laurent, y sobre todo en el cine con Vadim, Malle, Truffaut, Chabrol, Godard, se opera una indudable promoción de la "juventud".

Podemos preguntarnos incluso si la oposición entre las generaciones no llega a ser, en un momento dado, una de las mayores oposiciones que se dan en el seno de la vida social: ¿no es más grande la diferencia de lenguaje y actitud ante la vida que existe entre el joven y el viejo obrero que la existente entre ese joven obrero y el estudiante? ¿No participan estos dos últimos de los mismos valores fundamentales de la cultura de masas, de las mismas aspiraciones juveniles frente al conjunto de los adultos?

Padres e hijos de Tourgueniev, el "Famille je vous hais" de Gide, han jalonado un proceso que se concreta hoy en día en el principio del fin de los padres. La gran familia basada en la autoridad del padre-jefe ha sido reemplazada por el hogar restringido, basado en la pareja. La emancipación de la mujer y la promoción generalizada de los valores femeninos han destronado al soberano masculino. Éste, por otra parte, acepta totalmente su

nuevo papel. Los nuevos padres serían incapaces de imponer una autoridad en la que no creen. No tienen ya tabús que hacer respetar, virginidad de hijas que proteger, culto a los antepasados o ética paternal que transmitir a los hijos. Son padres-maternales, camaradas afectuosos. El niño, para llegar a ser adulto, tiene que luchar menos contra su padre, pero al mismo tiempo le es muy difícil identificarse con él. Es la extinción progresiva de la imagen paternal.

El padre no fija ya en sí radicalmente ese patético complejo de proyección e identificación, ese conflicto hecho de rebeldía y admiración, de repulsa de imitar y de imitación, a través del cual se operaba el cambio del niño en adulto. El "Famille je vous hais" pierde su sentido en esta era en la que, según dice Vadim, "los chicos y las chicas... dejan de debatirse contra la moral de sus padres o la de la sociedad, para ignorarlas sencillamente". (Arts, 12 de marzo de 1959.)

No obstante, según la regla humana que requiere que toda corriente provoque su contrario, la ausencia del padre es sentida como un vacío, una angustia, un aburrimiento... Existe, sin duda, una llamada inconsciente hacia el *padre ideal*, autoritario, pero humano, que viene faltando a las víctimas cada vez más numerosas de un padre demasiado humano. Y quizá la popularidad de Gabin entre los jóvenes se traduzca en una llamada a un padre ideal imaginario; Gabin, patriarca burgués (*Les grandes familles*) o proletario (*Rue des Prairies*), Gabin comisario (*Maigret*) o gangster (*Touchez pas au grisbi*), es siempre un "viejo duro" viril, el que dispone de la verdadera fuerza, pero también el que lo comprende todo.

Por su lado, la madre que trabaja, la madre siempre joven que quiere vivir su vida el mayor tiempo posible, pierde también algo de su presencia obsesional y oceánica para el niño. Y, sin duda, aquí también, la falta oscuramente sentida de una madre "total" explica la búsqueda adolescente de una comunión, de una fe, de una iglesia o de un clan. (La decadencia de la imagen del padre

y de la madre se opera en provecho, por una parte, de grandes autoridades paterno-maternales, como la Nación, que es Estado-padre y Patria-madre, la Iglesia o el Patrio, y por otra, según veremos, en provecho de los modelos de la cultura de masas.)

Los niños de esta nueva edad, mimados por sus padres como no lo habían sido nunca, no encuentran en ella, sin embargo, la imagen de la Madre-soberanía envolvente y de la Padre-soberanía ordenadora. Estas grandes imágenes que han reinado en el campo de las religiones y los mitos, se disipan en el campo del imaginario moderno. El tema principal de "Edipo", que mata a su padre para asumir su papel y se casa con su madre, fue, sin duda ninguna, la emergencia ejemplar del problema profundo del hombre lanzado a la conquista de su propia identidad. Pero ¿si-gue existiendo hoy en día un Padre soberano que matar, para arrancarle su cetro e identificarse en él? Fue sin duda en el momento en el que la situación "edipiana" entraba en decadencia, cuando el gran Tabú pudo ser por fin reconocido, revelado y profanizado por el psico-análisis. Este fue el que le dio la puntilla al misterio sagrado.

La obsesión de los padres ha dado su impronta al campo de lo imaginario hasta estos últimos decenios. Desde la tragedia antigua hasta la novela popular, la familia es el lugar de los desgarramientos existenciales (hijos y padres, suegras y yernos, "vendetta"); el melodrama halla sus recursos más característicos en el misterio del nacimiento (niño abandonado, robado) o el padrastrito o la madrastra.

Pero esta relación imaginaria hijo-padre, o, más ampliamente, hijos-padres, sigue a su manera la evolución real de la vida a partir del siglo XVI. En los siglos XVI y XVII, Hamlet y el Cid abren una brecha en la obediencia incondicional al padre. Hamlet vacila en obedecer al imperativo vengador del padre asesinado. No se adhiere totalmente a la lógica implacable de la "vendetta" familiar. Está demasiado preocupado por su propio problema.

En esta vacilación se infiltra la modernidad, es decir, el primer fallo en la identificación con el padre. Solamente "in extremis" realizará Hamlet el acto identificador.

En *El Cid*, Rodrigo permanece ciertamente fiel a la exigencia paterna, y rechaza las exigencias amorosas. Pero Jimena está autorizada por la nueva ley, simbolizada por el rey, a olvidar la "vendetta". Esta vez, la modernidad triunfa: por encima del padre está el rey, por un lado (es decir, el deber nacional), y por otro lado, el amor.

Y, progresivamente, el amor llegará a ser vencedor; cierto es que todavía en el siglo XX habrá melodramas y tragedias familiares en las que padres e hijos se pierdan, se busquen, se desgarran y en las que la ley de familia aniquile al amor impotente. Pero, cada vez más, el amor será reconocidos sus derechos supremos. Y, más que nada, con el desarrollo de la cultura de masas, los padres van a difuminarse cada vez más hasta desaparecer del horizonte imaginario.

Los cómics y las películas americanas van a imponer el reino del héroe sin familia. Tema heroico por excelencia: los héroes mitológicos son huérfanos o bastardos de dioses, como Prometeo y Hércules. Y tema moderno en el sentido de que no se sabe nada de los padres de los héroes, no porque haya misterio en el nacimiento, sino porque esta determinante se ignora pura y llanamente. Un hombre y una mujer, solos en la vida, se encuentran, afrontan el destino...

En la cultura de masas hay una zona central de la que desaparece el tema de los padres. La invisibilidad de éstos es el tema más significativo del cinema americano, aunque haya sectores en los que la familia aparece como tema eufórico (*La familia Hardy*) o vodevillico (*Vous ne l'emporterez pas avec vous*) y exista el sector marginal del padre o de la madre derrotados (*Muerte de un viajante*, *Al este del Edén*, *Rebeldes sin causa*).

El sabio anciano ha llegado a convertirse en el viejecito refinado. El hombre maduro, en el carcamal. El padre derrotado o amistoso aparece en las pantallas de cine perdiéndose y desdibujándose en una lejana tonalidad gris. La mujer está omnipresente, pero la madre envolvente ha desaparecido.

Los modelos de identificación y las funciones tutelares se escapan a la vez de la familia y del hombre maduro para trasladarse a otra parte: los olímpicos de carne y hueso, héroes imaginarios de la cultura de masas, se adhieren de las funciones que tradicionalmente cumplían la familia y los antepasados.

El nuevo modelo es el del hombre en busca de la reafirmación de sí mismo, a través del amor, del bienestar, de la vida privada. Es el del hombre y la mujer que no quieren envejecer, que quieren seguir siendo siempre jóvenes para amarse siempre y gozar siempre del presente.

Por tanto, el tema de la juventud no concierne solamente a los jóvenes, sino también a los que *envejecen*. Éstos no se preparan a la senectud, sino que luchan, al contrario, para permanecer jóvenes.

En los años 30, las estrellas femeninas apenas pasaban de veinticinco años, las masculinas de veintiocho a treinta años. A partir de esta edad, estaban expuestas a acabar su vida cinematográfica en cualquier momento.

Desde la guerra, los límites de edad se han ampliado. Hay actualmente estrellas en actividad que pasan de los cincuenta años, tales como Marlène Dietrich, Joan Crawford, Gary Cooper, Clark Gable. Esto no significa que la juventud haya dejado de ser una exigencia del cine, sino que la edad del envejecimiento ha retrocedido; al joven galán le sucede el galán *siempre joven*; cronológicamente, estos actores envejecen, pero físicamente, psicológicamente, siguen siendo jóvenes, es decir, activos, aventureros, enamorados. A los cincuenta años, y aun a los sesenta, permanecen viriles y hermosos, musculados, morenos, muy distintos de los barrigudos cantantes de ópera de

sesenta años que interpretan *Romeo y Julieta*. Gary Cooper no llegó a ser un viejo decrepito; en rigor, fue el viejo guapo que seducía a tantas jovencitas en flor. *Murió joven*.

Hace un siglo, el florecimiento de la mujer de treinta años era ya otoñal. El hombre de cuarenta años vivía su última aventura, atormentado por el demonio de mediodía. Pero la repulsa del tiempo de decadencia se ha acelerado bruscamente con la industria del rejuvenecimiento. Ésta, nacida del maquillaje hollywoodiense, ha llegado a ser algo más que el arte de ocultar el envejecimiento: repara las heridas del tiempo: cirugía estética, masajes, sustancias a base de embriones o de jugos regeneradores, mantienen o resucitan las apariencias de la juventud, e incluso rejuvenecen efectivamente los tejidos; al mismo tiempo, todos los sentimientos que corresponden a la juventud permanecen vivaces, especialmente el amor.

El rejuvenecimiento se democratiza ahora, siguiendo los surcos trazados por los olímpicos: baños turcos y saunas para los hombres, institutos de estética para las mujeres. Ha nacido un arte nuevo: el de la *esthétique-re*; arte que se extiende hoy por los barrios, por las pequeñas ciudades. Procura simultáneamente juventud y belleza. Este arte nos anuncia quizá el "Elixir de la juventud" que nos transformará en verdaderos olímpicos...

Mientras tanto, la nueva Trinidad—amor, belleza, juventud—atrapa al nuevo modelo: el *adulto juvenil* de treinta, cuarenta, cincuenta, sesenta años y pronto de más años todavía, y así hasta las puertas de la muerte, con la angustia de esa muerte que da su fiebre al presente.

La vejez está devaluada. La edad adulta se juveniliza. La juventud, por su parte, no es ya, hablando con propiedad, la juventud: es la adolescencia. *La adolescencia, que surge como clase de edad en la civilización del siglo XX.*

Las sociedades arcaicas operaban el paso brutal de la infancia a la edad adulta a través de ritos de iniciación: a los doce, los catorce o los dieciséis años, el iniciado entraba en la sociedad de los adultos. Aunque hayan existido siempre, en ciertos momentos de la evolución juvenil, componentes orgánicos de adolescencia que corresponden a la pubertad o a la integración social en el universo adulto, la adolescencia, en cuanto tal, no aparece hasta que el rito social de la iniciación pierde su virtud operativa, y enferma o muere. La adolescencia es, efectivamente, la edad de la búsqueda individual de la iniciación, el paso atormentado entre una infancia que no se ha terminado todavía y una madurez todavía no asumida, es una presocialidad (aprendizaje, estudios) y una socialización (trabajo, derechos cívicos). El esbozo del adolescente aparece en la antigüedad con el *séaba* ateniense y, sobre todo, con el personaje de Alcibíades, ese "paleo-blousson noir", ese James Dean ático que rompía las estatuas sagradas por la noche y se embarcaba hacia la aventura siciliana. Pero la inquietud adolescente parece estar ausente en Dafnis y Cloe, como lo estará en Romeo y Julieta, niños que se aman como adultos (los amantes adultos se aman como niños). De la misma forma, la princesa de Clèves es una mujer de edad adolescente, no una adolescente. Es necesario, pues, esperar al Querubín de las *Bodas de Figaro* y al joven Werther para que, efectivamente, cobre forma un personaje verdaderamente nuevo, incierto, inestable y contradictorio, no ya niño por una parte y adulto por otra, sino resultante de la confusa conjugación de las virtualidades de las dos edades. Desde ese momento, la adolescencia va a expresarse directamente y va a aportar a la poesía su dimensión moderna: Shelley, Novalis y Rimbaud expresan los secretos de la adolescencia; desde los *Pensamientos* de Pascal y las *Confesiones* de Rousseau, adolescente retardado, nunca la esencia contradictoria ni las verdades profundas de la vida humana habían sido formuladas hasta este punto (oscuramente formuladas como toda

verdad profunda). Estos adolescentes geniales están calcinados por su fuego interior o fulminados por la vida. Su mensaje nos revela que es efectivamente en la adolescencia donde se encuentran concentradas todas las verdades que se dispersan a lo largo del caminar del hombre.

En la adolescencia, la "personalidad" social no se ha cristalizado todavía: los papeles no se han convertido todavía en máscaras endurecidas sobre los rostros; el adolescente emprende la búsqueda de sí mismo y la búsqueda de la condición adulta; esto motiva una primera y fundamental contradicción entre la búsqueda de la autenticidad y la búsqueda de la integración en la sociedad. A esta doble búsqueda se vincula la de "la verdadera vida". En esta búsqueda todo se intensifica: el escepticismo y los fervores. El deseo de verdad es aquí imperativo; los "valores de sinceridad" tienen mayor importancia que los "valores de fidelidad". Brigitte Bardot, a su manera, expresa esta ética adolescente: a la pregunta "¿qué cualidades le pide usted a un hombre en la vida?", ella responde: "*De ne jouer jamais la comédie*". Los primeros pasos vacilantes en el universo adulto procuran de forma contradictoria las satisfacciones de la afirmación de sí mismo (ganar dinero, hacer el amor) e igualmente la profunda insatisfacción de entrar en una monótona maquinaria (casarse, tener un empleo, subir escalafones) que acaba en la jubilación y en la muerte. En la adolescencia se cristalizan los valores de repulsa: asco o rechazo de las relaciones hipócritas o convencionales y de los tabús, o incluso repulsa total hacia el mundo. Se da entonces, o bien el repliegamiento nihilista sobre sí mismo o sobre el grupo juvenil, o bien la rebelión (rebelión sin causa, o rebelión que toma colores políticos).

Hacia la mitad del siglo XX, todas estas tendencias individuales, dispersas, han tomado una consistencia sociológica: la constitución de una clase de edad adolescente se efectúa, no sólo en el ámbito de la civilización occidental, sino a escala mundial. En América, en la URSS, en Suecia, en Polonia, en Inglaterra, en Francia o

en Marruecos, vemos la tendencia de todos los grupos adolescentes a afirmar su propia moral, a adoptar un uniforme (*blue jeans*, chaquetones de cuero, "potos"), a seguir su propia moda, a reconocerse en sus héroes comunes (unos salidos del cine, James Dean, Jean-P. Belmondo, y otros de las páginas de sucesos); al mismo tiempo, se infiltra en la cultura de masas cierta sensibilidad adolescente (películas de la nueva ola, novelas de la Sagan).

Los grupos de *zazous*, *houligans* o *blousons noirs* afirman el nihilismo rabioso, la rebelión, el desprecio, la asociabilidad de la adolescencia. En el otro extremo, la repulsa puede convertirse en fermento revolucionario, como sucedió en el caso de Polonia y Hungría (1956) y en el Japón o Turquía (1960). La adolescencia actual se encuentra profundamente desmoralizada por el aburrimiento burocrático que mana de la sociedad adulta, y quizá más aún por la inconsistencia y la hipocresía de los valores establecidos; siente de forma vivísima el gran problema del sentido de la existencia humana; quizá esté profundamente marcada por el sentimiento de angustia y suicidio que sufre la sociedad que ha hecho nacer la bomba atómica. La adolescencia de hoy enfrenta, de todas formas, en la cultura de masas, un estilo estético-lúdico que se adapta a su nihilismo, una afirmación de valores privados que corresponde a su individualismo, y una aventura imaginaria que mantiene, sin satisfacerla totalmente, su necesidad de aventuras. Y todo esto es lo que puede explicar que la adolescencia haya podido abrir una brecha en la cultura de masas: James Dean ha sido el primero y supremo héroe de la adolescencia, encarnando el furor de vivir y la rebelión sin causa, el frenesí y el cansancio, la aspiración a la plenitud y la fascinación del riesgo. Con su vida autentificada por su muerte y su muerte autentificada por su vida, James Dean fue el Shelley de la cultura de masas. De sus cenizas nacieron Anthony Perkins y Belmont. Más tarde, el *rock and roll* dio ocasión a una nueva erupción

adolescente a escala mundial. De ahí en adelante, la cultura de masas posee un sector dedicado a los héroes y los valores de la adolescencia. Por tratarse de un sector turbio, estos valores aparecen en él raramente en estado puro, pues la cultura de masas mezcla en dicho sector su estereotipada concepción del amor, los temas del *happy end* y la apología del éxito. Raros son los films al estilo de los de James Dean (*À bout de souffle*, *Le Petit Soldat*, de Godard, *The Wild One*, con Marlon Brando, *Paris nous appartient*, de Rivette, o *Les Sorciers Innocents* de Vajda) en los que la adolescencia impone su propio sentimiento de la tragedia... Lo mismo ocurre con la canción: Paul Anka o Brenda Lee son pequeños adultos de bolsillo, más que verdaderos adolescentes.

La cultura de masas tiende a integrar los temas disonantes de la adolescencia dentro de sus armonías estandarizadas. Tiende a instituir un "Olimpo para menores de veinte años", a base de Prometeos convertidos en Ganimedes. La cultura de masas termina definitivamente la cristalización de la nueva clase de edad adolescente: le proporciona héroes, modelos, panoplias. Al mismo tiempo, tiende a matar las aristas, a atrofiar las virulencias.

Las relaciones de proyección-identificación que existen entre la cultura de masas y la adolescencia funcionan de forma menos ordenada que las existentes entre dicha cultura y los adultos: mientras que, para los adultos, el mundo del *gang*, de la libertad o del crimen, son apacibles evasiones, para los adolescentes, estos temas pueden llegar a convertirse en modelos de conducta; ello motiva los efectos de ciertos sectores de la cultura de masas, y en especial del cine, sobre la delincuencia juvenil. Esta influencia no concierne, naturalmente, más que a una minoría de adolescentes abocados ya a la delincuencia por determinantes sociales o familiares y, en este contexto, la cultura de masas no hace más que proporcionar ejemplos, crear un estilo. Más ampliamente, podemos decir que existe una afinidad entre, por una parte, el grupo

adolescente presocializado y fundado sobre relaciones afectivas, y por otra el *gang*; podemos decir que existe una afinidad entre el atractivo de la aventura, el respirar a pleno pulmón fuera de la ley del mundo imaginario, y las aspiraciones a la libertad, al riesgo: el oscuro sentimiento de que el asesinato es una iniciación, el "lafcadismo" natural, presentes en el adolescente. La cultura de masas se convierte, pues, en ambivalente respecto a la edad ambivalente... La adolescencia es el fermento viviente de la cultura de masas; ésta es, a la vez, caldo de cultivo y caldo del puchero que nutre y diluye ese fermento.

Y, por último, en el plano más esencial, la acción práctica de los grandes temas identificadores de la cultura de masas (amor, felicidad, valores privados, individualismo) es infinitamente más intensa sobre la juventud—edad plástica por excelencia—que sobre cualquier otra edad. Recíprocamente, la juventud siente muy intensamente la llamada de la modernidad, y orienta a la cultura de masas en ese sentido. Existe, pues, en el plano de la adolescencia, una clara intensificación de los contenidos y los efectos de la cultura de masas. Los modelos dominantes no son ya los de la familia (1) o la escuela, sino los de la prensa y el cine. Pero, inversamente, esos modelos se han rejuvenecido, "juvenilizado". En la dominante juvenil se da una homogeneización del mismo tipo que la existente en el ámbito de la dominante femenina.

Vemos así que la cultura de masas disgrega los valores gerontocráticos, acentúa la desvalorización de la vejez, da forma a la promoción de los valores juveniles y asimila una parte de las experiencias adolescentes.

Su lema es "sed bellos, estad enamorados, sed jóvenes". Históricamente, la cultura de masas acelera el de-

(1) Pero el espectro del padre y de la madre no son exorcizados. Toda crisis de la sociedad "afuyente" suscita o suscitará necesariamente el recurso a los grandes mitos paternales-maternales, a los grandes jefes, a la gran Iglesia, o al gran Partido, a la Nación.

venir ya acelerado por sí mismo de una civilización. Sociológicamente, contribuye al rejuvenecimiento de la sociedad. Antropológicamente, verifica la ley del retardamiento continuo de Bolck prolongando en los adultos la infancia y la juventud. Metafísicamente, es una protesta ilimitada contra el irremediable mal de la vejez.

CAPITULO XVII

LA CULTURA PLANETARIA

La moderna prensa ilustrada, el cine, la radio y la televisión se han implantado hoy en todos los países del globo. El sistema de comunicaciones de masas es un sistema universal.

Los temas culturales que tomaron su forma primera en los Estados Unidos y que constituyen lo que aquí hemos llamado cultura de masas, se han difundido en las películas, la prensa, la radio y la televisión de las naciones occidentales. Pero esta expansión va incluso más lejos. Las películas de Hollywood se extienden en las dos terceras partes del planeta. *Comics* y cine-novelas conciben hoy una difusión internacional a través de cadenas del tipo *Opera Murdi*. A pesar de las diferencias étnicas, el tipo de belleza americano se ha impuesto en el Japón a través de peinados, maquillajes, "occidentalización" quirúrgica de los ojos, formas de vestir y conductas; a pesar del conservadurismo cultural, los modelos del cine americano se han impuesto en todo un sector del cine japonés. A pesar de las diferencias económicas, la cultura de masas penetra en los países en vías de desarrollo de Asia y África. En la URSS, el jazz y el *rock and roll* pasan a través de las mallas del telón protector y, siguiendo los canales del mercado negro juvenil, llegan hasta Siberia; de buen o de mal grado, la temática del cine staliniano deja paso a los valores privados, al amor y a

la diversión. Es más: el primer vuelo espacial soviético ha inaugurado en Rusia una nueva época de vedetización a la americana. La foto íntima de Tirov con su bonita mujer, la integración de su vida privada en la imagen ofrecida a las multitudes, hacen del primer cosmonauta el primer olímpico a lo occidental del mundo del Este. No podemos, sin embargo, decir (¿todavía?) que la nueva corriente rusa se juntará fatalmente con la corriente cultural occidental. Pero lo cierto es que las esporas de la cultura de masas vuelan en enjambre hacia la URSS.

La cultura de masas posee una fuerza avasalladora extraordinaria. Es cierto que hay que tener en cuenta algunas resistencias. Hay naciones enteras que le cierran el paso, como China. En otras, la religión, el Estado o la familia contienen la invasión. Las ideologías del "producir primero" la prohíben. La cultura de masas es, efectivamente, a-racional, a-estatal y anti-acumulativa por naturaleza. Sus contenidos esenciales se refieren a necesidades privadas, afectivas (felicidad, amor), imaginarias (aventuras, libertad) o materiales (bienestar). Pero esto es, precisamente, lo que le proporciona su tremenda fuerza de conquista. En cualquier parte donde el desarrollo técnico o industrial crea nuevas condiciones de vida, en cualquier parte donde se extinguen las antiguas culturas tradicionales, emergen las nuevas necesidades individuales, la búsqueda del bienestar y de la felicidad.

Las necesidades del bienestar y de la felicidad, en la medida en que se universalizan en el siglo XX, hacen posible la universalización de la cultura de masas. Y, recíprocamente, la cultura de masas universaliza esas necesidades. Es decir, que la difusión de la cultura de masas no resulta únicamente de la mundialización de una civilización nueva, sino que desarrolla esa misma mundialización. Despierta las necesidades humanas subdesarrolladas, pero vigentes en todas partes, y contribuye a la expansión de la nueva civilización.

En este sentido, es una *partie prenante*, una apuesta y

una determinación en el proceso de mundialización provocado por el desarrollo industrial y económico.

Efectivamente, por todas partes donde va, tiende a destruir las culturas del *hic* y del *nunc*. No destruye, sin embargo, todo folklore, sino que reemplaza los antiguos folklores por un nuevo folklore cosmopolita: *cover boys* y *cover-girls*, *rock and roll* y sambas, juegos y concursos radiofónicos y televisados, etc. Este nuevo folklore cosmopolita lleva dentro de sí fragmentos de folklores regionales, nacionales o étnicos: es, en cierto sentido, una agregación de folklores que se unen para formar un tronco universalizado: el jazz, de origen negro-americano, la canción napolitana, los ritmos tropicales (sambas, baiones, cha-cha-chás), la canción *yiddish*, *Los niños del Pireo*, *Mustafá*, etc., todo esto se encuentra en los *juke-boxes* de Europa, América, Asia, África u Oceanía. En el cine, las leyendas bíblico-cristianas al estilo de Ben-Hur, las correrías a caballo de capa y espada, las películas del Oeste, las aventuras en la selva y las revueltas de cipayos, constituyen el tesoro legendario donde la dominante hollywoodense (es decir, blanco-americana) no debe ocultarnos las aportaciones europeas, negras o indias. Del mismo modo, el folklore deportivo mundial, cuya dominante es anglosajona (rugby, fútbol, tennis, atletismo) enlaza directamente con juegos arcaicos y tradicionales.

Además, también han aparecido otras obras sincretistas de concepción propiamente cosmopolita: "al servicio del ruso Tolstoi, una actriz sueca dirigida por un director americano conmueve al Occidente, la India y el Japón", decía Malraux; y después de la Anna Karenina de Hollywood interpretada por la Garbo, la tendencia a este tipo de cine sincretista se ha acentuado claramente a través de coproducciones y superproducciones como *Miguel Strogoff*, rodada en Yugoslavia e interpretada por el alemán Curt Jürgens, o *Rocco y sus hermanos*, donde el calabrés Rocco es el francés Alain Delon.

En fin, vemos que también se extiende por el mundo de

hoy un tipo de lenguaje, no ya sincrético, sino universal en lo que tiene de inmediatamente concreto, el lenguaje de las imágenes: fotografías, películas, *comics*, publicidad, anuncios.

Este cosmopolitismo tiene una doble naturaleza. Por una parte, una naturaleza antropológica, es decir, un tronco común al hombre de todas las civilizaciones: este tronco común consiste no solamente en el lenguaje de imágenes propio del cine, la prensa ilustrada, la televisión o la publicidad, sino también en las pasiones primeras y fundamentales, en la potencia de estimulación de los procesos de proyección e identificación que reconstruyen "esa mentalidad mística y concreta" de que habla Vendryès. Cito la frase entera, recordada a menudo por G. Cohen-Séat: "Esa mentalidad mística y concreta que ha sido prácticamente eliminada de nuestras grandes lenguas comunes, ¿no se convertirá en lo suficientemente poderosa para rehacer nuestras lenguas a su imagen y semejanza e imponerles sus construmbres?"

Efectivamente, la cultura de masas invoca las disposiciones afectivas de un hombre imaginario universal, cercano al niño y a lo arcaico, pero siempre presente en el moderno *homo faber*. Efectivamente, uno de los fundamentos del cosmopolitismo de la cultura de masas es la universalidad de los procesos del "tronco arcaico" del cerebro humano y la universalidad del hombre imaginario.

El cosmopolitismo de la cultura de masas es también, al mismo tiempo, la promoción de un tipo de hombre moderno que se universaliza, el hombre que aspira a una vida mejor, el hombre que busca su felicidad personal y que afirma los valores de la nueva civilización. La cultura de masas une íntimamente en su seno las dos grandes universalidades, lo universal de la afectividad elemental y lo universal de la modernidad. Estas dos universalidades se apoyan la una sobre la otra, y en este doble movimiento se acentúa la fuerza de difusión mundial de la cultura de masas.

Así es como la cultura de masas penetra en Asia y

Africa y promueve el desarrollo de las necesidades que ya se han desarrollado en el área occidental. La cultura de masas aporta modelos culturales en todos los campos—relaciones amorosas, belleza, vestidos, seducción, erotismo, *sevoir-vivre*, vivienda—, así como modelos afectivos y prácticos de personalidad, que se aclimatan perfectamente porque son el aspecto cultural de la gran marea mundializada de la civilización técnica y porque parecen anunciar una salvación puramente material.

Podríamos, sin embargo, interrogarnos acerca de todo esto: en las sociedades occidentales, son las transformaciones económicas y especialmente el desarrollo industrial los que han transformado las mentalidades. En el Tercer-Mundo, la industria ultraligera, la de las comunicaciones (radio y cine principalmente) comienza a revolucionar las mentalidades antes incluso de que la sociedad se haya transformado. En los países occidentales, el alfabetismo se ha difundido antes que la cultura audiovisual. En el Tercer Mundo, el proceso se ha invertido con frecuencia. La cultura audiovisual se extiende sobre inmensas zonas todavía analfabetas.

Antes de que las infraestructuras de las sociedades tradicionales sean profundamente trastornadas, el dinamismo mundial de las comunicaciones de toda clase (desde el transporte por barco o avión hasta las telecomunicaciones, pasando por la radio, la prensa y el cine) desempeña un papel esencial. Naville y Lefebvre, cada uno a su manera, han puesto de relieve el papel cada vez más importante de las redes de comunicaciones, verdadero sistema nervioso planetario en vías de desarrollo ultrarrápido y con gran influencia en el desarrollo global. "El universo de las comunicaciones dominará al de la producción, al igual que una sociedad puede dominar a la sociedad" (Naville) (1).

(1) "Vers l'automatisme social" (*Revue Française de Sociologie*, 3 (II), julio-septiembre de 1960, pp. 275-285).

De hecho, en su terreno, la cultura de masas no tiene verdaderos competidores. Tiene como enemigos a los sistemas que quieren—provisionalmente—subordinar el consumo a la producción, como por ejemplo el sistema chino. Choca la cultura de masas con los sistemas e ideologías que rehúsan ver la finalidad del hombre en el individualismo o en una vida terrestre. Repugna a los filósofos de la inquietud y del ascetismo. Contradice al comunismo. Pero la moral socialista o comunista no ha podido implantarse verdaderamente en ninguna parte como una moral vivida en la vida cotidiana; el comunismo es una superestructura ideológica que, en los países que se dicen comunistas, recubre las relaciones sociales reales de la misma forma que el amor cristiano recubre las relaciones sociales cívicas en un Estado teocrático; la fraternidad humana, el amor a los demás, la comunión, en resumen, la superación del egoísmo, el florecimiento de la vida personal en la vida colectiva, no son todavía nada más que mitos: la única cultura al nivel de las realidades actuales es la cultura de masas. Y lo es porque corresponde a la realidad actual (comprendiendo aquí, naturalmente, las necesidades imaginarias de lo real), porque es vital y conquistadora. Y porque está a la escala de la mundialización actual, es fundamentalmente cosmopolita. Grave error, extraño mito el no ver en la cultura de masas más que una mixtificación o un opio inculcado a la humanidad desde el exterior por el gran capital.

De hecho y paradójicamente, en el momento mismo en que parecía que iba a hacer triunfar los valores del americanismo o del individualismo burgués sobre el globo, la cultura de masas contribuye a socavar la dominación burguesa y la preponderancia americana.

En los países latino-americanos, asiáticos o africanos, los procesos de desarrollo de una burguesía en cuanto clase dominante se han debilitado profundamente; la amplia clase media sobre la que debía apoyarse esta burguesía no ha podido desarrollarse suficientemente todavía; las masas populares han sido guiadas o apoyadas por

grandes fuerzas mundiales (URSS, China) que proporcionan modelos de organización tácticos o estratégicos y míticos rectores; las grandes explotaciones mineras o industriales del Tercer Mundo están en manos del capital internacional; pero, a pesar de ello, las burguesías nacionales no consiguen afirmarse soberanamente ni frenando a las masas ni frente a los grandes monopolios. No pretendo ahora entrar en un análisis profundo; lo esencial, aquí, es que, habiéndose planteado el problema de la debilidad sociológica de la burguesía y las clases medias del mundo "subdesarrollado" o "en vías de desarrollo", es necesario comprobar que *la cultura de masas aumenta esta debilidad*, minando desde el interior las estructuras mentales que habían asegurado el vigor de expansión y dominio de las clases medias y las burguesías occidentales. Estas habían efectuado su crecimiento histórico bajo el signo de la ética de la empresa, de la cohesión familiar, y de la *inversión* privada ligada estrechamente a la moral del gozo no inmediato (el "puritanismo" burgués dibujado idealmente por Max Weber). Por tanto, con la cultura de masas, los modelos del gozo inmediato, del ocio, del confort, del bienestar, del individualismo privado y del consumo, se convierten en los grandes modelos de las clases medias y la burguesía. Estas clases se encuentran desde ese momento como desarraigadas históricas, social y nacionalmente. También una importante fracción de los *intelectuales* sufre este desarraigo y esta debilidad. Buscan la salvación en el pueblo; en el plano artístico van al descubrimiento de fuentes autóctonas folklóricas (populistas o neopopulistas de América Latina: Jorge Amado, Miguel Angel Asturias); en el plano político, esos intelectuales van a constituir los cuadros de los movimientos antiimperialistas, anticapitalistas y antinorteamericanos.

Contribuyendo a su debilitación y a su heterogeneización, la cultura de masas es, para decirlo de alguna

manera, el opio sociológico de las clases medias y de la burguesía del Tercer Mundo.

Por otra parte, es como el alcohol de las masas populares. Primeramente, destruye los valores tradicionales y los modelos hereditarios de una manera más radical y extensiva que todas las propagandas políticas; mantiene, desde luego, algunos sueños proyectivos, pero, al mismo tiempo, transforma algunos de esos sueños en aspiraciones vitales. La aspiración al bienestar, a la vida individual, cobra forma al mismo tiempo que la insatisfacción, la reivindicación, la rebeldía. El consumo imaginario provoca un crecimiento de la *demandada real de consumo*, pero mientras que las clases desahogadas se abalanzan sobre el consumo, la demanda que germina violentamente en el seno de las clases populares permanece bloqueada. Esta tensión entre la gran demanda, por una parte, y la realidad que no ofrece casi nada, por otra, puede inmovilizarse en una especie de catalepsia expectativa, como sucede con los campesinos subalimentados de los Abruzzos que van todas las noches al cine para evadirse ficticiamente de la vida.

Ciertamente, la cultura de masas crea y conserva los sueños de una vida a la americana en gran parte de la juventud popular urbana. Pero estos sueños no tienen más salida que unos cuantos mimetismos (el chaquetón, la coca-cola o el *rock and roll*). De hecho, los partidos políticos pro-americanos no pueden beneficiarse de este elemento favorable a la americanización de la vida. Al contrario, y la paradoja no es más que aparente, son los movimientos revolucionarios antiamericanos los que, enfrentándose con las corrientes de superficie, utilizan la corriente de fondo suscitada por la cultura de masas. En efecto, estos movimientos revolucionarios enarbolan la bandera del bienestar, del consumo, de la seguridad de empleo y la liberación individual y colectiva. En este contexto, los partidos comunistas pueden convertirse en los verdaderos beneficiarios de la acción de la cultura de

masas, cultura disgregadora de valores tradicionales y creadora de nuevas necesidades.

Pero estas necesidades nuevas no van a ser satisfechas por los sistemas de aparato burocratizado que se llaman comunistas. Al contrario, la máquina acelerará la industrialización, es decir, aumentará la acumulación del capital a través de la producción, pero no acelerará la repartición (que además sería siempre insatisfactoria) para el consumo. Por tanto, el sistema de aparato burocrático violento empleará medios masivos de coacción para ahogar la reivindicación consumidora (régimen policiaco, supresión del derecho de huelga, supresión de los partidos políticos, "militarización" del sindicalismo). Al mismo tiempo, no pudiendo responder a las necesidades inmediatas de las masas, el sistema perderá su adhesión, salvo en el caso de que consiga persuadirnos de que el imperialismo extranjero es el único responsable de sus privaciones. Pero esto, igualmente, no podrá durar más que cierto tiempo: las nuevas aspiraciones y las nuevas necesidades continuarán en constante fermentación. Y fermentarán tanto más en cuanto que el régimen de fuerza se orientará, más tarde o más temprano, hacia el desarrollo del consumo, como ha sucedido en la URSS después de la era staliniana. Esto significa que la cultura de masas en el Tercer Mundo favorece una doble mitificación: la de los valores occidentales y la de la realización de las necesidades inmediatas a través del aparato llamado comunista. Esto significa igualmente que, después de haber favorecido en una primera fase el desarrollo político anti-americano, antiburgués y anticapitalista, la cultura de masas favorecería profundamente en una segunda fase el desarrollo de los valores y de los modelos del individualismo, del bienestar y del consumo. Solamente un catolicismo generalizado, una nueva guerra mundial, es decir, una perturbación profunda en el devenir planetario—que no podemos excluir en principio—podría terminar con este proceso que vería, en su término, el triunfo del americanismo y el desastre de América.

CAPITULO XVIII

EL ESPIRITU DEL TIEMPO

LA INTERROGACIÓN

La cultura de masas plantea un problema de fondo.

No es el problema de su valor artístico. Oponer Debussy a Louis Armstrong es insuficiente y ridículo.

No es el problema de su valor humanístico. Oponer Montaigne a Dean Martin y Sócrates a Jerry Lewis es una tontería.

No es el problema de la alienación, palabra vacía de todo sentido si se refiere a todo lo que es imaginario, sueños y diversión. Ya que entonces la alienación es, y seguirá siendo no sólo consustancial, sino necesaria al ser humano; palabra vacía de todo sentido, si no se refiere más que al sector capitalista, ya que, en todos los demás, la vida cotidiana sufre alienaciones económicas, políticas, ideológicas y culturales; palabra vacía de todo sentido, finalmente, si no se aplica más que a la cultura de masas, y no a su fundamento.

Del mismo modo que Marx remitía la crítica de la Sagrada Familia a la crítica de la familia terrestre, la crítica de la mitología olímpica ha de ser remitida a la crítica de la Beocia industrial. Y, teniendo en cuenta que esa crítica no puede reducirse a la crítica del capitalismo, ya que, aunque haya nacido con el desarrollo capitalista, responde a realidades más complejas y profundas (como

lo ha demostrado la atracción que ejerce ya en la URSS y en las democracias populares), la crítica ha de enfrentarse con un problema multidimensional y global: el del rumbo que toma la vida en la zona técnico-industrial-consumidora más avanzada del globo, y que será el que tome necesariamente en cualquier sociedad de consumo, sea cual fuere su ideología oficial.

MITOLOGÍA DE LA TIERRA

La cultura de masas es un embrión de religión de la salvación terrestre, pero le falta la promesa de inmortalidad, lo sagrado y lo divino, para perfeccionarse en cuanto a religión. Los valores individuales que en ella se exaltan —amor, felicidad, afirmación personal— son precarios y percederos; el individuo terrestre y mortal, fundamento de la cultura de masas es, en sí, lo más precario y lo más percedero que existe; dicha cultura está integrada en la historia en movimiento, su ritmo es el de la actualidad, su modo de participación es lúdico-estético, su modo de consumo es profano, su relación con el mundo es realista.

Por tanto, los olímpicos de la cultura de masas no son verdaderos dioses; hasta los propios héroes de ficción son tan mortales como nosotros. En ellos, el desarrollo de los mitos está atrofiado; no hay mito de la creación del mundo, no hay cosmogonía, no hay Revelación, no hay Tablas de la Ley. La lucha maniquea entre el Bien y el Mal se desarrolla de otra manera, pero sin Mazda y Ahrimán, sin Dios y el Diablo. La Fatalidad y la Providencia están siempre presentes, pero son fuerzas ocultas, y no presencias personalizadas.

La contradicción—la vitalidad y la debilidad—de la cultura de masas consiste en que fomenta y desarrolla procesos religiosos en torno a lo más profano que existe, y procesos mitológicos en torno a lo más empírico que pueda darse. E inversamente, procesos empíricos y pro-

fanos en torno a la idea central de las religiones modernas: la salvación individual.

Por ello, a pesar de su fragilidad institucional, a pesar de su impotencia para llegar a ser la religión de la salvación terrestre, a pesar del realismo que, por otra parte, le es necesario, y a pesar de su miserable y percedero fundamento, la cultura de masas despliega la mitología del individuo del siglo XX. Inversamente, a pesar de esa mitología, sigue siendo profana y de vuelo bajo.

La cultura de masas, que verdaderamente no puede cristalizar en religión de la vida privada, tampoco puede cuajar fuera de la esfera de la vida privada. Del mismo modo que no puede institucionalizarse en forma de religión, tampoco puede cimentarse en el poder personal ni disponer de un aparato coercitivo. No puede disponer de escuelas, de un Partido, de un Ejército ni de un Estado. No se basa más que en el mercado, en el consumo, en la libidinosidad. No tiene más banderas que las fotos de *pin-ups* y de estrellas, así como tampoco tiene más ritos ni más cultos que las firmas de autógrafos y las ovaciones del público.

El imperialismo de la cultura de masas goza de todo el vigor moderno de lo privado y de lo terrestre, pero lleva la tara de todas sus insuficiencias. Efectivamente, a la familia, a la escuela y a la patria les priva parcialmente de su misión formadora, en la medida en que los "modelos" del padre, del educador, de los grandes hombres, sufren la competencia victoriosa de los nuevos modelos de cultura. Efectivamente, le quita a la salvación religiosa una parte de su sustancia, al proponer la posibilidad de la felicidad a ras de tierra. Pero ese imperialismo encuentra sus barreras y sus límites. Estados y religiones con- tienen mediante sus censuras una libido que, de modo natural, sería desenfrenada. Y, sobre todo, la Religión, el Estado, la Nación y el Partido viven de realidades humanas que la cultura de masas puede arrebatarles parcialmente, pero de las que no se puede apoderar. La religión dispone de las praderas del más allá; su poder surge en

el punto en que se disuelve la cultura de masas: en las puertas de la angustia y de la muerte. Los Estados, las Naciones, los Partidos, se basan en participaciones colectivas o en estructuras sociales que ignora la cultura de masas.

O sea, que aunque conquiste su campo de acción ro- yendo o desplazando a las demás culturas, la cultura de masas no puede ni anegar ni desintegrar a la Religión ni al Estado.

LOS ALTOS Y LOS BAJOS

A través de la cultura de masas se lleva a cabo una parte del gran comercio entre el hombre y sus dobles, comercio a través del cual se forma su conciencia de individuo, su personalidad, al mismo tiempo que perduran unas relaciones de compensación con lo imaginario.

En la cultura de masas, la mezcla de lo imaginario con lo real es mucho más íntima que en los mitos religiosos o mágicos. Lo imaginario no se proyecta hacia el cielo, sino que se fija en la tierra. Los dioses—estrellas, olímpicos—y los demonios—criminales, asesinos—están entre nosotros, son nuestros semejantes, y son mortales como nosotros mismos. La cultura de masas es realista.

Esa proximidad entre el polo real y el polo imaginario permite electrólisis incesantes. Lo que constituye la originalidad, la especificidad de la cultura de masas, es la orientación de una parte del consumo imaginario, por medio de los procesos de identificación, hacia las realizaciones. En las sociedades occidentales, ese desarrollo del consumo imaginario provoca un incremento de la demanda real, de las necesidades reales (que a su vez están cada vez más impregnadas de imaginario, como las necesidades de *standing*, de lujo, de prestigio); el crecimiento económico se centra en una dirección que hace un siglo hubiera parecido increíble: realizar lo imaginario. Y todavía más: la propia vida, por lo menos en un determinado nivel medio entre dos umbrales variables, es con-

sumida en mayor medida por efecto de la cultura de masas. Las participaciones imaginarias y las participaciones en la vida real, lejos de excluirse, se fomentan mutuamente. Los jóvenes "activistas" del cine, de la radio, de los semanarios, son también los más activos en su vida personal y en sus relaciones de camaradería (1).

Pero la vida no puede consumirlo todo, y la sociedad consumidora no puede ni podrá darlo todo. Hasta quita cuando da. No puede dar al mismo tiempo la seguridad y el riesgo, y priva de la aventura al conceder las zapafullas caseras. Quita la carne al dar la imagen. La cultura de masas procura de modo ficticio todo aquello que no puede ser consumido prácticamente. Por tanto, es la aventura de las vidas sin aventuras, la desnudez de las vidas confortables, el confort de las vidas desnudas, el crimen del honrado padre de familia, la nobleza de los seres sin nobleza, la crueldad de las almas sensibles, la sensibilidad de los insensibles....

Al mismo tiempo, hace que sea ficticia una parte de la vida de sus consumidores. Fantasmaliza al espectador, proyectando su mente hacia la pluralidad de los universos ilustrados o imaginarios, y hace que proliferen en su alma los innumerables dobles que viven para él.

La cultura de masas, por tanto, trabaja en dos direcciones, inversas. Por una parte, esos dobles viven en nuestro lugar, libres y soberanos; nos consuelan de la vida que nos falta, nos divierten de la vida que nos ha tocado; por otra parte, nos incitan a la imitación, nos dan el ejemplo de la búsqueda de la felicidad. Por una parte, las necesidades insatisfechas irrigan los grandes florecimientos imaginarios de la acción y de la aventura; por la otra, las plenitudes imaginarias de la felicidad y del amor irrigan la vida empírica. Por una parte, la cultura de masas nutre la vida y, por otra parte, la atrofia. Este doble movimiento, hipnótico y práctico, integra

(1) LAZARFELD, ref. en Bibliografía.

sin duda a gran número de individuos en la corriente de las sociedades occidentales, ya que calma o purifica las necesidades irrealizables, y fomenta o excita las necesidades realizables y, finalmente, adapta al hombre a los procesos dominantes. Pero hay que concebir igualmente la otra eventualidad, en la cual la cultura de masas bloquea recíprocamente lo real y lo imaginario en una especie de sonambulismo permanente o de psicosis obsesional. Así les ocurre a todos aquellos que son materialmente demasiado pobres u oníricamente (espiritualmente) demasiado ricos: no pueden adaptar una parte de sus sueños a la realidad, y una parte de su realidad a sus sueños. En parte, son casos individuales, pero también se dan casos colectivos de poblaciones miserables fascinadas por el cine o por la televisión, y que buscan en esos espectáculos los sucedáneos de beatitud del opio moderno, *amigue* y *porque* viven fuera de los circuitos consumidores y de los niveles medios individualistas.

Por otra parte, hay que suponer que puede haber una inversión perturbadora de los procesos de proyección y de identificación, especialmente en esos adolescentes que buscan vivir la vida de *gang* y desprecian las delicias del *happy end*. En este sentido, la cultura de masas pasa a ser no un agente de adaptación, sino un fermento de adaptación; el "duro" viril, el camorrista y el bandido son sus "modelos"; la cultura de masas favorece indiscutiblemente las "rebeliones sin causa" juveniles que brotan en todos los puntos del globo, incluso—y sobre todo—en las sociedades mejor "integradas". (No nos unimos en este caso al concierto universal de los conformistas para tirar una piedra filistea contra esas revueltas adolescentes; sólo haremos observar que se las sobreestima en cuanto a su extensión y se las subestima en cuanto a su profundidad. En cuanto a su extensión, sólo se producen en un período pasajero que muy pronto queda cubierto por la adaptación adulta; en cuanto a su profundidad, esas rebeliones llevan en sí mismas la protesta más radical por el modo de existencia en las sociedades mo-

dermas, y sacan a relucir un problema de fondo por una parte, porque denuncian la miseria humana en la que se basan las sociedades que dicen ser las más ricas—económica o ideológicamente—; por otra parte, porque no pueden hallar más fundamento que el pozo sin fondo nihilista donde se han hundido las grandes trascendencias.)

O, dicho de otro modo, que la cultura de masas se adapta a los que ya están adaptados, y adapta a los adaptables; es decir, que integra a los individuos a la vida social en los ambientes en donde los desarrollos económicos y sociales le ofrecen sus terrenos abonados; la rebelión adolescente no puede resistir mucho tiempo, y tiene que integrarse forzosamente en la nueva y gran capa consumidora que se adhiere al nuevo modo de vida. Por tanto, su dialéctica circular actúa especialmente en el nivel medio de las sociedades occidentales, ya que, por una parte, permite satisfacer por medio de la imaginario las necesidades de la vida, pero, de rechazo, fomenta dichas necesidades, orientándolas hacia la aspiración al bienestar y a la felicidad. En los demás sectores, esa dialéctica está perturbada o es perturbadora.

Pero, perturbada o perturbadora, introduce y difunde fuera de su marco funcional, es decir, en todo el planeta, los grandes modelos de la nueva vida.

De ese modo, se adapta a los altos y los bajos de la civilización que la ha producido y a los puntos fuertes y flojos de su expansión en el mundo.

EL ALMA DE LA TÉCNICA

La naturaleza y la misión de la cultura de masas no se resuelven solamente en las relaciones de proyección-identificación, de real-imaginario, de altos-bajos que responden al nuevo cauce de la civilización occidental. Nacida del desarrollo técnico, industrial y capitalista de las sociedades burguesas más evolucionadas, la cultura de masas



dialéctica las relaciones entre los contenidos de la civilización burguesa y el sistema técnico-industrial-capitalista, actualizando ciertas virtualidades inherentes a la técnica, a la industria y al capitalismo, y asimismo suscitando corrientes inducidas en el seno de los procesos globales.

La técnica transforma las relaciones entre los hombres y las relaciones entre el hombre y el mundo; objetiva, racionaliza, despersonaliza. Parece como si todo tuviera que ser reducido a cifras. Se produce una cosificación técnica, que hay que distinguir de la "reificación" fetichista donde desemboca la necesidad de posesión, del mismo modo que se produce una alienación propiamente moderna, nacida de la cuantificación y de la abstracción.

La cultura de masas es el producto de las técnicas modernas; aporta su parte de abstracción substituyendo los cuerpos por imágenes, pero, al mismo tiempo, constituye una reacción contra el universo de las relaciones abstractas. Opone a lo real abstracto y cosificado la rebancha imaginaria de la calidad y de lo concreto. Humaniza, mediante la técnica, contra la técnica, poblando el mundo técnico de presencias: voces, músicas, imágenes. Igual que los arcaicos vivían rodeados de fantasmas, de espíritus, de dobles omnipresentes, de la misma manera vivimos nosotros, los civilizados del siglo XX, en un universo en el que la técnica rescita esa antigua magia.

Gracias a la técnica, asimismo, los fines de semana motorizados y las vacaciones nos permiten recobrar la naturalidad perdida; los deportes nos permiten recobrar el cuerpo natural; la recolección, la caza, la pesca, nos permiten recobrar los gestos de la humanidad primitiva, y los juegos nos permiten recobrar nuestras almas infantiles.

La recuperación del pasado perdido mediante un resanamiento lúdico de la vida tecnificada, propio del ocio moderno, corre por los mismos caminos que la cultura de masas. Esta cultura ejerce un empuje que vuelve a introducir la calidad y lo concreto (la felicidad, el amor) en la vida real: multiplica las relaciones afectivas, y estimula

constantemente la vida personal. En este sentido, la cultura de masas puede concebirse como una contra-alienación (y vaya por delante que una alienación anula a la otra). Dicha cultura nos introduce, no ya a una vida técnica, sino a un cómo vivir no técnicamente en un mundo tecnicizado.

Esa corriente a contratécnica vuelve a unirse, de hecho, con la corriente profunda de la técnica, que implica, como ha dicho con insistencia Kostas Axelos, la afirmación complementaria y antagonista del sujeto y el objeto, del *ego* y de la *res* (2). La afirmación de la objetividad técnica corresponde a una afirmación del hombre-sujeto. Una civilización que lo reduce todo a objetos incrementa, necesariamente, al hacerlo, la parte subjetiva de quienes dominan, se apropiaban o consumen los objetos. Cuanto más objetivo se vuelve el mundo, más subjetivo se vuelve el hombre. Esta observación no ha de ser esquematizada, porque, de hecho, a través del desarrollo de la civilización tecnicista, quedan devorados por la objetivación innumerosos fragmentos de la vida humana (horarios, salarios, precios, organización, racionalización, abstracción, cuantificación, cosificación). Pero es igualmente propio de la lógica de este desarrollo que un suplemento de objetividad pueda suscitar una subjetivación de la vida de fuera del trabajo.

De ahí que se produzca esa contradicción dialéctica que se apodera tanto de los hombres como de los objetos del universo tecnicizado. Los hombres sufren en su propio ser los procesos de objetivación, pero, al mismo tiempo, subjetivan su vida personal, se individualizan más. Los objetos pasan a ser cosas, herramientas, instrumentos, pero, al mismo tiempo, se impregnan de valores subjetivos, afectivos, estéticos. Por ello, la doble naturaleza de la cultura de masas, tecnicista y contratecnicista, abstracta y concreta, objetivadora y subjetivadora, indus-

(2) Kostas Axelos, *Marx, penseur de la technique*, Paris, Editions de Minuit, 1961.

trial e individualista, halla su fundamento en el fundamento mismo de la técnica.

Esta dualidad primordial se percibe, bajo diversas formas, en los niveles industriales y capitalistas. Los moralistas evidentemente ingenuos de la primera mitad del siglo no podían percibir ni concebir que los patrones industriales de consumo pudiesen ser, al mismo tiempo, compridos vitaminados de alma, pastillas de personalización. No podían concebir el individualismo masivo. Igualmente, era difícilmente perceptible y concebible que el capitalismo, orientado hacia el provecho material, y dentro de esa misma búsqueda, al rastrear y explotar los continentes imaginarios, pudiese estimular la vida subjetiva.

Cierto es que la técnica, la industria y el capitalismo llevan dentro de sí una civilización realista, que inscribe los grandes impulsos subjetivos en la búsqueda terrestre. Pero ese realismo vuelve a empapar de alma al mundo empírico. Orienta el aflujo subjetivo hacia el individuo vivo y mortal.

EL INDIVIDUO PRIVADO

Lo anterior se debe a que el desarrollo técnico-industrial-capitalista toma a su cargo el individualismo burgués. Le integra transformándolo. Le transforma generalizándolo sobre la base de los standards de consumo.

La era del consumo está en estado naciente, y se halla localizada aún muy concretamente. Corresponde a un tipo de desarrollo naciente, todavía localizado concretamente y, además, precario, si tenemos en cuenta los grandes antagonismos que operan en el mundo. La cultura de masas arraiga en la fase consumidora de las sociedades técnico-industrial-capitalista-burguesas. Corresponde a una vida en la cual el hambre ha dejado de ser un problema; en la cual el peso de las necesidades primitivas se atenúa; en la cual emerge el hombre consumidor.

Este hombre es un ser libidinoso, en comparación con el pequeño burgués de antaño, siempre frenado por la preocupación del ahorro, la moral y la religión. Los grandes cerrojos inhibidores siguen teniendo vigor, pero por todas partes se infiltra en la vida el deseo de satisfacer los deseos. El capitalismo es el gran agente de la libidinización moderna, al afirmar que lo más importante es, en primer lugar, el beneficio; luego, el consumo y, ante todo y siempre, el dinero. El dinero tiende cada vez menos a enterrarse, a invertirse, y cada vez más a consumirse. La cultura de masas interviene en ese movimiento. Sabe transformar los deseos en sueños, y los sueños en deseos. Se apoya en el Eros polimorfo, y ella misma es una cara del Eros polimorfo. Pero, como ya hemos visto más arriba, orienta al Eros, no sólo hacia la excitación de los sentidos, sino hacia la satisfacción de las almas. Al emparejar y volver a emparejar continuamente a Eros con Psíqué, la cultura de masas orienta sus estímulos hacia la subjetividad del individuo privado que busca sus propias satisfacciones.

El hombre consumidor no es solamente el hombre que consume cada vez más. Es el individuo que se desinteresa por la inversión de capitales. En la sociedad tradicional, si la subsistencia estaba asegurada, la vida individual se encaminaba al trabajo de acumulación doméstica. "En la mitad del siglo XX, la tendencia acumulativa ha dejado paso a la tendencia receptiva, cuya finalidad es la de absorber", según la fórmula de Fromm. Las ventas a plazos, los seguros sociales, las garantías "funcionarizantes", los seguros de toda clase, las jubilaciones, tienden a descargar al individuo de la antigua acumulación familiar, de la preocupación de ahorrar. El Estado, las grandes empresas realizan, en los *welfare state* o las sociedades de bienestar, las funciones de inversión de capital.

Este foso que separa al *homo individual del phylum social* se prolonga en otro terreno. Los contenidos humanos desaparecen en los grandes sistemas técnico-burocráticos. El mundo de la producción y la organización se

vuelve abstracto y helado, al pasar a manos de los técnicos, de la élite del poder y de la lógica del poder. Y, al ignorar o aplastar las grandes organizaciones al hombre concreto, ese hombre concreto intenta hallar o recuperar su interés, su competencia y su placer en el consumo, en el ocio y en la vida privada.

Entonces tiende a operarse una gran dualidad entre el hombre consumidor, por una parte, y el Estado inversor, por otra; entre el individuo privado, por una parte, y el universo burocratizado, por otra; entre el ser atomizado, por una parte, y los grandes organismos, por otra. El individuo, desde el momento en que se sienta descargado de la preocupación de su protección, de su vejez y del porvenir de sus hijos; desde el momento en que se sienta automatizado en su trabajo, e impotente frente a los grandes poderes; y desde el momento en que se abran las posibilidades de consumo y de ocio, *en lo sucesivo tenderá a consumir su propia vida.*

El individuo privado que quiere consumir su propia vida tiende a valorar el presente. Por otra parte, cada vez se ve más privado de pasado; el pasado no le ofrece ya su sabiduría ni una regla de vida; los antiguos valores, las grandes trascendencias, quedan trituradas por un devenir acelerado.

Este hombre, cada vez más privado de pasado, está cada vez más privado de porvenir. Descargado de las preocupaciones acumulativas, no se atreve a enfrentarse con un futuro increíble. Los tradicionales peligros de guerra se han transformado en una gran amenaza apocalíptica. Las perspectivas de progreso se han transformado en visiones de ciencia-ficción.

Y de ese modo, mientras que el Estado establece las relaciones entre el pasado y el futuro, el individuo se agarra a la gran justificación de la vida presente: gozar y realizarse.

La cultura de masas responde esencialmente a ese "hiperindividualismo" privado. O, mejor dicho: contribuye a debilitar todos los cuerpos intermediarios—desde la

familia a la clase social—para constituir un conglomerado de individuos—la masa—a los pies de la Super Máquina social.

Dicha cultura se desentiende de todo lo referente al Poder, al Estado, a la Organización, al Trabajo, a las pasiones colectivas que no sean las lúdicas. Suele ignorar a la familia, pero nunca a la pareja.

El individuo en vías de desarrago con respecto al pasado y que no invierte nada para más allá de su propia vida, podría reconocer en los protagonistas de ciertas películas la imagen exaltada de su propia condición: los héroes sin pasado, cuyo futuro no pasa del *happy end*, y que responden a la llamada del "¡realízate!"

Los niveles medios de la industria cultural—mitos o modelos, mitos y modelos—expresan el refugio y el alivio cultural que se da en el sector privado. Siempre se dirigen al individuo privado. Son los mitos-modelos de la realización privada, de la felicidad privada.

Ese individualismo es el heredero del individualismo pequeño burgués, pero las determinaciones técnico-industrial-capitalista-consumidoras, así como el dinamismo propio de la cultura de masas, le han inoculado ciertos aditivos, le han vuelto a amasar y le han vitaminado.

En cierto sentido, la cultura de masas proporciona al egoísmo pequeño burgués los modelos del prestigio, del *standing*, de la satisfacción de sí mismo, igual que proporciona a la mediocridad cotidiana su compensación imaginaria. En otro sentido, la corriente lúdico-estética remodela parcialmente la conciencia utilitaria pequeño-burguesa; la corriente libidinoso-erótica entrecubre las pesadas puertas de los gozos prohibidos; la corriente juvenil aporta sus aluviones a la vida adulta, e incita a vivir. La conjunción de las tendencias libidinosas, consumidoras, lúdico-estéticas y juveniles, rejuvenece al individualismo pequeño burgués como si fuera un suero de Bogomoletz.

A decir verdad, infantiliza y rejuvenece a la vez. Se produce una regresión infantil en la concepción de una

vida inmediata, atomizada, que se aparta de lo que verdaderamente plantea un problema: la vida en sociedad y la vida dentro de la historia, la impotencia y la potencia del hombre. Pero también se produce una acentuación de un movimiento propio al desarrollo de la especie humana, que es la juvenalización.

EL ESPÍRITU DEL TIEMPO

El nuevo individualismo, que emerge del individualismo pequeño burgués, se diferencia del hedonismo clásico. Ese hedonismo, dedicado exclusivamente al goce en el momento, ignoraba evidentemente lo que quizá sea la aportación más nueva de la cultura de masas: *la participación en el presente del mundo*.

La cámara tomavistas o el micrófono, que captan y transmiten lo instantáneo, son como los instrumentos predestinados de una cultura adherente a la realidad inmediata. En principio, sin embargo, la cámara y el micrófono están igualmente destinados al registro y a la conservación, es decir, a la memoria colectiva. Pero esta función ha quedado atrofiada por el desarrollo prodigioso de la función inmediata, bajo la presión de una civilización del presente que, a su vez, se ha visto superdeterminada por la cámara y el micrófono.

La cultura de masas privilegia al presente en todo el inmenso frente que abarca y estimula la actualidad.

Tiende a destruir el *in illo tempore* de los mitos para sustituirle por un "ha sucedido esta semana". El inerte mitológico en la actualidad mantiene la epopeya cotidiana de los olímpicos modernos. Hace siglos, un cuento habría dicho: "Un emperador de Persia estaba triste porque sus esposas no eran fecundas. Repudió a la esposa que amaba y sus emisarios buscaron por el mundo a la mujer que pudiera ofrecerle un heredero." *France-Dimanche* e *Ict-Paris* no se contentan con disponer de elementos reales para fantasear sobre ese tema (el sha de Persia existe;

efectivamente, ha repudiado a Soraya y se ha casado con Farah Diba, que le ha dado un hijo); necesitan insertar esos episodios en la actualidad, bañar el mito en el presente fenoménico.

Paralelamente, la perpetua incitación a consumir y a cambiar (publicidad, modas, bogas y olas), el perpetuo flujo de los *flashes* y de lo sensacional, se conjugan en un ritmo acelerado, en el cual todo se desgasta muy de prisa, todo se sustituye muy de prisa, canciones, películas, frigoríficos, amores, coches. Las modas, bogas y olas llevan a cabo un incesante vaciado completo. Una película, una canción, apenas duran una temporada, las revistas se agotan en la semana, el periódico en pocas horas. Al tiempo, llamado eterno, del arte, le sucede el tiempo fulgurante del éxito y de los *flashes*, el flujo territorial de los noticiarios. Un presente siempre nuevo es regado por la cultura de masas. Extraño presente, porque es a la vez vivido y no vivido; es vivido mentalmente en cuanto que los cuerpos sufren la repetición y la similitud de la vida cotidiana (se levanta uno a la misma hora, se come a la misma hora, etc.); son los olímpicos quienes lo viven plenamente. Pero ese presente, ventilado a los ojos y a los oídos de la humanidad cotidiana, hace de ventosa en el espíritu. El tiempo acelerado y acelerador que transporta a sus pasajeros decuplica la adherencia al presente en movimiento.

La adhesión y la adherencia al presente hacen que la cultura de masas sea la cultura de un mundo en devenir; pero, aunque es una cultura en el devenir, no es una cultura del devenir. Le permite al hombre aceptar, y no asumir, su naturaleza transitoria y evolutiva. Cultura del hoy eterno y mudable, ofrece una "sucesión no estructurada de momentos presentes" (J. Gabel, *La fausse conscience*, manuscrito, p. 174). Contribuye a ese nuevo conformismo, llamado "contemporaneísmo" por Whyte jr., que toma el presente como marco absoluto de referencia. Atomiza el tiempo igual que al individuo... Pero no sólo hay ceguera, fuga o diversión en la adhesión al pre-

sente. Los grandes valores trascendentes han sido barridos por el devenir acelerado de una civilización proyectada hacia el tiempo irreversible. Los valores basados en el consumo de la vida presente les suceden. La convicción de que hay que buscar la verdad y el sentido en las apariciones fenoménicas pasa a ser dominante. El *siendo* pasa a ser la realidad esencial.

La cultura de masas tiende a hacer que el espíritu vuelva al presente. Al mismo tiempo, opera una prodigiosa circulación de los espíritus hacia los "allás". Los "allás" imaginarios han rodeado siempre a las sociedades y las existencias más cerradas. Pero nuestra civilización revela, a su manera, y de modo particularmente *extensivo*, ese carácter fundamental que hace del hombre "un ser de las lejanías" cuyo espíritu anda siempre errante por los horizontes de su vida.

Caras ausentes de los que están entregados al trabajo mecánico, a la tarea parcelaria. Miradas perdidas de las personas en el Metro, en el autobús. Y en la mesa del hogar, el periódico o la televisión: siempre en otra parte... No dirigidos hacia el cielo de los mitos religiosos, sino vagando en los universos paralelos de la misma naturaleza que la cultura de masas, o quizá en esos mismos universos.

No son solamente los "allás" de la libertad, de la aventura, de los bajos fondos, de los sueños estando despierto, sino también los "allás" de la actualidad planetaria. Es la televisión, que realiza la ubicuidad extrema de los "allás" en la inmovilidad extrema del aquí. Un concentrado múltiple de cosmos se le ofrece cotidianamente al telespectador en zapattillas.

El allá no es absorbido por el aquí, ni el aquí por el allá. Se forma una dialéctica del aquí-allá y del allá-aquí, que se integra en la dialéctica más amplia de la cultura de masas: al mismo tiempo que una prodigiosa fuerza centrífuga trasladada al espíritu hacia los "allás", la fuerza

de gravitación del individualismo consumidor atrae a los *sputniks* mentales.

No se produce, por tanto, una disolución de la presencia individual en los "allás", sino que, mediante una partida de escondite fantasmal con las actualidades planetarias (y a ese precio) se produce una movilización del espíritu que teje un campo espacial cada vez más amplio y constante del allí-aquí y del aquí-allá, es decir, una nueva relación con el espacio, el mundo. La esencia comunicante y comunicativa de la cultura de masas liga, vincula, media. El exotismo se vuelve familiar, lo desconocido se vuelve cada vez menos extraño... Sin duda, inversamente, cuanto más familiar se vuelve lo desconocido, más desconocido se vuelve lo familiar...

De ese modo, la cultura de masas nos introduce en una relación desarraigada, móvil, errante respecto al tiempo y al espacio. Volvemos a hablar aquí una compensación mental a la vida fijada en los horarios monótonos de la organización cotidiana. Pero hay algo más que una compensación: hay una participación en el *Zeitgeist*, en el Espíritu del Tiempo, superficial, fútil, épico y exaltante a la vez. La cultura de masas no se apoya en el hombro del *Zeitgeist*, sino que está agarrada a sus faldaes.

En esta nueva relación con el espacio y con el tiempo, hay una especie de participación intrahegeliana en el ser en devenir del mundo; pero, al mismo tiempo, hay una especie de sentimiento infrastineriano de la unicidad de la existencia individual.

Pero también hay una angustia que tiene que asaltar necesariamente al ser humano, el cual, cuando llega a serlo todo, sabe al mismo tiempo que no es nada. La cultura de masas rechaza esa angustia, tanto con las diversiones cósmicas como con el mito de la felicidad o la búsqueda de la seguridad.

En realidad, la angustia sale por todos los poros de la cultura de masas; pero, precisamente, sale de allí expulsada por movimientos, agitaciones, trepidaciones, suspensiones, imágenes de golpes, trampas, ataques, asesinatos...

Por ello, apenas si se percibe, en la cultura de masas, la interrogación interior del hombre enfrentado consigo mismo, con la vida, con la muerte, con el gran misterio del universo. No hay rebelión antropológica, no hay Edipo ni Esfinge, no hay zambullida vertiginosa en la toba de la existencia, porque todo se desarrolla en la horizontalidad, en la superficie de los acontecimientos, reales e imaginarios, y en el movimiento. Y la aportación inolvidable de la cultura de masas es, desde luego, todo aquello que es movimiento: la película del Oeste, la película y la novela policiaca, y mejor aún, de crímenes, el gran frenesí cósmico, y cósmico, la ciencia-ficción, los bailes y los ritmos americano-africanos, el reportaje radiofónico, los sucesos, los *flashes*. Creaciones que no están hechas para los silencios meditativos, sino para la adherencia al gran ritmo frenético y exteriorizado del "Espíritu del Tiempo".

Tristes fantasmas de la trascendencia, los críticos ciegos del Espíritu del Tiempo están más ciegos que los ciegos a quienes denigran; ignoran que lo que ha muerto no es ya Dios, quien tiene su lugar propio fuera del mundo, sino el Ser.

Aunque la primacía de lo actual sobre lo permanente, de lo superficial sobre lo esencial, invierte toda una concepción de la cultura (pero, ¿qué es lo que permanece, y dónde está la esencia?), no quita para que la cultura de masas nos haga adherirnos al tipo mismo de existencia histórica que es el nuestro. Aunque las teleparticipaciones planetarias acarreen la desaparición de otras participaciones antiguas, no quita para que la cultura de masas nos arrastre hacia la dirección de la aventura humana, que en adelante es cosmopolita. La cultura de masas, que corresponde al hombre de un determinado estado de la técnica, de la industria, del capitalismo, de la democracia, del consumo, pone igualmente a ese hombre en relación con el espacio-tiempo del siglo.

Ese hombre está encerrado en el particularismo individual más estrecho posible, pero su espíritu casero está

abierto a los horizontes planetarios. Está sometido a un doble ritmo fundamental, identificativo y proyectivo, cen-trípeto y centrífugo, reactivo y fantasmalizador, que cobra una amplitud inusitada en la afirmación acentuada de la vida personal y en la pulsación extensiva del nuevo espacio-tiempo.

De ese modo se expresa a través de la cultura de masas la doble y contradictoria necesidad antropológica que revela y desvía toda cultura: la afirmación individual y la participación cósmica.

¿CAUCE FUTURO?

La cultura de masas, que contribuye a la evolución del mundo, es, a su vez, evolutiva por naturaleza. Evoluciona en superficie con arreglo al ritmo frenético de las actualidades, los *flashes*, las modas, las bogas; evoluciona en profundidad siguiendo los desarrollos técnicos y sociales: están en movimiento las técnicas que estimulan la demanda, y la demanda que estimula a las técnicas, en el mercado del consumo cultural. La cultura de masas se adhiere a muchos más procesos evolutivos, y mucho más a los procesos evolutivos, que las culturas impuestas por autoridad o por tradición, como son las culturas escolares, nacionales o religiosas.

Por tanto, no se puede esencializar lo que está en evolución. La gran prensa y el cine adquirieron su gran impulso hace cincuenta años, la radio hace treinta años, la televisión hace diez años. El nuevo cauce de la cultura de masas cobró forma a partir de los años treinta; la promoción de los valores juveniles se acentúa en la nueva oleada adolescente de los años cincuenta-sesenta. Habrá otros desarrollos, tanto en las técnicas de comunicación como en la comunicación misma.

Estos desarrollos, estrechamente dependientes del cauce histórico de una civilización, pueden ser perturbados, evidentemente, en la medida en que el propio cauce sea per-

turbado. Una regresión generalizada del consumo y, claro está, una guerra, pueden paralizar el impulso de la cultura de masas, modificar sus funciones, deslocar su arquitectura temática. En realidad, la cultura de masas es tan frágil como conquistadora; frágil, en la medida en que depende de las contradicciones de la crisis mundial; conquistadora, en la medida en que se basa en ciertos procesos dominantes de la era técnica...

Si dejamos de lado la hipótesis de una regresión del impulso técnico-industrial-consumidor en los Estados Unidos y en Europa occidental, podemos tratar de prever el futuro próximo.

Ciertos síntomas de modificaciones aparecen ya en el propio seno del nuevo cauce. Los circuitos internacionales de cine independiente y los cine-clubs, los clubs del libro y del disco, los "terceros programas" del tipo del de la B. B. C., los ensayos de televisión "cultural" como los que se realizan en Chile o en Francia, parecen presagiar la constitución de una nueva esfera que se separaría de la órbita de la cultura de masas para gravitar en torno de la "alta cultura".

Otras modificaciones se refieren al núcleo vivo de la cultura de masas. Una enfermedad mina al Olimpo. Desde luego, el Olimpo no ha perdido nada de su vitalidad. Esa enfermedad no es la muerte que elimina a los grandes olímpicos del cine como Tyrone Power, Clark Gable o Gary Cooper, sin que les sustituyan otros titanes de su talla; el movimiento que rebaja a los olímpicos a una talla más terciada continúa. El mal se sitúa en otro nivel. El Olimpo no está en decadencia; está roído: hay crisis de felicidad en el Olimpo. Martine, Marilyn, Liz, Rita, Brigitte no hallan la felicidad. La princesa Margarita ha sufrido, Isabel y Soraya sufren. La inestabilidad, las depresiones, las tentativas de suicidio, incluso, nos van revelando que hay más dificultades que posibilidades de felicidad. La mitología del Olimpo está roída por la realidad interna, es decir, la vida vivida de los olímpicos. Desde luego, la cultura de masas puede camuflar, como

ya lo ha hecho, los "desequilibrios" cuya revelación sería inquietante para los pobres mortales (homosexualidad, drogas, orgías, etc.). Pero no puede menos de iluminar con sus *flashes* los divorcios de Rita Hayworth, la separación del Sha y Soraya, el doloroso exilio de Martine Carol en Tahití, las curas contra el insomnio de Marilyn, la tristeza de Vadim abandonado, el fracaso del matrimonio de Françoise Sagan, las infinitas desesperaciones de Brigitte. Ahora, la cultura de masas dirige ya sus focos hacia las amarguras de la *dolce vita*. Antonioni, Bergman, que hablan de la dificultad de vivir, ya no son cuerpos tan extraños como antes.

Una curiosa antinomia surge entre los infortunios vividos del Olimpo y el *happy end*. ¿Podrá el *happy end* conservar su reinado triunfal si el Olimpo deja de ser idealmente feliz? El mal que aflige al Olimpo, ¿es el prólogo de un mal más profundo que afligirá al individualismo moderno en su propio ser? (Pero ¿cuándo le afligirá?). ¿No veremos emerger las nuevas dificultades de vida, que ya no podrán ser escamocadas en la euforia mitologizante, sino que habrá que afrontarlas?

Ya van apareciendo grietas.

Por una parte, una vida menos esclava de las necesidades materiales y de los alburres naturales; por otra parte, una vida que se vuelve esclava de futilidades. Por una parte, una vida mejor; por otra parte, una insatisfacción latente. Por una parte, un trabajo menos penoso; por otra parte, un trabajo desprovisto de interés. Por una parte, una familia menos opresiva; por otra parte, una soledad más opresiva. Por una parte, una sociedad protectora y un Estado benéfico; por otra parte, la muerte siempre irreductible y más absurda que nunca. Por una parte, el aumento de relaciones de persona a persona; por otra parte, la inestabilidad de esas relaciones. Por una parte, el amor más libre; por otra parte, lo precario de los amores. Por una parte, la emancipación de la mujer; por otra parte, las nuevas neurosis de la mujer. Por una parte, menos desigualdad; por otra parte, más egoísmo.

¿Se abrirán esas grietas hasta llegar a ser fallas? ¿Hasta qué límites se deseará, y luego se aguantará, una existencia abocada de ese modo a lo actual y a lo superficial, a la mitología de la felicidad y a la filosofía de la seguridad, a la vida en invernadero, pero sin raíces, a la gran diversión y al goce parcelario? ¿Hasta dónde se operará sin disgregación la realización del individualismo moderno?

La evolución futura de la cultura de masas, ¿en qué medida enmascarará esos problemas? O, por el contrario, ¿se transformará en confrontación con las nuevas dificultades de vivir? ¿En qué medida sucederán las dificultades de la felicidad a la euforia de la felicidad en cuanto tema central?

Pero guardémonos de aislar o de hipostasiar el problema. Lo que yo he querido indicar, hoy que la humanidad, en su masa planetaria, sufre el hambre y la dominación ajena y, por tanto, aún se halla muy del lado de acá del bienestar, de la felicidad, del nuevo individualismo, es que no se puede predecir todavía el lado de allá del bienestar, de la felicidad, del nuevo individualismo. Nos hallamos en un tiempo de extraordinaria desigualdad de desarrollo, en el que aparecen el lado de acá y el lado de allá de los problemas, es decir, también, su movimiento, su evolución.

Podemos percibir que toda positividad nueva que se establece en el mundo dispara una nueva negatividad; que todo alto provoca un bajo; que toda saciedad motiva una angustia; que la marcha del hombre se realiza en la dialéctica de la satisfacción y de la insatisfacción; que los progresos desplazan la finitud y la particularidad del ser humano sin reducirías.

Pero, al mismo tiempo, podemos percibir que, aunque no hay respuesta mágica a las contradicciones de la existencia, éstas se hallan en movimiento, y que dicho movimiento puede crear respuestas que, a su vez, están en movimiento.

Finalmente, podemos percibir lo siguiente: hay, en la cultura de masas, *otra cosa*, un lado de acá y un lado de allá, que la vincula al devenir profundo de la humanidad; algo que está dentro, como una almendra dentro del hueso, de los mitos del individuo privado. Moldeada, vaciada, aglutinada bajo la fijación individualista, está la espera y la búsqueda milenaria de más bondad, de más piedad, de más amor y de más libertad. En las vacaciones y en la gran vacación, está la vieja pregunta que busca angustiosamente su respuesta: ¿qué puede, qué debe haber un hombre con su vida cuando dobla el cabo de la necesidad? En el hombre que parece tener que hundirse como un cangrejo ermitaño bajo sus heteróclitos objetos de propiedad surge la ciega aspiración a la comunicación con los demás. En el pequeño burgués televisionario, hay una relación, precisamente a través de la pantalla, con el cosmonauta que navega en el espacio; y, por tenue que sea, hay una relación con el pulso del mundo, con el Espíritu del Tiempo...

¿Qué llegarán a ser esos fermentos, esas savias, cuando el hombre se vea cada vez más atraído por la prodigiosa aventura técnica, que no sólo le abre los horizontes cósmicos, sino las posibilidades de una transformación interna radical, de una mutación insospechada? Hay demasiadas variantes entretejidas, demasiadas incertidumbres, demasiada tensión preapocalíptica para que pueda uno atreverse a prever. Pero puede que ya, ante nuestros ojos, y en fragmentos sueltos, se esté perfilando el bosquejo simiesco—el cosmopiteco—de un ser (¿dotado de más conciencia y de más amor?) que podría afrontar el devenir y asumir una condición cósmica.

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Este libro está dedicado a la "cultura de masas". La mayoría de los trabajos sociológicos se refieren a las "comunicaciones de masas". Estos dos términos se unifican en un sentido: la cultura de masas es transmitida por las comunicaciones de masas. Pero, de hecho, la óptica de "comunicación de masas" ayuda a comprender el problema "cultura de masas".

La sociología de las comunicaciones de masas, ha dicho Merton, es la rama típica de la sociología americana. Es ahí donde esta sociología ha creado un campo nuevo, ha experimentado nuevos métodos de investigación y ha obtenido, en suma, resultados positivos. Pero las categorías utilizadas muestran la unidad cultural implícita en las comunicaciones de masas, eliminan los datos históricos y, finalmente, desembocan en un nivel de particularidad difícilmente generalizable o en un nivel de generalidad inutilizable.

Lo mejor de la sociología americana en materia de comunicación de masas se ha esforzado en reintegrar al espectador o al lector dentro de los grupos sociales a los que pertenece, pero al término de este esfuerzo llegamos a un punto de partida: el público no es una pizarra sobre la cual se escriben los mensajes de las comunicaciones de masas; está el tejido complejo de relaciones sociales que interfieren la relación emisor-receptor. No es inmodestia decir que ya lo habíamos sospechado.

Esta es la causa de que los innumerables trabajos de la sociología de las comunicaciones de masas no permitan elaborar una sociología de la cultura de masas. Por otro lado, cuando el problema de la cultura de masas se ha planteado por los sociólogos americanos, se ha hecho en términos de opinión: a favor o en contra.

Todo ello suscita grandes dificultades para el establecimiento de una bibliografía. Estaría casi vacía de trabajos sociológicos en lo que se refiere a cultura de masas, ya que la cultura de masas no ha sido ni pensada ni estudiada, sino discutida. En lo que respecta a las comunicaciones de masas, por el contrario, es abundante, pero sin adaptarse de todos modos a los temas de nuestro estudio.

Nos hemos decidido por una solución parcial. Esta bibliografía estará clasificada en dos partes. La primera se ordena aproximadamente en función de los títulos de cada capítulo de este libro; hacemos entrar en esta clasificación, de una manera más o menos artificial, trabajos de diverso origen. La segunda sigue las clasificaciones tradicionales en materia de comunicaciones de masas; pero no se trata, evidentemente, de una bibliografía exhaustiva: es selectiva, unas veces por necesidad y, otras, arbitrariamente.

Necesariamente, por ejemplo, se excluye todo lo que concierne directamente a comunicaciones de masas y política; es decir, esencialmente la propaganda política, ya que la cultura de masas se sitúa fuera del campo propio de la acción política.

Arbitrariamente: ya que la selección está realizada tanto sobre el carácter representativo del estudio citado como sobre el interés que presentaba a mis ojos.

PRIMERA PARTE

LA CULTURA DE MASAS

I.—Problemas generales.

A) LOS PROFETAS DE LA DESGRACIA

Los problemas generales de la cultura de masas han sido preabordados en algunos ensayos de pensadores o escritores europeos anunciando una nueva barbarie, bien debida a la técnica, bien a la irrupción de las masas, o bien a ambas a la vez; ejemplos:

COHEN-SEAT (G.), con la colaboración de BREMOND (C.): *Problèmes actuels du cinéma et de l'information visuelle* (2 tomes), París, "Cahiers de filmologie", 1959.

DUHAMEL (G.): *Scènes de la vie future*, París, Mercure de France, 1930.

ORTEGA Y GASSET (J.): *La rebelión de las masas*, Madrid, Espasa-Calpe, Colección Austral.

B) EL NUEVO CAMPO SOCIOLOGICO

A partir de los años treinta, más intensamente en el curso de la segunda guerra mundial y, sobre todo, después de la misma, la sociología americana estudia bajo diversos ángulos el campo de la prensa, la radio, el cine, la publicidad y, más tarde, la televisión. Se perfilan campos de búsqueda—por otro lado interferentes—: *mass-communications* (comunicaciones de masas), *mass-leisure* (ocios de masas); un campo de preocupación se impone, *mass-culture*. Las colecciones de textos, tipo *readers*, hacen un balance aproximado de los trabajos y las reflexiones al llegar los años cincuenta.

Dos obras conciernen esencialmente a la cultura de masas:

ROSENBERG (B) y WHITE (D. M.) (compiladores): *Mass-Culture*, Glencoe, The Free Press, 1957.

LARRABEE (E.) y MEYERSON (R.) (compiladores): *Mass-Letter*, Glencoe, The Free Press, 1958.

Importantes colecciones de textos se refieren a la vez a la comunicación de masas y cultura de masas:

BERELSON (B.) y JANOWITZ (M.) (compiladores): *Reader in Public Opinion and Communication*, Glencoe, The Free Press, 1953.

BRYSON (L.) (compilador): *The Communication of Ideas*, Nueva York, Harper, 1948.

SCHRAMM (W.) (compilador): *Communications in modern Society*, Urbana, University of Illinois Press, 1948.

SCHRAMM (W.) (compilador): *Mass-Communications*, Urbana, University of Illinois Press, 1949.

SCHRAMM (W.) (compilador): *The Process and Effects of Mass-Communications*, Urbana University of Illinois Press, 1955.

Señalemos ahora las colecciones, no de tipo *reader*, sino de comunicación e investigación:

LAZARUSFIELD (P. F.) y STANTON (F. N.) (compiladores): *Communications Research*, Nueva York, Harper, 1949.

Studies in public Communication, I, II, III (referencia, 2.ª parte, I).

A esta lista se pueden añadir ensayos como:

SELDERS (G.): *The great audience*, Nueva York, The Viking Press, 1951.

SELDERS (G.): *The public Arts*, Nueva York, Simon & Schuster, 1956.

Una especie de anuario internacional de informaciones:

U.N.E.S.C.O.: *Presse, Film, Radio* (3 volúmenes), París, 1951.

Un manual para centros de estudios americanos con una interesante bibliografía analítica:

EMERY (E.), AULT (P. H.) y ACOE (W. K.): *Introduction to Mass-Communications*, Nueva York, Dood, Mead, 1960.

Un artículo perfectamente adecuado en cuestión de investigación, en 1959, acerca de las comunicaciones de masas:

JANOWITZ (M.) y SCHUTZE (R.): "Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse" (*Communications*, n.º 1, 1962, páginas 16 a 37).

C) LA CULTURA DE MASAS

Principalmente se ha tocado el tema de la cultura de masas a través de artículos de carácter más o menos polémico: podemos referirnos en primer lugar a las dos introducciones: una en contra (B. ROSENBERG) y otra a favor (D. M. WHITE) de la compilación *Mass-Culture* (ref. ya citada).

BERTELSON (B.): "The great Debate on Cultural Democracy", *Studies in Public Communication*, n.º 3, verano de 1961, páginas 3 a 15.

BROGAN (D. W.): "Haute Culture et Culture de masse", *Diogenes*, n.º 5, 1954.

COSER (L.): "Nightmares, daydreams and prof. Shils", *Disserit*, volumen V (3), 1958, páginas 268 a 273.

FANO (E.): "I Poteri della Televisione", *Passato e Presente*, n.º 8, páginas 1033 a 1042.

GANS (H.): "Pluralist Aesthetics and subcultural programming: a proposal for cultural democracy in the mass-media", *Studies in public communication*, n.º 3, verano de 1961, páginas 27 a 35.

HORKHEIMER (M.): "Art and mass-culture", *Studies in Philosophy and Social Sciences*, n.º 9, 1941.

LOWENTHAL (L.): "Historical perspectives of popular Culture", *American Journal of Sociology*, volumen 55, 1950, páginas 323 a 332.

LOWENTHAL (L.): "Popular Culture: A humanistic and sociological concept" (a multicopista) in *IV^e Congrès Mondial de Sociologie*, Stresa, 1959.

"Mass-Culture and Mass-Media", *Dedalus*, número especial sobre la cultura de masa, primavera de 1960.

MACDONALD (D.): "Culture de Masse", *Diogenes*, número 3, 1953.

MORIN (E.): "La vie quotidienne et sa critique", *La Net*, número 17, 1958.

ROSENBERG (H.): "Popular Culture and Kitch-criticism", *Dissent*, invierno de 1958, página 15.

SHILS (E. A.): "Daydreams and nightmares. Reflections on the criticism of Mass-Culture", *The Swanee Review*, otoño de 1957.

SOLMI (R.): "Televisione e Cultura di massa", *Passato e Presente*, número 8, páginas 1033 a 1042.

WIENSKY (H.): "Social Structure, popular Structure and mass-Behavior", *Studies in public Communication*, número 3, verano de 1961, páginas 15 a 22.

D) OBRAS QUE IMPLICAN O ENCIORAN LOS PROBLEMAS DE LA CULTURA DE MASAS

BARTHES (R.): *Mythologies*, París, Editions du Seuil, 1957.

FREYER (H.): *Theorie des Gegenwärtigen Zeitalters*, Stuttgart, Deutsche Verlagsanstalt, 1958.

FRIEDMANN (G.): *Le travail en masses*, París, Gallimard, 1956.

FRIEDMANN (G.): "Réévaluation des Sociétés Modernes", *Diogenes*, número 31, páginas 62 a 74.

FROHM (E.): *The sane Society*, Londres, Routledge & Kegan, 1956.

GALARRAGA (J. K.): *L'Ère de l'Opulence*, París, Calmann-Lévy, 1961. (*La sociedad opulenta*, Fondo de Cultura Económica, México).

GEHLEN (A.): *Die Seele in technischen Zeitalter*, Hamburgo, 1957.

"Le bien-être", *Arguments*, número especial, serie 5, número 22, 1961.

LEFEVRE (H.): *Critique de la vie quotidienne*, París, L'Arche, tomo I, 1957; tomo II, 1962.

RIESMAN (D.): *Individualism reconsidered*, Glencoe, The Free Press, 1953.

WRIGHT (D.): *White Collar*, Nueva York, Oxford University Press, 1951.

E) NOCIÓN DE "MASA" Y DE "CULTURA DE MASAS"

BELL (D.): "The Theory of Mass Society", *Commentary*, número 22, 1956, páginas 75 a 83.

BLUMER (H.): "The mass, the public, and public opinion", in BERTELSON and JANOWITZ, *Reader in Public Opinion and Communication* (ref. cit.), páginas 43-49.

FREIDSON (E.): "Communication research and the concept of the Mass", *American Sociological Review*, n.º 18, 1953, páginas 313 a 317.

II.—La industria cultural.

ARCHER (G. L.): *Big Business and Radio*, Nueva York, American Historical Company, 1939.

BACHLIN (P.): *Histoire économique du Cinéma*, París, La Nouvelle Edition, 1947.

BASTIAN (G. C.), CASE (L. D.) y BASKETTE (F. K.): *Editing the Day's news*, Nueva York, Macmillan, 4.ª edición, 1956.

CHAPIN (R. E.): *Mass-Communications, a statistical analysis*, Michigan State University Press, 1957.

MERCILLON (H.): *Cinéma et Monopoles*, París, Librairie Armand Colin, 1953.

U.N.E.S.C.O.: *Presse, film, radio*, 3 vol., París, 1951.

III.—El gran público.

Véanse, en primer lugar, las obras citadas más adelante de: LAZARFELD (sección Radio): *Radio listening in America*, página 241; BOGART: *The Age of Television*, página 241; HANDEL: *Hollywood looks at its Audiences*, página 240.

(En Francia, diversas encuestas han sido llevadas a cabo por el I.F.O.P. y el I.N.S.E.E., referidas a los públicos de *mass-media*, su composición, sus gustos.)

BAUR (E. J.): "Public Opinion and the primary Group", *American Sociological Review*, volumen 25, n.º 2, páginas 208 a 218.

CROZIER (M.): "Employés et petits fonctionnaires parisiens", Notas sobre el ocio como medio de participación en los valores de la sociedad burguesa, *Esprit*, número especial sobre el ocio (referencia citada en la sección "El ocio").

DUBAND (J.): *Le Cinéma et son Public*, París, Sirey, 1958.

KATZ (E.) y LAZARFELD (P.): *Personal influence*, Glencoe, The Free Press, 1955.

LAZARFELD (P.): "Tendances actuelles de la Sociologie des Communications et comportement du public de la Radio-Télévision américaine", *Cahiers de Radio-Télévision*, número 23, 1959, páginas 243 a 256.

LIPPMANN (W.): *Public Opinion*, Nueva York, Harcourt, Brace, 1922.

LYNESS (P.): "The Place of the Mass-Media in the lives of Boys and Girls", *Journalism Quarterly*, número 29, 1952, páginas 3 a 14.

SELDES (G.): *The great Audience*, Nueva York, The Viking Press, 1951.

"The People's Tastes in Movies, Books, Radio". *Fortune*, marzo de 1949, páginas 39 a 44.

IV.—El arte y la cultura de masas.

BENJAMÍN (W.): "L'Oeuvre d'Art à l'époque de sa reproduction mécanique" in *Oeuvres choisies*, París, Julliard, colección "Lectures nouvelles", 1959.

GREENBERG (C.): "Avant-garde and Kitsch", in ROSENBERG (B.) y WYTHE (D. M.) (cp.) *Mass-Culture*, Glencoe, The Free Press, 1957, páginas 98 a 107.

HORKHEIMER (M.): *Art and Mass-Culture* (ref. citada).

V.—El gran "cracking".

ASHEIM (L.): *From Book to Film*. Tesis para el doctorado en Filosofía, University of Chicago, 1949.

BOBY (J. L.): "Le Roman populaire aime les Mythes", *Lectures nouvelles*, diciembre de 1960.

BROCHON (P.): *Le Livre de Colportage en France depuis le XVII^e siècle. Sa Littérature. Ses Lecteurs*, París, Gründ, 1954.

"Les Thèmes populaires dans la Littérature de Colportage", *Le Mois d'Ethnographie française*, número 6, junio de 1950.

"Littérature de Colportage", *Encyclopédie de la Pléiade, Histoire des Littératures*, tomo III, páginas 1.567 a 1.578.

DALZIEL (M.): *Popular Fiction 100 years ago*, Londres, Cobden and West, 1957.

DELARUE (P.): *Le Conte populaire français*, París, Editions Erasme, 1957.

DUVEAU (G.): *La Vie ouvrière sous le second Empire*, París, Gallimard, 1946.

FRIEDMANN (G.): "Introduction aux Aspects sociologiques de la Radio-Télévision", *Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision*, número 5, 1955, páginas 3 a 17.

HAUSER (A.): "Popular Art and Folk Art", *Dissent*, vol. 5, número 3, verano de 1958.

HOGGART (R.): *The Uses of Literacy*, Londres, Chatto and Windus, 1957.

- MACGILL HUGHES (H.): *News and the human interest story*, Chicago, University of Chicago Press, 1940.
- MANERY (R.): *La Presse française de Renardot à Rochefort*, Paris, L. Forel, 1958.
- NIZARD (G.): *Les Livres populaires et la Littérature de Colportage*, 2 vol., Paris, Amyot, 1854.
- SECURIN (J. P.): "Nature et Commerce des Feuilles d'Actualité en Angleterre au XIX^e siècle", in *Études de Presse*, 22-23, XII, 1960, páginas 57 a 62.
- STORTEL (J.): *Jouissance sans chrysanthème ni sabre*, Paris, Pica, 1953.
- THIBAUDER (A.): *Histoire de la Littérature*, Paris, Stock, 1930.
- VARAGNAC (A.): *Civiltisation traditionnelle et Genre de Vie*, Paris, Albin Michel, 1948.
- WRIGHT (L. B.): *Middle-Class Culture in Elizabethan England*, Chapel Hill, University of North Carolina, 1935.
- ZUMTHOR (P.): *Miroirs de l'Amour*, Paris, Pion, 1952.

VI.—El ocio.

- Abundante bibliografía en Mass-Leisure (ref. citada) y en DUMAZEDIER (J.) y DE CHARNAZE (E.): *Les Sciences sociales du Loisir*, Paris, Education et Vie sociales, 1961.
- CAHLOIS (R.): *Les Jeux et les Hommes*, Paris, Gallimard, 1958.
- DUMAZEDIER (J.): "Les loisirs dans la vie quotidienne", in *Civiltisation de la vie quotidienne*, Encyclopedie française, XIV, 1955.
- "Tendances de la sociologie du loisir", IV^e Congrès mondial de Sociologie, Stressa, 1959.
- FRIEDMANN (G.): "Le Loisir et la Civilisation technicienne", *Revue internationale des Sciences sociales*, vol. 12, número 4, 1960, páginas 551 a 630.
- HUIZINGA (J.): *Homo ludens*, Paris, Gallimard, 1951.
- KAPLAN (M.): *Leisure in America*, Nueva York, Wiley and Sons, 1960.
- "Le Loisir", *Espiri*, número especial, número 6, junio de 1959.
- LUNDBERG (G. A.), KOMAROVSKY (M.) y MACGIBERNY (M.): *Leisure: a suburban Study*, Nueva York, Columbia University Press, 1934.
- RAYMOND (H.): "Hommes et dieux à Pallinuro", *Espiri*, número 6, junio de 1959, páginas 1030 a 1040.
- "Recherches sur un Village de Vacances", *Revue française de Sociologie*, 3 (I), 1960, páginas 323 a 333.
- RIESMAN (D.) y DENNEY (R.): "Leisure in an industrial Civ-

lization, in STANLEY (E.) (comp.): *Creating an industrial Civilization*, Nueva York, Harper, 1952.

RIEMAN (D.): "Leisure and Work in post-industrial Society", in LARABEE (E.) y MEYERSON (R.) (ed.): *Mass-Leisure*, Glencoe, The Press, 1958, páginas 363 a 385.

"Some Observations on Changes in Leisure Attitudes", *Anthrop Review*, número 12, páginas 417 a 436.

"The Uses of the Leisure", *American Journal of Sociology*, número especial, número 6, mayo de 1957.

U.N.E.S.C.O.: *Compte rendu des travaux de la réunion du Groupe international d'Études des Sciences sociales du Loisir*, Hamburgo, Institut de l'U.N.E.S.C.O. pour l'Éducation, Boletín n.º X.

VII.—Los campos estéticos.

LEURS (M.): *La Possession et ses Aspects théâtraux chez les Éthiopiens de Gondar*, Paris, Pion, 1958.

METRAUX (A.): *Le Vaudou*, Paris, Gallimard, 1958.

VIII.—Relaciones entre lo imaginario y lo real en la cultura de masa.

FREUD (S.): "L'inquietante étrangeté", in *Essais de psychanalyse appliquée*, Paris, Gallimard, 1952.

HERZOG (H.): "What do we really know about Daytime Serial Listeners", in *Radio Research*, 1942-1943 (ref. cit.).

SHEPHERD (M.) y STANSFELD (S.): "Ego-Involvement and the Mass-Media", *Journal of Social Issues*, número 16, 1947, páginas 8 a 16.

STRAUSS (A.): *Mirrors and Masks, the Search for Identity*, Glencoe, The Free Press, 1959.

WOLFE (K.) y FISKE (M.): "The Children talk about Comics", in LAZARFELD (P.) y STANTON (F. N.) (comp.): *Communication Research*, Nueva York, Harper, 1949.

IX.—Mitos.

BUCHANAN (G.): *Problemas des nouvelles Exigences du Futuro: che ensers le spectacle de la Vie intime (la multicopista)*, Roma, Société Européenne de Culture, VIII Asamblea general, 1961.

WILSON (E.): *Classics and Commercials: a literary Chronicle of the Forties*, Nueva York, Farrar Straus, 1960.

XI.—Amor, feminidad, erotismo.

BRAMS (L.) y MORIN (E.): "Caractéristiques de la Presse hebdomadaire féminine", *Ecole des Parents*, número 6, 1955, páginas 16 a 21.

LEITES (N.) y WOLFENSTEIN (M.): *Movies, a psychological study*, Glencoe The Free Press, 1950.

ROUGE-MONT (D. de): *L'Amour et l'Occident*, París, Plon, 1939.

Comme Toi-Même, París, Albin Michel, 1961.

STICLER (I.): *Le Mythe de la femme dans le Cinéma américain*, París, Le Cerf, 1957.

ZEMTHOR (P.): *Les Mirroirs de l'Amour*, París, Plon, 1952.

XII.—Belleza e higiene.

GAYLORD HAUSER (B.): *Vivez jeune, vivez longtemps*, París, Corrèa, 1954.

PENSET (J.) et DESLANDES (Y.): *Histoire des soins de beauté*, Que sais-je? París, P. U. F., 1960.

XIII.—Juventud.

"Crise de la Jeunesse?" *Cahiers Pédagogiques*, 13, 3, diciembre de 1957.

PAYOT (R.): "Le Cinéma et la Jeunesse", *Foi et Vie*, octubre-diciembre de 1959, páginas 166 a 178.

XIV.—La cultura planetaria.

BOGART (L.): "Changing Markets and Media in Latin America", *Public Opinion Quarterly*, verano de 1959, páginas 159 a 167.

HOPPER (R. D.) y HARRIS (J. W.): *Mass-Culture in Latin America* (a multicopista), New York City College, 1960.

LENER (D.): *The passing of the traditional societies*, Glencoe The Free Press, 1958.

WAPLES (D.): "Public Communication in Peru", in *Studies in Public Communication*, número 2, verano de 1959. University of Chicago.

CASTELLO (G. C.): *Il Diteismo, Mitologia del Cinema*, Turin, Edizioni Radio Italiana, 1957.

CHARTERS (W. W.): *Motion Pictures and Youth*, Nueva York, Macmillan, 1933 (resumen de los Payne Fund Studies).

FRÈRE (C.) y GARDELLE (M. C.): "Mort d'un champion cycliste, Fausto Coppi", *Bulletin du Centre d'Études des Communications de Masse*, París, Ecole pratique des Hautes Études, 1961, páginas 25 a 50.

LOWENTHAL (L.): "Biographies in popular Magazines", *Radio Research*, 1942 (ref. citada).

MAYER (J. P.): *British Cinemas and their Audiences*, Londres, Dennis Dobson, 1948.

MORIN (E.): *Les Stars*, París, Editions du Seuil, 1957.

MORIN (V.): "Le Voyage de Khrouchtchev en France", *Communications*, número 1, 1962, páginas 81 a 107.

"Naissance d'un Enfant royal", *Bulletin du Centre d'Études des Communications de masse*, París, Ecole pratique des Hautes Études, I, 1961, páginas 5 a 23.

MORIN (V.) y STERNBERG-SARREL (B.): "Le 12 Avril 1961", *Communications*, número 1, 1962, páginas 81 a 107.

POWDERMAKER (H.): *The Dream Factory*, Boston, Little Brown, 1950.

ROSTEN (L.): *Hollywood, the Movie Colony, the Movie Makers*, Nueva York, Harcourt, Brace, 1941.

THORP (M.): *America at the Movies*, New Haven, Yale University Press, 1939.

ZUKOR (A.): *Le Public n'a jamais tort*, París, Corrèa, 1954.

X.—El revólver.

BAZELON (D.): "Dashell Hammett's private Eye", *Commentary*, vol. 7, 1949, páginas 467 a 472.

Detective Novel, sección en *Mass-Culture* (ref. citada), páginas 148 a 186, con contribuciones de: WILSON (E.), OWEL (G.), ROLO (C. J.) y LA FABUS (C.), acerca de diferentes aspectos de la moderna novela policiaca y de crímenes. Le falta un estudio sobre el caso central de Dashell Hammett.

LEGMAN (G.): *Love and Death*, Nueva York, Breaking Point Press, 1949.

MORIN (E.): "Le roman policier dans l'Imaginaire moderne", *La Nef*, número 33, octubre de 1950, páginas 69 a 75.

RIBUPEYROU (J. L.): *Le Western ou le Cinéma américain par excellence*, prefacio de André Bazin, París, Editions du Cerf, 1954.