

DyEC

DEVALLE

UNIDAD

5

SELECCIÓN DE TEXTOS

Bibliografía de Trabajos Prácticos:

- Eco ("Cultura de masas y niveles de cultura")
- Sarlo
- Eco ("La estructura del mal gusto")
- Moles

>> **LECTURAS**

■ Bibliografía de Trabajos Prácticos:

Eco, Umberto.

"Cultura de masas y niveles' de cultura"

en *Apocalípticos e integrados*.

Barcelona, Editorial Lumen, 1995.

DISEÑO Y ESTUDIOS CULTURALES

DEVALLE

Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas

UMBERTO ECO



palabra
en el tiempo

CULTURA DE MASAS Y «NIVELES» DE CULTURA

“Pero cuando se trata de la escritura: «Esta ciencia oh rey, dijo Theut, hará a los egipcios más sabios y más aptos para recordar, porque este hallazgo es remedio útil a la memoria y a la doctrina». Y dijo el rey: «Oh artificiosísimo Theut, unos son aptos para generar las artes, otros para juzgar qué ventajas o qué daños se derivarán para quienes se sirvan de ellas. Y ahora tú, como padre de las letras, en tu benevolencia hacia ellas has afirmado lo contrario de lo que pueden. Las letras, al dispensar del ejercicio de la memoria, serán causa de olvido en el ánimo de quienes las hayan aprendido, como aquellos que confiando en la escritura, recordarán por estos signos externos, no por ellos mismos, por un esfuerzo suyo interior...»”

Hoy, naturalmente, no podemos estar de acuerdo con el rey Thamus. Si no por otra cosa, porque, a varias decenas de siglos de distancia, el rápido crecimiento del repertorio de “cosas” a saber y a recordar, ha hecho muy dudosa la utilidad de la memoria como único instrumento de sabiduría. Y por otra parte el comentario de Sócrates al relato del mito de Theut (“tú estás dispuesto a creer que ellos [los escritos] hablan como seres pensantes; pero si, deseoso de aprender, les formulas alguna pregunta, no responden más que una sola cosa, siempre la misma”) ha sido superado por el distinto concepto que la cultura occidental ha

elaborado del libro, de la escritura y de sus capacidades expresivas, al establecer que a través del uso de la palabra escrita puede tomar cuerpo una forma capaz de resonar en el ánimo de quien fruye de ella de modos siempre varios y cada vez más ricos.

El párrafo de *Fedro* que acabamos de citar, nos recuerda además que toda modificación de los instrumentos culturales, en la historia de la humanidad, se presenta como una profunda puesta en crisis del "modelo cultural" precedente; y no manifiesta su alcance real si no se considera que los nuevos instrumentos operarán en el contexto de una humanidad profundamente modificada, ya sea por las causas que han provocado la aparición de aquellos instrumentos, ya por el uso de los propios instrumentos. El invento de la escritura, reconstruido a través del mito platónico, es un ejemplo; el de la imprenta o los nuevos instrumentos audiovisuales, otro.

Valorar la función de la imprenta condicionándola a las medidas de un modelo de hombre típico de una civilización basada en la comunicación oral y visual, es un gesto de miopía histórica y antropológica que no pocos han cometido. El procedimiento a adoptar es distinto y el camino a seguir es el que recientemente nos ha mostrado Marshall McLuhan en su *The Gutenberg Galaxy* (1), obra en que intenta separar los elementos de un nuevo "hombre gutenbergiano", con su sistema de valores, respecto al cual se valorará la nueva fisonomía adoptada por la comunicación cultural.

Algo semejante ocurre con los *mass media*: se les juzga midiendo y comparando el mecanismo y los efectos con un modelo de hombre del renacimiento, que evidentemente (si no por otras, a causa de los *mass*

(1) MARSHALL MCLUHAN, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, 1962. Sobre la idea de un hombre en mutación, véase también ERNESTO DE MARTINO, *Simbolismo mitico-rituale e mezzi di comunicazioni di massa*, en *Cultura e sottocultura* ("I problemi di Ulisse", Florencia, julio de 1961).

media, y también de los fenómenos que han hecho posible el advenimiento de los *mass media*) no existe ya.

Es evidente, por el contrario, que deberemos discutir los distintos problemas partiendo del supuesto, histórico y antropológico-cultural a la vez, de que con el advenimiento de la era industrial y el acceso al control de la vida social de las clases subalternas, se ha establecido en la historia contemporánea una civilización de *mass media*, de la cual se discutirán los sistemas de valores y respecto a la cual se elaborarán nuevos modelos eticopedagógicos (2). Todo esto no excluye el juicio severo; la condena, la postura rigurosa: pero ejercitados respecto al nuevo modelo humano, no en nostálgica referencia al antiguo. Dicho de otro modo, se pide a los hombres de cultura una postura de investigación constructiva; allí donde habitualmente se adopta la postura más fácil: donde, frente al prefigurarse de un nuevo panorama humano, del cual es difícil situar los confines, la forma, las tendencias de desarrollo, se prefiere adoptar la postura de Rutilio Namaziano de la nueva transición. Y es lógico que un Rutilio Namaziano no arriesgue nada; tiene siempre derecho a nuestro conmovido respecto y logra pasar a la historia sin comprometerse con el futuro.

La cultura de masas bajo acusación

Las actas de acusación contra la cultura de masas, cuando son formuladas y sostenidas por escritores agudos y atentos, tienen su función dialéctica en una discusión sobre el fenómeno. Los *pamphlets* contra la cultura de masas deberán ser leídos y estudiados como

(2) Véase el ensayo de DANIEL BELL, *Les formes de l'expérience culturelle*, en "Communications", núm. 2 (el ensayo se publicará en el libro *The Evolution of American Thought*, a cargo de A. M. Schlesinger Jr. y Morton White). Véase además CAMILLO PELLIZZI, *Qualche idea sulla cultura*, en *Cultura e sottocultura*,

documentos a incluir en una investigación equilibrada, teniendo en cuenta, no obstante, los equívocos en que con frecuencia se fundan.

En el fondo, la primera toma de posición ante el problema fue la de Nietzsche con su identificación de la "enfermedad histórica" y de una de sus formas más ostentosas, el periodismo. Más aún, en el filósofo alemán existía ya en germen la tentación presente en toda polémica sobre este asunto: la desconfianza hacia el igualitarismo, el ascenso democrático de las multitudes, el razonamiento hecho por los débiles y para los débiles, el universo construido no a medida del superhombre sino a la del hombre común. Idéntica raíz anima la polémica de Ortega y Gasset. Y no carece ciertamente de motivos buscar en la base de todo acto de intolerancia hacia la cultura de masas una raíz aristocrática, un desprecio que sólo aparentemente se dirige a la cultura de masas, pero que en realidad apunta a toda la masa. Un desprecio que sólo aparentemente distingue entre masa como grupo gregario y comunidad de individuos autorresponsables, sustraídos a la masificación y a la absorción gregaria: porque en el fondo existe siempre la nostalgia por una época en que los valores culturales eran un privilegio de clases y no eran puestos a disposición de todos indiscriminadamente (3).

Pero no todos los críticos de la cultura de masas pueden adscribirse a este grupo. Dejando aparte a Adorno, cuya postura es demasiado notoria para que

obra cit. En el presente ensayo examinaremos en particular el problema de la cultura de masas desde el punto de vista de la circulación de los valores estéticos. Por lo tanto, nos referiremos a los aspectos sociológicos del problema y a la bibliografía en cuestión sólo cuando ello parezca indispensable. El lector puede encontrar amplias referencias de tipo bibliográfico en publicaciones como *Mass culture*, a cargo de Bernard Rosenberg y David Manning White, Glencoe, 1960.

(3) Sobre el carácter clasista de cierta polémica véase asimismo UGO SPIRITO, *Cultura per pochi e cultura per tutti*, en *Cultura e sottocultura*, obra cit.

necesite ser comentada aquí, recordemos toda la hueste de *radicals* americanos que sostienen una feroz polémica contra los elementos de masificación existentes en el cuerpo social de su país. Su crítica es indudablemente progresista en sus intenciones, y la desconfianza hacia la cultura de masas es desconfianza hacia una forma de poder intelectual capaz de conducir a los ciudadanos a un estado de sujeción gregaria, terreno fértil para cualquier aventura autoritaria. Ejemplo típico es Dwight MacDonald, que en los años treinta adoptó posiciones trotskistas, y por tanto pacifistas y anárquicas. Su crítica representa quizás el punto más equilibrado alcanzado en el ámbito de esta polémica, y como tal se cita.

MacDonald parte de la distinción, hoy ya canónica, de los tres niveles intelectuales, *high*, *middle* y *lowbrow* (distinción que nos lleva a la de *highbrow* y *lowbrow*, propuesta por Van Wyck Brooks en *America's Coming of Age*). Cambia la denominación llevado por un intento polémico más violento: contra las manifestaciones de un arte de *élite* y de una cultura de masas, que no es tal, y que por esto él no llama *mass culture* sino *masscult*, y de una cultura media, pequeño burguesa, que llama *midcult*. Es obvio que son *masscult* los comics, la música gastronómica tipo *rock'n'roll* o los peores telefilms, mientras el *midcult* está representado por obras que parecen poseer todos los requisitos de una cultura puesta al día y que, por el contrario, no constituyen en realidad más que una parodia, una depauperación, una falsificación puesta al servicio de fines comerciales. Algunas de las páginas críticas más sabrosas de MacDonald están dedicadas al análisis de una novela como *El viejo y el mar*, de Hemingway, que considera producto típico de *midcult*, con su lenguaje intencionadamente artificioso y tendente al lirismo, su inclinación a presentar personajes "universales" (pero de una universalidad alegórica y manierista). Y en igual plano coloca *Our Town*, de Wilder.

Los ejemplos aclaran uno de los puntos sustanciales de la crítica de MacDonald: no se reprocha a la cultura de masas la difusión de productos de nivel ínfimo y de nulo valor estético (como, pongamos por caso, algunos comics, las revistas pornográficas o los telequizzes); se reprocha al *midcult* que "explote" los descubrimientos de la vanguardia y los "banalice" reduciéndolos a elementos de consumo. Crítica, ésta, que da en el blanco y nos ayuda a comprender por qué tantos productos de fácil salida comercial, aun ostentando una dignidad estilística exterior, suenan a falso; pero crítica también que, a fin de cuentas, refleja un concepto fatalmente aristocrático del gusto. ¿Debemos admitir que una solución estilística sólo es válida cuando representa un descubrimiento que rompe con la tradición y por ello es compartida por unos pocos elegidos? Admitido esto, si el nuevo estilo alcanza a inscribirse en un círculo más amplio y a inserirse en nuevos contextos, ¿pierde de hecho toda su fuerza, o adquiere una nueva función? Y si posee una función, ¿es fatalmente negativa, y el nuevo estilo sirve sólo para disimular bajo una pátina de novedad formal una banalidad de posturas, un complejo de ideas, gustos y emociones pasivos y esclerotizados?

Se plantean aquí una serie de problemas que una vez expuesta teóricamente (4), deberá someterse a un complejo de comprobaciones concretas. Pero ante ciertas tomas de posición nace la sospecha de que el crítico se refiere constantemente a un modelo humano que, aunque él no lo sepa, es clasista: es el modelo del gentilhombre del renacimiento, culto y meditabundo, a quien una determinada condición económica le per-

(4) Véase DWIGHT MACDONALD, *Against the American Grain*, Random House, Nueva York, 1962; a partir del capítulo *Masscult & Midcult*, que contiene todas las posiciones polémicas del autor, intentaremos, en el ensayo *La estructura del mal gusto*, elaborar algunos instrumentos metodológicos para un planteamiento más riguroso del problema.

mite cultivar con amorosa atención las propias experiencias interiores, le preserva de fáciles conmixiones utilitarias y le garantiza celosamente una absoluta originalidad. El hombre de una civilización de masas, empero, no es ya este hombre. Mejor o peor, es otro, y otras deberán ser sus vías de formación y de salvación. Identificarlas, es por lo menos una de las tareas. El problema sería distinto si los críticos de la cultura de masas (y entre ellos hay quien piensa de esta forma, y en tal caso cambia el razonamiento) creyesen que el problema de nuestra civilización consiste en elevar a todo miembro de la comunidad a la fruición de experiencias de orden superior, proporcionando a todos la posibilidad de acceder a ellas. La posición de MacDonald, sin embargo, es otra: en sus últimos escritos confiesa que si bien en tiempos creyó en la posibilidad de la primera solución (elevar las masas a la cultura "superior"), ahora cree que la empresa es imposible, y que la fractura entre ambas culturas es definitiva, irreversible, irremediable. Desgraciadamente, surge espontánea una explicación más bien melancólica: los intelectuales del tipo de MacDonald se comprometieron, en los años veinte, en una acción progresiva de tipo político, que fue frustrada por acontecimientos internos de la política norteamericana. Y estos hombres han pasado de la crítica política a la cultural; de una crítica empeñada en cambiar la sociedad, a una crítica aristocrática sobre la sociedad, colocándose casi fuera de la contienda y rehuyendo toda responsabilidad. Con ello demuestran, quizás contra su voluntad, que existe una forma de resolver el problema, pero que no es sólo una forma cultural, dado que implica una serie de operaciones políticas y en todo caso una política de la cultura (5).

(5) Sería demasiado simplista entender por política de la cultura la posición de ARTHUR SCHLESINGER JR. (véase *Notes on National Cultural Policy*, en *Culture for the Millions?*, ed. Norman Jacobs,

~~47~~

4

Cahier de doléances

De las varias críticas a la cultura de masas emergen algunas "acusaciones principales" que es necesario tener en cuenta (6).

a) Los *mass media* se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según "*medidas de gusto*", evitando las soluciones originales.

b) En tal sentido, al difundir por todo el globo una "cultura" de tipo "homogéneo", destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico.

c) Los *mass media* se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencias ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta.

d) Los *mass media* tienden a secundar el gusto existente sin promover renovaciones de la sensibilidad. Incluso cuando parecen romper con las tradiciones estilísticas, de hecho se adaptan a la difusión, ya homologable, de estilos y formas difundidas antes a nivel de la cultura superior y transferidas a nivel inferior. Homo-

Princeton, Van Nostrand, 1959), que habla de controles gubernamentales sobre el uso de redes de televisión. Puede objetarse, ante su optimismo kennedista, que los magnates de la cultura de masas no son los magnates del acero, a los que se puede meter en cintura por medio de una intervención moderada y programadora del Estado. En términos menos reformistas y más consciente de los problemas de renovación política que incluye también un estudio sobre los *mass media*, trata la cuestión CESARE MANNUCCI, en *Lo spettatore senza libertà*; Laterza, 1962. Particularmente en la introducción, "L'uomo comune", examina el problema del hombre nuevo en términos no aristocráticos.

(6) Un cuadro parecido al nuestro puede encontrarse en el libro de LEO BOGART, *The Age of Television*, Nueva York, F. Ungar Publishing, 1956; véase también en *Industria culturale e società* el artículo de presentación (notable desde varios puntos de vista), escrito por Aldo Visalberghi para la antología *Televisione e Cultura* (Milán, 1961, editada por la revista "Pirelli").

logando todo cuanto ha sido asimilado, desempeñan funciones de pura conservación.

e) Los *mass media* tienden a provocar emociones vivas y no mediatas. Dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada. Típico en este sentido es el papel de la imagen respecto al concepto; o el de la música como estímulo de sensaciones en lugar de como forma contemplable (7).

f) Los *mass media*, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la "ley de oferta y demanda". Dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear.

g) Incluso cuando difunden productos de cultura superior, los difunden nivelados y "condensados" de forma que no provoquen ningún esfuerzo por parte del fruidor. El pensamiento es resumido en fórmulas, los productos del arte son antologizados y comunicados en pequeñas dosis.

h) En todo caso, los productos de cultura superior son propuestos en una situación de total nivelación con otros productos de entretenimiento. En un semanario en rotograbado, la información sobre un museo de arte se

(7) Sobre este tema véase MACDONALD, obra cit.; el artículo de CLEMENT GREENBERG, *Avant-Garde and Kitsch*, en *Mass Culture*, cit., en que se analizan las diversas técnicas de comunicación, relacionadas con los dos conceptos mencionados. Puede citarse también el ensayo de ELEMIRE ZOLLA sobre el cine, *Sonnambullismo coatto*, publicado en *Volgarità e dolore*, Milán, 1962 (aunque sus tesis extremistas son difícilmente sostenibles). En otro aspecto, es interesante el artículo que Gilbert Cohen-Séat dedica a la diferencia entre imagen y palabra en el proceso de la recepción, estudiando la fruición que producen los mensajes cinematográficos y televisivos; y véanse finalmente los cuadros y esquemas publicados en *Almanacco Bompiani*, 1963, dedicado a *La civiltà dell'immagine* (ensayo *Appunti sulla Televisione*).

equipara al chisme sobre el matrimonio de la estrella cinematográfica (8).

i) Los *mass media* alientan así una visión pasiva y acrítica del mundo. El esfuerzo personal para la posesión de una nueva experiencia queda desalentado.

l) Los *mass media* alientan una inmensa información sobre el presente (reducen dentro de los límites de una crónica actual sobre el presente incluso las eventuales informaciones sobre el pasado) y con ello entorpecen toda conciencia histórica (9).

m) Hechos para el entretenimiento y el tiempo libre, son proyectados para captar sólo el nivel superficial de nuestra atención. Vician desde un principio nuestra postura, y por ello incluso una sinfonía, escuchada a través de un disco o de la radio, será disfrutada del modo más epidérmico, como indicación de un motivo tarareable, no como un organismo estético que penetra profundamente en nosotros por medio de una atención exclusiva y fiel (10).

n) Los *mass media* tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando "tipos" reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias (11).

(8) Véase otra vez MACDONALD; asimismo ENRICO FULCHIGNONI, *La responsabilità della mezza cultura*, en *Cultura e sottocultura*, cit. El ensayo *Un programme chargé*, de CLAUDE FRERE, en "Communications", 1963, 2, ofrece un análisis de "composición" de una revista de la clase *middle brow*, como "Paris Match".

(9) Véase la tesis de COHEN-SÉAT en *Almanacco Bompiani*, cit.

(10) "La cultura de masas ha hecho de los clásicos no obras a comprender, sino productos a consumir", HANNAH ARENDT, *Society and Culture*, en *Culture for the Millions?*, cit.; donde se vuelve en realidad a la conocida idea de Adorno sobre la radio, responsable del hecho de que la Quinta de Beethoven se haya hecho música "silbable".

(11) Este punto ha sido uno de los aspectos más estudiados.

o) Para realizar esto, trabajan sobre opiniones comunes, sobre los *endoxa*, y funcionan como una continua reafirmación de lo que ya pensamos. En tal sentido desarrollan siempre una acción socialmente conservadora (12).

p) Se desarrollan pues, incluso cuando fingen despreocupación, bajo el signo del más absoluto conformismo, en la esfera de las costumbres, de los valores culturales, de los principios sociales y religiosos, de las tendencias políticas. Favorecen proyecciones hacia modelos "oficiales" (13).

q) Los *mass media* se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática,

Citemos: *I divi*, de EDGAR MORIN, Milán, Mondadori, 1963; FRANCESCO ALBERONI, *L'élite senza potere*, Milán, Vita e Pensiero, 1963; LEO HANDEL, *La bourse des vedettes* y VIOLETTE MORIN, *Les Olympiens*, en "Communications", cit. Véase también las obras ya clásicas (aunque no estrictamente críticas pero, de todos modos, de consulta útil) sobre los "tipos" de *comics*: COULTON WAUGH, *The Comics*, Nueva York, Macmillan, 1947, y S. BECKER, *Comic Art in America*, Nueva York, Simon and Schuster, 1960; asimismo CARLO DELLA CORTE, *I fumetti*, Milán, Mondadori, 1961.

(12) Ejemplar es en este aspecto la encuesta realizada por LYLE W. SHANNON, *The Opinions of Little Orphan Annie and Her Friends*, en *Mass Culture*, cit., en que analizando durante un año las situaciones y los caracteres de una popular historieta, se revela claramente la ideología maccartista. Véanse también las observaciones acerca del carácter conservador y conformista de la historieta *Terry and the Pirates* durante la contienda, en los libros citados de Waugh y Becker.

(13) La función de los *mass media* es convencer de que "en el mundo todo es bellissimo". Esta es la tesis desarrollada en tono polémico, de *La televisione e il professor Battilocchio* (ahora en *I casi della musica*, Milán, Il Saggiatore, 1963), de Fedele D'Amico, quien retoma la definición dada por Ernest van den Haag de la ideología dominante de los *mass media*: "1.º Todo es comprensible; 2.º Todo tiene remedio" (*A Dissent from the Consensual Society*, en *Culture for the Millions?*, cit.). Que esto es innegable, por lo menos en cuanto a las manifestaciones más típicas y evidentes, hemos intentado demostrarlo en nuestro ensayo *Fenomenologia de Mike Bongiorno* (ahora en *Diario Minimo*, Madrid, Horizonte, 1964).

sustancialmente tendente a producir modelos humanos heterodirigidos. Llevando más a fondo el examen, aparece una típica "superestructura de un régimen capitalista", empleada con fines de control y de planificación coaccionada de las conciencias. De hecho ofrecen aparentemente los frutos de la cultura superior, pero vaciados de la ideología y de la crítica que los animaba. Adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir espontáneamente desde abajo, son impuestas desde arriba (y no tienen la sal, ni el humor, ni la vitalísima y sana vulgaridad de la cultura genuinamente popular). Como control de masas, desarrollan la misma función que en ciertas circunstancias históricas ejercieron las ideologías religiosas. Disimulan dicha función de clase manifestándose bajo el aspecto positivo de la cultura típica de la sociedad del bienestar, donde todos disfrutaban de las mismas ocasiones de cultura en condiciones de perfecta igualdad (14).

Todas y cada una de las proposiciones enumeradas es adscribible y documentable. Cabe preguntarse si el panorama de la cultura de masas y su problemática se agotan con esta serie de imputaciones. A tal fin, es preciso recurrir a los "defensores" del sistema.

Defensa de la cultura de masas

Hay que advertir ante todo que entre aquellos que demuestran la validez de la cultura de masas muchos emplean un medio simplista, desde el interior del sistema, sin perspectiva crítica alguna, y no raramente ligado a los intereses de los productores. Es típico el caso de Ernest Dichter, que en su *Estrategia del deseo*, formula una apasionada apología de la publicidad sobre el fondo de una "filosofía" optimista del incremento de

(14) Véase por ejemplo RENATO SOLMI, *TV e cultura di massa*, en "Passato e presente", abril de 1959.

las experiencias, que no es otra cosa que el enmascaramiento ideológico de una estructura económica precisa, fundada en el consumo y para el consumo (15). En otros casos, sin embargo, tenemos estudiosos de las costumbres, sociólogos y críticos a los que, ciertamente, no debemos criticar un optimismo que les permite ver más allá de cuánto puedan ver sus adversarios "apocalípticos". Si bien nos mantendremos en guardia ante el fervor de un David Manning White o un Arthur Schlesinger (detenido en posiciones de un reformismo un poco demasiado iluminista), no soslayaremos muchas de las revelaciones de Gilber Seldes, Daniel Bell, Edward Shils, Eric Larrabee, Georges Friedmann y otros (16). También aquí procuraremos elaborar un resumen de proposiciones.

a) La cultura de masas no es típica de un régimen capitalista. Nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones: nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial (17). Cada vez que un grupo de presión, una asociación libre, un organismo político o económico se ve precisado a comunicar algo a la totalidad de los ciudadanos de un país, prescindiendo de los distintos niveles intelectuales, debe recurrir a los sistemas de la comunicación de masas y experimenta la inevitable regla de la "adecuación a la media". La cultura de masas es propia de una democracia popular como la China de Mao, donde las polémicas políticas se desarrollan por medio de grandes carteles y de publicaciones ilustradas; toda la cultura artística de la Unión Soviética es una típica cultura de masas, con todos los

(15) Véase mi nota a *Strategia del desiderio*.

(16) Respecto a una "información" general sobre lo discutido en pro y en contra, véase GEORGES FRIEDMANN, *Culture pour les millions?*, en "Communications", cit.

(17) Véase BERNARD ROSENBERG, *Mass Culture in America*, en *Mass Culture*, cit.

defectos a ella inherentes, y entre ellos el conservadurismo estético, la nivelación del gusto a la media, el rechazo de las proposiciones estilísticas que no corresponden a lo que el público espera, la estructura paternalista de la comunicación de valores.

b) La cultura de masas no ha ocupado en realidad el puesto de una supuesta cultura superior; se ha difundido simplemente entre masas enormes que antes no tenían acceso al beneficio de la cultura. El exceso de información sobre el presente, en menoscabo de la conciencia histórica, es recibido por una parte de la humanidad que antes no recibía información ninguna sobre el presente (y era por lo tanto mantenida apartada de toda inserción responsable en la vida asociada) y no poseía otros conocimientos históricos que anquilosadas nociones sobre mitologías tradicionales (18).

Cuando imaginamos al ciudadano de un país moderno que lee en el mismo periódico noticias sobre la estrellita de moda e informaciones sobre Miguel Ángel no debemos compararlo con el humanista antiguo que se movía con límpida autonomía en los varios campos del saber, sino con el obrero o el pequeño artesano de hace unos siglos que se hallaba excluido del disfrute de los bienes culturales. El cual, pese a que en la iglesia o en el palacio comunal podía ver obras de pintura, las disfrutaba con la superficialidad con que el lector moderno

(18) Véase EDWARD SHILS, *Mass Society and Its Culture*, en *Culture for the Millions?*, cit. Particularmente, en *Daydreams and Nightmares: Reflexions on the Criticism of Mass Culture* ("The Sewanee review", otoño de 1957): "—No será más correcto pensar que la cultura de masas es menos nefasta para las clases inferiores que la existencia lúgubre y difícil que llevaban en las épocas, menos evolucionadas?" He aquí la pregunta que generalmente nunca se hacen los que sueñan en un retorno al equilibrio inferior del hombre griego. ¿Qué hombre griego? ¿El esclavo o el meteco, excluidos de los derechos civiles y de la instrucción? ¿Las mujeres o los recién nacidos, abandonados en los estercoleros? Los consumidores de la cultura de masas representan hoy los equivalentes modernos de aquello, y nos parece que se los respeta más, aunque sean atiborrados constantemente de vulgares programas televisivos.

echa una distraída ojeada a la reproducción en colores de una obra célebre, más interesado en los detalles anecdóticos que en los complejos valores formales. El hombre que tararea una melodía de Beethoven porque la ha oído en la radio, es un hombre que, aunque sólo sea a nivel de la simple melodía, se ha acercado a Beethoven (no puede negarse que a este nivel se manifiesta ya, en medida simplificada, la legalidad formal que rige en los otros niveles, armónico, contrapuntístico, etc., la obra entera del músico), mientras que semejante experiencia, en otros tiempos, estaba sólo reservada a las clases privilegiadas; muchos de cuyos miembros, aun sometiéndose al ritual del concierto, gozaban de la música sinfónica al mismo nivel de superficialidad. La cantidad impresionante de música válida difundida actualmente por la radio y los discos, ¿no desemboca en muchos casos en un estímulo eficaz para adquisiciones culturales auténticas? ¿Cuántos de nosotros no nos hemos labrado una formación musical a través precisamente del estímulo de los canales de masa? (19).

c) Es cierto que los *mass media* proponen en medida masiva y sin discriminación varios elementos de información en los que no se distingue el dato válido del de pura curiosidad o entretenimiento. Pero negar que esta acumulación de *información* pueda resolverse

(19) Véanse las páginas quizá demasiado optimistas pero llenas de sentido común de ERIC LARRABEE en *The self-conscious society*, Nueva York, Doubleday, 1960: "La aparición del disco microsurco ha cambiado totalmente el nivel del repertorio de los conciertos y ha revolucionado las ideas acostumbradas del público, incluso respecto a los compositores más grandes [...]. Es tan fácil comprar y no leer un libro en una edición económica como otro lujosamente encuadernado. Pero la terrible belleza de la abundancia nos impulsa a elegir [...]. Descubrimos que la disponibilidad anula las otras excusas. El libro que está ahí en la estantería pide a gritos ser leído y si no llegamos a leerlo significa, quizás, que no lo encontramos interesante. Podrá venir el momento en que nos confesemos a nosotros mismos que el *Don Quijote* (o cualquier otro libro) no nos interesa, y ahí está el comienzo de la sabiduría".

en *formación*, equivale a tener un concepto marcadamente pesimista de la naturaleza humana, y a no creer que una acumulación de datos cuantitativos, bombardeando con estímulos las inteligencias de una gran cantidad de personas, pueda resolverse, en algunas, en mutación cualitativa (20). Este tipo de reacciones es de utilidad precisamente porque deja al descubierto la ideología aristocrática de los críticos de los *mass media*. Y por otra parte demuestra que esta ideología es peligrosamente igual a la de aquellos que sienten lástima por los habitantes de pueblecillos perdidos entre montañas a quienes los anticuarios han cambiado la vieja artesanía y la maciza mesa "de hermandad" por un endeble mobiliario de aluminio y *formica*; sin tener en cuenta que este endeble mobiliario, lavable y más alegre, proporciona mayores posibilidades de higiene en unas casas en las que el mobiliario antiguo, de madera pasada y carcomida, no constituía por cierto ningún elemento de educación del gusto; y que la estimación de aquel mobiliario tradicional es sólo una deformación estética de nuestra sensibilidad, que considera valiosa antigüedad lo que, sin el advenimiento de las superficies de *formica*, habría quedado en miserable ejemplo de cotidiano abandono.

d) A la objeción de que la cultura de masas difunde también productos de entretenimiento que nadie se atreve a juzgar como positivos (comics de fondo erótico, transmisiones de lucha por televisión, *telequiz* que constituyen un incentivo para los instintos sádicos del gran público) se responde que, desde que el mundo existe, las turbas han amado el *circo*; es normal pues que en nuestras condiciones actuales, tan diversas de

(20) A propósito de las discusiones sobre la televisión, este aspecto ya se considera hoy evidente. Como contribución a este tema, citaremos el libro de Manucci y el de ADRIANO BELLOTTO, *La televisione inutile*, Milán, Comunità, 1962; asimismo nuestras intervenciones como *Verso una civiltà della visione?*, en *Televisione e Cultura*, cit., y *TV: gli effetti e i rimedi*, en "Sipra", febrero de 1963.

producción y de difusión, los duelos de gladiadores y las luchas de osos hayan sido sustituidos por otras formas de distracción inferior, que muchos censuran pero que no cabe considerar como signo especial de decadencia de las costumbres (21).

e) Una homogenización del gusto contribuiría en el fondo a eliminar a ciertos niveles las diferencias de casta, a unificar las sensibilidades nacionales, desarrollaría funciones de descongestión anticolonialista en muchas partes del globo (22).

f) La divulgación de conceptos bajo forma de *digest* ha ejercido evidentemente funciones de estímulo, puesto que en nuestro tiempo hemos asistido a lo que en América se llama "revolución de los *paperbacks*", o sea la difusión de enorme cantidad de obras culturales de valía a precios muy bajos y en edición íntegra.

g) Es cierto que la difusión de bienes culturales, aun los más válidos, al tornarse intensiva embota la capacidad de recepción. Pero esto constituye un fenómeno de "consumo" del valor estético o cultural que se da en todas las épocas, con la salvedad de que actualmente tiene lugar en dimensión macroscópica. También en

(21) Véase el artículo ya citado de DANIEL BELL y DAVID MANNING WHITE, *Mass Culture in America: Another Point of View*, en *Mass Culture*, cit., en que se alude con fines polémicos al tipo de diversiones de baja calidad practicadas durante la era isabelina en Inglaterra.

(22) FRANZ FANON, en *L'an V de la Révolution Algérienne*, París, Maspero, 1960, destaca la importancia que la radio y otras técnicas de comunicaciones de masa tuvieron en la toma de conciencia de la nación argelina. Véase también el ensayo de CLAUDE BREMOND, *Les communications de masse dans les pays en voie de développement*, en "Communications", cit. Naturalmente hay que contar también con los elementos de choc negativo que puede acarrear la penetración acelerada de aspectos de cultura post-alfabética en zonas manifiestamente de civilización pre-alfabética. Respecto a ello, estudiosos como Cohen-Séat sostienen que en las zonas subdesarrolladas solamente los medios de comunicación audiovisual permiten superar la situación de analfabetismo, que de otro modo sería insoluble en el transcurso de unos años.

el siglo pasado, si alguien hubiese oído muchas veces consecutivas una cierta composición, habría acabado habituando el oído a una recepción esquemática y superficial. A tal "consumo" queda yuxtapuesta toda manifestación, en una sociedad dominada por la cultura de masas, y buena prueba de ello es que las propias críticas a la cultura de masas, realizadas a través de libros de gran tirada, diarios, revistas, se han convertido en perfectos productos de una cultura de masas, se han repetido como slogan, se han comercializado como bienes de consumo y como ocasiones de distracción snob.

h) Los *mass media* ofrecen un cúmulo de informaciones y de datos sobre el universo sin sugerir criterios de discriminación, pero en definitiva sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo, ¿y acaso las masas sometidas a este tipo de información no nos parecen más sensibles y más partícipes, para bien y para mal, en la vida asociada, que las masas de la antigüedad propensas a una aceptación tradicional ante escalas de valores estables e indiscutibles? ¿Si esta es la época de las grandes locuras totalitarias, no es asimismo la época de los grandes cambios sociales y de los renacimientos nacionales de los pueblos subdesarrollados? Signo pues de que los grandes canales de comunicación difunden informaciones indiscriminadas, pero de que al propio tiempo provocan conmociones culturales de cierto relieve (23).

i) Y, finalmente, no es cierto que los medios de masa sean conservadores desde el punto de vista del estilo y de la cultura. Como constituyentes de un con-

(23) Las experiencias recientes de la "Tribuna electoral", que a nuestro parecer ha modificado favorablemente el sistema de elecciones en Italia, parecen apoyar esta tesis. Véase también la discusión de Armanda Guiducci y Ester Fano sobre el efecto producido por la televisión en las zonas subdesarrolladas, en "Passato e Presente", abril de 1959. Asimismo, una vez más, el libro de Mannucci.

junto de nuevos lenguajes, han introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos (basta pensar en la mecánica de percepción de la imagen, en las nuevas gramáticas del cine, de la transmisión directa, del comic, en el estilo periodístico...). Bien o mal, se trata de una renovación estilística que tiene constantes repercusiones en el plano de las artes llamadas superiores, promoviendo su desarrollo (24).

Una problemática mal planteada

La defensa de los *mass media* tendría numerosos títulos de validez, si no pecase casi siempre de cierto "liberismo" cultural. Se da por descontado el convencimiento de que la circulación libre e intensiva de los diversos productos culturales de masa, dado que ofrece sin duda aspectos positivos, es en sí naturalmente "buena". Como mucho, se adelantan proposiciones para un control pedagógico-político de las manifestaciones inferiores (censura sobre los comics sado-pornográficos) o de los canales de transmisión (control sobre redes de televisión). Raramente se tiene en cuenta el hecho de que, dado que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales: "El producto debe agradar al cliente", no debe ocasionarle problemas, el cliente debe desear el producto y debe ser inducido a un recambio progresivo del producto. De ahí los caracteres culturales de los propios productos y la inevitable "relación de persuasor a persuasido", que en definitiva es una relación paternalista interpuesta entre productor y consumidor.

(24) Véase en general las investigaciones de GILLO DORFLES, *Le oscillazioni del gusto*, Milán, Lerici, 1958, e *Il divenire delle arti*, Turín, Einaudi, 1959.

Huelga decir que en régimen económico distinto, la relación paternalista puede muy bien permanecer inalterada; como, por ejemplo, en aquel caso en que la difusión de cultura de masas se halle en manos, no de grupos de poder económico, sino de grupos de poder político, que pongan a contribución dichos medios con finalidad de persuasión y dominio. Pero todo esto sirve sólo para demostrarnos que la cultura de masas es un hecho industrial, y que, como tal, experimenta muchos condicionamientos típicos de cualquier actividad industrial.

El error de los apologistas estriba en creer que la multiplicación de los productos industriales es de por sí buena, según una bondad tomada del mercado libre, y no que debe ser sometida a crítica y a nuevas orientaciones (25).

El error de los apocalíptico-aristocráticos consiste en pensar que la cultura de masas es radicalmente mala precisamente porque es un hecho industrial, y que hoy es posible proporcionar cultura que se sustraiga al condicionamiento industrial.

Los problemas están mal planteados desde el momento en que se formulan del siguiente modo: "¿Es bueno o malo que exista la cultura de masas?" (Entre otras razones porque la pregunta supone cierta desconfianza reaccionaria ante la ascensión de las masas, y quiere poner en duda la validez del progreso tecnológico, del sufragio universal, de la educación extendida hasta las clases subalternas, etc.)

El problema, por el contrario, es: "Desde el momento en que la presente situación de una sociedad industrial convierte en ineliminable aquel tipo de relación comunicativa conocida como conjunto de los medios de masa,

(25) "Mrs. Shils sostiene esperanzada que la cultura 'superior' se ha convertido hoy en algo de que puede gozar más gente que tiempo atrás. Esto es cierto, pero esto constituye el problema y no la solución." (E. van den Haag, art. cit.).

¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales?".

No es utópico pensar que una intervención cultural pueda modificar la fisonomía de un fenómeno de este tipo. Pensemos en lo que se entiende hoy por "industria editoria". La fabricación de libros se ha convertido en un hecho industrial, sometido a todas las reglas de producción y de consumo. De ahí derivan una serie de fenómenos negativos, como la producción por encargo, el consumo provocado artificialmente, el mercado sostenido con creación publicitaria de valores ficticios. Pero la industria editorial se distingue de la de dentífricos en lo siguiente: se insertan en ella hombres de cultura, para los que la finalidad primera (en los casos mejores) no es la producción de un libro para la venta, sino la producción de valores para la difusión de los cuales es el libro el instrumento más idóneo. Esto significa que, según una distribución percentual que no sabría precisar, junto a "productores de objetos de consumo cultural", operan "productores de cultura" que aceptan el sistema de la industria del libro para fines que la desbordan. Por pesimista que sea, la aparición de ediciones críticas o de colecciones populares son muestra de una victoria de la comunidad cultural sobre el instrumento industrial con el que felizmente se halla comprometida. A menos que se crea que la misma multiplicación sea ya un hecho negativo (con lo cual se vuelve a la posición aristocrático-reaccionaria de la que anteriormente he tratado).

El problema de la cultura de masas es en realidad el siguiente: en la actualidad es maniobrada por "grupos económicos", que persiguen finalidades de lucro, y realizada por "ejecutores especializados" en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción. La postura de los hombres de cultura es precisamente la de protesta y reserva. Y no

cabe decir que la intervención de un hombre de cultura en la producción de la cultura de masas se resolvería en un noble e infortunado gesto sofocado muy pronto por las leyes inexorables del mercado. Decir: "El sistema en que nos movemos representa un ejemplo de Orden tan perfecto y acabado que todo acto aislado de modificación de fenómenos aislados queda en puro testimonio" (y sugerir "es pues mejor el silencio, la rebelión pasiva") es una posición aceptable en el plano místico, pero resulta singular cuando es sostenida, como ocurre a menudo, basándose en categorías pseudomarxistas. En este caso, una situación histórica dada queda petrificada en un modelo, en el cual las contradicciones originarias se componen de una especie de sistema sólido, relacional, puramente sincrónico. En este punto, toda la atención se centra en el modelo como todo inescindible, y la única solución parece ser la negación total del modelo. Nos hallamos en el campo de las abstracciones y de las malentendidas presunciones de totalidad: se ignora que en el interior del modelo continúan agitándose las contradicciones concretas, y que por tanto se establece una dialéctica de fenómenos tal que todo hecho que modifique un aspecto del conjunto, aunque aparentemente pierda relieve ante la capacidad de recuperación del sistema-modelo, en realidad nos restituye no ya el sistema A inicial sino un sistema A₁. Negar que una suma de pequeños hechos, debidos a la iniciativa humana, puedan modificar la naturaleza de un sistema, significa negar la misma posibilidad de alternativas revolucionarias, que se manifiestan sólo en un momento dado a consecuencia de la presión de hechos infinitesimales, cuya agrupación (incluso puramente cuantitativa) estalla en una modificación cualitativa.

Se apoya a menudo sobre equívocos semejantes la idea de que, proponer intervenciones modificadoras parciales *en campo cultural*, equivale a aquella postura que *en política* es el "reformismo", opuesto a la postura revolucionaria. No se calcula ante todo que, si refor-

mismo significa creer en la eficacia de las modificaciones parciales, con exclusión de alternativas radicales y violentas, ninguna postura revolucionaria ha excluido nunca la serie de intervenciones parciales que tienden a crear las condiciones para alternativas radicales, y que se mueven a lo largo de la línea directiva de una hipótesis más amplia.

En segundo lugar, nos parece que la categoría del reformismo es absolutamente inaplicable al mundo de los valores culturales (y que por tanto un razonamiento válido para los fenómenos de "base" es inaplicable a ciertas leyes específicas de algunas manifestaciones superestructurales). A nivel de la base socioeconómica, una modificación parcial puede atenuar ciertas contradicciones y evitar su explosión por un largo tiempo; en tal sentido la operación reformista puede adquirir valor de contribución a la conservación del *statu quo*. Pero a nivel de una circulación de las ideas, por el contrario, no sucede nunca que una idea, aun puesta en circulación aisladamente, se transforme en punto de referencia estático de deseos ya pacificados: ocurre a la inversa, exige una ampliación de la discusión. Dicho de otro modo, si en una situación de tensión social aumenta el salario de los trabajadores de una fábrica, puede que esta solución reformista disuada a los obreros de ocupar el establecimiento. Pero si en una comunidad agrícola de analfabetos enseño a leer con objeto de que se hallen en disposición de leer "mis" proclamas políticas, nada será capaz de impedir que tales hombres lean también mañana las proclamas de "otros".

A nivel de los valores culturales no se da cristalización reformista; se da solamente la existencia de procesos de conciencia progresiva que, una vez iniciados, no son ya controlables por quien los ha desencadenado.

De ello se desprende la necesidad de una intervención activa de las comunidades culturales en la esfera de las comunicaciones de masa. El silencio no es protesta, es complicidad; es negarse al compromiso.

Naturalmente, para que la intervención sea eficaz, es preciso que vaya precedida por un conocimiento del material sobre el que se trabaja. Hasta hoy, la polémica aristocrática sobre los medios de masa nos ha disuadido del estudio de sus modalidades específicas (o ha orientado hacia tal estudio sólo a aquellos que dan por descontada la pacífica bondad de tales medios, y que por lo tanto examinan su modalidad para usarlos del modo más desconsiderado o más interesado). Este desdén ha sido también favorecido por otra convicción: que las modalidades de las comunicaciones de masa constituyen sin sombra de duda aquella serie de características que tales comunicaciones asumen en un preciso sistema socioeconómico, el de una sociedad industrial fundada en la libre competencia. Se ha intentado ya sugerir que, probablemente, muchos de los fenómenos relacionados con la comunicación de masa podrán sobrevivir en otros contextos socioeconómicos, puesto que son debidos a la naturaleza específica de la relación comunicativa que tiene lugar cuando, queriendo comunicarse a vastas masas de público, debe acudir a procedimientos industriales con todos los condicionamientos debidos a la mecanización, a la reproducción en serie, a la nivelación del producto según una media. Anticipar cómo estos fenómenos podrán configurarse en otros contextos, corresponde a la planificación política. En el plano científico se ofrece por ahora una sola alternativa fructífera: examinar cómo se configura *ahora* el fenómeno, en el ámbito en que es posible ejercitar una investigación concreta, fundada en datos experimentales.

En este punto se puede llevar el razonamiento, desde el plano de los problemas generales, al de las decisiones particulares. En tal caso todo se limita a una simple llamada: la llamada a una intervención que se actualice en la doble forma de la colaboración y del análisis crítico constructivo. Los medios de masa, para muchos, no han sido nunca objeto de un análisis cien-

tífico que no fuese deprecatorio, o de un comentario crítico asiduo y orientativo. Cuando esto ha sucedido, se han observado cambios. El ejemplo de la televisión es sintomático.

Nadie puede negar que a través de una crítica cultural ceñida (no divorciada, esto es importante, de una acción a nivel político) se ha obtenido la mejora de cierto sector de los programas y una apertura a la discusión. En este sentido la crítica cultural crea el mercado y ofrece a los productores orientaciones capaces de asumir aspecto coactivo. La comunidad de los hombres de cultura constituye aún, por fortuna, un "grupo de presión".

La intervención crítica puede ante todo conducir a la corrección de la convicción implícita de que cultura es producción de alimento cultural para las masas (entendidas como categoría de sub-ciudadanos) realizada por una *élite* de productores. Puede replantear el tema de una cultura de masas como "cultura ejercida a nivel de todos los ciudadanos". Lo cual no significa en modo alguno que cultura de masas sea cultura producida por las masas; no existe forma de creación "colectiva" que no esté mediatizada por personalidades más dotadas que se hacen intérpretes de una sensibilidad de la comunidad en que viven. No se excluye pues la presencia de un grupo culto de productores y de una masa que disfruta de los productos; salvo que la relación pase de paternalista a dialéctica: los unos interpretan las exigencias y solicitudes de los otros.

Crítica de los tres niveles

Este ideal de una cultura democrática impone una revisión del concepto de los tres niveles culturales (*high*, *middle* y *low*), despojándolos de algunas connotaciones que los convierten en tabúes peligrosos.

a) Los niveles no corresponden a una nivelación

clasiista. Es un punto ya no polémico. Se sabe que el gusto *high brow* no es necesariamente el de las clases dominantes; se asiste a curiosas convergencias por las cuales la reina de Inglaterra gusta de la pintura de An-nigoni, que por un lado merecería la anuencia de Krus-chev, y por otro merecería las preferencias de un obrero impresionado por las osadías del último abstracto (26). Profesores universitarios se complacen en la lectura de comics (aunque con diferentes posturas respectivas, como se verá), mientras por medio de colecciones populares miembros de las clases antes subalternas acceden a los valores "superiores" de la cultura.

b) Los tres niveles no representan tres grados de complejidad (snobísticamente identificada con la valía). En otras palabras: sólo en las interpretaciones más snob de los tres niveles se identifica lo "alto" con las obras nuevas y difíciles, inteligibles únicamente para los *happy few*. Piénsese en una obra como *Il Gattopardo*. Con independencia a un juicio crítico completo, la opinión corriente la adscribe al nivel "alto", por el tipo de valores que contiene y la complejidad de sus referencias culturales. Sin embargo, sociológicamente hablando, se ha realizado de esta obra una difusión a nivel *middle brow*. Ahora bien, ¿el éxito obtenido a nivel "medio" es signo de un deterioro del valor cultural real? En ciertos casos sí. Algunas novelas italianas que han obtenido ciertamente éxitos estrepitosos, deben su fortuna precisamente a los motivos expuestos por MacDonald a propósito de *El viejo y el mar*: divulgan posturas culturales vacías ya de su fuerza inicial y ostensiblemente banalizadas (cómplice, la habituación del gusto a través de los años) y los colocan a nivel de un público pere-zoso, que cree gozar de valores culturales nuevos

(26) Véase G. DORFLES en *Le oscillazioni del gusto*, cit., y en el artículo *Kitsch e cultura*, en "Aut Aut", enero de 1963.

cuando en realidad no hace más que enfrentarse a un almacenamiento estético caducado ya (27). Pero en otros casos el criterio no es válido. De igual modo existen productos de una cultura *lower brow*, por ejemplo, ciertos comics, que son consumidos como producto sofisticado a nivel *high brow*, sin que ello constituya necesariamente una cualificación del producto. Vemos pues que el panorama es mucho más complejo. Existen productos que, nacidos a cierto nivel, resultan consumibles a nivel distinto, sin que el hecho comporte un juicio de complejidad o valor. Queda por otra parte planteado el problema de si tales productos presentan o no, estructuralmente, dos posibilidades de goce diferentes, ofreciendo dos distintos aspectos de complejidad.

c) Los tres niveles no coinciden pues con tres niveles de validez estética. Puede existir un producto *high brow* digno de consideración por su cualidad de "vanguardia" y que exige, para ser degustado, una cierta preparación cultural (o una propensión a lo sofisticado), y que sin embargo, precisamente en el ámbito de valoraciones propias de aquel nivel, debe ser considerado "feo" (sin que por ello sea *low brow*). Y pueden darse productos *low brow*, destinados a ser apreciados por un vastísimo público, que presentan características de originalidad estructural, capacidad de superar los límites impuestos por el circuito de producción y consumo en que están inmersos, que nos permiten juzgarlos como obras de arte dotadas de absoluta validez (nos parece ser el caso de comics como *Peanuts*, de Charlie M. Schulz, o del jazz nacido como mercancía de con-

(27) BERNARD ROSENBERG, en el artículo citado en *Mass Culture*, habla de "bovarismo" como tentación secreta de los consumidores de la cultura de masas; bovarismo explotado luego por los técnicos de los *mass media* como instrumento para despertar el interés.

sumo, incluso como "música gastronómica", en las casas de tolerancia de New Orleans) (28).

d) El paso de estilemas de un nivel superior a otro inferior, no significa necesariamente que éstos hayan hallado ciudadanía a nivel inferior sólo porque se han "consumado" o "comprometido". En ciertos casos, ocurre verdaderamente así, y en otros asistimos a una evolución del gusto colectivo que absorbe y disfruta a más amplio nivel descubrimientos que debieron ser anticipados a vía puramente experimental, a nivel más restringido. Cuando Vittorini recientemente hablaba de la distinción entre literatura como "medio de producción" y literatura como "bien de consumo", no era evidentemente su intención subvalorar la segunda identificando a la primera como Literatura *tout court*. Su intención era hablar de diversas funciones que la literatura asume a diversos niveles. Creo que puede existir una novela entendida como obra de entretenimiento (bien de consumo), dotada de validez estética y capaz de contener valores originales (no imitaciones de valores ya realizados), y que sin embargo toma como base comunicativa una *koiné* estilística creada por otros experimentos literarios, los cuales habían ejercido funciones de proposición (aunque quizás no hubieran realizado valores estéticos cumplidos, sino sólo bosquejos de una posible forma) (29).

Una posible conclusión, acompañada de algunas propuestas de investigación

Esto nos permite pues avanzar una interpretación del estado presente de nuestra cultura, que tenga en

(28) A propósito de los *Peanuts*, véase el capítulo *El mundo de Charlie Brown*.

(29) Véase a este propósito el capítulo *La estructura del mal gusto*.

cuenta una eventual complejidad de la circulación de valores (estéticos, prácticos, teóricos).

En una época como la de Leonardo, la sociedad estaba dividida en hombres en posesión de los instrumentos culturales y hombres excluidos de dicha posesión. Los poseedores de valores culturales detentaban la cultura en su totalidad: Leonardo era matemático y técnico, proyectaba máquinas posibles y acueductos concretos. Con el desarrollo de la cultura hemos asistido sobre todo a una estabilización de los distintos niveles teóricos: entre investigación teórica e investigación experimental se ha creado un hiato y un sistema de "disparidad de desarrollo", que algunas veces ha presentado *décalages* de varios decenios y más. Entre las investigaciones de las geometrías no euclidianas o de la física de la relatividad y sus aplicaciones a la resolución de problemas tecnológicos concretos, ha existido un lapso de tiempo muy notable. Sin embargo, sabemos que los descubrimientos einstenianos no eran menos válidos por el hecho de que no se entreviera su aplicación concreta, y que las mismas investigaciones, aplicadas al estudio de los fenómenos nucleares, y de ahí a una tecnología concretísima, no se han "desgastado" o depauperado por ello. Esta disparidad de desarrollo y esta correlación entre niveles teórico-prácticos diversos, son aceptados hoy como fenómenos típicos de nuestra cultura.

También en la esfera de los valores estéticos, debemos admitir que se ha verificado una especificación de niveles de tipo análogo: por un lado la acción de un arte de vanguardia, que no pretende y no debe aspirar a una inmediata comprensión, y que lleva a cabo una acción de experimentación sobre las formas posibles (sin que por ello deba necesariamente, aunque en algunos casos sea así, proceder ignorando los otros problemas y creyéndose la única creadora de valores culturales); por otro, un sistema de "traducciones" y de "mediaciones", algunas con intervalos de decenios, que

18

88

por su modo de formar (con los sistemas de valores conexos) se encuentran a niveles de más vasta comprensión, integrados ya en la sensibilidad común, en una dialéctica de recíprocas influencias muy difíciles de definir y que sin embargo se instaura en realidad a través de una serie de relaciones culturales de índole diversa (30). La diferencia de nivel entre los distintos productos no constituye a priori una diferencia de valor, sino una diferencia de la relación frutiva en la cual cada uno de nosotros se coloca a su vez. En otras palabras: entre el consumidor de poesía de Pound y el consumidor de novela policíaca, no existe, por derecho, diferencia alguna de clase social o nivel intelectual. Cada uno de nosotros puede ser lo uno o lo otro en distintos momentos, en el primer caso buscando una excitación de tipo altamente especializado, en el otro una forma de distracción capaz de contener una categoría de valores específica.

Digo "por derecho". Porque se podría objetar que, en el campo de los hechos, yo puedo gozar tanto de Pound como de la novela policíaca, mientras que un contable de banco de categoría C, por una serie de motivos (muchos de ellos no irremediables, pero en estado actual de hechos insuperables) puede disfrutar únicamente de la novela policíaca, y se halla por lo tanto, culturalmente, en estado de sujeción.

El problema se planteó no obstante, y precisamente por esto, en el campo del derecho. Porque únicamente si en el campo del derecho se nos encamina a entender la diferenciación de los niveles como diferenciación puramente circunstancial de las solicitudes (y no de los solicitantes), se podrán producir a los diversos niveles obras que contengan, en el ámbito de estilo preseleccio-

(30) Por otra parte, EDGAR MORIN (*L'esprit du temps*, París, Grasset, 1962) insiste justamente en la tendencia hoy constante, por parte de los *mass media*, a nivelarse suprimiendo las puntas salientes y adoptando posturas de tipo *middle brow*.

nado, un sazonamiento culturalmente creador. O sea: sólo si se adquiere conciencia del hecho de que el consumidor de comics es el ciudadano en el momento en que desea distraerse a través de la experiencia estilística propia del comic, y que por tanto el comic, es un producto cultural disfrutado y juzgado por un consumidor que en dicha ocasión está especificando la propia solicitud en esta dirección, pero que aporta a esta experiencia de fruición su experiencia entera de hombre educado asimismo para la fruición de otros niveles, sólo entonces la producción de comics pasará a estar determinada por un tipo de exigencia culturalmente preparada. Lo curioso es que esta situación de derecho, para los consumidores intelectualmente más audaces, tiene de hecho ya lugar. El hombre de cultura que a determinadas horas escucha Bach, en otros momentos se halla propenso a conectar la radio para "ritmar" la propia actividad a través de una "música de uso", de consumo a nivel superficial. Salvo que en esta actividad (dominado por una implícita desconfianza hacia aquello que juzga un acto culpable) acepte "encanallarse" y no dirija solicitudes particulares al producto que emplea: obrando de tal forma, acepta descender de nivel, goza en hacerse "normal", igual a una masa que en su interior desprecia pero de la que experimenta la fascinación, la solicitud primordial. El problema no radica en deprecar el recurso a una música de entretenimiento, sino en tomar dicha música de estilo, con perfecta adherencia al fin y (y por tanto con arte) y sin que las solicitudes viscerales, indispensables al efecto, prevalezcan más allá de cierta medida sobre otros elementos de equilibrio formal. Sólo aceptando la visión de los distintos niveles como complementarios y disfrutables todos por la misma comunidad de fruidores, se puede abrir un camino hacia un saneamiento de los *mass media*; y adviértase que he recurrido al ejemplo más extremo, el de una música consumida como trasfondo rítmico. Pero me refiero también a las emisiones de en-

tretenimiento televisivo, a la narrativa de evasión, al cine comercial.

El problema es más grave, siempre en el campo de los hechos, si se considera desde el punto de vista del consumidor corriente (el contable del que hablaba antes). De ahí nace el problema de una acción político-social tal que permita, no sólo al que habitualmente disfruta con Pound poder acudir a la novela policíaca, sino también al que habitualmente lee novelas policíacas acceder a una fruición cultural más completa. El problema, como se ha dicho, es ante todo político (problema de escuela ante todo, también de tiempo libre, pero entendido no como "regalo" de horas dedicables a la cultura y al ocio: entendido como una nueva relación con el momento de trabajo, no sentido ya como "extraño" por haber vuelto, de hecho, bajo "nuestro" control), pero es facilitado por el reconocimiento de una paridad en dignidad de los varios niveles, y por una acción cultural que parte de la aceptación de este presupuesto. En cuanto se acepte esta paridad, se acentuará un movimiento de paso recíproco entre los varios niveles.

Nadie cree que todo esto deba suceder de forma pacífica e institucionalizada. La lucha de una "cultura de provocación" o "de contestación" contra una "cultura de entretenimiento" se entablará siempre a través de una tensión dialéctica hecha de intolerancias y reacciones violentas. No debe pensarse tampoco que una visión más equilibrada de las relaciones entre los varios niveles conduzca a la eliminación de los desequilibrios y de los fenómenos negativos que lamentan los críticos de la *mass media*. Una cultura de entretenimiento no podrá nunca evitar someterse a ciertas leyes de la oferta y demanda (salvo que se convierta una vez más en cultura paternalista de entretenimiento "edificante" impuesta desde arriba). La utopía prefigurada posee valor de "norma metodológica", a la que los hombres de cultura podrían útilmente atenerse para moverse entre los varios niveles. El resto pertenece a la realización

concreta, con todas las desviaciones y fallos del caso.

Siempre recordaré el episodio de un cronista de televisión amigo mío, hombre digno y conocedor del oficio que con la vista en la pantalla hacía una crónica sobre cierto acontecimiento de una pequeña ciudad de la provincia piamontesa. Mientras el operador le pasaba las últimas imágenes, el telecronista terminaba su crónica, por cierto muy sobria, con un comentario sobre la noche que descendía sobre la ciudad. En aquel momento, por una inexplicable rareza del operador o por error de transmisión, apareció en la pantalla, totalmente fuera de lugar, una imagen de niños jugando en una calleja. El cronista se vio entonces obligado a comentar la imagen, y, echando mano de un trillado repertorio retórico, dijo: "Y he aquí los niños, entregados a sus juegos de hoy, a sus juegos de siempre..." La imagen se hizo simbólica, universal, patética, y representaba un modelo de aquel *midcult* que MacDonalld ataca, hecho de falsa universalidad, de alegorismo vacío. Por otra parte, el cronista no había podido callar, puesto que, en el ámbito de una discutible "poética de la telecrónica", creía deber asociar, por exigencias de ritmo, un continuum hablado al continuum de las imágenes. La naturaleza del medio, su accidentalidad, las exigencias de respetar las exigencias de los espectadores, le habían hecho caer en el *poncif*. Pero antes de reaccionar contra esta irremediable trivialidad de los medios de masa, debemos preguntarnos cuántas veces, en la literatura de "alto nivel", las exigencias del metro o de la rima, la deferencia o sumisión al destinatario, u otras determinaciones del campo de las leyes estéticas o sociológicas, no han conducido a compromisos análogos. El episodio, si nos dice que en el nuevo panorama humano determinado por una cultura de masas las posibilidades de regresión son infinitas, nos indica asimismo que puede ejercerse una crítica constructiva de los varios fenómenos y una localización de los puntos débiles.

No es de nuestra incumbencia indicar en qué forma

pueden intervenir los hombres de cultura como "operadores" en la esfera de la cultura de masas. Podemos señalar únicamente en síntesis algunas direcciones de investigación a lo largo de las cuales es posible establecer un análisis científico de los *mass media*, incluso a nivel de investigación universitaria. Servirá al menos para suministrar los elementos de una discusión constructiva que parta de una toma de conciencia objetiva de los fenómenos. Indicamos a continuación algunas propuestas de investigación.

a) *Una investigación técnico-retórica sobre los lenguajes típicos de los medios de masa y sobre las novedades formales que éstos han introducido.* Valgan tres ejemplos.

1. *Comics.* La sucesión cinematográfica de los *strips*. Ascendencia histórica. Diferencias. Influencia del cine. Procesos de aprehensión implicados. Posibilidades narrativas conexas. Unión palabra-acción realizada mediante artificios gráficos. Nuevo ritmo y nuevo tiempo narrativo que de ahí derivan. Nuevos estilemas para la representación del movimiento (los dibujantes de comics no copian de modelos inmóviles, sino de fotografías que fijan un momento del movimiento). Innovaciones en la técnica de la onomatopeya. Influencias de las experiencias pictóricas precedentes. Nacimiento de un nuevo repertorio iconográfico y de standardizaciones que funcionan ya como *topoi* para la *koiné* de los fruidores (destinados a convertirse en elementos de lenguaje adquirido para las nuevas generaciones). Visualización de la metáfora verbal. Estabilización de tipos caracterológicos, sus límites, sus posibilidades pedagógicas, su función mitopoética (31).

2. *Televisión.* Gramática y sintaxis de la toma di-

(31) Esto es lo que se ha intentado en el ensayo *Lectura di "Steve Canyon"*.

recta. Su temporalidad específica. Su relación de imitación-interpretación-adulteración de la realidad. Efectos psicológicos. Relaciones de recepción. Transformaciones súbitas de una obra realizada en otra esfera (teatro, cine) una vez tomada o transmitida dentro de las dimensiones de la pequeña pantalla: modificación de los efectos y los valores formales. Técnica y estética de las comunicaciones no específicamente artísticas una vez sometidas a las leyes gramaticales de la toma y de la transmisión (32).

3. *Novelas policíacas o de ciencia ficción.* Primacía del *plot* respecto a otros valores formales. Valor estético del "hallazgo" final como elemento a cuyo alrededor gira toda la invención. Estructura "informativa" de la trama. Elemento de crítica social, utopía, sátira moralista; sus diferencias respecto a los productos de la cultura "superior". Recurso a diversos tipos de escritura y diferencias estilísticas entre novela policíaca tradicional y de acción; relación con otros modelos literarios (33).

(32) Véase por ejemplo nuestro *El caso y la intriga (La experiencia televisiva y la estética)* (en *Obra Abierta*, Barcelona, Selx Barral, 1965). Sobre la técnica de dramatización de comunicaciones no estrictamente artísticas, véase por ejemplo ROBERT K. MERTON, *Mass Persuasion: The Social Psychology of War Bonds Drive*, Nueva York, 1940, o HARDLEY CANTRIL *The Invasion from Mars*, Princeton, 1940. Acerca de los diversos aspectos del lenguaje televisivo, FEDERICO DOGLIO, *Televisione e spettacolo*, Roma, Studium, 1961.

(33) En este aspecto, ya existen análisis muy interesantes. Citaremos W. H. AUDEN, *La parrocchia delittuosa (Osservazioni sul romanzo poliziesco)*, en "Paragone", diciembre de 1956, que representa un ensayo de interpretación "estructural", análogo en muchos aspectos a los interesantes análisis realizados recientemente en la Unión Soviética sobre las novelas de Conan Doyle (J. K. SCHEGLOV, *Para la construcción de un modelo estructural de las novelas de Sherlock Holmes*, en *Simposio sobre el estudio estructural de los sistemas de signos*, Moscú, 1962). En *Mass Culture*, cit., se ha publicado un inteligente ensayo de GEORGE ORWELL, *Raffles and Miss Blandish*, en contra de un mal ejemplo de lectura "aristocrática" de la novela policíaca, dado por un crítico tan nota-

b) *Una investigación crítica sobre las modalidades y sobre los éxitos del trasvase de estilemas desde nivel superior al nivel medio.* Casos en los que se muestra válida la denuncia de MacDonald (el estilema, una vez traspuesto, aparece banalizado) y casos en los que, contrariamente, existe real adquisición y reviviscencia del estilema en contexto distinto. Se podrían dar dos ejemplos. Durante el telediario del 14 de marzo de 1963, Sergio Zavoli, comentando no recuerdo qué triste acontecimiento, mostraba una multitud que seguía a un féretro hacia el cementerio y comentaba: "Cada uno tiene su muerte que llorar, su dolor que acallar..." Y luego, mientras se dibujaban por el suelo las sombras de los dolientes: "Por el suelo dibuja la piedad sus sombras". Es evidente que, si puede perdonarse la metáfora "cada uno tiene su dolor que acallar", es más difícil admitir aquella piedad que dibuja por el suelo sus sombras. Se trata evidentemente de una clara tentación esteticista, de la incapacidad de renunciar a una imagen visual formalmente interesante (los dolientes identificados a través de las sombras), a la que se ha superpuesto una imagen verbal que trasponía al ámbito de una crónica, un gongorismo, que quizás, pudo haber tenido su avatar en algún centro calificado, pero que en aquel contexto era peor que gratuito: representaba una especie de engaño, halagaba al público con la ilusión de que

ble como Edmund Wilson; asimismo una contribución igualmente útil de CHARLES J. ROLO, *The Metaphysics of the Murder for the Millions*. A propósito de la ciencia ficción citamos KINGSLEY AMIS, *New Maps of Hell*, 1960, y el libro ya famoso de Sergio Solmi: *Divagazioni sulla Science Fiction, l'utopia e il tempo* ("Nuovi Argomenti", noviembre-diciembre de 1953). Todos estos ejemplos, que son los más conocidos, manifiestan que existe la posibilidad de llevar a cabo una investigación crítica acerca de los productos, válidos o sin valor, de una cultura de masas. Esta investigación contribuye inevitablemente a la clarificación de los medios, de los fines y de las posibilidades, ayuda a desenmascarar los artificios e infunde energías positivas a las nuevas categorías de los cultivadores. Véanse algunas de nuestras afirmaciones en los ensayos *El mito de Superman*, parte 2.^a, y *Sobre la fantaciencia*.

quedaba admitido al disfrute de tesoros poéticos originales, cuando en realidad explotaba su habituación a estilemas en verdad ya consumidos y depauperados (34).

Como segundo ejemplo tenemos una novela como *Comma 22*, de Heller. Es una novela "de consumo", que se presenta con toda la atracción del fácil diálogo del tecnicolor hollywoodiano. En realidad desarrolla una polémica muy suya, antibelicista, clara y exacta, y manifiesta con autenticidad su visión anárquica y absurda de la vida contemporánea, del ejército, de las relaciones de propiedad, de la intolerancia política. Para ello pone a contribución todos los recursos de una narrativa de vanguardia, desde el *flash back* a la circularidad temporal, desde el monólogo interior a la amplificación grotesca típica de cierto Joyce (el del capítulo de Cíclope, en *Ulises*). Asistimos a la transposición a nivel de consumo de estilemas adquiridos ya por la sensibilidad y la cultura corriente, y no obstante motivados por las exigencias de una cierta exposición. Surge la duda de si los estilemas se encuentran aquí depauperados y traicionados, pero si sólo aquí han hallado también su verdadera razón de ser. Duda paradójica, desde luego, pero que sirve para demostrar que en este caso los pasos y las transfusiones entre los varios niveles parecen legítimos y productivos; y que se puede hacer narrativa de consumo

(34) Un ejemplo del uso gratuito de giros pseudo-eruditos puede ser la prosa del cronista deportivo Gianni Brera, como ejemplo típico de "gaddismo explicado al pueblo" cuando el "pueblo" sólo necesitaría un lenguaje apropiado a la materia tratada. Es el mismo tipo de prosa contra el cual arremete ROLAND BARTHES, al poner en *Le degré zéro de l'écriture*, Paris, Seuil, 1953, al descubierto la raíz pequeñoburguesa, presuntuosa y mixtificante, del realismo socialista de un Garaudy, citando metáforas como "pulsar la linotipia" o "la alegría cantaba en sus músculos", ejemplos perfectos de *midcult*. No cabe la menor duda que un análisis de este tipo dejaría malparada la mayor parte de la literatura de "sucesos" que se cultiva en nuestros días (a pesar de que se trata de un *midcult* mucho más refinado, que ya "ha superado" las aludidas prácticas, actualmente dominio exclusivo de la prensa deportiva). Véase el capítulo *Estructura del mal gusto*.

realizando valores artísticos originales; que a través de ejemplos de cultura de masas (o de una cultura "media") los lectores pueden ser conducidos hacia la fruición de productos más complejos; que, finalmente, cada uno de nosotros, aun el más culto y sofisticado, puede acudir a semejantes formas de entretenimiento sin experimentar sensación alguna de "encanallarse".

Sólo a través de contrastes críticos semejantes se hace posible una exposición equilibrada sobre los significados que gradualmente pueden asumir las relaciones de transfusión entre los distintos niveles.

c) *Un análisis estético-psicológico-sociológico de cómo las diferenciaciones de postura de fruición pueden influir sobre el valor del producto degustado* (35). Es decir: no es la difusión por disco de la *Quinta* de Beethoven lo que la banaliza. Si penetro en una sala de conciertos con la idea de pasar un par de horas dejándome mecer por la música, realizo una banalización de idéntico orden; Beethoven se transforma en algo que tararear. Ahora bien, es fatal que muchos productos culturalmente válidos, difundidos a través de determinados canales, se someten a una banalización, debida no al producto en sí sino a las modalidades de fruición. Será preciso analizar ante todo si, en el caso de obras de arte, la captación incluso del aspecto superficial de una forma compleja no me permite, por lo menos, acceder por vía lateral a la fruición de la vitalidad formativa que la obra exhibe ya en sus aspectos más super-

(35) Nos referimos otra vez a los estudios ya citados de Cantril o de Merton. Véase también LEO BOGART, *The Age of Television*, cit. En Dinamarca, Theodor Geiger transmitió dos veces la misma sinfonía con un intervalo de pocos días, presentándola primero como "música popular" y luego como música clásica, con una introducción explicativa. El público acogió la primera transmisión mucho más favorablemente.

ficiales (36). Por el contrario, sería preciso establecer si en el caso de productos nacidos para un sencillo entretenimiento, la fruición a nivel sofisticado los carga de significados arbitrarios o individualiza en ellos valores más complejos que los que de hecho contienen. Deberá seguir un análisis de los límites teóricos y prácticos dentro de los que una postura de fruición dada no altera irremediamente la naturaleza de la obra gustada; y los límites dentro de los que una obra es capaz de imponer ciertos valores independientemente de la postura de fruición con que la abordamos.

d) Y finalmente, *análisis crítico-sociológicos de los casos en que novedades formales, aunque dignas, actúan como simples artificios retóricos y como vehículo de un sistema de valores que en realidad nada tiene que ver con ellas*. Por ejemplo: quién lee los comics de *Mary Atkins* (en ciertos países *Mary Perkins*) de Leonard Starr, advertirá que el dibujo se articula a través de soluciones de encuadres y montajes de alto nivel técnico (el dibujante pertenece a la escuela del gran Alex Raymond), exhibiendo ángulos visuales inusitados y audacísimos, escorzos inspirados en la gramática cinematográfica, stacchi (viñeta tras viñeta) de campos largos, tomados desde lo alto, en tomas en que la cámara (puramente ideal) encuadra a los personajes a través del motivo formado por el brazo de un personaje colocado en primerísimo plano. Ahora bien, todos estos artificios de estilo son empleados sin ninguna referencia a las necesidades de la narración, a puro título sensacionalista, y no sólo esto, sino que la narración exhibe un repertorio de situaciones banales, de sentimientos bajamente elementales, de soluciones narrativas fatigantes. Tenemos

(36) Remitimos al lector a las tesis estéticas de Luigi Pareyson y, en particular, a las que se exponen en el capítulo "Compiutezza dell'opera d'arte" de su *Estética*.

23

23

12

pues aquí el caso claro de una aparente novedad gráfica puesta al servicio de una auténtica banalidad. Más interesantes son los casos en que la absoluta novedad gráfica sirve de vehículo contenidos política y socialmente conformistas (el artificio modernista utilizado como instrumento retórico con fines de poder); los casos en que el dibujo de tipo tradicional sirve de vehículo a contenidos tradicionalistas; los casos en que el dibujo nuevo y original se transforma en instrumento perfectamente amalgamado de una exposición de rotura, y así sucesivamente (37).

Con todo lo antedicho se proponen una serie de investigaciones posibles (cada una de las cuales podría constituir tema para un seminario universitario), mediante las cuales se podrían aportar elementos de discusión a un debate sobre la cultura de masas que tuviese en cuenta sus medios expresivos, la forma en que se utilizan, el modo en que se disfrutan, el contexto cultural en que quedan inseridos, el transfondo político o social que les otorga carácter y función.

(37) En este punto, naturalmente, el estudio se amplía y ello obliga a la desmixtificación de los fundamentos ideológicos, al examen sociológico en diversos niveles, etc. Ya hemos citado el ensayo de Lyle Shannon sobre las premisas políticas de la historieta Little Orphan Annie; véase en *Mass Culture* CHRISTOPHER LA FARGE, *Mickey Spillane and His Bloody Hammer* (aventuras policíacas y anticomunismo maccartista) y S. I. HAYAKAWA sobre la letra de las canciones. Es menester señalar el estudio realizado por M. L. STRANIERO, S. LIBEROVICI, E. JONA y G. DE MARIA, sobre los aspectos estilísticos, psicológicos e ideológicos de la música y de la letra de las canciones italianas (*Le canzoni della cattiva coscienza*, Milán, Bompiani, 1964). Un análisis histórico, estilístico y sociológico de la prensa femenina es *La presse féminine*, de EVELYNE SULLEROT, París, Colin, 1963. Respecto a los aspectos positivos (mezcla de presentación gráfica, contenidos ideológicos y conciencia cultural), véase la vasta literatura crítica que ha surgido en las páginas de diarios y semanarios en ocasión de la publicación de los libros de JULES FEIFFER, *Il complesso facile e Passionella* (véase nuestra introducción al primer volumen, sobre el valor de "ruptura" de estas historietas).

Bibliografía de Trabajos Prácticos:

Sarlo, Beatriz.

Escenas de la vida posmoderna.

Buenos Aires, Ariel, 1994.

DISEÑO Y ESTUDIOS CULTURALES

DEVALLE

Capítulo III

Culturas populares, viejas y nuevas

En un pueblito de montaña, su protagonista me cuenta la siguiente historia: "Hace tres noches, me robaron el zaino de gran alzada, no el que traigo siempre acá, sino el otro, un caballo grande, de más de uno setenta, o casi. Se lo había prestado al cuñado de mi hermana, que se quedó sin caballos, porque los vendió para techar la casa, la que usted conoce, en el filo de la loma, antes de llegar a la ruta y a las canchas de tenis. Ahí estaba el caballo, el cuñado de mi hermana no tiene buenos perros, atado con una cadena. Se lo llevaron y dejaron la cadena. Por eso no me vio esto días; salimos a buscarlo, porque un amigo me dijo que seguramente era un grupito de traslasierra, que lo hacen de maldad, para andarlos un rato y si pueden, después, los venden, pero en general no los venden, porque son de traviesos nomás, pero traviesos mal encarados y, además, a mis caballos acá los conoce todo el mundo así que para vender el zaino se tenían que ir bien lejos. Lo

buscamos todo el día y, a la tardecita, me volví. Estaba desensillando cuando viene mi amigo, con el cuñado de mi hermana que ya se había ido para su casa, y mi amigo lo paró por el camino. 'Vieron tu caballo', me dice, 'cerca del dique'. Yo a la policía no fui a avisar porque nada más que llenan los papeles. Ensillo de nuevo y salimos con los perros míos, que algo pueden rastrear; en un potrero, como le habían dicho a mi amigo, en la costa del río, justo antes del dique, allí estaba el zaino, todo lastimado. Seguramente le habían hecho pechar un alambrado o correr alguna carrera entre ellos, pura maldad. No muy lastimado, pero lastimado en la paleta y también le faltaba una herradura, yo lo había calzado la semana pasada. Después, ayer a la tarde, volvió mi amigo y me dice: 'Antes de anoche, vieron tu caballo en una fiesta del otro lado del dique, en la villa; una fiesta grande, algo de casamiento; el que lo vio, creyó que lo habías prestado, porque lo montaron en el desfile para llegar a la iglesia y después en la fiesta'. Se ve que lo abandonaron cuando terminó el baile, llegaron borrachos, lo anduvieron por demás. Mi amigo me dice: 'Me prometieron conseguirte el video de la fiesta; allí se tiene que ver bien tu caballo'. Así que ahora estoy esperando el video, para reconocerlo al tipo; la policía no me va a poder decir que quién sabe el que me robó el caballo, y que por eso no lo busca. El conocido de mi amigo le prometió el video para esta tarde. Yo lo que quiero es que me paguen la andada del caballo, dos días enteros, y la andada de los otros caballos buscando, y el coste de las lastimaduras, pobre animal, quién sabe cómo salió en el video. Usted vio que es un caballo de lo más aparente, pero justo hace quince días lo había tusado. Los muchachos del cable me dijeron de pasar el vi-

deo en el noticiero de la tele de acá, para que la gente se ande precavida de esos ladrones. Después mire si vendo el caballo, que va a ser conocido. Seguro le saco buen precio".

Se ha dicho que el interés por las culturas populares es contemporáneo al momento de su desaparición. Antropólogos, historiadores, sociólogos, críticos, estudian algo que ya casi no existe como existió en un pasado no demasiado remoto: no hay culturas campesinas o, por lo menos, no hay culturas campesinas incontaminadas, salvo en regiones extremadamente pobres donde el capitalismo se ha dedicado sólo al usufructo y la destrucción. Las culturas urbanas son una mezcla dinámica, un espacio barrido por los vientos de los mass-media; lo que, en algunos países, fue cultura obrera ha sido erosionada por las transformaciones productivas, los sindicatos de nuevo tipo, el desempleo, la conversión de miles de obreros en empleados de servicios y, por supuesto, el denominador universal de los medios de comunicación. Culturas populares: no existe ese artefacto en estado puro.

"Hibridización", "mestizaje", "reciclaje", "mezcla" son las palabras que se usan para describir el fenómeno. Los sectores populares ya no viven limitados al espacio físico del barrio, de la villa miseria o de la fábrica. Por encima de las casas, en las pendientes barrosas ocupadas por las favelas, a lo largo de los pasillos de las villas, en los monobloques deteriorados, las antenas de televisión tienden las líneas imaginarias de una nueva cartografía cultural. El hermetismo de las culturas campesinas, incluso la miseria y el aislamiento de las comunidades indíge-

nas, ha sido roto: los indígenas han aprendido velozmente que, si quieren ser escuchados en la ciudad, deben usar los mismos medios por los cuales ellos escuchan lo que sucede en la ciudad. Vestidos con sus trajes tradicionales modernizados por el nylon y el jean, calzando zapatillas y protegiendo sus sombreros con bolsas de plástico, protestan en la plaza pública pero llaman a la televisión para que su protesta sea vista. Hay que descartar toda idea que asimile lo que está sucediendo a lo que ocurrió en el pasado: si es cierto que difícilmente se pueda evocar una época en que las culturas populares vivían en universos absolutamente clausurados, lo que hoy está sucediendo tiene una aceleración y una profundidad desconocidas.

Las culturas populares ya no escuchan, como privilegiada voz externa, a las autoridades tradicionales: la Iglesia o los sectores dominantes más en contacto con el mundo popular, intelectuales de viejo tipo, políticos paternalistas, caudillos, patrones semif feudales. El agrietamiento de las tradiciones tiene un efecto liberador, democrático y laico respecto de autoridades y rasgos culturales arcaicos. Los curas y los señores tuvieron que competir primero con los sindicatos, con la escuela y con los políticos; hoy todos tienen que competir entre sí y con los mass-media. La Iglesia se preocupa por los pastores electrónicos, que llegan adonde no llegan sus ministros, y por las sectas que operan con el estilo y el *appeal* de la televisión; los políticos tradicionales se preocupan por el creciente escepticismo con que sus palabras son recibidas en las comunidades donde antes dictaban la ley, porque los medios han permitido escuchar otras palabras y ver otras caras. La escuela, empobrecida material y simbólicamente, no sabe cómo

mo hacer para que su oferta sea más atractiva que la de la cultura audiovisual.

Donde llegan los mass-media, no quedan intactas las creencias, los saberes y las lealtades. Todos los niveles culturales se reconfiguran cuando se produce un giro tecnológico de la magnitud implicada en la transmisión electrónica de imágenes y sonidos. Hoy, la ciudad está en el mundo rural no en ocasión de la visita de un caudillo, un cura o un mercader de folletines, sino siempre y sincrónicamente: el tiempo de la ciudad y el del espacio campesino, que estuvieron separados por distancias que el ferrocarril, los diarios y los libros reducían semanalmente, ahora son tiempos sincronizados. Y dentro de la ciudad, el mismo tiempo corre a través del sistema linfático de los mass-media para ricos y pobres, desempleados y miembros del jet-set, ancianos y jóvenes. La unidad nacional necesita tanto de la comunicación mediática como antes necesitó del correo, de los ferrocarriles o de la escuela. Con la televisión todas las subculturas participan de un espacio nacional-internacional que adopta características locales según la fuerza que tengan las industrias culturales de cada país. Esto, que preocuparía a los viejos populistas, no perturba a los neopopulistas de mercado que encuentran en cada uso local de los estilos internacionales o nacionales una prueba irrefutable del incesante palimpsesto que los sectores populares escriben con los materiales que les llegan desde el aire. Mi amigo, que piensa atrapar al ladrón de caballos después de identificarlo en el correspondiente video, es el héroe ideal para una épica neopopulista.

Sin embargo, todavía no ha llegado el reino de la independencia y la igualdad simbólica. Los mass-media erosionan viejos poderes, pero difícilmente quieren ni puedan sentar las bases para la construcción de nuevos poderes autónomos. Son como el perro del hortelano: no dejan comer al viejo amo, pero tampoco pueden soportar que la gente prepare su propia comida y ahora todas las dietas cuentan con un fondo de cocina audiovisual. Las culturas populares, entonces, atraviesan una larga transición de la que es difícil realizar un balance. Sabemos lo que se perdió, pero nadie puede estar igualmente seguro de todo lo ganado desde que los medios audiovisuales implantaron su hegemonía. Entre lo que se perdió, hay que contabilizar identidades cristalizadas y viejos prejuicios; hoy es habitual que se condenen actitudes (como el machismo o la violencia privada) que parecían pertenecer a la naturaleza de las cosas. Entre lo que se perdió, también hay que contar la obediencia ciega a tipos tradicionales de dominación simbólica (la del caudillo, la del señor, la del cura, la del padre, la del maestro). Como se ve por la enumeración, no toda obediencia tenía las mismas consecuencias para quienes obedecían: la escuela, sin ir más lejos, fue un factor esencial de modernización liberadora de los sectores populares que comprendieron desde un principio el valor del saber y supieron valerse de ella, librándose de la pinza determinista que convierte a toda transmisión de saber en la imposición de un poder. La debilidad actual de la escuela, que no puede distribuir saberes básicos de modo mínimamente aceptable, es uno de los peores obstáculos para la construcción de una cultura común que no se apoye solamente en la comunidad imaginaria que producen los medios de masas.

Quedaron sueltas también las valencias liberadas en un proceso de transformación de las identidades populares tradicionales, cuyas fisonomías ya habían sido limadas por los procesos de modernización. La cultura de los medios convierte a todos en miembros de una sociedad electrónica que se presenta imaginariamente como una sociedad de iguales. En apariencia, no hay nada más democrático que la cultura electrónica cuya necesidad de rating la obliga a digerir, sin interrupciones, fragmentos culturales de los orígenes más diversos. En los medios, todo el mundo puede sentir que hay algo propio y, al mismo tiempo, todo el mundo puede fantasear que lo que los medios le ofrecen es objeto de apropiación y de usufructo. Los miserables, los marginados, los simplemente pobres, los obreros y los desempleados, los habitantes de las ciudades y los campesinos, encuentran en los medios una cultura donde cada cual reconoce su medida y cada cual cree identificar sus gustos y deseos. Este consumo imaginario (en todos los sentidos de la palabra imaginario) reforma los modos en que los sectores populares se relacionan con su propia experiencia, con la política, con el lenguaje, con el mercado, con los ideales de belleza y salud. Es decir: todo aquello que configura una identidad social.

Las identidades tradicionales eran estables a lo largo del tiempo y obedecían a fuerzas centripetas que operaban tanto sobre los rasgos originales como sobre los elementos y valores impuestos por la dominación económica y simbólica. Hoy, las identidades atraviesan procesos de "balcanización"; viven un presente desestabilizado por la desaparición de certidumbres tradicionales y por la erosión de la memoria; comprueban la quiebra de normas

aceptadas, cuya debilidad subraya el vacío de valores y propósitos comunes. La solidaridad de la aldea fue estrecha y, muchas veces, egoísta, violenta, sexista, despiadada con los que eran diferentes. Esa trama de vínculos cara a cara, donde principios de cohesión premodernos fundaban comunidades fuertes basadas en autoridades tradicionales, se ha desgarrado para siempre. Las viejas estrategias ya no pueden soldar los bordes de las nuevas diferencias.

Muchas comunidades han perdido su carácter territorial: las migraciones trasladan hombres y mujeres a escenarios desconocidos, donde los lazos culturales, si se reimplantan, lo hacen en conflicto con restos de otras comunidades o con los elementos nuevos de las culturas urbanas. Y allí, los medios masivos de comunicación actúan, como el ácido más corrosivo, sobre las lealtades y las certidumbres tradicionales. Pero entre los restos de viejos mundos separados entre sí por la distancia cultural y por el espacio, los medios también tienden puentes y producen una globalidad de nuevo tipo. Vivimos en la era del individualismo que, paradójicamente, florece en el terreno de la más inclusiva comunidad electrónica. Sin embargo, las grietas, que separaban distintas comunidades culturales, no terminan de unirse, porque, en algunos casos, esas viejas culturas fueron demasiado poderosas para desaparecer por completo. Y, fundamentalmente, porque, con la tenacidad de lo material, persisten las diferencias económicas y los obstáculos sociales interpuestos a un uso verdaderamente universal de los bienes simbólicos. Como sea, las viejas identidades se han ablandado y, sobre todo, han perdido capacidad para regenerar sentimientos de pertenencia, aunque no

está dicha la última palabra y, en ocasiones, viejos símbolos son vueltos a usar en nuevos contextos culturales o geográficos.

También sectores largamente afincados en un lugar, se han desterritorializado: el barrio popular hoy es menos importante que hace cuarenta o cincuenta años como espacio de asociación, de construcción de la experiencia y de relaciones cara a cara. En muchas ciudades, el barrio obrero y la villa son lugares inseguros, donde la violencia cotidiana aconseja el repliegue privado. Y en el centro del mundo privado, brilla la pantalla siempre despierta. El barrio deja de ser el territorio de uso y pertenencia, porque sus habitantes han seguido el contradictorio doble proceso de abrirse más allá de toda frontera convirtiéndose en público audiovisual, y quedarse más adentro de sus propias casas. Viejos centros tradicionales de interacción, la escuela, las bibliotecas populares, los comités políticos, las sociedades de fomento, los clubes barriales, ya no son los lugares donde, en un pasado, se definían perfiles de identidad y sentido de comunidad. Aquellos lugares, dominados todavía por la cultura de la letra y por la relación individual cara a cara, hoy interpelan mucho menos. Se recurre a ellos no a lo largo de un continuo cotidiano, sino en el momento de una crisis o de una necesidad perentoria.

Los más jóvenes no encuentran en estos espacios ninguna de las marcas culturales que interesaron a otros jóvenes, hace treinta, cuarenta o cincuenta años. Y sin jóvenes, no hay posibilidad de transmisión cultural. Otros lugares proponen alternativas mejor sintonizadas con las cualidades de la cultura audiovisual: iglesias cuyo estilo se inspira en la pastoral electrónica; organizaciones centradas en objetivos

puntuales que garanticen asepsia política, horizontalismo democrático y un mínimo de estructuración institucional; locales de video-game; discotecas que se especializan en una gama sutilísima de público y lo segregan con firme autoconciencia; grupos de *fans* cuya pertenencia se origina en la cultura audiovisual (hay excepciones: algunas bandas de rock pudieron establecer un puente por sobre los mass-media, que, de todos modos, se han perfeccionado para no dejar escapar un fenómeno que, en sus comienzos, habían pasado por alto).

Hoy la cultura juvenil es una dimensión dinámica, posiblemente la más dinámica, de las culturas populares y no populares. Aun cuando los jóvenes tienen una mirada finísima para todos los matices de la distinción, la cultura juvenil tiende a ser universal y, de hecho, atraviesa las barreras entre clases y entre naciones. Antes que por la pertenencia social, las experiencias culturales se cortan por la pirámide de edades. Allí subsisten las diferencias (que, en el rock, son la base de verdaderas tribus), pero la universalización empuja con más fuerza que los viejos particularismos de las subculturas y los nuevos métodos de discriminación.

El único obstáculo eficaz a la homogeneización cultural son las desigualdades económicas: todos los deseos tienden a parecerse, pero no todos los deseos tienen la misma oportunidad de realizarse. La ideología nos constituye como consumidores universales, aunque millones sean únicamente consumidores imaginarios. Si, en el pasado, la pertenencia a una cultura aseguraba bienes simbólicos que constituían la base de identidades fuertes, hoy la exclusión del consumo vuelve inseguras todas las identidades. Esto, precisamente en la cultura juve-

nil, es bien evidente: el deseo de la marca, marca socialmente.

Se ha perdido y se ha ganado. Por una parte, los letrados que, en el pasado, detentaban el monopolio de la legitimidad cultural y sólo debían disputarlo entre sus diversas fracciones, hoy se ven enfrentados en bloque con nuevos mecanismos productores de legitimidad: ya no pueden legislar sobre el gusto con orgullosa independencia porque otros centros legitimadores dictan la moda de lo que debe ser. La cultura audiovisual elige sus jueces y reconoce la potencia del número ya que su negocio está en la ampliación incesante de los públicos más que en la distinción elitista de fracciones. La diferenciación en subculturas audiovisuales es un fenómeno subordinado a la ampliación y homogeneización: las neotribus culturales tienen la sensación de cultivar los más exclusivos particularismos con entera libertad, y nada los desmiente en tanto no disputen en el mercado audiovisual global. Cuando lo hacen, como sucedió en muchos lugares con las radios de frecuencia modulada, los grandes de la industria cultural primero ponen su grito en el cielo; luego, rediseñan estrategias para intervenir en ese nuevo mercado cuya base está en un fraccionamiento casi infinito del dial radiofónico.

En la acentuación de esos particularismos se apoya una subordinación de nuevo tipo: no son las clases dominantes, a través de un sistema complicado de instituciones y delegados, las que atraviesan el límite entre fracciones sociales. En consecuencia, ya no puede hablarse sólo de una hegemonía cultural de las clases dominantes ni de una autonomía sólo respecto de la cultura impuesta por sus elites. Hoy toda probabilidad de iniciativa cultural independien-

te pasa por el modo en que diferentes grupos sociales estén en condiciones de mezclar sus propios instrumentos culturales, los de la cultura letrada y los de los medios de comunicación. Según como se relacionen estas tres dimensiones (elementos propios identitarios, cultura institucional escolar, cultura de los medios) se producen configuraciones diferentes e inestables, que pueden cambiar según las coyunturas políticas y la temperatura social. En el marco de la hegemonía audiovisual, algunas situaciones especialmente nítidas (como el pasaje de una dictadura a la democracia) desvían los canales a través de los que se ejerce esa hegemonía. Son episodios particulares en que se reordenan valores y se impulsan conductas no habituales, sobre la base de una mezcla de elementos originados en la tradición cultural, en la cultura institucionalizada, en nuevos contenidos políticos y en los mass-media. Muchas veces, y esto es bien evidente en escenarios electorales, el discurso de los medios entra en cortocircuito cuando se toca con identidades políticas profundas o con nuevos ideales que los medios (por razones de censura o de ceguera) no promocionaron. En esos momentos, las subculturas atraviesan fases de reestructuración relativamente independiente, aunque no persistan después de que la coyuntura ha agotado su potencialidad ideológica.

Como sea, si alguna vez tuvieron límites fuertes y precisos, las culturas populares se han vuelto borrosas; también se esfumaron los perfiles más estables que distinguían a las elites de poder. La universalización imaginaria del consumo material y la cobertura total del territorio por la red audiovisual no ter-

minan con las diferencias sociales pero diluyen algunas manifestaciones subordinadas de esas diferencias. El caso de la lengua hablada es particularmente significativo. Durante décadas, la lengua "correcta" fue un ideal de la escuela que hoy ha desaparecido porque la escuela no está en condiciones de transmitir ningún ideal, sea el que fuere. Por otra parte, la vitalidad y la creación lingüística corre por carriles completamente extraños a la cultura letrada; y la homogeneización lingüística lima diferencias regionales, de clase o de oficio. Este impulso nivelador tiene resonancias democratistas, si se lo compara con la lengua hiperestratificada de algunos países europeos. Sin embargo, no todo puede pasar bajo el rótulo de nivelación democrática cuando el discurso de un presidente de la república o de un parlamentario proporcionan los ejemplos más típicos de lengua popular. En un círculo del que es inútil buscar el punto de origen, los políticos hablan como los jugadores de fútbol o como las vedettes televisivas: para imitarlos en el éxito, cultivando el neopopulismo, o (según también se dice) para acercarse a un pueblo, convertido en comunidad de públicos y no de ciudadanos, que los consagrará según criterios definidos por el aura massmediática.

Todo el mundo habla del mismo modo y la innovación lingüística emigra muy rápidamente de una fracción social a otra. Si se conservan fuertes marcas léxicas y fonéticas en viejos sectores tradicionales de las elites, de todos modos, es más lo que esos niveles tienen en común con el resto de la sociedad que lo que los diferencia. Aunque los propios sujetos tengan a la distinción entre fracciones como un escudo protector, esa distinción se atenúa, porque está menos fundada en elementos culturales inaccesi-

bles y más apoyada en elementos al alcance de todos: no es lo mismo distinguirse porque se habla una lengua extranjera perfectamente que porque se ha comprado el último compact de Guns 'n Roses. No produce el mismo tipo de diferenciación inconquistable el usufructo de una biblioteca familiar que la posesión de una moto japonesa: imaginariamente, cualquiera puede comprar una moto japonesa. Los símbolos del mercado, que son igualmente accesibles para todos, tienden a borrar los símbolos de la vieja dominación basados sobre la diferencia y el establecimiento de límites infranqueables.

Lo que se consideraba, en el pasado, cultura letrada (que era la única cultura legítima, por lo menos para los letrados) ya no organiza la jerarquía de las culturas y subculturas. Los letrados, ante esto, eligen entre dos actitudes posibles. Unos lamentan el naufragio de los valores sobre los cuales se fundaba su hegemonía como letrados. Otros celebran que los restos del naufragio hayan llegado a la costa, donde van armando un artefacto para explicar en qué consisten las nuevas subculturas y los usos populares de los desechos audiovisuales. Los primeros desconfían de las promesas del presente; los segundos, neopopulistas de mercado, creen fervientemente en ellas. Los primeros son viejos legitimistas, porque todavía respetan una jerarquía cultural donde la cultura de la letra tenía un lugar hegemónico seguro, al abrigo de las pretensiones de otras formas culturales. Los segundos son los nuevos legitimistas, porque en el naufragio de la cultura de la letra y del arte culto, instalan su poder como descifradores e intérpretes de lo que el pueblo hace con los restos de su propia cultura y los fragmentos de la cultura massmediática de los que se apodera. Las cosas se

han invertido para siempre: los neopopulistas aceptan una sola legitimidad, la de las culturas producidas en el cruce entre experiencia y discurso audiovisual; y consideran que los límites puestos a la cultura culta son una revolución simbólica en la cual los antiguos sojuzgados se harían dueños de un destino independiente por medio de las artesanías que fabrican con el *zapping* y otros recursos tecnológicos de la cultura visual. Ambas posiciones se enfrentan según una fórmula que se hizo célebre hace casi treinta años: apocalípticos (hoy diríamos viejos legitimistas, defensores irreductibles de las modalidades culturales previas a la organización audiovisual de la cultura) e integrados (los defensores asalariados o vocacionales de las industrias audiovisuales y de su nueva legitimidad cultural).

Sin embargo, algunas cosas siguen siendo irreductibles. Para empezar, la desigualdad en el acceso a los bienes simbólicos. Más que atenuarse, esa desigualdad se acentúa porque la escuela atraviesa una crisis económica en cuyo envés puede leerse también una crisis de objetivos y la corrosión de una autoridad que no ha sido reemplazada por nuevas formas de dirección. La escuela ya no se ilumina con el prestigio que le reconocían tanto las elites como los sectores populares en las primeras décadas de este siglo. En la mayoría de los países de América Latina, la escuela pública es hoy el lugar de la pobreza simbólica, donde maestros, currícula y medios materiales compiten en condiciones de muy probable derrota con los mass-media de acceso gratuito o moderadamente costosos que cubren casi por completo los territorios nacionales.

Sabemos que la cultura letrada está en crisis en el mundo: los administradores norteamericanos miran con envidia los resultados de los exámenes de los niños japoneses, quienes, de todos modos, son sometidos a disciplinas de samurai para evitar el descenso de sus rendimientos; también la escuela francesa se lamenta hoy por la reducción de los estándares sobre todo en las disciplinas humanísticas y, en los últimos diez años, encaró dos reformas consecutivas de una institución ya reformada al calor del clima antiinstitucional de los setenta. Se multiplican los ejemplos de un dominio más tardío y menos completo de las capacidades elementales: vivimos la crisis de la alfabetización (y, con ella, de la cultura de la letra), aunque los optimistas massmediáticos celebren las destrezas adquiridas en el *zapping* y el video-game. Esta crisis, digámoslo rápidamente, no sólo se origina en una mayor difusión de la enseñanza a sectores sociales que antes no estaban incorporados a ella (migrantes, minorías étnicas, etc.), sino que, en los últimos años y en países donde la enseñanza ya lleva décadas de expansión en un sentido universal, se produce independientemente de los efectos que habrían introducido las minorías raciales, religiosas o la inclusión parcial de los más desposeídos. La crisis de la alfabetización afecta a los hijos de las capas medias urbanas, a los de los sectores obreros estructurados, a los de la pequeña burguesía. Esta cuestión tiene una importancia especial en América Latina, donde problemas comunes se sobreimprimen en el marco de instituciones débiles y debilitadas aún más por los programas de reconversión económica y el redimensionamiento de los Estados.

Se dice que la escuela no se ha preparado para el

advenimiento de la cultura audiovisual. Ni los programas ni las burocracias educativas se han modificado con una velocidad comparable a la de las transformaciones ocurridas en los últimos treinta años. Todo esto es cierto. La cuestión no pasa sólo por las condiciones materiales de equipamiento, que las escuelas más ricas, gestionadas privadamente, pueden encarar y, en muchos casos, realizan sin ton ni son. Comprar un televisor, una video-casetera y una computadora, en cambio, puede ser un obstáculo insalvable para las escuelas más pobres (que son miles) en cualquier país latinoamericano. Supongamos, de todas maneras, que Sony e IBM decidieran practicar la filantropía en una escala gigantesca. Así y todo, el problema que deseo plantear continuaría en pie, porque, precisamente, no se trata sólo de una cuestión de equipamiento técnico sino de mutación cultural.

La escuela (se dice) podría beneficiarse y aumentar su eficacia reutilizando las destrezas que sus alumnos han aprendido en otra parte: la velocidad del *feeling* adquirida en el video-game; la capacidad de comprensión y respuesta frente a una superposición de mensajes; los contenidos familiares y exóticos proporcionados por los medios. Sería absurdo discutir sobre estos datos y, sin embargo, todavía deberíamos poder contestar si tales destrezas y saberes son suficientes para considerarlos herramientas decisivas en la adquisición de otros saberes y destrezas vinculados, todavía hoy, a la palabra, al razonamiento lógico y matemático abstracto, al currir lingüístico y a la argumentación, indispensables, hasta nuevo aviso, en el mundo del trabajo, de la tecnología y de la política.

La velocidad de lectura del video-clip y el toque

leve indispensable para el video-game, no entrenan a quienes los poseen en la capacidad intelectual para detenerse largamente mirando un punto de la pantalla de la más sencilla computadora, tal como todos sabemos que es indispensable para resolver el problema más sencillo surgido del uso del programa más sencillo. Mucho menos preparan para el manejo de programas sofisticadísimos, como el hipertexto, que en poco tiempo será relativamente accesible. La incorporación de la informática aplicada al aprendizaje de cualquier disciplina, requiere destrezas ausentes en el Nintendo: lectura de sintaxis jerarquizadas y complejas, menos velocidad, menos confianza en los reflejos motrices, menos impaciencia, finales muy diferidos, toda una narrativa del éxito, la prueba y el fracaso, que es opuesta a la velocidad de resultados del video-clip y el video-game, aunque los usuarios lúdicos tengan con la máquina una relación menos distante y más audaz que la de sus padres y maestros. El aprendizaje trabaja con pocas unidades semánticas y lógicas por unidad de tiempo, o, dicho de otro modo, una lectura intensiva de pocas unidades. El aprendizaje es un proceso de adquisición de distancias, incorporación de diferencias, exploración de lo extraño, donde lo primero que se aprende son las destrezas necesarias para aprender y la condiciones psicológico-morales (para llamarlas de algún modo) imprescindibles.

La adquisición de una cultura común (ideal democrático que puede ser reinventado en un sentido de mayor pluralismo y respeto de las diferencias, pero que no debería ser desechado) supone una serie de procesos de corte y no simplemente de continuidad respecto de lo cotidiano. Se aprende lo que no se sabe: esta idea simple obliga a pensar otras. En pri-

mer lugar, que la fuente de un patrimonio simbólico no está sólo en aquello que los sujetos han recibido y consideran propio (a través de la cultura vivida, familiar, étnica o social) sino en aquello que van a convertir en material conocido a través de un proceso que implica, en la misma apropiación, una dificultad y un distanciamiento.

La hipotética donación de la Sony a las escuelas pobres de América Latina, no volatilizaría el dato duro de que, desde la video-cultura "espontánea", es necesario un salto a otras dimensiones culturales y que, aun cuando se pueda facilitar ese salto incorporando la dimensión técnica y lúdica de los mass-media, persiste la necesidad de una intervención fuerte no sólo basada en la espontaneidad de los sujetos. El adiestramiento como espectadores de Xuxa, o como jugadores de video-game puede ser utilizado por la escuela sólo hasta un cierto punto muy inicial. Luego, los espectadores de Xuxa deben convertirse en lectores de una página que, no importa cuan sencilla sea, requiere destrezas ausentes del mundo según Xuxa.

Por otra parte, pese a las fantasías de algunos films que piensan que el feminismo consiste en presentar a niñas más diestras que sus hermanitos en el manejo de una computadora, el jugador de video-game y el fanático de la computación es, por viejas razones culturales, muy notoriamente un niño más que una niña. Sobre todo en los sectores populares (que no poseen computadoras ni family-games): así, los locales de video-games en todas las grandes ciudades latinoamericanas son frecuentados por un público predominantemente masculino. La universalidad del entrenamiento adquirido no es entonces tan universal (es sólo, en el mejor de los casos, de

medio universo) y de allí podrían sacarse consecuencias que afectan el optimismo tecnológico. Antes de celebrar la donación de la Sony a todas las escuelas-rancho de América Latina, sería conveniente desarrollar estrategias de compensación de las destrezas masculino-femeninas, que, de seguir el movimiento del mercado, tienen un pronunciado clivaje de desigualdad sexual.

Las donaciones de Sony serían tan inútiles como un viejo proyector de 8 mm si la escuela las usa como extensión únicamente lúdica, para convencer a sus alumnos de que aprender es tan divertido como mirar televisión. Los niños, que no son tontos, intuyen que no es cierto.

Las culturas populares de países como el nuestro, desde hace un siglo tuvieron a la escuela como punto de referencia. Quien vea en la escuela sólo un instrumento de dominación, se equivoca. Lo que la escuela proporcionaba pasó a formar parte activa de los perfiles culturales populares. La alfabetización permitió la difusión ampliada del periodismo moderno, desde comienzos del siglo XX, y la eclosión, en las cuatro primeras décadas de este siglo de una poderosísima industria editorial de masas, que publicó centenares de miles de volúmenes de literatura, divulgación científica de buen nivel, historia, teatro y poesía. Las culturas populares urbanas no repudiaron esta contaminación con la cultura letrada. Por el contrario, adoptaron de ella elementos que fueron protagónicos en un proceso de modernización y base de dimensiones culturales comunes. Miles de mujeres de sectores medios y medios bajos encontraron en la profesión escolar un camino de independencia

laboral y sustento de un poder relativamente autónomo de la autoridad masculina. La escuela era un lugar rico simbólicamente y prestigioso socialmente. Sin duda, la dominación simbólica tenía en la escuela uno de sus escenarios, pero la escuela no era sólo una institución de dominación: distribuía saberes y destrezas que los pobres sólo podían adquirir en ella.

Es cierto que liquidó perfiles culturales muy ricos. Los inmigrantes entregaron sus hijos a la escuela donde éstos perdían la lengua y la cultura de sus padres para encontrar sólo la nueva lengua del nuevo país. Pero esa imposición, al mismo tiempo, los convertía en ciudadanos y no en miembros de ghettos étnicos donde las diferencias culturales quedan intactas y también queda intacta la desigualdad entre nacionales y extranjeros, entre miembros de diferentes religiones o de diferentes etnias. La escuela pasaba su cepillo de acero, pero sobre su brutal conversión de las culturas de origen en tablas rasas aportaba saberes que eran indispensables no sólo para convertirse en mano de obra capitalista, sino para fundar las modalidades letradas de la cultura obrera, los sindicatos y las intervenciones en la lucha política.

En una escuela fuerte e intervencionista, los letrados impusieron valores, mitos, historias y tradiciones a los sectores populares. Pero también fue el espacio laico, gratuito y teóricamente igualitario donde los sectores populares se apoderaron de instrumentos culturales que luego utilizaron para sus propios fines e intereses. La escuela, sin duda, no enseñaba a combatir la dominación simbólica, pero proporcionaba herramientas para afirmar la cultura popular sobre bases distintas, más variadas y más

modernas que las de la experiencia cotidiana y los saberes tradicionales. A partir de esta distribución de bienes y destrezas culturales, los sectores populares realizaron procesos de adaptación y reconversión muchas veces exitosos. Las mujeres, en especial, conocieron tempranamente la igualdad legal que exigía su presencia en la escuela tanto como la exigía a los varones.

Las operaciones de hibridación entre culturas populares y cultura de los medios, que los sectores populares (junto con el resto de la sociedad) realizan hoy, tuvieron un capítulo importantísimo en el escenario escolar. Allí, desde comienzos del siglo XX, se conseguían las destrezas necesarias para ser público de los grandes diarios modernos, para entender las transformaciones tecnológicas y dominar sus elementos técnicos, para apropiarse de conocimientos que permitían usos independientes de los objetivos institucionales. Con la adquisición de saberes que desconocían y que no pertenecían "naturalmente" a su mundo más inmediato, los sectores populares no se adecuaban como robots a los contenidos de una cultura dominante, sino que también cortaban, pegaban, cosían, fragmentaban y reciclaban. Pero la apoteosis de la industria cultural capitalista no compensa la decadencia de la escuela pública.

No existen culturas incontaminadas (o contaminadas sólo por la dominación de las elites) y sólo los viejos populistas podían creer en la hipotética "pureza" de las culturas populares: por eso, la cuestión de las culturas populares y de su siempre relativa autonomía pasa por los elementos que entran en cada momento de la mezcla. Todo depende de las opera-

ciones que los sectores populares estén en condiciones de hacer a partir de la mezcla cultural, que es inevitable y que sólo puede ser estigmatizada desde una perspectiva tradicionalista arcaizante. Nadie es responsable de la pérdida de una pureza original que las culturas populares, desde la modernidad, no tuvieron jamás.

En consecuencia, la cultura popular no tiene un paradigma pasado al cual puede remitirse: es imposible la restauración de una autenticidad que sólo produciría manifestaciones de un Kitsch folklórico que no podrían interesar ni siquiera a sus protagonistas. Así como las culturas letradas no vuelven a sus clásicos sino a través de procesos de transformación, deformación e ironía, las culturas populares no pueden pensar sus orígenes sino desde el presente. Y, de todas formas, presuponer esos orígenes ya es una complicación: ¿cuál fue el momento verdaderamente autóctono de una cultura que ya ha sido atravesada por los procesos de la modernidad? Ese momento es una utopía etnográfica que sólo una puesta en escena en el museo vuelve visible. Por fortuna, los sectores populares carecen de esa vocación etnográfica y hacen con su pasado lo que pueden.

Pero las condiciones de lo que pueden hacer sí son modificables y dependen de políticas culturales sobre las que los sectores populares deciden muy poco. Los neopopulistas de mercado, que se encandilan con el cruce entre los restos culturales populares y los mass-media, guiñan los ojos ante las desigualdades de acceso a los bienes simbólicos y, en consecuencia, prefieren no referirse a la dominación económica y cultural. Para estos neopopulistas, la única imposición cultural preocupante es la de las elites letradas que conservan un paradigma pedagógico-

gico opuesto al *laissez faire* y siguen sosteniendo, además, el carácter fundamental de la cultura de la letra dentro de la configuración cultural contemporánea. Del resto de los asuntos, es decir de lo más importante, nada tienen que decir.

Y lo más importante, precisamente, son los hilos con que los mass-media completan la trama desgarrada de las culturas populares. Sobre esto, una perspectiva cultural democrática e igualitarista debe pronunciarse. Si las políticas culturales quedan a cargo del mercado capitalista, los procesos de hibridación entre viejas tradiciones, experiencias cotidianas, nuevos saberes cada vez más complejos y productos audiovisuales, tendrán en el mercado su verdadero ministerio de planificación. Todas las desigualdades son subrayadas en este mercado simbólico: la desigualdad en el acceso a la institución escolar, la desigualdad en las posibilidades de elección dentro de la oferta audiovisual, las desigualdades de formación cultural de origen. Los sectores populares no poseen ningún recurso todopoderoso para compensar aquello que una escuela en crisis no puede darles, aquello que el ocio de los letrados puede adquirir casi sin dinero, aquellos bienes del mercado audiovisual que no son gratuitos o que no se adaptan al gusto que el mercado protege precisamente porque es el gusto favorable a sus productos estandarizados (que esos productos han contribuido a formar).

No hay en los sectores populares una espontaneidad cultural más subversiva, ni más nacionalista, ni más sabia que la de otras fracciones de la sociedad. Los viejos populistas (anteriores a los actuales neopopulistas de mercado) creían encontrar en el pueblo las reservas culturales de una identidad nacio-

nal. Le adjudicaban a los sectores populares lo que ellos, como intelectuales populistas, andaban buscando. Hoy sabemos que ninguna elite letrada tiene el derecho de pedir a otros que le fabriquen las esencias populares o nacionales que esa elite necesita para concebirse como elite de un Pueblo-Nación. Sabemos que esas sustancias nacional-populares no sólo pueden ser base de orgullosas identidades independientes, sino que adoptan, muchas veces, los rostros más horribles del nacionalismo, el racismo, el sexismo, el fundamentalismo.

Sabemos entonces que, así como no existe una única cultura legítima, en cuyo libro todos deben aprender la misma lección, tampoco existe una cultura popular tan sabia y potente que pueda ganarle todas las partidas a la cultura de los mass-media, haciendo con los productos de los mass-media un libre y orgulloso *collage* en el que inscribiría sus propios sentidos y borraría los sentidos y las ideas dominantes en los medios. Nadie puede hacer una operación tan a contrapelo en los ratos de ocio, mientras mira televisión.

Los sectores populares no tienen más obligación que los letrados: no es lícito esperar que sean más astutos, ni más rebeldes, ni más persistentes, ni que vean más claro, ni que representen otra cosa que ellos mismos. Pero, a diferencia de las elites económicas e intelectuales, tienen menos posesiones materiales y simbólicas, peores condiciones de disfrute cultural, menores posibilidades de practicar elecciones no condicionadas por la pobreza de la oferta o la escasez de recursos materiales y de instrumentos intelectuales; a menudo tienen más prejuicios raciales, sexuales, nacionales que los intelectuales quienes han aprendido a ocultar o abolir esos prejuicios. En

consecuencia no son portadores de una verdad ni responsables de mostrarla al mundo. Son sujetos en un mundo de diferencias materiales y simbólicas.

Por lo tanto, si se quieren crear condiciones para el despliegue libre de los diferentes niveles culturales de una sociedad, la primera de esas condiciones es que se garantice el acceso democrático a los almacenes donde se guardan las herramientas: fuerte escolaridad y grandes posibilidades de optar entre diferentes ofertas audiovisuales que disputen con la repetida oferta de los medios capitalistas, tan iguales a sí mismos como las mercancías que producen. Lo que la gente haga con estos instrumentos podrá llamarse hibridación, mezcla o como se quiera. Pero es importante que, si la hibridación es efectivamente un modo de construcción cultural, los materiales que entren en su caldera puedan ser elegidos de la manera más libre que sea posible, más igualitaria desde el punto de vista institucional y económico.

Lo otro: la celebración indiscriminada de las estrategias de supervivencia popular en el continuo flujo de los medios audiovisuales, implica confiar no en la iniciativa y la originalidad del pueblo, sino entregarlo todo al despliegue de las diferencias sociales propias del capitalismo y creer, en esto sí a la manera populista clásica, que todo lo que el pueblo hace es sabio y va perfectamente en la dirección de sus intereses.

Bibliografía de Trabajos Prácticos:

■
Eco, Umberto.

"La estructura del mal gusto "

en *Apocalípticos e integrados*.

Barcelona, Editorial Lumen, 1995.

DISEÑO Y ESTUDIOS CULTURALES

DEVALLE



ESTRUCTURA DEL MAL GUSTO

El mal gusto sufre igual suerte que la que Croce consideraba como típica del arte: todo el mundo sabe perfectamente lo que es, y nadie teme individualizarlo y predicarlo, pero nadie es capaz de definirlo. Y tan difícil resulta dar una definición de él que para establecerla se recurre, no a un paradigma, sino al juicio de los *spoudaioi*, de los expertos, es decir, de las personas de gusto, sobre cuyo comportamiento se establecen las bases para definir, en precisos y determinados ámbitos de costumbres, lo que es de buen y de mal gusto.

En ocasiones su reconocimiento es instintivo, deriva de la reacción indignada ante cualquier manifiesta desproporción, ante algo que se considera fuera de lugar: como una corbata verde en un traje azul, o una observación importante hecha en ambiente poco propicio (y aquí el mal gusto, en el plano del vestir, se convierte en *gaffe* y falta de tacto), o una expresión enfática no justificada por la situación: "Se podía ver latir con violencia el corazón de Luis XVI bajo el encaje de la camisa..." "Juana, herida [en su orgullo], pero conteniendo la sangre como el leopardo herido por una lanzada..." (son dos frases de una antigua traducción italiana de Dumas). En estos casos, el mal gusto se caracteriza por una ausencia de medida, y quizás puedan establecerse las reglas de dicha "medida", admitiendo que varían según las épocas y la cultura.

Por otra parte, ¿cabe mayor sensación instintiva de mal gusto que la que nos producen las esculturas funerarias del Cementerio Monumental de Milán? ¿Y cómo podríamos acusar de falta de medida a estas correctas imitaciones canovianas, que representan una y otra vez el Dolor, la Piedad, la Fama o el Olvido? Debemos reconocer que, formalmente, no se les puede atribuir una carencia de medida. Y que, por tanto, si subsiste la medida en el objeto, la desmesura será histórica (está fuera de medida hacer Canovas en pleno siglo XX), o circunstancial (las cosas en lugar equivocado: pero, ¿está fuera de medida elevar estatuas al Dolor en un lugar como un cementerio?), o —y ahora nos vamos acercando al meollo de la cuestión— estará fuera de medida prescribir a los dolientes, mediante la contemplación de estatuas, una forma y una intensidad de dolor, en lugar de dejar al gusto y al humor de cada cual la posibilidad de articular los más íntimos y auténticos sentimientos.

Y he aquí que, con esta última sugerencia, nos hemos aproximado a una nueva definición del mal gusto, que parece la más acreditada y que no tiene en cuenta la referencia a una medida (aunque sólo aparentemente, y volveremos a ello en los párrafos siguientes): y es la definición del mal gusto, en arte, como *prefabricación e imposición del efecto*.

La cultura alemana, quizá para ahuyentar un fantasma que la obsesiona intensamente, ha elaborado con mayor esfuerzo una definición de este fenómeno, y lo ha resumido en una categoría, la del *Kitsch*, tan precisa, que esta misma palabra, al resultar intraducible, ha tenido que ser incorporada a las restantes lenguas (1).

(1) LUDWIG GIESZ, en *Phaenomenologie des Kitsches*, Rothe Verlag, Heidelberg, 1960, apunta algunas etimologías de este término. Según él, la primera aparición de la palabra data de la segunda mitad del siglo XIX, cuando los turistas americanos que deseaban adquirir un cuadro barato, en Múnich, pedían un bosquejo (*sketch*). De ahí vendría el término alemán para designar la vulgar

Estilística del Kitsch

"Susurra a lo lejos el mar y en el silencio encantado el viento mueve suavemente las rígidas hojas. Una túnica opaca de seda, recamada de blanco marfil y oro, se agita sobre su cuerpo y permite dejar al descubierto su suave cuello sinuoso, sobre el que reposan unas trenzas color fuego. No había aún penetrado la luz en la solitaria estancia de Brunilda —las palmeras se alzaban como sombras oscuras y fantasmales sobre los delicados jarrones de porcelana china: en el centro blanqueaban los cuerpos marmóreos de las estatuas antiguas, como fantasmas, y sobre las paredes se entreveían apenas los cuadros, en sus anchos marcos de oro de apagados reflejos. Brunilda estaba sentada ante el piano y recorría con sus ágiles manos el teclado, sumergida en un dulce ensueño. Surgía del instrumento un mortecino "largo", como surge el velo de humo de las cenizas incandescentes y revolotea en extraños giros, alejándose de la llama. Lentamente, la melodía ascendía, estallaba en potentes acordes, volvía a sí misma con voces infantiles, suplicantes, encantadas, increíblemente suaves, con coros de ángeles, y susurraba sobre bosques nocturnos y quebradas solitarias, amplia, apasionada, bajo las estrellas, en torno, a cementerios campestres abandonados. Se abren prados claros, las primaveras juegan con figuras legendarias, y ante los otoños está sentada una anciana, una mujer perversa, en torno a la cual van cayendo las hojas. Llegará el invierno, grandes ángeles deslumbrantes, que no harán la nieve, altos como el cielo, se inclinarán sobre

pacotilla artística, destinada a compradores deseosos de fáciles experiencias estéticas. Sin embargo, en el dialecto de Mecklemburg ya existía el verbo *kitschen*, equivalente a "ensuciarse de barro por la calle". Otro significado del mismo verbo es también "amañar muebles haciéndolos pasar por antiguos", mientras el verbo *verkit-schen* quiere decir "vender barato".

los pastores, y cantarán con ellos la gloria del fabuloso niño de Belén.

El encanto celeste, ahíto de los secretos de la Santa Navidad, teje alrededor de los campos invernales que duermen en la más profunda paz, una maravilla, como si se oyesen a lo lejos las notas de un arpa, estremeciéndose con los rumores del día, como si el secreto mismo de la tristeza cantase su origen divino. Y, fuera, el viento nocturno acaricia con sus suaves manos la casa de oro, y las estrellas vagan por la noche invernal."

El fragmento que acabamos de reproducir constituye un maligno *pastiche* elaborado por Walther Killy (2), utilizando fragmentos de autores alemanes; cinco productores famosos de mercancía literaria de consumo, más un *outsider* que, lamentamos tener que decirlo, es Rilke. Observa Killy que los orígenes de la composición del fragmento son difícilmente justificables, porque la característica constante de los varios trozos de que se compone es el propósito de *provocar un efecto sentimental*, es decir, de ofrecerlo ya provocado y comentado, ya confeccionado, de modo que el contenido objetivo de la anécdota (¿el viento en la noche?, ¿una muchacha sentada al piano?, ¿el nacimiento del Redentor?) sea menos importante que la *Stimmung* básica. El intento primordial es crear una atmósfera lírica, y para conseguirlo los autores utilizan expresiones ya cargadas de forma poética, o elementos que posean en sí una capacidad de noción afectiva (viento, noche, mar, etcétera). A veces, sin embargo, los autores no se fían de la capacidad evocadora de las simples palabras; y la aumentan

(2) WALTHER KILLY, *Deutscher Kitsch*, Vandenhoeck & Ruprecht, Gotinga, 1962. El ensayo de Killy introduce una antología de fragmentos característicos, escogidos de la literatura alemana. Los autores utilizados para el *pastiche* son los siguientes: Werner Jansen, Nataly von Eschtruth, Reinhold Muschler, Agnes Günther, Reiner Maria Rilke, Nathanael Jünger.

con palabras accesorias, de modo que el efecto, caso de que tendiese a perderse quede reiterado y garantizado. Así, al silencio en que susurra el mar, por si pudiera prestarse a equívocos, se le añade el calificativo de "encantado"; de las manos del viento por si fuera insuficiente lo de "suaves", se dice que "acarician", y la casa sobre la que vagan las estrellas será "de oro".

Killy insiste mucho, además de sobre la técnica de la reiteración del estímulo, en el hecho de que éste debe ser *absolutamente fungible*: y la observación podría ser entendida en términos de *redundancia*. El fragmento que hemos reproducido, posee todas las características del mensaje redundante; en él un estímulo ayuda a otro por medio de la repetición y la acumulación —porque cada uno de los símbolos aislados, en cuanto ya sometido, por antigua tradición lírica, a desgaste, corre el riesgo de consumirse, y por ello debe ser reafirmado con otra forma.

Los verbos (susurra, agita, vuela, vaga) contribuyen además a reafirmar el carácter "líquido" del texto, condición de su "lirismo", de modo que en todas y cada una de las fases del escrito prevalece el efecto momentáneo, destinado a extinguirse en la fase sucesiva (que, por suerte, lo reintegra).

Killy recuerda que incluso los más grandes poetas han sentido necesidad de recurrir a la evocación lírica, a veces insertando versos en el transcurso de una narración, como Goethe, para revelar de pronto un rasgo esencial de la anécdota que el relato, articulado por formas lógicas, sería incapaz de expresar. Pero en el Kitsch, el cambio de registro no asume funciones de conocimiento, interviene sólo para reforzar el estímulo sentimental, y en definitiva la inserción episódica se convierte en norma.

Articulándose pues como una comunicación artística en la que el proyecto fundamental no es el involucrar al lector en una aventura de descubrimiento activo sino simplemente obligarlo con fuerza a advertir un determi-

nado efecto —creyendo que en dicha emoción radica la fruición estética—, el Kitsch se nos presenta como una forma de mentira artística, o, como dice Hermann Broch, “un mal en el sistema de valores del arte... La maldad que supone una general falsificación de la vida” (3).

Siendo el Kitsch un *Ersatz*, fácilmente comestible, del arte, es lógico que se proponga como cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello, y convencerse a sí mismo de que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios. Y Killy habla del Kitsch como un típico logro de origen pequeño burgués, medio de fácil reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad goza sólo de una imitación secundaria de la fuerza primaria de las imágenes.

En este sentido, Killy se incorpora a toda una tradición crítica, que desde Alemania se ha ido extendiendo a los países anglosajones, tradición que, definido el Kitsch en estos términos, lo identifica con la forma más aparente de una cultura de masas y de una cultura media, y, por tanto de una cultura de consumo.

Por otra parte, el mismo Broch insinúa la sospecha de que, sin unas gotas de Kitsch, quizá no pudiera existir ningún tipo del arte. Y Killy se pregunta si la falsa representación del mundo que nos ofrece el Kitsch, es verdadera y únicamente una mentira, o si satisface una insoslayable exigencia de ilusiones alimentada por el hombre. Y cuando define el Kitsch como hijo natural del arte, nos deja la sospecha de que, para la dialéctica de la vida artística y del destino del arte en la sociedad, sea esencial la presencia de este hijo natural, que *produce efectos* en aquellos momentos en que sus consumidores desearían, de hecho, *gozar de los efectos*, y no entre-

(3) HERMANN BROCH, *Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches, en Dichten und Erkennen (Essays, I, Zurich, 1955).*

garse a la más difícil y reservada operación de una fruición estética compleja y responsable. En argumentaciones de este género se halla siempre presente, por otra parte, una asunción histórica del concepto de arte; y en realidad, bastaría pensar en la función que el arte ha desempeñado en otros contextos históricos, para darnos cuenta del hecho de que una obra tienda a provocar un efecto, no implica necesariamente su exclusión del reino del arte. En realidad, en la perspectiva cultural griega, el arte tenía la función de provocar efectos psicológicos, y tal era la misión de la música y de la tragedia, si damos crédito a Artístoteles. Que después sea posible, en aquel ámbito, extraer una segunda acepción del concepto de disfrute estético, entendido éste como captación de la forma en que se ha realizado el efecto, constituye otro problema. Es evidente que, en determinadas sociedades, el arte se integra de modo tan profundo en la vida cotidiana, que su función primaria consiste en estimular determinadas reacciones, lúdicas, religiosas, eróticas, y en estimularlas bien. Como máximo, se podrá, en segunda instancia, evaluar “hasta qué punto *bien*”; pero la función primaria sigue siendo el estímulo de los efectos.

Este estímulo del efecto se convierte en Kitsch en un contexto cultural donde el arte sea considerado, *no como técnica inherente a una serie de operaciones diversas* (que es la noción griega y medieval), sino como *forma de conocimiento, operada mediante una formatividad en sí misma, que permita una contemplación desinteresada*. En este caso, toda operación que tienda, con medios artísticos, a fines heteronómicos, cae dentro de la rúbrica más genérica de una *artisticidad* que actúa en varias formas, pero que no debe confundirse con el arte. El modo de hacer apetecible un plato podrá ser producto de cierta habilidad artística, pero el plato, efecto de *artisticidad*, no puede ser considerado como arte en el sentido más noble de la palabra, ya que no es disfrutable por el simple gusto de formar que en él

se manifiesta, sino que es ante todo deseable por su comestibilidad (4).

Pero, llegados a este punto, ¿qué es lo que nos autoriza a decir que un objeto, en el que se manifiesta una *artisticidad* dirigida hacia fines heterónomos, sea, precisamente por esto, *de mal gusto*?

Un vestido femenino que, con artesana sabiduría, logre hacer resaltar las gracias y encantos de la que lo lleva puesto no es un producto del mal gusto (lo es, si fuerza la atención del que lo mira sobre determinados aspectos más vistosos de la persona que lo lleva; pero en tal caso no pone de relieve los encantos complejos de la mujer, sino que desequilibra su personalidad, reproduciéndola a simple soporte de un aspecto físico particular). Por ello, si la provocación del efecto no caracteriza, por sí sola, al Kitsch, tiene que intervenir algo más para constituir el fenómeno. Y este algo emerge del mismo análisis de Killy, cuando queda perfectamente claro que el fragmento que él examina tiende a presentarse como fragmento artístico. Y tiende a presentarse como obra de arte, precisamente porque emplea modos expresivos que, por tradición, suelen verse utilizados en obras de arte, reconocidas como tales por la tradición. *El fragmento reproducido es Kitsch, no sólo por que estimula efectos sentimentales, sino porque tiende continuamente a sugerir la idea de que, gozando de dichos efectos, el lector está perfeccionando una experiencia estética privilegiada.*

(4) LUIGI PAREYSON, en *I teorici dell'Ersatz* (publicado en "De Homine", 5-6, 1963, en forma de artículo corto que reproduce las teorías ya desarrolladas en su *Estética*), polemizando contra un tácito reconocimiento de la "consumabilidad" del producto artístico, distingue entre la *artisticidad* genérica, que invade toda la actividad humana, y el arte como "cumbre y fastigio" de esta actitud, "norma y modelo", educación del gusto, propuesta de nuevos modos de formar, operación intencional en que se forma para formar. Las producciones de la industria cultural serían de este modo simples manifestaciones de *artisticidad*, susceptibles de consumo y desgaste. Evidentemente (según se desprende del conjunto de sus ideas de

Y, en consecuencia, no intervienen solamente, para caracterizarlo como Kitsch, los factores lingüísticos internos al mensaje, sino también la intención con la que el autor lo "vende" al público, no la intención con la que el público lo recibe. En este caso, tiene razón Broch cuando recuerda que el Kitsch no hace tanto referencia al arte, como a un comportamiento vital, puesto que el Kitsch no podría prosperar si no existiera un Kitsch-Mensch, que necesita una forma tal de mentira para reconocerse en ella. Entonces, el consumo del Kitsch aparecería en toda su fuerza negativa, como una continua mixtificación, como una fuga de la responsabilidad que la experiencia del arte impone. Como afirmaba el teólogo Egenter, el Padre de la Mentira usaría el Kitsch para alejar a las masas de la salvación, juzgándolo más eficaz, en su forma mixtificadora y consoladora, que los mismos escándalos, los cuales al menos despertarían siempre, surgiendo en la plenitud de su energía negativa, la defensa moral de los virtuosos (5).

Kitsch y cultura de masas

Si se admite que una definición del Kitsch podría ser *comunicación que tiende a la provocación del efecto*, se comprenderá que, espontáneamente, se haya identificado el Kitsch con la cultura de masas; enfocando la relación entre cultura "superior" y cultura de masas, como una dialéctica entre vanguardia y Kitsch.

orden estético), Pareyson no pretende calificar de operación de *artisticidad* aquellas obras de arte que, basándose en una poética o en la tendencia general de un período histórico, tienden intencionalmente a fines heterónomos (pedagógicos, políticos o utilitarios): en estos casos existe arte sólo en la medida en que el artista resuelve este propósito en un proyecto formativo inherente a la obra; y la obra, aunque tienda a cualquier otra cosa, se especifica también como un "formar" autónomo.

(5) R. EGENTER, *Kitsch und Christenleben*, Ettal, 1950 (citado por Giesz).

La industria de la cultura, destinada a una masa de consumidores genérica, en gran parte extraña a la complejidad de la vida cultural especializada, se ve obligada a vender *efectos ya confeccionados*, a prescribir con el producto las condiciones de utilización, con el mensaje las reacciones que éste debe provocar. En el prólogo hemos hecho mención de las primeras publicaciones populares cinquecento, donde la técnica de la sollicitación emotiva emerge como principal e indispensable característica de un producto popular que intenta adecuarse a la sensibilidad de un público medio y estimular la salida comercial: de los titulares de las estampas populares a los de los periódicos actuales, el procedimiento sigue siendo el mismo. Por consiguiente, mientras la cultura media y popular (ambas producidas a nivel más o menos industrializado, y cada día más elevado) no venden ya obras de arte, sino sus efectos, los artistas se sienten impulsados por reacción a insistir en el polo opuesto: a no sugerir ya efectos, ni a interesarse ya en la obra, sino en el *procedimiento que conduce a la obra*.

Con fórmula feliz, Clement Greenberg ha afirmado que, mientras la vanguardia (entendiendo por ésta, en general, el arte en su función de descubrimiento e invención) *imita el acto de imitar*, el Kitsch (entendido como cultura de masas) *imita el efecto de la imitación*. Picasso pinta la causa de un efecto posible, un pintor oleográfico como Repin (muy estimado por la cultura oficial soviética del período staliniano) pinta el efecto de una causa posible. La vanguardia en el arte pone en evidencia los procedimientos que conducen a la obra, y elige éstos como objeto; el Kitsch pone en evidencia las reacciones que la obra debe provocar, y elige como finalidad de la propia operación la preparación emotiva del fruidor (6). Semejante definición nos remite en el

(6) CLEMENT GREENBERG, *Avant-garde and Kitsch*, ahora en la antología *Mass culture*, cit.

fondo a aquella toma de conciencia, adquirida ya por la crítica contemporánea, para la cual, desde los románticos hasta nuestros días, la poesía se ha ido especificando más y más como discurso en torno a la poesía y a las posibilidades de una poesía, y para la cual actualmente las poéticas pueden llegar a ser más importantes que la obra, no siendo ésta otra cosa que un continuo razonar sobre la propia poética, o mejor la poética misma (7).

No obstante, lo que en Greenberg no aparece claro, es que el Kitsch no nace como consecuencia de una elevación de la cultura de élite a niveles cada vez más altos; el proceso es completamente inverso. La industria de una cultura de consumo, dirigida a la provocación de efectos, nace, como hemos visto, antes del mismo invento de la imprenta. Cuanto esta cultura popularizante se difunde, el arte producido por las élites sigue unido a la sensibilidad y al lenguaje común de una sociedad. Es precisamente cuando la industria de consumo se va afirmando, al tiempo que la sociedad se ve invadida por mensajes comestibles y consumibles sin fatiga, que los artistas empiezan a observar una vocación distinta. Es precisamente en el momento en que las novelas populares satisfacen las exigencias de evasión y de presunta elevación cultural del público, en el momento en que la fotografía se revela como elemento utilísimo para asumir las funciones celebrativas y prácticas que en otro tiempo debía asumir la pintura, cuando el arte empieza a elaborar el proyecto de una "vanguardia" (aunque no se utilice todavía este término). Para muchos, el momento culminante de la crisis debe situarse hacia la mitad del siglo pasado, y es evidente que cuando Nadar consigue, con óptimos resultados, satis-

(7) Esta es la temática de la "muerte del arte", de la que hablamos en el ensayo *Due ipotesi sulla morte dell'arte*, en "Il Verri", 8-1963. Aquí se ve que incluso el fenómeno del predominio de la poética en la obra se enlaza dialécticamente con los fenómenos de la cultura de masas y de la industria cultural, dentro de la misma situación histórico-antropológica.

46

facier a un burgués deseoso de eternizar sus propias facciones para disfrute de sus descendientes, el pintor impresionista puede aventurarse al experimento *en plein air*, pintando no ya aquéllo que, por percepción, creemos ver sino el mismo procedimiento perceptivo por el cual, actuando con los fenómenos físicos de la luz y la materia, desarrollamos el acto de la visión (8). No es una casualidad que la problemática de una poesía sobre la poesía aparezca en los albores del siglo XIX: el fenómeno de la cultura de masas se manifestó ya con anterioridad, siendo el periodismo y la narrativa popular del XVIII clara prueba de ello, y los poetas fueron probablemente, al menos en este caso, unos visionarios excelentes, poniéndose a cubierto antes de que la crisis se hiciera macroscópica.

Ahora bien, si como sugeríamos antes, el Kitsch representara únicamente una serie de mensajes emitidos por una industria de la cultura para satisfacer determinadas demandas, pero sin pretender imponerlos por medio del arte, no subsistiría una relación dialéctica entre vanguardia y Kitsch. Y alguien ha afirmado que querer entender la cultura de masas como una subrogación del arte, constituye un equívoco que desplaza los verdaderos términos de la cuestión. De hecho, si se piensa en las comunicaciones de masas como circulación intensa de una red de mensajes que la sociedad contemporánea experimenta la necesidad de emitir por una serie compleja de finalidades, la última de las cuales es la satisfacción del gusto, no se hallará ya relación alguna y

(8) En el *Salón del 1859* Baudelaire se muestra muy irritado con respecto a la pretensión de la fotografía de sustituir al arte y exhorta a los fotógrafos a que se dediquen al registro utilitario de imágenes en lugar de querer usurpar el dominio de lo imaginario. Pero, ¿es el arte el que exhorta a la industria a no invadir su campo, o es la industria la que está impulsando al arte a descubrir campos nuevos? Sobre Baudelaire, como ejemplo típico del artista en que se enfrentan las contradicciones de una nueva situación, véase el ensayo de WALTER BENJAMIN en *Schriften*, Suhrkamp, 1953.

ninguna contradicción escandalosa entre el arte y la comunicación radiofónica de noticias, la persuasión publicitaria, la señalización viaria, o las entrevistas en la televisión con el primer ministro (9). De hecho, incurren en equívocos de esta índole aquéllos que, por ejemplo, pretenden elaborar "estéticas" de la televisión, sin distinguir entre la televisión como vehículo genérico de información, *servicio*, y la televisión como vehículo específico de una comunicación con finalidad artística. ¿Qué sentido tiene dictaminar que sea de buen gusto o no el estimular un efecto emotivo, cuando se habla de un cartel de la carretera por el que se invita a los conductores a ser prudentes, o de un cartel publicitario que debe estimular a los compradores a realizar determinada elección? El problema es muy otro: en el caso del cartel publicitario es moral, económico, o político (atañe a la licitud de una presión psicológica con fines de lucro), en el caso del cartel de la carretera se trata de un problema pedagógico y civil (necesidad de recurrir a una presión psicológica para una finalidad admitida por toda la sociedad, indispensable al especial estado psíquico en el que se halla el que conduce, menos sensible a sollicitaciones de orden racional y más fácilmente, estimulable a nivel emotivo).

No obstante, si el problema de las comunicaciones de masas se plantea asimismo, y sobre todo, bajo este punto de vista, que prescinde de toda valoración estética, nos encontraremos con que subsiste, y de modo intenso, el problema de una dialéctica entre vanguardia

(9) Véase GERHART D. WIEBE, *Culture d'élite et communications de masse*, en "Communications", núm. 3. Para la elaboración de un método de estudio más riguroso, Wiebe propone distinguir entre las características del arte y las de la comunicación de masas (aunque dentro de la misma obra estas características aparecen a menudo unidas). "Me siento tentado a proponer la hipótesis de que los programas populares de televisión cumplen con una *función reguladora* psicológica y social, quiero decir que tienden a mantener el equilibrio en un ambiente más turbulento que lo que creemos..."

y Kitsch. No solamente surge la vanguardia como reacción a la difusión del Kitsch, sino que el Kitsch se renueva y prospera aprovechando continuamente los descubrimientos de la vanguardia. Así ésta, por un lado, al estar funcionando a pesar suyo como taller experimental de la industria cultural, reacciona contra esto intentando elaborar continuamente nuevas propuestas eversivas —y es éste un problema que compete a un estudio sobre la suerte y la función del vanguardismo en el mundo contemporáneo—, mientras que la industria de cultura de consumo, estimulada por las propuestas de la vanguardia, produce ininterrumpidamente obras de mediación, de difusión y adaptación, prescribiendo una y otra vez, en formas comerciables, cómo demostrar el debido *efecto* ante modos de formar que originariamente pretendían ser reflejados sólo sobre las *causas*.

En este sentido, la situación antropológica de la cultura de masas se configura como una continua dialéctica entre propuestas innovadoras y adaptaciones homologadoras, las primeras continuamente traicionadas por las segundas: con la mayoría del público que disfruta de las segundas, creyendo estar disfrutando de las primeras.

La Midcult

No obstante, planteada en estos términos, la dialéctica es demasiado sencilla. Teóricamente, la formulación del problema parece persuasiva, pero examinemos en la práctica cómo pueden configurarse algunos casos

La gente no pasaría tanto tiempo ante esos programas si no satisficieran ciertas necesidades, no enderezaran ciertas distorsiones, no colmaran ciertos deseos." Ciertamente, una vez definidas estas funciones óptimas de la comunicación, resulta bastante fácil juzgar con criterios rigurosos la calidad y arte de un producto. Lo cual significa que la ideología de los "integrados" puede ser tan genérica como la de los "apocalípticos".

concretos. Tomemos como nivel mínimo de una cultura de masas, la producción de lámparas votivas funerarias, de figuritas representando marineros u odaliscas, de historietas de aventuras, de novelas policíacas, o de películas del oeste de baja categoría. En tal caso, tendremos un mensaje que procura producir un efecto (de excitación, de evasión, de tristeza, de alegría, etc.) y que asume los procedimientos formativos del arte. Y muchas veces, si los autores son artesanalmente capaces, tomarán prestados de la cultura de propuesta elementos nuevos, soluciones particularmente inéditas; en el ensayo siguiente (*Lectura de Steve Canyon*) veremos que un dibujante de historietas sumamente comerciales puede utilizar las más elaboradas técnicas cinematográficas. Con todo, él que emite el mensaje no pretende que el que lo recibe lo interprete como obra de arte; no quiere que los elementos tomados en préstamo a la vanguardia artística sean visibles y gozables como tales. Los utiliza sólo porque los ha considerado funcionales. El innoble modelador de odaliscas de yeso o de mayólica, podrá más o menos confusamente captar los ecos de una tradición decadente, experimentar la fascinación de arquetipos que van desde la Salomé de Beardsley a la de Gustave Moreau, y podrá pretender que la referencia sea explícita para el comprador. Y éste, por su parte, podrá colocar la estatuilla sobre un mueble del comedor como un acto de promoción cultural, de ostentación de gusto, de estímulo para satisfacciones presuntamente cultas... Pero cuando Depero utiliza los procedimientos futuristas para dibujar los carteles anunciadores de los productos Campari, o un compositor de Timpan Alley toma prestado el tema beethoveniano de *Para Elisa* para componer unailable, la utilización del producto culto tiene por finalidad un consumo que nada tiene que ver con la presunción de una experiencia estética. Como máximo, el consumidor del producto, al consumirlo, entrará en contacto con modos estilísticos que han conservado algo de su nobleza ori-

ginaria, pero de los cuales lo ignora todo: aprecia solamente la presentación formal, la eficacia funcional, gozando así de una experiencia estética que no pretende, empero, sustituir otras experiencias "superiores". En este punto, el problema sigue planteado a otros niveles (licitud de la publicidad, función pedagógica o social del baile), pero la problemática de Kitsch queda excluida. Nos hallamos ante productos de masas que tienden a la provocación de efectos, pero que no se presentan como sustitutivos del arte.

De esto se han dado cuenta, más o menos confusamente, los más agudos críticos de la cultura de masas. Estos críticos han relegado los productos "funcionales" al mero estado de fenómenos indignos de análisis (dado que nada tienen que ver con la problemática estética, carecen de interés para el hombre culto), y por otra parte se han dedicado a definir otro nivel de consumo cultural, el "medio". Para MacDonald, la cultura de masas de nivel inferior, la *Masscult*, tiene por lo menos, en su trivialidad, una razón histórica profunda, una peculiar fuerza selvática, similar a la del capitalismo primitivo descrito por Marx y Engels, y en su dinamismo traspasa las barreras de clase, las tradiciones de cultura, las diferenciaciones del gusto, instaurando una discutible, deprecable, pero homogénea y democrática comunidad cultural (en otras palabras, la *Masscult*, aunque aprovechando standards y modos de la vanguardia, en su irreflexivo funcionalismo no se plantea el problema de una referencia a la cultura superior, y tampoco se lo plantea a la masa de consumidores).

Muy diferente es el caso de la *Midcult*, hija bastarda de la *Masscult*, que se nos aparece como "una corrupción de la Alta Cultura", que, de hecho, se halla sujeta a los deseos del público, como la *Masscult*, pero que aparentemente invita al fruidor a una experiencia privilegiada y difícil. Para comprender lo que MacDonald entiende por *Midcult*, vale la pena seguirlo en su malig-

no y sabroso análisis de *El viejo y el mar*, de Hemingway (10).

Dentro de la misma producción de Hemingway, es posible seguir una dialéctica entre vanguardismo y Kitsch. Desde un período en que sus escritos constitúan auténticos instrumentos de descubrimiento de la realidad, a otro en que esos mismos escritos se mantienen inalterados en apariencia, pero de hecho se doblegan ante las exigencias de la comestibilidad exigida por un público medio, que desea gustar las obras de un escritor tan excitante. MacDonald reproduce el principio de uno de los primeros cuentos, *The Undeafed*, la historia de un torero "acabado", escrita en los años veinte.

"Manuel García subió las escaleras hasta la oficina de don Miguel Retana. Dejó en el suelo la maleta y llamó a la puerta. Nadie le respondió. Manuel, de pie en el descansillo, tuvo no obstante la impresión de que dentro había alguien. Lo notaba a través de la puerta."

Es el característico "estilo Hemingway". Pocas palabras, una situación planteada a través de comportamientos. Así presentado, el tema es el de un hombre acabado, que se apresta a librar la última batalla. Pasemos ahora a los primeros párrafos de *El viejo y el mar*, en los que se hace, asimismo, la presentación de un hombre acabado que se dispone a entablar la última batalla:

"Era un viejo que pescaba solo, en una barca de vela, en la Corriente del Golfo, y llevaba ya ochenta y cuatro días sin lograr pesca alguna. Durante los primeros cuarenta días, le había acompañado un muchacho, pero una vez transcurridos cuarenta días sin pescar un solo pez, los padres del muchacho le dijeron que el viejo debía ser, evidente y definitivamente, un

(10) Véase *Against the American Grain*, cit., pp. 40-43.

salao, que es la peor forma de desgracia, y el muchacho obedeciendo a sus padres le había abandonado para ir a trabajar en otra embarcación que capturó tres hermosos peces durante la primera semana. Era triste para el muchacho ver llegar todos los días al viejo con su barca vacía, y acudía a ayudarlo a transportar los sedales, o los bicheros y los arpones, y a arriar la vela izada en el mástil. La vela estaba remendada con trozos de sacos de harina y cuando estaba izada, parecía la bandera de una derrota perenne.”

MacDonald hace observar que el fragmento está escrito en la prosa pseudo-bíblica usada por Pearl Buck en *La buena tierra* (“un estilo que parece ejercer una maligna fascinación sobre los *midbrows*”), con una gran abundancia de “y, y, y”, que sustituyen el normal uso de las comas, con lo que se pretende conferir al conjunto la cadencia de un poema antiguo. Los personajes se mantienen envueltos en un aura de generalización (el Muchacho, el Viejo), en la que serán dejados hasta el fin, precisamente para subrayar la impresión de que no se trata de individuos, sino de Valores Universales, y por tanto, a través de ellos, el lector está disfrutando de una experiencia de orden filosófico, una revelación profunda de la realidad. *The Undefeated* tiene 57 páginas, *El viejo y el mar* tiene 140, pero se tiene la impresión de que en el primero se dice menos de lo que sucede, y en el segundo, lo contrario. La segunda narración no sólo discurre continuamente por los límites de la falsa universalidad, sino que pone en obra aquello que MacDonald llama una “constant editorializing” (y que no es otra cosa que colocar la publicidad del producto en el producto mismo, como habíamos señalado al hablar de la “obra bella y tranquila” del danés Uggieri). En determinado momento, Hemingway pone en labios del protagonista la frase “soy un viejo extraño”, y MacDonald comenta despiadadamente: “No lo digas, viejo, pruébalo”. Es evidente, pues, lo que encuentra un lector

de tipo medio en una narración de este género: los modos externos de un Hemingway primigenio (de un Hemingway indigesto y alejado) pero diluidos, retirados hasta ser asimilados. La hipersensibilidad de Manuel García, acostumbrado ya a la mala suerte, es sugerida, representada por aquel notar la presencia hostil del empresario invisible, a pesar de estar la puerta cerrada; la mala suerte del viejo es presentada al lector estimulando su hipersensibilidad con el agitar ante sus ojos, sin que él se conmueva, aquella vela que parece “la bandera de una perenne derrota” (hermana de leche del silencio encantado, y de los suaves reflejos, de la habitación de Brunilda). Quiero dejar en claro que el lector medio no advertiría plenamente la fuerza persuasiva de esta vela-estandarte, si una metáfora semejante no le trajese confusamente a la memoria metáforas análogas, nacidas en otros contextos poéticos, pero insertas ya en la tradición literaria. Establecido el cortocircuito mnemónico, demostrada la impresión, y la impresión de que la impresión es “poética”; el juego está hecho. El lector está convencido de haber consumido arte, y de haber visto cara a cara, a través de la Belleza, la Verdad. Por ello Hemingway es, verdaderamente, un autor para todos, y será merecedor del Premio Nobel (que, como sugiere MacDonald, no por azar fue concedido también a Pearl Buck).

Hay representaciones de la condición humana en las que dicha condición es llevada a unos límites tales de generalidad, que todo cuanto se aprende respecto a ella es aplicable a todo, y a nada. El hecho de que la información sea dada disfrazándola de Experiencia Estética, reafirma su sustancial falsedad: Vuelven a la mente los comentarios de Broch y de Egenter sobre la mentira y la vida reducida a mentira. Realmente, en estos casos, la *Midcult* adopta la forma de Kitsch, en su más plena acepción, asume funciones de simple consuelo, se convierte en estímulo de evasiones acrílicas, y se reduce a ilusión comerciable.

Pero, si aceptamos el análisis de MacDonald, debemos advertir que el problema se desdibuja, precisamente merced a sus penetrantes intuiciones. Porque, en este caso, la *Midcult* manifiesta ciertas características que no siempre aparecen, como en este caso, juntas. El fragmento citado constituye un ejemplo de *Midcult* porque: 1) toma prestados procedimientos de la vanguardia, y los adapta para confeccionar un mensaje comprensible y disfrutable por todos; 2) emplea tales procedimientos cuando son ya notorios, divulgados, sabidos, consumados; 3) construye el mensaje como provocación de efectos; 4) lo vende como arte; 5) tranquiliza al consumidor, convenciéndole de haber realizado un encuentro con la cultura, de forma que no se plantee otras inquietudes.

Ahora bien, estas cinco condiciones, se hallan en todos los productos de la *Midcult*, ¿o en este caso se unen en una síntesis especialmente insidiosa? Si falta una de dichas condiciones, ¿sigue habiendo *Midcult*? El propio MacDonald, al exponer otros ejemplos de *Midcult*, parece dudar entre diversas acepciones, que excluyen uno o más de los cinco puntos citados. Así, es considerada *Midcult* la *Revised Standard Version of the Bible*, publicada bajo los auspicios de la Yale Divinity School, versión que "destruye uno de los más grandes monumentos de la prosa inglesa, la versión del Rey Jacobo, para hacer más «claro y significativo el texto para el público moderno», que es algo así como derruir la abadía de Westminster para construir, con sus fragmentos una nueva Disneylandia". Y en este caso es evidente que lo que realmente interesa a MacDonald es el hecho estético, mientras demuestra escasísimo interés por el problema de un acercamiento del público medio a las Sagradas Escrituras (proyecto que, caso de reconocerse su necesidad, justifica suficientemente lo realizado por la Yale Divinity School). En este caso, la *Midcult* se identifica con la divulgación (punto 1) que es en sí, pues, mala.

Es *Midcult* el "Club del Libro del Mes", por el hecho de que divulga obras "medias" al estilo de Pearl Buck, y también porque vende como arte cosas que son únicamente mercancías de consumo (puntos 4 y 5). Es también *Midcult* *Our Town* de Wilder, que emplea una característica tomada de la vanguardia, el efecto brechtiano de extrañamiento, con fines consoladores e hipnóticos, y no para envolver al espectador en un proceso crítico (punto 3). Y también aparecen como ejemplos de *Midcult* los productos de un *design* medio, que divulga, en objetos de uso común, los antiguos descubrimientos de la Bauhaus (punto 2), y aquí no vemos por qué molesta al crítico tal hecho, ya que los proyectistas de la Bauhaus proyectaban precisamente unas formas de común utilización que hubieran debido difundirse a cualquier nivel social. Está claro que, a propósito de los objetos de *design*, la polémica podría centrarse en el hecho de que dichos modelos adquirirían un sentido, en la intención de los proyectistas, únicamente hallándose insertos en un contexto urbanístico y social profundamente transformado; y que, realizados como simple instrumento de consumo, separados de su contexto ideal, expresan un significado mucho más pobre. Pero vaga sobre MacDonald la sospecha de que lo que le indigna es el simple hecho de la divulgación. Lo cierto es que para él la dialéctica entre vanguardia y producto medio se plantea en una forma bastante rígida y unidireccional (el paso entre Alto y Medio es una entropía constante...), y en su estudio las razones del arte "superior" no son nunca puestas en duda. En otras palabras, no se plantea nunca la cuestión de si muchas de las operaciones de vanguardia han estado privadas de razones históricas profundas, o de si tales razones no deben de ser buscadas, precisamente, en la relación entre vanguardismo y cultura media. La vanguardia, el arte "superior", son para él sin reservas el reino de los valores. Y nos induce a pensar, que cualquier tentativa de extender, mediatizar sus resultados, se convierte automáticamente

te en algo malo, porque el hombre medio, el ciudadano de la civilización industrial contemporánea, es irrecuperable; que los modos formativos de la vanguardia se hacen sospechosos en cuanto llegan a ser comprendidos por los más. Y surge entonces la duda de si para el crítico el criterio de valor será la no difusión y la no difusibilidad, con lo que la crítica de la *Midcult* aparece como una peligrosa iniciación al juego del *in* y del *out*, para el cual apenas algo, que en principio está reservado a los *happy few*, es apreciado y deseado por muchos, escapa al grupo de las cosas de valor (11). En tal caso, el criterio snob se coloca en lugar del análisis crítico, la obsecuencia a las exigencias de las masas, aun en sentido opuesto, pesan sobre el gusto y la capacidad de juicio del crítico, que corre el peligro de verse condicionado precisamente por aquel público medio al que detesta. El crítico no amará, es cierto, lo que ama el público medio, pero en compensación aborrecerá aquello que éste ama. En un sentido o en otro, corresponde todavía al público medio el dictar las leyes, y el crítico aristocrático es víctima de su propio juego.

El peligro consiste en que de una sociología estética del consumo de las formas se derive una presunción snob: que los modos de formar, las expresiones, las metáforas, se consumen, es un hecho comprobado, pero ¿quién establece el criterio con que juzgar el umbral del consumo? ¿Por qué una determinada línea de carrocería de automóviles se consume? ¿Y por qué? La diferencia entre sensibilidad crítica y tic snob se hace mínima: la crítica de la cultura de masas se convierte, en tal caso, en el último y más refinado producto de la cultura de masas, y el refinado que hace aquello que los otros no hacen aún, espera en realidad el "hacer" de los demás

(11) "... como si los bienes materiales no se convirtiesen en elemento negativo precisamente por el hecho de ser 'cultivados' a propósito" (T. W. ADORNO, *El carácter fetichista en música y la regresión de la audición*).

para hacer él algo distinto. Abandonada a los humores individuales, al paladar particular, a la valoración de las costumbres, la crítica del gusto se convierte en un juego estéril, capaz de procurarnos emociones agradables, pero de decirnos muy poco sobre los fenómenos culturales de una sociedad en su conjunto. Buen gusto y mal gusto se hacen categorías extraordinariamente frágiles, que pueden no ser útiles para definir el funcionalismo de un mensaje que probablemente asume muchas otras funciones dentro del contexto de un grupo o de la sociedad entera. La sociedad de masas es tan rica en determinaciones y posibilidades, que se establece en ella un juego de mediaciones y rebotes, entre cultura de descubrimientos, cultura de estricto consumo y cultura de divulgación y mediación, difícilmente reducible a las definiciones de lo bello y lo Kitsch.

En muchas de esas condenas del gusto masificado, en esos llamamientos desalentados a una comunidad de fruidores dedicados únicamente a descubrir las bellezas contenidas secretamente en el mensaje reservado al gran arte, o al arte inédito, no se concede nunca un espacio al consumidor medio (a cada uno de nosotros en cuanto a consumidor medio) que al final de la jornada busca en un libro o una película el estímulo de alguno de los efectos fundamentales (un estremecimiento, una risa, algo patético), para restablecer el equilibrio de la propia vida física o intelectual. El problema de una comunicación cultural equilibrada no consiste en la abolición de dichos mensajes, sino en su dosificación, y en evitar que sean vendidos y consumidos como si fueran arte. Pero, ¿cuántas veces el mensaje artístico no es usado como estímulo evasivo, cuántas veces el estímulo evasivo no es considerado con ojo crítico, y se convierte en objeto de una concienzuda reflexión?

La comunidad de consumidores de mensajes, en una sociedad de masas, implica una serie de reacciones no fácilmente reconducibles al modelo unitario del hombre-masa. Una investigación psicológica podría explicarnos

toda esa variedad. Pero un análisis de la estructura del mensaje en general, en su forma común y en su forma privilegiada de mensaje poético, podrá quizás indicarnos cuál sea la raíz estructural de esta variabilidad de los resultados y de las fruiciones.

Y podrá permitirnos individualizar, en las propias estructuras del mensaje, el resorte de Kitsch (su posibilidad de funcionar como Kitsch) en términos tales que el Kitsch pueda ser definido como una forma de desmedida, de falso organicismo contextual, y por ello, como mentira, como fraude perpretado no a nivel de los contenidos, sino al de la propia forma de la comunicación.

Estructura del mensaje poético

Provocación de efectos y divulgación de formas consumadas: éstos parecen ser los dos polos fundamentales entre los cuales oscila una definición de la Midcult o del Kitsch. Pero fácil resulta advertir que, en el primer caso, se indica una característica formal del mensaje y, en el segundo, una "fortuna" histórica, una dimensión sociológica.

Existe, evidentemente, un procedimiento para sintetizar ambos puntos, considerándolos como manifestaciones accesorias de una única situación, mucho más seria y grave: cuando Adorno habla de la reducción del producto musical a "fetiche" (12) —y cuando subraya que una especie del género abarca, no sólo la innoble cancioncilla de consumo, sino incluso el producto artístico de noble origen, apenas se ha introducido en el circuito de consumo de masas— quiere indicar precisamente que no se trata de saber si al escuchar una composición el consumidor goza de un mensaje dirigido a la pura y simple estimulación de efectos, o si se acepta como experiencia estética original la percepción de for-

(12) Véase ensayo citado.

mas ya consumidas: nos advierte que, en ambos casos, la relación típica entre hombre masificado y producto artístico comercializado, se configura como irreflexiva y no analizable adoración de un objeto fetiche. La música, buena o mala, no es ya percibida en forma analítica, sino que es aceptada en bloque, como algo que es bueno consumir porque el mercado la impone y nos advierte, previamente, que es buena, eximiéndonos de cualquier juicio posterior.

Pero esta actitud es aquella que anteriormente habíamos criticado como improductiva. En realidad, erige al hombre-masa consumidor en un fetiche genérico, y al objeto consumible en otro fetiche no analizable. Hemos puesto de manifiesto que, a nivel de consumo de masas, las actitudes son más diferenciadas que cuanto pretenda una crítica tan radicalmente negativa. Y estamos intentando desplazar el discurso hacia un plano de diferenciación progresiva, con el fin de poder lograr cierto instrumento de análisis. Procuraremos, pues, establecer lo que sucede con un producto indiscutiblemente válido (la *Quinta* de Beethoven, o *La Gioconda*) una vez inmerso en un circuito de consumo de masas; y cuál es en cambio, el mecanismo con el que funciona un producto, inmerso en el mismo circuito, pero construido utilizando elementos elaborados a otros niveles y en otros contextos.

Uno de los puntos de partida podría ser el proporcionado por el enfoque de la obra de arte como *estructura*, entendiendo esta expresión como sinónimo de *forma*, y empleándola preferentemente, no sólo porque nos permite relacionarla con otras investigaciones sobre la estructura de la comunicación, sino también por qué "forma", podría sugerirnos la noción de un organismo de tipo casi biológico, tan íntimamente conexo en cada una de sus partes que podría resultar indescomponible; mientras que a la noción de estructura va generalmente asociada la idea de una relación entre elementos, por lo que es posible considerar la situación de elementos

que, perteneciendo a una estructura, son separados de ella para insertarlos en otros contextos estructurales.

Una obra de arte como estructura constituye un sistema de relaciones entre múltiples elementos (los elementos materiales constitutivos de la estructura-objeto, el sistema de referencias exigido por la obra, el sistema de reacciones psicológicas que la obra suscita y coordina) que se constituye a diversos niveles (nivel del ritmo visual o sonoro, nivel de la intriga, nivel de los contenidos ideológicos coordinados) (13).

El carácter de unidad de esta estructura, lo que constituye su cualidad estética, es el hecho de que aparece, en cada uno de sus niveles, organizada según un procedimiento siempre reconocible, aquel *modo de formar* que constituye el *estilo* y en el que se manifiesta la personalidad del autor, las características del período histórico, del contexto cultural, de la escuela a la que pertenece la obra (14). Por tanto, una vez considerada como obra orgánica, la estructura permite que se identifiquen en ella elementos de aquel modo de formar que nosotros llamaremos *estilemas*. Merced al carácter unitario de la estructura, cada estilema presenta características que lo relacionan con los demás y con la estructura originaria: por lo que de un estilema se puede deducir la estructura completa de la obra, o restituir a la obra mutilada la parte que le falta.

En la medida en que es lograda, una obra de arte hace escuela y genera toda una secuela de imitadores. Por otra parte, puede hacer escuela de dos formas di-

(13) Respecto a la concepción de obra de arte como "sistema de capas", véase RENÉ WELLEK y AUSTIN WARREN, *Theory of Literature*, New York, Harcourt, Brace & Co., 1942; en particular, el capítulo XII, escrito por Wellek, quien hace también una referencia notable a las experiencias del círculo lingüístico de Praga. Nota importante, dado que más adelante volveremos sobre el mismo análisis, considerándolo desde la posición de Roman Jakobson.

(14) Para la noción de "modo de formar", remitimos a la *Estética* de Pareyson. Para observaciones siguientes remitimos particularmente a la rica fenomenología elaborada por Pareyson (en el

ferentes: la primera, consiste en proponerse como ejemplo concreto de un modo de formar, inspirándose en el cual otro artista puede también elaborar modos operativos propios y originales; la segunda, consiste en ofrecer a toda una tradición de disfrutadores los estilemas utilizables incluso por separado del contexto original, pero siempre capaces de evocar, aun en el caso de estar aislados, las características de dicho contexto (si no por otra cosa, a título de estímulo mnemónico, con lo que el que individualiza un estilema calificado en cualquier otro contexto, es llevado instintivamente a evocar el origen, cargando, sin darse cuenta, el nuevo contexto, con una parte de la aprobación que ya se concedía al contexto original).

En esta serie de definiciones, hemos introducido, no obstante, una serie de nociones que nos impiden considerar una estructura artística como un conjunto de relaciones internas autosuficientes. Dijimos que la obra coordina todo un sistema de referencias externas (los significados de las palabras significantes de un poema; las referencias naturalísticas de las imágenes de un cuadro, etc.); que coordina un conjunto de reacciones psicológicas de los propios intérpretes; que conduce, a través del propio modo de formar, a la personalidad del autor y a las características de un determinado contexto. Una obra será, pues, *un sistema de sistemas*, alguno de los cuales no hace referencia a las relaciones formales internas de la obra, sino a las relaciones de la obra con los propios disfrutadores, y a las relaciones de la obra con el contexto histórico cultural en el cual se origina. En este sentido, una obra de arte posee ciertas características comunes con cualquier tipo de mensaje que haya pasado de un autor a un receptor

capítulo *Compiutezza dell'opera dell'arte*) sobre las relaciones entre las partes y la obra entera. Respecto a la posibilidad, típica de la obra de arte, de suscitar imitaciones, escuelas, normas y métodos operativos, véase el capítulo *Esemplarità dell'opera d'arte* del mismo libro.

(y que, por lo tanto, no es solamente considerado como hecho autosuficiente, sino que debe ser incluido en un conjunto de relaciones). Examinemos, pues, las características del mensaje comunicativo en general, para establecer, a continuación, las modalidades distintivas de un mensaje artístico. Y, por comodidad, examinemos ante todo la naturaleza del mensaje lingüístico, ya que de la experiencia de este tipo de mensajes derivan las adquisiciones más válidas de una teoría moderna de la comunicación (15). El mensaje lingüístico constituye, en realidad, un modelo de comunicación que puede ser utilizado para definir otras formas de comunicación.

Los factores fundamentales de la comunicación son el *autor*, el *receptor*, el *tema* del mensaje y el *código* al que el mensaje se remite.

Incluso en la teoría de la información, la emisión de un mensaje comprensible se basa en la existencia de

(15) En el análisis que sigue, remitimos al capítulo *Apertura y teoría de la información* de nuestra *Obra Abierta* (cit.). Pero los elementos de una teoría de información se incluyen allí en el ámbito de una teoría de comunicación. La teoría de la información es aplicable a una definición bastante amplia del mensaje, que comprende incluso los fenómenos del mundo físico. En este sentido, la cantidad de información contenida en un mensaje, considerado como estructura autosuficiente, puede establecerse con medios puramente objetivos. Cuando este mensaje se compone de elementos que constituyen símbolos comunicativos utilizados entre grupos humanos, no es posible determinar la naturaleza del mensaje ni el código sobre el que reposa, sin hacer referencia a elementos ajenos al mensaje, como el *emisor* y el *receptor*. Se ha intentado exponer esto en el primer libro, subrayando el diferente potencial informativo de un mensaje de felicitación de cumpleaños, según provenga de un amigo o del presidente del consejo de ministros de la URSS. Por otra parte, al insistir sobre la teoría de la comunicación tenemos la posibilidad de relacionar los mismos análisis informativos con las investigaciones estructuralistas de orden lingüístico. Para el análisis que sigue, nos remitimos a los estudios de ROMAN JAKOBSON y, en particular, a la antología de escritos (publicados originalmente en varios idiomas) a cargo de Nicolas Ruwet, con el título *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit, 1963.

un sistema de posibilidades previsible, un sistema de clasificación sobre el cual conferir un valor y un significado a los elementos del mensaje: y este sistema es el código mismo, en cuanto es un conjunto de reglas de transformación, convencionalizadas, de expresión a expresión, y reversibles.

En el mensaje lingüístico, el código está constituido por aquel sistema de instituciones convencionalizadas, que conocemos con el nombre de *lengua*. La lengua, en cuanto código, establece la relación entre un significante y un significado o —si queremos— entre un símbolo y su referencia, o el conjunto de reglas de combinaciones entre los varios significantes (16). En el interior de una lengua se establecen escalas sucesivas de autonomía por parte del autor del mensaje: “en la combinación de rasgos distintivos en fonemas, la libertad del que habla es nula; el código ha establecido ya todas las posibilidades que pueden ser utilizadas por la lengua en cuestión. La libertad de combinar los fonemas en palabras está circunscrita [y establecida por el léxico] y está limitada a la situación marginal de la creación de palabras. En la formación de las frases partiendo de la palabra, las constricciones del que habla son menores. Por último, en la combinación de las frases en enunciados, la acción de las reglas constrictivas

(16) El término “lengua” se utiliza naturalmente en la acepción saussuriana como “un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias, adoptadas por el cuerpo social para hacer posible el ejercicio de esta facultad entre los individuos” (*Cours de linguistique générale*). “Según McKay, la palabra clave de la teoría de la comunicación es la noción de posibilidades preordenadas: la lingüística dice lo mismo... Actualmente, gracias al trato que la teoría de la comunicación da a los problemas de codificación, la dicotomía saussuriana entre lengua y habla puede ser formulada de una manera nueva, mucho más precisa, que le confiere un nuevo valor operativo. Recíprocamente, en la lingüística moderna la teoría de la comunicación puede hallar informaciones muy abundantes sobre la estructura estratificada, de aspectos múltiples y complejos, del código lingüístico” (Jakobson, *obra cit.*, p. 90, y especialmente el capítulo V).

tivas de la sintaxis se detiene y la libertad del que habla se enriquece considerablemente, aunque en la vida corriente sean numerosos los enunciados estereotipados (17).

Todo signo lingüístico se compone de elementos constituyentes y aparece en *combinación* con otros signos: es un *contexto* y se inserta en un contexto. Pero se elige para ser incluido en un contexto a través de una obra de *selección* entre términos alternativos. Así, cada receptor que deba comprender un mensaje, lo entiende como una *combinación* de partes constituyentes (frases, palabras, fonemas: que pueden estar combinados o en forma de concatenación o de concurrencia, según se establezcan en un contexto ambiguo o lineal), *seleccionadas* del repertorio de todas las posibles partes constituyentes, que es el código (y, en el caso en cuestión, la lengua determinada). Por ello, el receptor debe continuamente referir los signos que recibe tanto al código como al contexto (18).

Debe recordarse, como indica Jakobson, que "el código no se limita a aquello que los técnicos llaman «el contenido puramente cognitivo del discurso» [o sea, su aspecto semántico]: la estratificación estilística de los símbolos lexicológicos, como las pretendidas variaciones «libres», tanto en su constitución como en sus re-

(17) *Obra cit.*, p. 47.

(18) *Obra cit.*, pp. 48-49. No obstante, en este punto nos parece que Jakobson distingue demasiado netamente el orden de la selección —como referencia al código, y por consiguiente a las referencias semánticas del mensaje— del orden de la combinación —como referencia al contexto, y por consiguiente a la estructura sintáctica del mensaje. Es evidente que la estructura sintáctica también obedece a una serie de prescripciones propias del código, y estas prescripciones determinan un arreglo sintáctico tal que confiere un lugar preciso a los diversos términos seleccionados. Por tanto, la referencia al contexto también implica una referencia al código, y la referencia a la estructura sintáctica facilita la comprensión semántica.

glas de combinación, están «previstas y preparadas» por el código» (19).

Pero, si el código se refiere a un sistema de organización que va más allá de la ordenación de los significados, no debe olvidarse que la noción de código se refiere también a un sistema de organización que se halla más acá del nivel de los significados, más acá de la misma significación fonológica por la cual la lengua distingue en el discurso oral la serie finita de unidades informativas elementales que son los fonemas (organizados en un sistema de oposiciones binarias). La misma psicología se remite a la teoría de la información para describir los procesos de recepción a nivel sensorial como recepción de unidades informativas; y los procesos de coordinación de estos estímulos-informaciones como descodificación de mensajes, basada sobre un código. Que este código sea considerado fisiológicamente innato o culturalmente adquirido (y se reproduzca o no el código objetivo a base del cual se constituyen los estímulos en *formas*, antes incluso de ser recibidos y descodificados en cuanto mensajes) constituye un problema que escapa a nuestro estudio. Es un hecho que la noción de código deberá ser asumida también en esta acepción, en el momento en que nos decidamos a definir el mensaje poético, *ya que en ello reside la posibilidad de valorar la percepción del mensaje en cuanto organización concreta de estímulos sensoriales*. Este recurrir al código perceptivo adquirirá tanto mayor valor, cuanto más se pase, de la consideración de los mensajes que revisten funciones concretas significativas (como el mensaje lingüístico) a mensajes como el plástico o sonoro, donde emerge con más fuerza la necesidad de una descodificación a nivel perceptivo, dada la mayor libertad que en ellos existe a nivel de organización más compleja, no cons-

(19) *Obra cit.*, p. 91.

56

17

treñida dentro de las redes de unos códigos institucionalizados como la lengua.

Aclarado este punto, volvamos a examinar la relación mensaje-recepción a nivel lingüístico.

El receptor se halla, pues, ante el mensaje, comprometido en un acto de interpretación que consiste esencialmente en una descodificación. En la medida en que el autor exige que el mensaje sea descodificado para conseguir un significado unívoco y preciso, exactamente correspondiente a cuanto ha intentado comunicar, introducirá en el mismo elementos de refuerzo, de reiteración, que ayuden a establecer sin equívoco, ya sean las referencias semánticas de los términos, ya las relaciones sintácticas entre ellos: el mensaje será, pues, tanto más unívoco, cuanto más *redundante*. Todo código contiene reglas aptas para generar redundancias, y en el lenguaje hablado común un buen tanto por ciento (que varía, según la lengua) de los elementos del mensaje tiene una pura función de redundancia, ya que teóricamente sería posible decir las mismas cosas en formas bastante más elípticas (con el riesgo, naturalmente, de una descodificación aberrante).

La redundancia contribuye a subrayar la univocidad del mensaje; y mensaje unívoco será aquel que la semántica define como *proposición referencial*, en el cual se procura establecer una absoluta identidad entre la relación que plantea el autor entre significantes y significados, y la que planteará el descodificador. En estos casos, el descodificador se halla inmediatamente remitido a un código familiar, que ya conocía antes de recibir el mensaje; y se da cuenta de que el mensaje pone el máximo cuidado en seguir todas las prescripciones del código.

El mensaje que calificamos de "poético" aparece, en cambio, caracterizado por una *ambigüedad* fundamental: el mensaje poético utiliza a propósito los términos de forma que su función referencial sea alterada. Para conseguirlo, pone los términos en relaciones sintácti-

cas que contravengan las reglas consuetudinarias del código, elimina las redundancias de modo que la posición y la función referencial de un término pueda ser interpretada de varios modos, elimina la posibilidad de una descodificación unívoca, proporciona al descodificador la sensación de que el código vigente ha sido violado de forma tal que no sirve ya para descodificar el mensaje. En este sentido, el receptor se halla en la situación de un criptoanalista obligado a descodificar un mensaje del cual no conoce el código, y que por tanto debe deducir el código no de conocimientos precedentes al mensaje, sino del contexto del propio mensaje (20). De este modo, el receptor se encuentra com-

(20) Las nociones de código y descodificación son aplicadas también a comunicaciones de orden no lingüístico, por ejemplo a un mensaje visual o a un mensaje musical en cuanto a organización de estímulos perceptivos. Pero, ¿es posible descifrar tales mensajes en un nivel semántico? El caso es sencillo cuando se trate de pintura figurativa o simbólica en general (en que existen referencias semánticas de orden imitativo, u originadas en convenciones iconológicas; aunque menos coherente que el sistema lingüístico, puede existir un código interpretativo basado en una tradición cultural, en el cual incluso un determinado color tiene una referencia precisa). Con respecto a la música, CLAUDE LEVI-STRAUSS (Georges Charbonnier, *Entretiens avec C.L.S.*, París, Plon-Juillard, 1961) habla de ella como sistema significativo en cuanto se relaciona con una gramática (gramática tonal o dodecafónica); pero respecto a la música serial observa que la noción de sistema de significados queda abolida, y formula la hipótesis de que en esta clase de música se trata de reglas prosódicas y no de reglas lingüísticas: "puesto que la esencia de las reglas lingüísticas es que, con sonidos en sí mismo arbitrarios, podemos distinguir los diversos significados, y estos sonidos están integrados en un sistema de oposiciones binarias..." Ahora bien, en la música serial "la noción de oposición se mantiene, pero no la articulación de las oposiciones en sistema. En este sentido, el código me parece más expresivo que semántico" (pp. 127-128). La objeción formulada por Lévi-Strauss es importante, y concierne asimismo al arte abstracto. Pero la música tonal, como sabemos bien desde Hanslick en adelante, está regida por un código gramatical que carece de dimensión semántica, a menos que queramos aceptar los ideales de una música descriptiva. Según veremos en la nota siguiente, el equívoco consiste en asociar de manera demasiado estrecha función poética y función semántica.

ST

30

prometido personalmente hasta tal punto con el mensaje, que su atención se desplaza de los significados a los que podía remitirle el mensaje, a la estructura misma de los significantes. Y así obedece los fines que le prescribía el mensaje poético, que se constituye precisamente en ambiguo porque se propone a sí mismo como objeto principal de la atención: "la puesta en relieve del mensaje por obra de sí mismo, es lo que caracteriza propiamente la función poética..." (21). Cuando se

(21) Jakobson, *obra cit.*, p. 30. Intentaremos aclarar las objeciones formuladas en la nota precedente. La característica del mensaje poético consiste en poseer una ambigüedad de estructura que, estimulando interpretaciones múltiples, obliga a fijar la atención en su propia estructura. El mensaje puede comunicar significados precisos, pero la primera comunicación siempre se refiere a sí mismo. Por tanto, el hecho de no constituirse en sistema semántico preciso, no anula la validez de una determinada forma artística, como la música (en general) o la música serial, o la pintura abstracta (y, naturalmente, no figurativa). Aun cuando posea una dimensión semántica, el mensaje poético nos invita a verificar la eficacia de la significación como fundada en la estructura sintáctica del contexto. Puede darse el caso de mensajes en que las referencias semánticas sean muy abiertas e imprecisas, mientras la estructura sintáctica sea muy precisa, como en un cuadro de Pollock. Y, dentro de una determinada cultura, es muy posible que obras de este tipo permitan atribuir cierta validez semántica a través de una tradición interpretativa, a los signos implicados. En *Obra abierta*, en el capítulo *Lo informal como obra abierta*, se cita un fragmento en que Audiberti, interpretando los cuadros de Camille Bryen, atribuye valor semántico a un sistema de signos del que emerge ante todo la relación sintáctica y la conexión estructural.

Pero en la mayoría de los casos la eficacia semántica de tales mensajes se debe al valor de conocimiento que se atribuye generalmente al sistema de relaciones contextuales. En arquitectura, por ejemplo, se habla de valor semántico de un edificio, no sólo por la relación que tienen sus elementos aislados (ventanas, techo, escaleras), con determinadas funciones utilitarias, sino por la naturaleza simbólica que asume el contexto general por el hecho de articularse estructuralmente de cierto modo, y de relacionarse con el contexto urbanístico (véase por ejemplo GILLO DORFLES, *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Lumen, 1968, capítulo V, *Valores comunicativos y simbólicos en la arquitectura, el diseño industrial y la publicidad*). Pero sucede así también respecto a los modos de formar musicales, que adquieren tal preciso valor de

especifica el arte como operación autónoma, como un *formar por formar*, se pone el acento sobre esta característica de la comunicación artística, que en términos de la teoría de la comunicación y de lingüística estructural puede ser definida así: "El dar intensidad al mensaje en cuanto a tal, puesto el acento por cuenta propia en el mensaje, he aquí lo que caracteriza la función poética del lenguaje" (22). A tal fin, la ambigüedad no es una característica accesoria del mensaje:

referencia a situaciones ideológicas, que pueden ser utilizados con función semántica. Lo mismo ocurre en la pintura, donde incluso un estilo puede adquirir (mediante un proceso interpretativo basado sobre la tradición) un valor significativo casi convencional. Un grafista dispuesto a poner (y se ha dado el caso) un cuadro de Mondrian en la portada de un libro de Robbè Grillet, no se atrevería a usar idéntico cuadro en un libro de Becket. Naturalmente en todos estos casos la relación significante-significado no es tan clara como en el lenguaje hablado; pero esta relación es secundaria respecto a la definición del mensaje poético, y entra incluso en crisis en la estructuración de un mensaje lingüístico con fines poéticos. En el mensaje poético la estructuración de los signos puede tender a coordinar no sólo un orden de significantes, sino también un conjunto de emociones o de meras percepciones, como sucede en las artes decorativas y —sobre todo— en la música. Con más frecuencia, los verdaderos significados de los significantes son los problemas de estructuración de los significantes. Por esto, cuando Lévi-Strauss acusa a la pintura abstracta porque "le falta, a mi entender, el atributo esencial de la obra artística, que es la aportación de una realidad de orden semántico", limita sencillamente la noción de arte a un tipo de arte, o se niega a reconocer que en el mensaje poético la noción de semanticidad está organizada de una manera diferente.

Precisamente para evitar este impasse, A. A. MOLES propone una distinción entre aspecto semántico y aspecto estético del mensaje, relacionando este último con la estructuración de los materiales. Véase *Théorie de l'information et perception esthétique*, París, Flammarion, 1958; y el ensayo *L'analyse des structures du message poétique aus différents niveaux de la sensibilité*, en la colección (Diversos autores) *Poetics*, La Haya, Mouton & Co., 1961, p. 811 y ss.

(22) Jakobson, *cit.*, p. 218. Esto no quiere decir que los significados (cuando los hay) no cuenten. Al contrario, el mensaje poético nos lleva tan eficazmente a problematizar los significados a que remite, que nos vemos obligados a volver de éstos al mensaje

es el resorte fundamental que lleva al descodificador a adoptar una actitud diversa ante el mensaje, a no consumirlo como simple vehículo de significados, una vez comprendidos los cuales el mensaje, que constituye un simple trámite, cae en el olvido, sino a verlo como una fuente continua de significados jamás inmovilizados en una sola dirección, y con ello a apreciar la estructura típica de esta fuente de información, que estimula una continua descodificación, y que no obstante está organizada de tal modo que consigue coordinar las descodificaciones posibles, obligar a interrogarse siempre sobre la fidelidad de la propia interpretación, refiriéndola a la estructura del mensaje (23). Es ésta una definición del

para individuar, en las modalidades de significación, la raíz de su problemática. Puesto que los significados existieron antes (un poema que narra los sucesos de las guerras púnicas), el mensaje poético nos ayuda a verlos bajo una luz nueva y más rica y adquiera entonces la función de conocimiento.

(23) EMILIO GARRONI, en *La crisi semantica delle arti*, Roma, Officina Edizioni, 1964, pone extensas y agudísimas objeciones a las tesis expuestas por nosotros en *Obra Abierta*, referentes al término de información. En aquella ocasión, entendíamos la información como opuesta al significado unívoco, y por tanto como una abundancia de significados posibles. Definíamos la obra artística (no sólo la contemporánea, que trata de realizar particularmente un valor informativo, sino toda obra de arte en general) como un mensaje que estimula (y coordina) una infinidad de significados, representando con ello una fuente de información. Garroni observa que los teóricos de la información, cuando elaboran la noción de la información como posibilidad de mensajes, se refieren (en términos de organización de la comunicación) a la fuente de los mensajes, y no a la estructura del mensaje aislado. La objeción es válida, y quizás en *Obra Abierta* la diferencia no ha sido recalcada de una manera suficiente, pero la respuesta a la objeción de Garroni se encuentra en su propia argumentación. En realidad, la característica del mensaje poético —a diferencia del mensaje común— es *estar estructurado como un mensaje, pero constituir en realidad una fuente de mensajes*. Cuando Jakobson habla de la ambigüedad del mensaje poético, dice lo mismo. Y cuando nosotros, en *Obra Abierta*, escribíamos sobre la dialéctica entre forma y abertura, queríamos definir la situación que se produce cuando existe un mensaje que, a causa de su ambigüedad, es abierto, y por tanto fuente de mensajes; mientras que, por su estructura,

arte como *experiencia abierta* que no ha sido ideada, ciertamente, por los teóricos de la comunicación o por lingüistas estructuralistas, aunque sus formulaciones hayan hallado una confirmación a la luz de determinado método de indagación (24).

Desde una noción de obra de arte como continua polaridad entre *completividad* e *inagotabilidad* (25), hasta las proposiciones de una dialéctica entre *forma* y *apertura* que se verificaría en cualquier obra de arte (26), y hasta las recientes afirmaciones radicales según las cuales la obra sería una especie de esquema lingüístico que la historia sigue rellenando (27), la estética contemporánea ha insistido suficientemente sobre este punto, que no nos interesa aquí de modo particular.

Nos interesa, ante todo, establecer que el descodificador, ante el mensaje poético, se sitúa en la característica situación de tensión interpretativa, precisamente

tiende continuamente a coordinar las descodificaciones, hechas posibles por su ambigüedad. En términos estructuralistas, Wellek habló precisamente de la obra de arte como *estructura de determinación* que controla y coordina mis interpretaciones. Jakobson, analizando ciertos fragmentos shakespearianos, en el capítulo XI de la obra citada, nos presenta unos ejemplos admirables de cómo se puede organizar el análisis de un mensaje, destacando las características objetivas estructurales y dejando ver cómo gracias a estas características surge, junto con la aparición de una estructura de determinación, la libertad estimulada por la ambigüedad de la estructura, es decir, la serie de las lecturas posibles. Cierto que el término *mensaje - fuente de mensaje* contradice la identificación entre arte y semántica, que Garroni parece aceptar en los mismos términos que Lévi-Strauss.

(24) Por otra parte, antes que los estructuralistas de Praga, los formalistas rusos habían elaborado ya las bases de esta posición (véase V. ERLICH, *The Russian Formalism*, La Haya, Mouton & Co., 1955).

(25) Véase L. PAREYSON, *Estetica*, capítulo VIII (*Lettura, interpretazione e critica dell'opera d'arte*).

(26) Véase *Obra abierta*, cit.

(27) Véase en particular la posición de ROLAND BARTHES (*Literature et signification*, en "Tel Quel", 16-1964 y la introducción de *Pour Racine*, Paris, Seuil, 1963).

porque la ambigüedad, al realizarse como una ofensa al código, genera una *sorpres*a (28). La obra de arte se nos propone como un mensaje, cuya descodificación implica una aventura, precisamente porque nos impresiona a través de un modo de organizar los signos que el código habitual no había previsto. A partir de este punto, en el empeño de descubrir el nuevo código (típico, por primera vez, de aquella obra, y ligado no obstante al código habitual, que en parte viola y en parte enriquece), el receptor se introduce, por así decirlo, en el mensaje, haciendo converger sobre éste toda la serie de hipótesis que su especial disposición psicológica e intelectual hace posibles. En defecto de un código externo al cual referirse completamente, elige como código hipotético el sistema de presunciones sobre el que se basa su sensibilidad y su inteligencia. La comprensión de la obra nace de esta interacción (29).

Pero una vez comprendida, inmersa en un circuito de recepciones, cada una de las cuales se enriquece con los resultados de las descodificaciones precedentes (de ahí la función de la crítica), la obra corre el riesgo de chocar contra una especie de hábito que el receptor ha ido elaborando lentamente durante sus confrontaciones. Ese especial modo de burlar el código (ese particular modo de formar) se traduce en una nueva posibilidad del código; por lo menos en la medida en que cada obra de arte modifica los hábitos lingüísticos de una comunidad, haciendo aceptables expresiones que anteriormente eran consideradas aberrantes. El mensaje poé-

(28) Es el sistema de tensiones no satisfechas, no seguidas por la solución esperada según las costumbres adquiridas, que Jakobson señala como *esperanzas frustradas* y de las que hemos hablado en *Obra Abierta* al referirnos a la ruptura de los sistemas de probabilidad. El problema de las *esperanzas frustradas* es experimentado en los mismos términos por el que aplica instrumentos de información a procedimientos perceptivos. Véanse, por ejemplo, los estudios de Piaget y de Ombredane.

(29) Véase en *Obra Abierta* el capítulo *Análisis del lenguaje poético*.

tico, pues, encuentra al receptor de tal modo preparado (sea porque lo ha experimentado ya muchas veces, sea porque en el ámbito cultural en que vive millares de divulgaciones y comentarios se lo han hecho familiar), que la ambigüedad del mensaje *no lo sorprende*. El mensaje es escuchado como algo que reposa sobre un código adquirido. Habitualmente se le interpreta aplicándole inmediatamente, a modo de código, la más acreditada y difundida de las decodificaciones al uso (la interpretación corriente o —más frecuentemente— una fórmula que resume la interpretación corriente). El mensaje pierde, así, para el receptor, su carga de información. Los estilemas de la obra en cuestión se han *consumido* (30).

Se comprende entonces que este hecho, no sólo explique aquello que comúnmente, en términos de sociología del gusto, se entiende por "consumo de las formas", sino que nos aclare además de qué modo una forma determinada puede convertirse en "fetiche" y ser disfrutada no únicamente por lo que es o pueda ser, sino también por lo que representa en el plano del prestigio o la publicidad. Que guste la Gioconda porque representa el Misterio, o la Ambigüedad, o la Gracia Inefable, o el Eterno Femenino (aunque luego la utilización del fetiche pueda ser a lo snob más difuminada: "Pero, ¿en realidad se trata de una mujer?", "Hubiera bastado una pincelada más, y su sonrisa hubiera dejado de ser lo que es", etc.), significa aceptar un mensaje determinado, al que se ha sobrepuesto, como código, una descodificación anterior, erigida en fórmula. En efecto, no se considera ya la Gioconda como un mensaje que deba ser puesto de relieve por su estructura: se utiliza como signo, como un significante convencional, cuyo significado es una fórmula difundida por la publicidad.

(30) Respecto a los problemas de consumo, remitimos al lector a las diversas investigaciones de Gillo Dorfles, ya citadas.

Recuperación del mensaje poético

En este sentido, podría establecerse una definición del Kitsch: *es Kitsch aquello que se nos aparece como algo consumido; que llega a las masas o al público medio porque ha sido consumido; y que se consume (y, en consecuencia, se depaupera) precisamente porque el uso a que ha estado sometido por un gran número de consumidores ha acelerado e intensificado su desgaste.*

Semejante definición se basa en la relación de inesperado y de sorpresa que debería provocar, en el receptor, la atención por la estructura particular del mensaje poético. Esta relación comunicativa entra efectivamente en crisis. Pero esta crisis nada dice sobre la estructura del mensaje, la cual, desde un punto de vista objetivo, eliminada cualquier referencia a un receptor históricamente situado, debería permanecer inalterada: el mensaje debería continuar cargado con todas aquellas posibilidades comunicativas que el autor incluyera en él teniendo presente un receptor ideal (ideal hasta cierto punto, ya que el autor se dirige a un receptor conocedor de un determinado código, para el que la ambigüedad prevé, de un modo u otro, la referencia).

En realidad, el mensaje poético, precisamente porque propone la propia estructura como primer objeto de consideración, es siempre más complejo que un mensaje referencial común. El mensaje referencial, una vez se han respetado los convencionalismos al código, para hacer inequívocos los propios signos y su función dentro del contexto, debe ser abandonado. Su autor, por ejemplo, no se plantea problemas especiales en orden a la selección de los términos: si dos términos, a la luz del código, tienen el mismo significado, poco le importará utilizar uno u otro; como máximo, por exigencias de la redundancia, podrán ser utilizados ambos, uno para reforzar al otro.

En cambio, el autor de un mensaje poético tiende a acentuar aquellas características que, por un lado, ha-

cen más imprecisa la referencia del término, y por otro, inducen a detenerse en éste, como elemento de una relación contextual, y a valorarlo como elemento primario del mensaje. Dicho de otro modo, el hecho de que dos términos posean idéntico significado, al artista no le resuelve nada; porque el sonido de uno de los dos será más idóneo para ponerse en relación con otro sonido del contexto, y de la confrontación de esas dos sonoridades podrá nacer una asonancia que sacuda al receptor y le impulse a asociar dichos dos términos que quizá, a la luz del código, tenían una relación mucho más tenue. En este caso, en cambio, la relación se hace necesaria, el receptor se pregunta si no existe un parentesco más íntimo entre las referencias de tales términos, de modo que las dos referencias experimenten una crisis, y se genere en su lugar el fantasma de una tercera referencia, que de hecho no está representada ni significada por ningún término, pero que ha sido sugerida por la aproximación fónica de los dos. Y la atención del receptor se centrará inmediatamente sobre la estrategia comunicativa que ha inducido al autor a efectuar aquella unión. Así, pues, el mensaje poético no se constituye únicamente como un sistema de *significados*, derivado de otro sistema de *significantes*, sino también como el *sistema de las relaciones sensibles e imaginativas estimuladas por la materia de que están hechos los significantes* (31).

(31) Esta es la diferencia que Jakobson establece entre *modelo de verso* y *ejemplo de verso*, siendo el primero el verso concebido por el autor como sistema de posibles dicciones (y de posibles acentuaciones emotivas); de la misma naturaleza es, según Jakobson, la afirmación de que la rima implica una relación semántica entre las unidades enlazadas por ella (*obra cit.*, pp. 232-233). Es siempre el problema de una relación entre el sistema de los significados y el sistema de los materiales, y de su unidad. En el mensaje lingüístico el código prevé, a nivel fonológico, incluso la organización de elementos que preceden a las unidades semánticas; en otras artes se acentúa la diferencia entre la codificabilidad, de un nivel semántico, y la libertad de un nivel *expresivo* (seguimos aún la definición

En poesía, pues, incluso en el ámbito de un solo verso, se constituye un sistema de relaciones mutuas bastante complejo; el verso, eliminando la redundancia, condensa ambiguamente en un simple esquema lingüístico toda una serie indefinida de significados posibles, y se constituye como el sistema de todos los significados que pueden serle atribuidos (el sistema de todas las interpretaciones a que puede dar lugar, el sistema de todos los "patterns" emotivos que es capaz de estimular [32]). Un mensaje poético es una estructura que difícilmente puede ser erigida en una definición o resumida en una fórmula convencional.

Por tanto, no es posible hablar de consumo a propósito de mensajes poéticos, como se habla de consumo a propósito de mensajes referenciales. Un mensaje como "Prohibido asomarse al exterior", que puede verse en los vagones de ferrocarril, por el hecho de haber sido reiterado y ofrecido a nuestra descodificación ininidad de veces, se presta en forma óptima al consumo: nadie se acuerda de él cuando siente deseos de asomarse a una ventanilla estando el tren en marcha. Para hacerlo de nuevo eficaz, debería ser reiterado en forma original, o enriquecido con el aviso de una multa que se impondrá a los contraventores; o mejor aún, traducirlo en una nueva fórmula que, por su formulación inesperada, constituya un elemento de shock; por ejemplo: "Hace dos meses, el señor Bofarull, asomándose a esta misma ventanilla, perdió un ojo al clavársele en él una rama, entre las estaciones de Garraf y Sitges".

Pero el caso del mensaje poético es muy distinto. Su

de Moles entre aspecto semántico y estético). Carlo Barghini (*Natura dei segni fisiognomici*, en "Nuova Corrente". 31, 1963), propone calificar estos elementos expresivos como "signos fisionómicos", sin poder limitarlos a un repertorio institucional, es decir, definirlos intersubjetivamente.

(32) Véase en *Obra Abierta*, en el capítulo *Apertura y teoría de la información*, el ejemplo de descodificación de un verso de Petrarca.

ambigüedad es un desafío constante al descifrador distraído, una permanente invitación al criptoanálisis. Nadie es capaz de afirmar que, difundido más allá de los límites de lo soportable, un mensaje poético, entendido por muchos como puro "fetiche", pueda ser afrontado por hombre alguno con una disposición de absoluta virginidad.

Nadie es capaz de afirmar, por último, que el mensaje, ofrecido a receptores que se enfrentan con él por primera vez, escape a su utilización como fetiche y —aun sin estimular una descodificación apropiada— sea afrontado de un modo totalmente nuevo, según un código que no era el previsto por el autor.

Fenómenos de este género constituyen la "fortuna" de una obra de arte a lo largo de los siglos. La "blanca" helenidad, interpretada por los románticos, es un ejemplo típico de un mensaje descodificado según un código distinto al empleado por sus constructores.

En el caso de un mensaje referencial, la interpretación con un código diferente suele ser letal. La conocida frase "I Vitelli dei romani sono belli" constituye un ejemplo de mensaje que, referido al código lengua-latina, adquiere un significado conforme a la voluntad comunicativa del autor (Avanza o Vitelio, al son de guerra del dios romano), pero leído referido al código lengua-italiana tiene otro significado ("Los terneros de los romanos son hermosos").

Tomemos ahora el verso dantesco "Pape Satan, Pape Satan Aleppe": en cuyas confrontaciones cada crítico se convierte en un criptoanalista que se esfuerza en establecer un código útil.

La mayor parte de los lectores de la *Divina Comedia* renuncian, evidentemente, a leerlo según un determinado código; pero este mensaje posee ciertas particularidades estructurales que hacen que quede a salvo, sea cual fuere la descodificación, cierta cadena de ritmos y de

asonancias, dentro de la medida del endecasílabo. Y por ello, en el ámbito de una obra poética, el mensaje lleva la intención autorreflejante, centrada sobre sí misma, cualquiera que sea la descodificación, por lo que el receptor disfruta de un determinado esquema básico y recupera, en parte, la función que tenía dentro del contexto del canto.

Si luego se supone que Dante empleó, voluntariamente, palabras carentes de sentido preciso, con el fin de crear una especie de aura mágica y de esoterismo diabólico, entonces, la ambigüedad en la individualización del código se plantea, de hecho, como el único y auténtico código. La no descodificación constituye la capacidad comunicativa del mensaje; por vía no convencional, éste comunica un significado preciso: el demonio se dirige a todos y cada uno en una *jerga* diabólica. Que luego el lector se vea obligado a preguntarse cuál pueda ser el significado de los términos, es algo que forma parte de la impresión que el autor del mensaje desea sea experimentado.

Jakobson, para dar un ejemplo mínimo de mensaje que se propone como objeto de atención embrionariamente estética, cita el slogan político *I like Ike*. "Consta de tres monosílabos, y comprende tres diptongos (*ay*), cada uno de los cuales va seguido simétricamente por un fonema consonántico (*l... k... k...*). La ordenación de las tres palabras presenta una variación: ningún fonema consonántico en la primera palabra, dos a ambos lados del diptongo en la segunda, una consonante final en la tercera. Hymes ha advertido el predominio de un núcleo similar (*ay*) en ciertos sonetos de Keats. Las dos partes de la fórmula *I like / Ike* riman entre sí, y la segunda de las dos palabras que riman se halla completamente incluida en la primera (rima y eco: *laik-ayk*), imagen paronomástica de un sentimiento que cubre totalmente su objetivo. Las dos mitades forman una aliteración vocálica, y la primera de las dos palabras en aliteración, se halla incluida en la segunda (*ay/ayk*), imagen parono-

mástica del sujeto amante involucrado en el objeto amado. El papel secundario de la función poética refuerza el peso y la eficacia de esta fórmula electoral."

He aquí un ejemplo de mensaje, poético en la mínima expresión, pero que presenta una tal complejidad de estructura que siempre ofrece un aspecto recuperable, incluso para aquel que lo siente como totalmente consumado. Además, precisamente por su complejidad, parece prestarse a una lectura que prescindiera del código lingüístico al cual se refiere. Supongamos que hay un oyente que, aunque de lengua inglesa, no supiera quién fue Ike: el mensaje perdería su tensión provocativa (a nivel goliárdico), pero siempre conservaría una cierta musicalidad. Entendiendo por Ike un personaje cualquiera que no sea un presidente de los Estados Unidos, la fórmula puede considerarse como bastante más pobre; si el personaje fuera un payaso de circo, la fórmula sería sencillamente banal; pero ello no le impediría seguir siendo una fórmula apreciable en lo que respecta a la concisión y al juego de las asonancias.

Pero si en vez de *I like Ike* consideramos un verso de Dante, o un poema entero (del que sepamos que es posible realizar un análisis completo y profundo, tendente a poner de relieve toda una serie de mecanismos estructurales), nos damos en seguida cuenta de hasta qué punto se presta la obra a ser descodificada, incluso en medida aberrante, aunque conservando siempre una fuerza comunicativa propia.

Difundida por medio de entregas semanales (adquirida por un comprador que pretende con ello apropiarse de un fetiche, para usarlo con finalidad casi mágica, por pura ostentación de prestigio, como coartada cultural), la reproducción de un gran maestro de la pintura podrá o no ser considerada, o ser contemplada, adaptándole un código totalmente particular, que el receptor inexperto maneja con desenvoltura, creyéndose autorizado a consumir la obra en tal sentido. ¿Quién podrá afirmar, entonces, que este receptor no goza, en el cuadro-

mensaje, uno de los infinitos aspectos de aquella complejidad estructural que lo constituye, y hace que el cuadro escape, en cierta medida, al consumo, y restituya a su receptor un esquema, tenue pero real, de una comunicación originariamente más rica?

La Tempestad de Giorgione, interpretada únicamente según sus referencias imitativas, ignorando las referencias al repertorio iconológico (el pastor considerado como un hermoso muchacho y no como Mercurio), el carro de heno de Brueghel interpretado como imitación de un hermoso carro de heno; *Los novios* de Manzoni, leído únicamente como una novela vulgar en la que se desea saber qué les sucederá a Renzo y Lucía; el bisonte de la cueva de Altamira gozado como un esbozo ágil de un animal en movimiento, sin referencia alguna a su función mágica... He aquí algunos ejemplos de descodificación parcial, realizada empleando códigos incompletos, a menudo totalmente arbitrarios (los campesinos alrededor del carro de heno podrían constituir para unos la referencia al sano y honesto trabajo del campo; para otros, podrían significar una glorificación profética de las comunidades koljosianas), pero que permiten no obstante una aproximación a la obra, una lectura del mensaje, recuperando de ella un nivel que seguía presente, asimismo, en la intención del autor. La vida de las obras, a lo largo de los siglos y en el seno de una sociedad, es rica en tales malentendidos, en estas desviaciones de puntos de vista, en esta clase de aberraciones frutivas, tan frecuentes, intensas, mutuamente integradas, que casi puede decirse que constituyen la norma; mientras que la descodificación ejemplar (ejemplar no porque sea única, sino porque es rica, compleja, ejercitada a todos los niveles del mensaje) constituye generalmente la norma ideal de la crítica, el momento de actualización máxima de la obra, contemplada desde el punto de vista de la estética. No siempre, pues, el consumo de una forma es total e irrecu-

perable; y la estructura de la cual es gozado sólo un nivel, a causa del profundo parentesco que liga todo estilema al complejo relacional de la obra, se manifiesta en forma de esbozo, a través del elemento parcial, como la promesa incumplida de una fruición más plena, que sigue soterrada, pero que no se anula totalmente.

Por otra parte, si la lectura de un mensaje según un código inexacto o incompleto, aun sin destruir sus capacidades comunicativas, nos restituye siempre un mensaje en cierto modo empobrecido, debemos convenir que, en multitud de casos, sucede precisamente lo contrario: un mensaje considerablemente pobre en sí, leído siguiendo un código arbitrario, puede resultar para el receptor bastante más rico de cuanto el autor podía esperar. Típico es el caso del bisonte de Altamira, que interpretado en referencia a las realizaciones de la pintura contemporánea (es decir, según un código complejo que contempla otros criterios de gusto, otras técnicas de la representación consciente del movimiento), adquiere una riqueza de intenciones que, en su mayor parte, *son aportadas por el receptor*. La mayor parte de los hallazgos arqueológicos de los tiempos clásicos, son interpretados haciendo converger sobre el objeto toda una serie de referencias totalmente extrañas al autor: los brazos que faltan, la erosión producida por el paso del tiempo, se convierten, en la tardía copia helenística, en significantes de un inacabado alusivo, que remiten a un sinfín de significados elaborados por siglos de cultura, pero totalmente ignorados por el artesano griego. Y no obstante, el objeto, como sistema de elementos, era también este sistema de significantes y significados posibles. El desfile de una compañía de cómicos de la legua, visto por un intelectual a la búsqueda de episodios costumbristas, se carga de referencias a una obsenidad lúbrica, de la cual el infeliz director de aquélla nada ha podido sospechar; y no obstante, el espectáculo, coordinando en un esquema bastante burdo ciertas burdas intuiciones acerca de gustos y exigencias de un

público popular, de hecho estructuraba también una serie de referencias a comportamientos arquetípicos que, de una forma u otra, siguen funcionando y son elaborados, y consumidos, por instinto.

Le sucede, en suma, a un mensaje, interpretado por medio de un código superabundante, lo mismo que al *objet trouvé*, que el artista sustrae a un contexto natural (o a otro contexto artificial) y encuadra como obra de arte. En tal caso, el artista elige determinados aspectos del objeto como posibles significantes de significados elaborados por la tradición cultural. En el acto de sobreponer arbitrariamente un código a un mensaje sin código (objeto natural) o con otro código (desecho de una elaboración industrial) el artista, en realidad, inventa, formula ex novo aquel mensaje. Pero cabe preguntarse si, arbitrariamente, hace converger en la estructura, referencias tomadas de una tradición ajena, la del arte contemporáneo (para la que una roca puede parecer Moore, o un esperpento mecánico Lipchitz), o si el arte contemporáneo, en la elaboración de los propios medios de formar, no se ha referido ya a modos de ser de la naturaleza o de la industria, integrando con ello al propio código elementos de otros códigos (33).

Así, en la vida cotidiana, el intelectual aburrido, en la sala de conciertos, puede no descodificar una sinfonía que está oyendo, y la recibe como puro fetiche; mientras el hombre común, que silba mientras trabaja las notas de la misma sinfonía, que ha oído en la radio, recupera de ella un aspecto y corresponde así, mejor que el otro, a las esperanzas y designios del compositor.

(33) Véase nuestro artículo *Di foto fatte sui muri*, en "Il Verri", número 4, 1961, y la introducción del libro *I colori del ferro*, Génova, Italsider, 1963. Sobre los problemas semánticos del *ready made*, véase Claude Lévi-Strauss en *Entretiens*, cit.: el objeto sustraído a su medio habitual e insertado en otro contexto produce una "fisión semántica". "No obstante, esta fisión semántica permite una fusión, porque el hecho de haber puesto este objeto en contacto con otros

Todas estas observaciones nos dicen que *la relación de intencionalidad frutiva cambia la capacidad informativa del mensaje*. El mensaje poético continúa siendo una estructura compleja capaz de estimular una descodificación muy varia. En la circulación intensiva de mensajes, en la que también el mensaje poético es incluido y vendido al propio público como mercancía de consumo, la vida de la obra es, no obstante, más variada e imprevisible de cuanto podemos suponer en los momentos de mayor desconuelo. En el superponerse de las descodificaciones ingenuas o aberrantes, en el uso indiscriminado de los códigos, en el especificarse de intencionalidades frutivas ocasionales y ocasionadas, se establece una dialéctica entre mensajes y receptores que no es reductible a esquema, y que constituye un imprevisible campo de investigación. Un campo en el que se hacen posibles las obras de readaptación y orientación del gusto, las operaciones de recuperación, a pesar de la irreflexiva y sanguinaria bestialidad de un consumo cotidiano que parece nivelar y sumir todo mensaje en el rumor, toda recepción en una desatención crónica.

El Kitsh como "boldinismo"

Dentro de este panorama confuso y vitalísimo, es fácil que una industria de la cultura intente salir al encuentro de los propios usuarios y tome la iniciativa de la descodificación parcial. ¿Un mensaje poético es demasiado complejo, sucede que un receptor distraído capta de él solamente un aspecto, o lo acepta sobreponiéndole una descodificación precedente convertida en fórmula? Pues bien, se realiza una operación de mediación, ofreciendo al público no los mensajes ori-

revela en él ciertas propiedades estructurales que ya tenía... propiedades que permanecían hasta entonces latentes".

ginarios, sino mensajes más sencillos, en los que aparecen engarzados, a modo de referencia excitante, estilemas extraídos de mensajes ya famosos por su calidad poética.

La mayor parte de las operaciones de la Midcult son de este tipo. No se habla de mensajes de masas: ahí la búsqueda del efecto puede ser razonable, ya lo hemos visto, y no pretende aparecer como un sustitutivo de la experiencia estética; el empleo de los modos de formar tomados en préstamo al arte tiene una función instrumental: se utiliza un estilema porque en determinado mensaje ha rendido buen resultado comunicativo, ¿si una relación de onomatopeyas ha resultado elemento de shock en una poesía de Poe, por qué no debo utilizarlo para grabar en la memoria la publicidad de un detergente? Nadie, al disfrutar de dicha publicidad, creará gozar una experiencia "superior": el problema se plantea a otros niveles de polémica, la relación entre arte y Kitsch nada tiene que ver con ello.

Pero en la Midcult la cosa es muy distinta. Un estilema, que anteriormente había pertenecido a un mensaje de prestigio, alcanza el éxito entre un público deseoso de experiencias cualificadas.

El producto de la Midcult intentará, pues, construir un nuevo mensaje (por lo general tendente a la provocación de efectos), en el cual el estilema se inserta, y ennoblece al nuevo contexto. Pero cuidado: no puede decirse que en manos de un artesano competente la inserción no se produzca según los modos de una consecuencialidad estructural tal, que pueda hacer aceptable, casi original, el nuevo mensaje. ¿No sucedía así en los arquitectos renacentistas, que utilizaban elementos arquitectónicos greco-romanos, precisamente porque estaban cargados de nobleza? La inserción puede producirse de forma que lo inserto conserve su intencionalidad de inserto. La citación musical clásica de Strawinsky constituye un ejemplo de estilema extraído de otro contexto que viene inserto en un contexto nuevo: la evi-

dente intencionalidad de la inserción confiere necesidad a lo insertado, y conduce al receptor hacia un código interpretativo que tenga en cuenta esta actitud. Es el caso del collage, del cuadro polimatérico, donde los materiales insertos conservan una intencional referencia a su origen. Es el caso del fragmento de mural inserto en el complejo arquitectónico de la fachada de la estación de Roma. No existe aquí la tentación de pasar de contrabando al público un fragmento de "arte" para darle la impresión de que todo el contexto es arte, cuando se trata de un simple soporte artesanal a un estilema "citado". El contexto es necesario porque se constituye en citación explícita. Más raro es el caso de una citación que desaparezca como tal, y se amalgame en un sistema de relaciones de tipo nuevo: se podrían mencionar excelentes ejemplos de novelas de consumo, producidas con finalidad de puro entretenimiento, en las que la técnica del monólogo interior, por ejemplo, es utilizada para conseguir una determinada situación, que adaptada a la finalidad perseguida, funciona como estilema original y hace que se olvide su naturaleza formativa tomada en préstamo de Joyce.

Pero lo que, en cambio, caracteriza la auténtica y verdadera Midcult; y la caracteriza como Kitsch, es su incapacidad de fundir la citación en el nuevo contexto; y el manifestar un desequilibrio en el cual la referencia culta emerge provocativamente, pero no es intencionada como citación, es pasada de contrabando como invención original, y sin embargo domina sobre el contexto, demasiado débil para soportarla, demasiado informe para aceptarla e integrarla. Podríamos definir, en términos estructurales, el Kitsch como el estilema extraído del propio contexto, insertado en otro contexto cuya estructura general no posee los mismos caracteres de homogeneidad y de necesidad de la estructura original, mientras el mensaje es propuesto —merced a la indebida inserción— como obra original y capaz de estimular experiencias inéditas.

Ejemplo típico de este procedimiento nos lo proporciona un pintor, Boldini, justamente famoso entre el público medio de su propia época.

Boldini es un retratista de fama, es el pintor de la alta sociedad, el artífice de retratos que constituyen para el cliente una fuente de prestigio y un objeto de agradable consumo. Pintor de la nobleza y la alta burguesía, en el ámbito del sistema en que vive, Boldini podría ser el normal vendedor de un producto muy solicitado. La mujer hermosa que le pide un retrato, no desea una obra de arte: desea una obra en la que se manifieste el concepto de que es una mujer hermosa.

A tal fin, Boldini construye sus retratos según las mejores reglas de la provocación del efecto. Si se observan sus telas, en especial los retratos femeninos, se advierte que el rostro y los hombros (las partes al descubierto) obedecen a todos los cánones del más refinado naturalismo. Los labios de esas mujeres son carnosos y húmedos, la carne evoca sensaciones táctiles, las miradas son dulces, provocativas, maliciosas o ensoñadoras, pero siempre rectas, punzantes, dirigidas al espectador.

Esas mujeres no evocan la idea abstracta de la belleza, ni toman la belleza femenina como pretexto para divagaciones plásticas o colorísticas; representan a *aquella* mujer, y hasta tal extremo, que el espectador llega a desearla. La desnudez de Cléo de Mérode, posee una clara intención excitante, los hombros de la Princesa Bibesco son ofrecidos al deseo de quien los contempla, la procacidad de Marthe Regnier pretende invitar a la comprobación.

Pero en cuanto pasa al vestido, cuando del corpiño desciende a la falda, y del vestido pasa al fondo, Boldini abandona la técnica "gastronómica": los contornos renuncian a la precisión, los materiales se difunden en pinceladas luminosas, las cosas se convierten en grupos de colores, y los objetos se funden en explosiones

de luz... La parte inferior de los cuadros de Boldini evoca una cultura impresionista; Boldini, es indudable, aquí hace vanguardismo, cita el repertorio de la pintura contemporánea. En el plano superior había hecho gastronomía, ahora hace arte; aquellos bustos y aquellos rostros *ofrecidos al deseo* emergen de la corola de una flor pictórica que, en cambio, se ofrece sólo a *la contemplación*. La cliente no podrá sentirse incómoda por haber sido promocionada carnalmente como una cortesana: ¿No se ha convertido el resto de su cuerpo en un estímulo para goce del espíritu, experiencia de la pura percepción, disfrute de orden superior? La cliente, el cliente, el espectador, pueden estar tranquilos: en Boldini han encontrado el arte, y lo que es más, han experimentado su delicada sensación, cosa que resultaba mucho más difícil en las impalpables mujeres de Renoir, o en las asexuadas siluetas de Seurat. El consumidor medio consume su mentira.

Pero la consume como mentira ética, como mentira social, como mentira psicológica, porque de hecho constituye una *mentira estructural*. El cuadro de Boldini representa el caso típico de inserción de estilemas cultos en un contexto incapaz de englobarlos. La desproporción entre los dos niveles, alto y bajo, de esos retratos, es un hecho formal indiscutible. Esas mujeres son *sirenas estilémáticas*, en que a la cabeza y busto *consumibles* se unen vestidos *contemplables*. No existe ninguna razón formal para que el pintor cambie el registro estilístico al pasar de la cabeza a los pies; salvo la justificación de que el rostro debe de contentar al cliente, y el vestido la ambición del pintor. Lo cual puede ya ser considerado como una condena de la obra, si no fuera porque también el vestido, y precisamente el vestido, está hecho para contentar al cliente y para convencerle de que también el rostro, surgiendo de tanta ropa, permite experiencias respetables.

Si la expresión Kitsch tiene un sentido, no es porque designe un arte que tiende a suscitar efectos, ya que

67

35

en muchos casos el arte se propone también esos mismos fines, o se los propone cualquier otra digna actividad que no pretende ser arte; no es porque caracterice a una obra dotada de desequilibrio formal, pues en este caso tendríamos sólo una obra fea; y tampoco porque caracterice a la obra que utiliza estilemas pertenecientes a otro contexto, pues esto puede verificarse sin caer en el mal gusto. *El Kitsch es la obra que, para poder justificar su función estimuladora de efectos, se recubre con los despojos de otras experiencias, y se vende como arte sin reservas.*

A veces el Kitsch puede pasar inadvertido, un pecado cometido sin querer, involuntariamente, y casi perdonable; y en estos casos vale la pena indicarlo sólo porque en ellos el mecanismo aparece con especial claridad.

Podemos encontrar, por ejemplo, en Edmundo De Amicis, el empleo de un estilema manzoniano con efectos risibles. El estilema manzoniano es aquel con el que concluye la primera parte de la narración sobre la infortunada Gertrudis. La narración se ha continuado página tras página, acumulando en torno a la figura de la Monja una serie de circunstancias patéticas y terribles; se ha ido diseñando lentamente la figura de esa vocación engañosá, de esa rebeldía contenida, de esa desesperación latente. Y, cuando el lector considera que Gertrudis se ha resignado con su destino, aparece en escena el perverso Egidio. Egidio entra en la anécdota al final de toda una acumulación de desventuras, aparece como una inopinada intervención del hado, y hace exasperante la situación de la mujer:

"Este hombre, desde una ventana qué domina un patio, habiendo visto pasar algunas veces por allí a Gertrudis, deambulando al azar, seducido y asustado por los peligros y la impiedad de la empresa, cierto día tuvo el atrevimiento de dirigirle la palabra. La desventurada le respondió."

Se han llenado ya muchas páginas críticas para comentar la lapidaria eficacia de la última frase. Construida de forma sumamente sencilla, con un sujeto y un predicado, con el sujeto constituido por un adjetivo, la frase nos comunica, al mismo tiempo, la decisión de Gertrudis, y la definición moral de ésta, junto con la participación emotiva del narrador. El adjetivo "desventurada", al tiempo que condena, compadece; interviniendo en la definición de la mujer, sustituyendo al sustantivo, hace converger toda la esencia del personaje en aquella calificación que reasume la situación, el pasado, el presente y el futuro. El verbo es de los menos dramáticos que imaginarse pueda. "Rispose" indica la forma más general de la reacción, no el contenido de la respuesta, ni su intensidad. Pero precisamente ahí adquiere la frase toda su potencia expresiva, dejando entrever abismos de desventura hechos posibles por el primer irreversible gesto.

La frase surge en el momento preciso, como resolución de una acumulación de circunstancias, y resuena como un acorde fúnebre, queda esculpida como un epígrafe.

Sujeto, formado por un adjetivo, y predicado. Formidable economía de medios. ¿Pensaba Edmondo De Amicis en el hallazgo manzoniano, cuando estaba escribiendo una de las páginas más memorables de *Corazón*? Probablemente no, aunque la analogía es evidente. Franti, el mal compañero, expulsado de la escuela, vuelve a clase acompañado por su madre. El director no se atreve a rechazarlo porque la mujer inspira lástima, preocupada, el sombrero mal puesto, temblorosa, cubierta de nieve. Pero estos detalles no bastan evidentemente para provocar el efecto deseado por el narrador; y tendrá que recurrir a una extensísima peroración de la desventurada, que cuenta con gran abundancia de signos exclamativos, y con repetidos arrebatos de llanto, una triste historia en la que se menciona al padre violento, y a ella misma al borde de la tumba.

No completamente seguro de que el lector haya captado el dramatismo de los acontecimientos, el autor precisa que la mujer sale pálida y encorvada ("arrastrando" el pañolón), la cabeza ardiente; y se la oye toser cuando baja las escaleras.

En este momento, el director se vuelve hacia Franti y le dice:

"con acento que hace estremecer: «Franti, ¡tú estás matando a tu madre!» Todos se volvieron para mirar a Franti. Y aquel infame sonrió."

Aquí también el fragmento termina con un estilema semejante al manzoniano. Pero semejante únicamente por la sola conexión de un adjetivo (en funciones de sujeto) y un predicado. Reducida al contexto, la expresión revela una muy otra naturaleza. En primer lugar, se produce precisamente cuando el lector está esperando un golpe de escena, una frase final, para dar suelta a su emotividad, excitada por la masiva acumulación de efectos patéticos. Además, el adjetivo con que se designa al sujeto representa una forma de juicio denso e indiscriminado, que adquiere sabor risible si se relaciona con las infamias reales del pobre muchacho. Por último, él "sonrió" no es un "respondió" sonreír es, para Franti, en aquel momento, la última y más elevada de las acciones que ha cometido en su vida, y la frase no presagia nada. Franti es un infame, y se acabó. Dentro del complejo, la expresión es melodramática, y evoca más un Yago que un muchacho intemperante de la periferia turinesa. Situada en tal punto, para terminar el crescendo, la expresión no es un acorde fúnebre, sino un simple golpe de platillos. También la lección pedagógica que podría desprenderse de esa página, queda comprometida por la tosquedad de la comunicación. Propuesta como ejemplo de bien escribir a los jóvenes italianos, la página se convierte irremediablemente en Kitsch. Como único atenuante podría

aducirse que, como puede suponerse, la referencia docta no era intencionada.

Cuando la intención resulta evidente, el Kitsch, típico de la Midcult, aparece con gloriosa ostentación. Y es también Kitsch el carácter semiabstracto de determinadas artes sacras que, al no poder eximirse de representar una Virgen o un santo, lo camuflan bajo una forma geometrizable por temor a la oleografía (elaborando otra y más avanzada forma de oleografismo modernizante). Es Kitsch la figurilla alada que remata el radiador de un Rolls-Royce, elemento helenizante inserto con finalidad ostentatoria de prestigio sobre un objeto que, en cambio, debería obedecer a más honestos criterios aerodinámicos y utilitarios. Y, a nivel social inferior, es Kitsch el *seiscientos* disfrazado de coche de carreras, como es asimismo Kitsch, siempre dentro del campo de los automóviles, la eflorescencia de aletas que evocan carros guerreros de bárbara memoria, bajo una presunción de plasticismo vanguardístico. Es Kitsch la radio de transistores con una antena desmesuradamente larga, completamente inútil para fines de recepción, pero indispensable a título de prestigio, gracias a la evocación de los receptores portátiles utilizados por los soldados americanos y eternizados en innumerables películas de propaganda bélica. Y es Kitsch el sofá tapizado en tela estampada reproduciendo las mujercitas de Campigli, no porque el estilo de Campigli aparezca consumado o "masificado", sino porque las figuras se han hecho vulgares, al estar fuera de lugar, insertas en un contexto que no les corresponde; como el cuadro abstracto reproducido en la cerámica, o el adorno que imita a Kandinsky, Soldati o Reggiani.

El gatopardo de Malasia

La definición del Kitsch nos ha obligado a partir de muy atrás, de la distinción entre mensaje común y men-

saje poético. Hemos identificado este último como aquel mensaje que, al tiempo que centra la atención en sí mismo y en su carácter desusado, propone nuevas alternativas a la lengua de una comunidad; nuevas posibilidades de código. Como un mensaje, pues, se convierte en estímulo y fuente de nuevos modos de expresión, despliega funciones de descubrimiento y de provocación (y no es recibida, ni a distancia de siglos, si no se nos presenta de nuevo y siempre revestido de esta dimensión de novedad). Pero entre el mensaje poético, que descubre y propone, y el Kitsch, que finge el descubrimiento y la propuesta, hemos visto que existen varios otros tipos de mensaje, desde el de masas —que persigue finalidades distintas a las del arte— hasta aquel mensaje, artesanalmente correcto, que pretende estimular experiencias de tipo vario, no separadas de una serie de emociones estéticas, y con esta intención toma del arte (en su función de descubrimiento) modos y estilemas, sin por otra parte vulgarizar aquello que ha tomado, pero insertándolo en un contexto mixto, tendente tanto a estimular efectos evasivo-consoladores, como a promover experiencias interpretativas de cierta dignidad, de forma que el mensaje, en esta doble función, puede adquirir una necesidad estructural, y realizar una tarea a menudo muy útil. Existe, entre este tipo de mensaje y el auténtico y genuino mensaje poético, la misma diferencia que Elio Vittorini, con fórmula eficaz, ha establecido entre “medios de producción” y “bienes de consumo”. Pero a menudo un mensaje tendente a la función poética, aun reuniendo las condiciones fundamentales de este tipo de comunicación, presenta desequilibrios, cierta inestabilidad estructural; mientras un mensaje que tiende a una función de honesto consumo, consigue un equilibrio casi perfecto. Signo de que en el primer caso, a pesar de la claridad de las intenciones, tenemos una obra no lograda, o lograda por un solo verso; y de que en el segundo tenemos un bien de consumo tan logrado, que la atención

del fruitor llega a centrarse en la perfección de su estructura, y el bien de consumo proporciona frescor, sabor y evidencia a estilemas que no proponía por primera vez, y se tiene en tal caso un singular fenómeno de recuperación, por medio del cual el bien de consumo se convierte en auténtica obra de arte, y funciona de modo que propone, por primera vez en medida sorprendentemente estimulante, ciertos modos de formar que ya antes otros habían experimentado (34). Se establece así una dialéctica entre un arte tendente a las experiencias originales, y un arte tendente al asentamiento de las adquisiciones, de modo que a veces es la segunda la que cumple las condiciones fundamentales del mensaje poético, mientras que la primera constituye sólo un animoso intento de realización (35).

(34) Por ejemplo, en una película como *Robo a mano armada*, de Stanley Kubrick, la construcción de una acción por fragmentos que reproducen sucesos que se desarrollan simultáneamente (el conjunto general de los acontecimientos visto desde todos estos ángulos) no es original, ya que tiene su precedente en el capítulo *Wandering rocks* del *Ulises*. Kubrick adopta el estilema cuando ya ha sido parcialmente aceptado por la sensibilidad cultivada (y la literatura lo había tomado antes prestado de las técnicas cinematográficas; el montaje a lo Griffith era una anticipación), procede a divulgarlo a nivel popular, acostumbra al público a aceptar el estilema como medio expresivo habitual, amolda un modo de formar a las exigencias de un producto de consumo, pero convierte el producto de consumo así estructurado en algo tan necesario en todos sus aspectos, que lo distingue entre todos los films sobre gangsterismo y crea una obra de arte que posee todas las características del mensaje poético, puesto que el público va a verla otra vez no para saber cómo termina la historia, sino para deleitarse con las propiedades estructurales de la comunicación.

(35) Aunque no hay que olvidar que las grandes obras de arte se han hecho inmortales con frecuencia a despecho y a causa de sus imperfecciones, por ciertas inestabilidades de estructura debidas a la excitación provocada por el hallazgo, a la invasión de un núcleo central en que se concentraban todas las energías del autor. Cuanto más observa una obra todas las condiciones del equilibrio, tanto más correrá la suerte de parecerse a un ejercicio correcto, a salvo de todo riesgo y, por consiguiente, simple artículo de consumo.

AC

31

Se trata, naturalmente, de casos en que debe investigarse críticamente situación por situación; una vez más, la reflexión estética establece las condiciones óptimas de una experiencia comunicativa, sin dar indicaciones para el juicio sobre casos singulares.

Nos interesa poner el acento sobre la serie de gradaciones que, dentro de un circuito de consumo cultural, se crean entre obras de descubrimiento, obras de mediación, obras de consumo utilitario e inmediato y obras falsamente aspirantes a la dignidad de arte. Y también, y a su vez, entre cultura de vanguardia, cultura de masas, cultura media y Kitsch.

Con el fin de aclarar un poco estas distinciones, examinaremos cuatro fragmentos. En el primero tenemos a un artista, Marcel Proust, que quiere describir a una mujer, Albertine, y la impresión que Proust experimenta al verla por primera vez. Proust no intenta suscitar un efecto de apetibilidad; busca un nuevo modo de abordar una situación excitante, y a través de un mensaje aparentemente intrascendente (comunicación del encuentro entre un hombre y una mujer, y relación de las sensaciones del hombre) pretende en el fondo elaborar una nueva técnica de conocimiento, una diferente aprehensión de las cosas.

Con tal finalidad, Proust renuncia a cualquier clase de descripción de Albertine: la va individualizando poco a poco, no como individuo, sino como elemento de una especie de todo indiviso, un grupo de muchachas cuyos rasgos, y cuyas sonrisas, y cuyos gestos, pueden fundirse en un único relampaguear de imágenes, con una técnica impresionista en la que, incluso cuando describe "un óvalo blanco, unos ojos negros, unos ojos verdes", la alusión somática pierde toda capacidad de evocación sensorial para convertirse en nota de un acorde (y, en realidad, ve el conjunto de las muchachas "confuso como una música, de la que no es posible aislar y reconocer las frases, distintas pero inmediatamente olvidadas"). Es difícil citar momentos de esa descrip-

ción, precisamente porque se prolonga durante varias páginas y no es reducible a un núcleo de representaciones; nos lleva a ir individualizando a Albertine lentamente, y siempre con la sospecha de que nuestra atención, lo mismo que la del autor, no haya sido lo bastante sagaz... El lector se va abriendo camino a través de las imágenes como a través de una vegetación intrincada, y no le impresionan tanto las "mejillas redondas y rosadas" o el "moreno color", como la imposibilidad de distinguir un solo rostro deseable, entre aquellas que "tejían entre sus cuerpos independientes y separados, mientras avanzaban lentamente, un nexo invisible, pero armonioso como una sombra cálida, una misma atmósfera, haciendo de ello algo tan homogéneo en sus partes como diversa era la multitud en medio de la cual avanzaba lentamente el cortejo".

Nos damos cuenta, al analizar las expresiones una a una, de la existencia de todos los elementos observables en un fragmento Kitsch; pero estos adjetivos no se dirigen nunca a un objetivo, y mucho menos a procurarnos una emoción precisa; ni a difundir un aura imprecisa de "lirismo". Porque el lector, al tiempo que es invitado a devanar la madeja de impresiones que el fragmento le propone, se ve continuamente obligado a dominar las impresiones, en una oscilación emotivo-crítica que le impide perderse en sentimientos personales evocados por el contexto, y que no son ante todo *el sentimiento del contexto*. En cierto momento, Marcel queda impresionado por los negros ojos de una de las muchachas, por las emanaciones de un "rayo negro" que le detiene y le turba. Pero inmediatamente sobreviene la reflexión: "Si pensáramos que los ojos de una muchacha como aquélla no son más que una brillante arandela de mica, no nos sentiríamos tan ávidos de conocerla y de unir nuestra vida a la suya". Es un momento de pausa, después la narración se reanuda, no para refutar la emoción sino para comentarla, para profundizar en ella. La lectura no sigue un único hilo, la única

cosa negada, en este fragmento tan rico en estímulos interpretativos, es la hipnosis; no hay en él fascinación, sino actividad.

¿Y si en vez de Marcel, el que se encontrara con una muchacha fuera el personaje descrito por un honesto artesano a un público que exige fascinación, emoción, tensión, y consuelo hipnótico? Veamos cómo se perfila una experiencia similar en Sandokan (36), el Tigre de la Malasia, cuando, en *Los tigres de Monpracem*, se encuentra por vez primera con Mariana Guillonk, más conocida por varias generaciones como la Perla de Labuán:

“Acababa de pronunciar aquellas palabras, cuando volvió a entrar el lord, pero esta vez no iba solo. Junto a él avanzaba, hollando apenas la mullida alfombra, una espléndida criatura, a cuya vista Sandokan no pudo contener una exclamación de sorpresa y de admiración.

Era una muchacha de unos dieciséis o diecisiete años, de no muy alta estatura, pero de andar flexible y elegante, de formas soberbiamente modeladas, de cintura tan sutil que habría sido posible rodearla con una sola mano, de tez rosada y fresca como una flor recién abierta. Poseía un rostro admirable, con dos ojos azules como el agua del mar, una frente de incomparable pureza, bajo la cual se destacaban dos cejas ligeramente arqueadas, que casi se unían.

Una cabellera rubia descendía en pintoresco desorden, como una lluvia de oro, sobre el blanco corpiño que le cubría el busto.

(36) Se objetará que la descripción física de los personajes, realizada de tal manera que el lector se fije en sus rasgos exteriores, no es característica exclusiva de una producción de masa. Tal era la usanza de la gran tradición narrativa del siglo XIX. Pero no se trata de polemizar con un arte que pretende producir efectos, sino con la generalidad y fungibilidad del efecto. Mariana, descrita por Salgari tan extensamente, y tan genéricamente apetecible, carece de personalidad. Sus características podrían ser de cualquier

El pirata, al ver a aquella mujer que parecía una niña, a pesar de su edad, se sintió conmovido hasta lo más profundo de su alma.”

El fragmento no necesita comentarios: dentro de un plano artesanal bastante ingenuo, todos los mecanismos aptos para estimular un efecto son puestos a contribución, tanto para describir a Mariana, como para señalar la intensidad de la reacción de Sandokan. ¿Podrá alguien de las generaciones futuras reprocharnos que, en nuestra infancia, sintiéramos por primera vez, más con el pensamiento que con los sentidos, las dimensiones de la pasión a través de la máquina provocadora construida por Emilio Salgari? Por lo menos, deberá reconocérsele esto: no pretendió vender su obra como arte (36). Máquina para excitar la imaginación, o los sueños, la página salgariana *no exige a nadie que intencione el mensaje en cuanto tal*. El mensaje sirve para indicar a Mariana. Bajo esta condición, no aparece el mecanismo del Kitsch. A nivel de una producción de masas con finalidades de evasión y excitación, el fragmento examinado tiene los papeles en regla. La crítica no tiene nada que oponer. Como mucho corresponderá a la pedagogía establecer si semejantes emociones convienen o no a los muchachos, y decidir si, útil para sus propios fines, el estilo de Salgari no debe ser propuesto como ejemplo de bien escribir, y debe por tanto dosificarse y alternarse con la lectura de los clásicos, o —lo que parece más acorde con los principios de ciertas escuelas— con la lectura de autores Kitsch.

muchacha. Parece que Balzac también describe a sus personajes como Salgari (rostro, ojos, labios), pero en realidad los describe como Proust. Cuando Balzac muestra el rostro del coronel Chabert, ya han transcurrido unas treinta páginas de su relato, y todo ha contribuido a definir de antemano el sentido psicológico de cada uno de estos rasgos fisionómicos, y además en la descripción del rostro del viejo soldado no hay ni una sola expresión que pueda relacionarse con otros rostros. Cierto que surge un efecto, pero problematizado de inmediato por el resto de la página.

Salgari (o sus descendientes, que son los magníficos confeccionadores actuales de novelas de aventuras, de novelas policíacas, o de novelas de ciencia-ficción) deberá ser más bien estudiado bajo el plano del análisis de contenido. Pero esto constituye otro nivel de intereses.

Coloquémonos ahora en el punto de vista de un narrador, provisto de gusto y de cultura, que por vocación o por elección quiera proporcionar al lector un producto digno pero asequible; que por un límite de arte o por una decisión comunicativa explícita no renuncie a la estimulación de efectos, y sin embargo, tienda a elevarse por encima de la producción de masas. El problema de cómo describir el encuentro entre un hombre y una mujer (como Proust o Salgari) se le planteará en forma compuesta: por un lado, la exigencia de estimular, en pocas frases, el efecto que dicha mujer debe producir en el lector; por otro, el pudor del efecto desencadenado, la necesidad de controlarlo críticamente.

Forzado a narrar el encuentro de Sandokan con Mariana, nuestro escritor podría resolverlo así:

“La espera duró cinco minutos, después se abrió la puerta y entró Mariana. La primera impresión fue de deslumbrante sorpresa. Los Guillonk retuvieron su aliento; Sandokan sintió como si fueran a estallar sus venas.

Bajo la impresión que les causó la aparición inesperada de aquella belleza, los hombres quedaron incapacitados para advertir, analizándola, los no pocos defectos que en ella había; y muchas personas no serían capaces de realizar esta labor crítica jamás.

Era alta y bien formada, según generosos criterios; su carne debía poseer el sabor de la crema fresca a la que se parecía, su boca infantil, el de las fresas. Bajo la masa de sus cabellos color de noche, suavemente ondulados, los ojos verdes permanecían inmóviles como los de las estatuas y, como los de éstas, un poco crueles. Andaba lenta, haciendo revolotear en

torno a ella la amplia falda blanca, y emanaba de todo su porte la delicadeza e invencibilidad de la mujer segura de su belleza.”

Como puede observarse, la descripción gastronómica se efectúa con mayor economía de medios y sentido de las pausas; pero, a pesar de la indudable *concininitas* del fragmento, de que carecía el salgariano, el procedimiento comunicativo es del mismo orden. El inciso central repite, no obstante, el estilema proustiano aplicado ya a los ojos de Albertine, consistente en poner críticamente en duda el efecto sugerido anteriormente por el autor. Si Proust no hubiera aceptado doblegarse a una exposición tan inmediata y unívoca, Salgari hubiera sido incapaz de moderarla con tanta medida. A medio camino entre los dos debemos situar a Giuseppe Tomasi di Lampedusa. El fragmento reproducido pertenece a *El Gatopardo*, y el lector puede volverlo a leer, sustituyendo los nombres ficticios por los de Angélica, Tancredi y Salina. La aparición de Angélica en el palacio de Donnafugata se estructura, pues, como el modelo ideal de un producto medio, en que no obstante, la contaminación entre los modelos de la narrativa de masas, y las alusiones a la tradición literaria precedente, no degeneran en un *pastiche* grotesco. Este fragmento no reviste la función de iluminación y descubrimiento que revestía el de Proust, pero sigue siendo excelente ejemplo de un estilo librado y digno, que podrá ser propuesto a los muchachos. El recurso al estilema culto se hace con mesura. El resultado es un producto de consumo, destinado a gustar sin excitar, a estimular determinado nivel de participación crítica, sin polarizar completamente la atención en la estructura del mensaje. El fragmento, evidentemente, no agota el libro (sobre el cual, el juicio debería ser más articulado y complejo), pero constituye un índice del mismo. El éxito de esta obra halla en estas características estructurales, una razón persuasiva; y el hecho de que haya tenido éxito

no autoriza por otra parte a definirla como obra de Midcult o de Kitsch. Se trata de un bien de consumo que ha conseguido, entre otras cosas, mediar una serie de problemas histórico-sociales, sobre los cuales la obra no ejerce de hecho ninguna operación de descubrimiento, pero que es capaz de restituírnos cual han sido elaborados por la conciencia histórica de una época.

Excelente bien de consumo, *El Gatopardo* no es todavía Kitsch. El Kitsch prevé una contaminación menos resuelta, una más aparente voluntad de prestigio. El fragmento que reproducimos a continuación puede ser un ejemplo excelente de esta última posibilidad, ínfima entre todas.

Ray Bradbury, no sin razón definido por la gente media como el único autor de ciencia-ficción que ha alcanzado un nivel literario (porque, en realidad, en vez de contar historias fantástico-científicas puras y simples, se esfuerza en darles continuamente una apariencia "artística", gracias al empleo de un lenguaje explícitamente "lírico"), escribe una novela para "Playboy". "Playboy", como sabemos, es una revista que suele publicar fotografías de muchachas desnudas, con notable malicia y habilidad. En esto "Playboy" no es Kitsch: no finge un desnudo de arte —escuálida coartada de la pornografía—, sino que emplea todos los medios técnicos y artísticos que encuentra a su disposición en el mercado para producir desnudos excitantes, aunque no vulgares, acompañándolos de *cartoons* chispeantes y agradables.

Desgraciadamente, "Playboy" busca promociones en el plano cultural, pretende ser una especie de "New Yorker" para libertinos y juerguistas; y recurre a la colaboración de narradores de fama, que no desdeñan el improbable connubio con el resto de la revista, dando buena prueba de tolerancia y sentido del humor. Pero el mismo proyecto del que el narrador se constituye en elemento, actúa fatalmente como elemento de corrupción: admitido en la revista para proporcionar una coartada culta al comprador en lucha con su propia concien-

cia, el narrador produce con frecuencia un *mensaje-coartada*. Produce Kitsch por medio de una operación que es Kitsch en sus raíces. Esto es lo que le sucede a Ray Bradbury, que ya tiene mucho de Kitsch en otras circunstancias y lugares. También Bradbury narra el encuentro entre dos personas, ¿pero cómo podría, queriendo "hacer arte", recurrir al lugar común de un encuentro entre dos amantes? ¿No podrá entrar más rápida y directamente en el mundo de los valores, si narra el amor de un hombre por una obra de arte? Y en *Una estación con tiempo sereno* nos habla Bradbury de un hombre que, arrastrando a su esposa, enternecida y turbada, se decide a pasar las vacaciones en la costa francesa (imagínese, ¿desde América!), en los alrededores de Vallauris. La finalidad es sentirse próximo a su propio ídolo: Picasso. El cálculo resulta perfecto: tenemos arte, modernidad y prestigio. Picasso no es elegido por casualidad: todo el mundo le conoce, su obra se ha convertido ya en fetiche, mensajes leídos según un esquema ya prescrito.

Y cierta tarde, nuestro personaje, al anochecer, paseando *rêveur* por la playa ya desierta, distingue a lo lejos un hombrecillo anciano, que dibuja en la arena con un bastón extraños signos y figuras. Inútil decir que se trata de Picasso. Nuestro hombre se da cuenta de ello, después de habersele acercado por la espalda y haber visto los dibujos trazados en la arena. Observa conteniendo el aliento, temeroso de romper el encanto. Después Picasso se aleja y desaparece. El enamorado desearía poseer la obra, pero la marea está subiendo: dentro de poco el agua del mar cubrirá la arena, y el encanto habrá desaparecido.

Pero el resumen no revela el estilo de la narración. Veamos, pues, qué es lo que observa el protagonista, mientras el anciano dibuja sobre la arena:

"Porque sobre la lisa playa había imágenes de leones griegos y cabras mediterráneas y de muchachas con

carne de arena parecida a polvo de oro y sátiros tocando cuernos esculpidos a mano y niños danzantes, lanzando flores a lo largo de toda la playa, y corderitos que caracoleaban siguiéndolos, y músicos que tañían arpas y liras y unicornios que a la grupa llevaban jóvenes hacia prados, bosques, templos en ruinas, volcanes. A lo largo de la playa, en una línea ininterrumpida, la mano, el estilo líneo de aquel hombre, agobiado por la fiebre y el sudor, bosquejaba, unía, enlazaba aquí y allá, alrededor, dentro, fuera, a través, delineaba, subrayaba, concluía, después se apresuraba como si aquella móvil bacanal debiera florecer antes de que el sol se hundiera tras el mar. Veinte, treinta metros o más de ninfas y de dríadas y de fuentes bailoteaban en jeroglíficos inextricables. Y la arena, en la mortecina luz, era del color del cobre fundido, y sobre ella, en aquel momento, se extendía un mensaje que cualquier hombre de cualquier tiempo podía leer y degustar, a través de los años. Todo daba vueltas y se mecía en el propio viento y en la propia gravedad. Ya el vino estaba preparado para ser exprimido bajo los pies, ensangrentados por los racimos, de las danzantes hijas de los vendimiadores, ya mares humeantes generaban monstruos recubiertos de piezas de oro, mientras aquilones floridos esparcían perfumes sobre las huyentes nubes, ya... ya... ya...

El artista se detuvo."

También en este caso, resulta superfluo el análisis. Aquí se prescribe al lector qué es lo que debe individualizar y disfrutar —y cómo disfrutarlo— en la obra de Picasso; mejor, de la obra de Picasso se le proporciona una quintaesencia, un *resumé*, una imagen condensada. Debe notarse que de Picasso se ha elegido el momento más fácil y decorativo (gravita también sobre el pintor, espléndidamente retratado en esta fase de su producción, una sospecha de Kitsch...) y que se acepta del artista la imagen más convencional y romántica. Ese improbable pasear por las playas decorando la línea don-

de rompen las olas, derriba en el lector menos preparado cualquier resto de resistencia que le impidiera reconocer en Picasso un fetiche adecuado a su condición media. Por un lado, Bradbury interpreta el arte picassiano con un típico empleo de código empobrecido (reducido al puro gusto del arabesco, y a un vulgar repertorio de relaciones convencionales entre figuras estereotipadas y sentimientos asimismo prefijados), y por otro, su fragmento constituye una típica comprobación de estilemas tomados de toda una tradición decadente (podríamos individualizar ecos de Pater, Wilde, expresiones de epifanía joyciana —¡la muchacha pájaro!—, dannunzianismos de segunda fila...), unido todo por la intención explícita de acumular efectos. Y, no obstante, *el mensaje pretende ser intencionado en cuanto a tal*: es formulado de modo que el lector se entusiasme con un autor que "escribe tan bien".

La impresión total, para el lector Midcult, es de una extrema tensión lírica. La narración no sólo es consumible, sino bella, y pone a su disposición la belleza. Entre esta belleza y la de las muchachas de la página central de "Playboy" no existe mucha diferencia; salvo que, siendo ambas gastronómicas, la segunda ostenta una hipocresía más maliciosa, la representación fotográfica exige una referencia real, de la cual existe forzosamente incluso un número de teléfono. El verdadero Kitsch, en cuanto Mentira, está en el fragmento de arte de Ray Bradbury.

Conclusión

Así se completa la escala de posibilidades. En el plano de la reflexión estética el Kitsch, definido en su estructura comunicativa, ha adquirido fisonomía propia.

Con todo, bastaría un solo individuo que, excitado por la lectura de Bradbury, se acercara por primera vez a Picasso, y ante las obras de éste, reproducidas en

cualquier libro, encontrase el camino para una aventura personal, en la que el estímulo Bradbury se hubiera consumado, para dejar paso a una vigorosa y original toma de posesión de un modo de formar, de un modo pictórico... Bastaría esto, para hacer sospechosas todas las definiciones teóricas acerca del buen y del mal gusto.

Pero son éstas, elucubraciones del tipo de "los caminos del Señor son infinitos": la enfermedad puede acercar a Dios, pero para un médico, por muy creyente que sea, el primer deber es diagnosticar y curar las enfermedades.

Como máximo, debe de mantenerse una sospecha ante cualquier investigación sobre los *mass media* que tienda a establecer conclusiones definitivas. En el interior de la situación antropológica "cultura de masas", están al orden del día mediaciones y reversiones; el polo de la recepción puede configurarse de modo tal, que modifique la fisonomía del de la emisión, y viceversa.

A veces, el Kitsch se halla en el mensaje, a veces en la intención del que lo recibe o del que lo ofrece como producto distinto de aquello que realmente es. Por ejemplo, un modelo de Kitsch musical lo constituye el *Concierto de Varsovia* de Addinsel, con su acumulación de efectos patéticos y sugerencias imitativas ("¿oyes?, son los aviones que están bombardeando"), utilizando reclamos chopinianos a mansalva. Y es un modelo de disfrute Kitsch aquel fragmento de Malaparte en que describe (en *La piel*) una reunión de oficiales ingleses, en que se escuchan las notas de esta música, que al autor le parece en los primeros momentos Chopin, pero que luego se revela como un Chopin falso y adulterado, cuando uno de los presentes exclama con delicia: "Addinsel es nuestro Chopin". En este sentido, la mayor parte de la música considerada ritmo-sinfónica, en su deseo de amalgamar la gracia de la música de baile, la osadía del jazz y la dignidad del sinfonismo clásico, no consigue efectos distintos a los que consigue

Addinsel. Pero cuando el compositor es un hombre dotado, puede ofrecer un producto que tenga una necesidad estructural, que pueda escapar al Kitsch y convertirse en un correcto producto medio, una agradable divulgación de los más arduos universos musicales. Tal es, por ejemplo, la *Rapsodia en azul* de Gershwin, al cual es imposible negar cierta originalidad de soluciones, y un considerable frescor al resucitar material folklórico americano en forma inopinada. Pero en el momento en que esta composición (legítimamente audible como distensivo y honesto estímulo de relajamiento y de fantasía) es interpretada en una gran sala de conciertos, dirigida por un director de frac, y escuchada por un público interesado en celebrar los ritos tradicionales del sinfonismo, se convierte inevitablemente en Kitsch, porque estimula reacciones no proporcionadas a sus intenciones y a sus posibilidades. Es descodificada siguiendo un código que no es el original.

No pueden, en cambio, ser considerados Kitsch las canciones bailables del mismo autor, perfectamente audibles y agradables. Porque Gershwin nunca pensó que *Lady be good* pudiera llegar a constituir un monumento de las discotecas cultas, sino que se ha limitado a vender lealmente la obra a su público, como una simple máquina para invitar a bailar, como un estímulo a la evasión; y como tal, funciona sin reservas. Se podrá luego desplazar el discurso, y formularse la pregunta de si una evasión como la de los bailables es conveniente para una vida equilibrada; o dé si la letra de tipo amoroso de una canción no llegará a degenerar en puro y superficialísimo flirt. Pero esto sería penetrar en otra esfera del problema. Aceptada una situación en que se hace funcional una música capaz de suscitar un tipo especial de excitación fisiológica y afectiva, la canción gershwiniana cumple con gusto y medida su propia finalidad.

También el fragmento de *El Gatopardo* ya citado, honesto en sus propias intenciones de noble producto

de entretenimiento, puede asumir una pretensión excesiva, cuando es propuesto como ejemplo de mensaje poético, revelación original de aspectos de la realidad que —antes que la misma obra— habían permanecido encubiertos e inexplorados. Pero en tal caso, la responsabilidad de haber producido Kitsch no debe ser atribuida al autor, sino al lector, o al crítico que ha propuesto el mensaje extrayéndolo de un código que impone una interpretación arbitraria, y que obliga al lector a considerar el sabor de fresas de la boca, los ojos verdes como los de las estatuas, y la cabellera color noche, como estilemas de un mensaje, a intencionarlo así y a gozar la propia originalidad de visión (37).

En el panorama de la cultura de masas no se puede afirmar, sin embargo, que la secuencia de las mediaciones y de los préstamos sea de sentido único. No solamente el Kitsch toma prestados estilemas de una cultura de propuesta para incluirlos en sus propios frágiles contextos. Hoy es la cultura de vanguardia la que, reaccionando ante una situación masiva y agobiante de la cultura de masas, toma prestados del Kitsch sus propios estilemas. No hace otra cosa el pop-art cuando individualiza los más vulgares y pretenciosos símbolos gráficos de la industria publicitaria y los hace objeto de una atención morbosa e irónica, ampliando su imagen y trasladándola al cuadro de una obra de galería. Venganza de la vanguardia sobre el Kitsch, y lección de la vanguardia al Kitsch, porque en este caso el artista muestra al productor de Kitsch cómo puede inser-

(37) Dichos estilemas ya tienen una historia: "... miraba yo tu garganta de estatua —los labios carnosos, alegres, color de fresa—, las orejas gráciles, cubiertas —de aquella finísima pelusa— que blanquea los melocotones maduros" (GUIDO DA VERONA, *Il libro del mio sogno errante*). Y "Angelica, recostada aún, reía, enseñando todos los dientes de zorra... Aquella posibilidad de estupro la turbaba; la bella garganta latía" (Lampedusa); "aquella risa tuya, aquella risa tuya —áspera como un sollozo de placer— en la que veía brillar de saliva límpida —las puntas de tus minúsculos— dientes de animal de presa" (Da Verona).

tarse un estilema extraño dentro de un nuevo contexto sin cometer un pecado contra el gusto: y la marca de una bebida o la historieta lánguida, objetivadas en una tela, adquieren una necesidad de que antes carecían (38).

Pero también en estos casos, por regla general, no tarda en presentarse la venganza del Kitsch sobre la vanguardia. Porque ya está sucediendo que el procedimiento del pop-art sea modificado por unos carteles que utilizan, para provocar efectos y ostentar un alto nivel de gusto, los estilemas de la nueva vanguardia para producir un nuevo Kitsch. Y esto no es otra cosa que un episodio del fenómeno, típico de toda sociedad industrial moderna, de la rápida sucesión de los standards, para los que también en la esfera del gusto cualquier innovación corre el peligro de convertirse en producción de una costumbre y de un vicio futuros.

La dialéctica entre vanguardia y artesanía de masas (que se refiere a lo que es Kitsch y a lo que el Kitsch no es, ya producto destinado a usos prácticos, ya correcta mediación de adquisiciones del arte) manifiesta tanto su ritmo alarmante como sus automáticas posibilidades de recuperación. Pero deja también entrever la posibilidad de intervenciones operativas; de las cuales, sin embargo, la última que debe ser intentada, y la más engañosa, es la restauración aparente de una adhesión a los valores intemporales de una Belleza que, generalmente, encubre el rostro, cómodo y remunerador, del Kitsch.

(38) Un Kitsch que utiliza los restos del arte y un arte de vanguardia que utiliza los restos del Kitsch...

Sería muy útil analizar los dos medios operativos con la ayuda del término "bricolage", propuesto por Lévi-Strauss en *La pensée sauvage*. De esta manera, vanguardia y Kitsch aparecerían vinculados en un *bricolage* recíproco. Así el arte, dispuesto a *bricoler*, trata de superar una situación en que todo parece ya dicho; el Kitsch, simulando la actividad del *ingénieur*, que interroga al universo para "se situer *au delà*", es por el contrario una ciencia de la imitación del arte y reafirma la falsedad de una situación en que realmente todo ha sido ya dicho.

Copyright 1964 by Field Enterprises, Inc.

STEVE CANYON

WHY, IT'S STEVIE CANYON! ME SISTER IN SHANNON WRITES THAT YE PAID HER A PERSONAL CALL!

THAT I DID! SHE LOOKS FINE!

GLAD TO SEE YOU BACK, MR. CANYON! MY BOY GOT THE SOUVENIR YOU SENT FROM EGYPT!

GOOD!

WIFE

CHECKING IN, SARGE!

CAPTAIN CANYON! I REALLY SWEAT YOU OUT THIS LAST TRIP! I HAVE A FINANCIAL STATEMENT FOR YOU... YOU'LL NEVER REGRET HAVING BACKED ME ON THIS DEAL...

WANT A FLOWER FOR YOUR BUTTONHOLE, MR. CANYON?

NOT TODAY, POSIE — BUT YOU AND YOUR MOM ARE ABOUT DUE TO SEE A MOVIE ON ME...

GOING UP?

THIS CAR, MR. CANYON! — AND FOR YOU WE DON'T WAIT TILL IT'S FULL! RIGHT, IRMA?

(R-RAJAH!)

OH... HERE IS MR. CANYON, NOW...

HORIZONS

IT'S A MR. DWYZEE, "SECRETARY TO COPPER CALHOON, THE BIG SHE-WOLF OF THE STOCK MARKET..."

HMM — THEY CALL HER "THE COPPERHEAD" I WONDER IF SHE HOWLS OR HISSES?

MR. CANYON?... MISS COPPER CALHOON WISHES TO ENGAGE YOUR PROFESSIONAL SERVICES! PLEASE COME TO MISS CALHOON'S APARTMENT AT ONCE...

... BUT WHAT IF I DON'T WANT TO PLACE MY SERVICES AT THE COMMAND OF MISS COPPER CALHOON?

MIS-TER CANYON! AND ALL THIS TIME I THOUGHT I WAS A PEOPLE!

WHEN SUMMONED BY COPPER CALHOON!

GOOD MORNING, MR. DOOZIE!

WHY, MR. DIZZY, WHAT YOU SAID, AND ME SO YOUNG AND IMPRESSIONABLE! — THE CLICK YOU HEAR WILL MEAN YOU'RE SOLIDING!

WELL, IT WOULD HAVE BEEN NICE TO HAVE MONEY TO PAY THIS OFFICE RENT BUT I GUESS IT'S BAD FORM TO GET INTO REGULAR HABITS LIKE THAT...

COPPER! YOU HEARD ON THE EXTENSION WHAT STEVE CANYON SAID. I HAVE NEVER BEEN SO...

I WANT THAT MAN!! ...GET HIM!

1-19

© 1964 by Field Enterprises Inc.

Bibliografía de Trabajos Prácticos:

Moles, Abraham.

El kitsch. El arte de la felicidad.

Barcelona, Paidós, 1990.

DISEÑO Y ESTUDIOS CULTURALES

DEVALLE



ABRAHAM A. MOLES

EL KITSCH

PAIDOS

Buenos Aires

El Arte de la Felicidad

IX

KITSCH DE LAS FORMAS Y ANTIKITSCH: EL FUNCIONALISMO

"La función es el ser
pensado en actos."

GOETHE

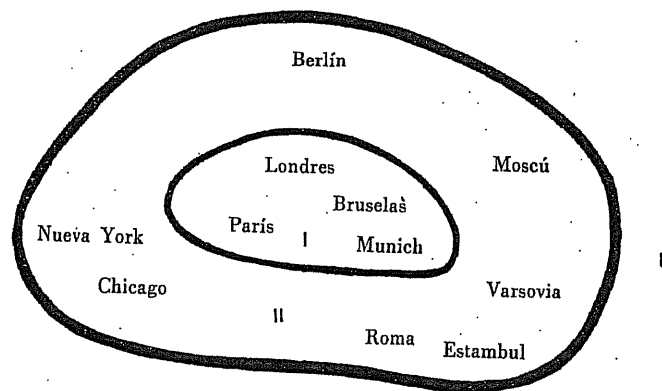
I. De la geografía del Kitsch

Los capítulos precedentes trazaron la génesis del sistema kitsch que puede calificarse como el *gran período*, el que coincide con la expansión de la cultura burguesa, después de la construcción de un arte de vivir, que tiene su código y su ritual como elementos adquiridos por la sociedad, y que alcanza su desarrollo pleno en ese corto período que se ha denominado el *siglo 1900* (1889-1914), con las exposiciones universales, donde la sociedad productora exhibía sus riquezas. "laisser-faire, laisser-passar", construía con hierro la Galería de las Máquinas y la torre Eiffel, y adoraba a la Dama de lo de Maxim's con un anglicismo de buena ley.

Es la época en que se construye un estilo y una visión del mundo como un *sistema centrado* en un punto fijado en algún sitio entre París, Londres y Munich, con el ascenso de muchas otras capitales, Berlín, Milán y Düsseldorf. Alrededor de

esta zona de intensa cultura se dibuja una *zona de acceso*: Estambul, Moscú o Chicago, ya perfumada de exotismo, pero todavía de fácil acceso, y que emula a los "verdaderos" centros.

Todavía más lejos, y por grados sucesivos, se establecen *zonas* de conquista y de colonias, regiones más o menos salvajes, cada vez más remotas en un gradiente cultural que produce una anamorfosis del globo terráqueo alrededor de un centro. Cuando se dice a un viajero: "usted va lejos", no es necesario determinar desde *dónde* se aleja. La sociología cultural sigue siendo una toposociología; se extiende en un espacio materializado por un mapa del mundo. La Patagonia es todavía una metáfora literaria válida; hay, también, manchas blancas en los mapas.

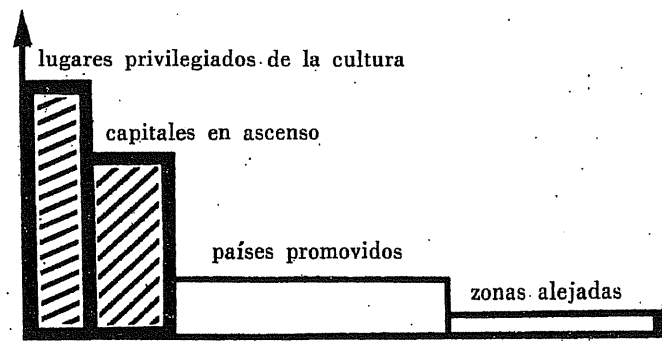


UNA TIPOLOGÍA GLOBAL DEL KITSCH EN
TRES ZONAS

d

42

41



Las demoras de los medios de transporte son proporcionales a los niveles culturales. Esta imagen del mundo arraiga en la mentalidad de los ciudadanos del "mundo civilizado": la distancia es coextensiva con el alejamiento del nivel cultural. Viajan pero no se establecen, civilizan conquistando, y el Hombre Blanco cantado por Kipling en el apogeo del poderío inglés extiende un brazo desde Londres o París y lo hunde en la tercera zona, la de las palmeras y poblados, para recoger sus bienes y productos y disponerlos en sus templos comerciales. La originalidad creadora se sitúa, esencialmente, en el plano de la invención comercial, en la manipulación más o menos hábil de los axiomas que rigen el mercado del hombre económico.

II. La estética floral y el Jugendstil

La mitología de estas condiciones de vida se descubría, según vimos, en la cultura de las clases medias, en sus Himalayas reconstituidos en los Alpes, sus rocallas transportadas a Munich o sus porcelanas del British Museum. Hay que decorar:

la realidad industrial es axiomáticamente fea y debe cubrirse con los velos de la decencia burguesa.

Señalemos, una vez más, que el Kitsch que estamos estudiando no coincide nunca exactamente con un estilo artístico determinado. Hablar del estilo kitsch, como lo hacemos aquí, por simplificación, no es más que un abuso de lenguaje; hay una actitud kitsch dominante, pero es tributaria de diversos estilos; entre los cuales el *Jugendstil* o estilo floral es el líder más evidente.

Una invasión de formas ondulantes y vegetales, recopiadas en fundición sobre las columnas de las galerías de máquinas, o sobre los pilares de los ascensores, cubren con una florescencia de la "naturaleza" los productos del ser humano. En un combate dudoso, el arte se considera axiomáticamente vinculado con la naturaleza, quiere cubrir las formas surgidas de la mecánica y de la resistencia de los materiales; las flores y las hojas de acanto o de alcaucil ("¿Qué es un acanto griego? Un alcaucil estilizado" —Malraux), crisantemos o redodendros se vuelcan sobre las máquinas de coser, los automóviles, etc. Y esto ocurre por influencia de las ideas de Ruskin, según el cual, axiomáticamente, un caballo es bello y una locomotora es fea.

El arte oficial de la III República francesa, el arte bismarkiano, admiten manifiestamente el vínculo del artista con la naturaleza, y *si* la existencia de la Belleza en el mundo *debe* preservarse, *entonces* la Naturaleza debe manifestarse en el mobiliario, los adornos y las escaleras, aunque sean de piedra símil hormigón; esta debilidad mental tan curiosa, esta incoherencia axiológica se manifiesta en Gaudi, arquitecto genial, que quiso realizar formas adaptadas al hormigón, elementos plásticos *construidos* que copiaba utilizando piedra, porque es una materia *natural*.

III. Impresionismo, expresionismo y naturalismo

La reacción violenta contra la burguesía paternalista constituirá la nueva fuente del arte contemporáneo. Se dibuja así, por la discontinuidad de las oposiciones radicales, la filiación y la continuidad histórica. Los artistas harán un esfuerzo de depuración contra la época kitsch del *Jugendstil* y contra la imposición forzosa de la naturaleza sobre la técnica en ascenso. Unos optan deliberadamente por la fidelidad a la naturaleza y marcarán la segregación del artista en la sociedad, al ignorar el sistema sociotécnico que se constituye: son los impresionistas. Otros pondrán en tela de juicio a un universo técnico de burgueses, de andenes, de mataderos, de funcionarios y de campamentos a los que denuncian violentamente. Es el movimiento expresionista de Europa central, con Kubin, Barlach, Kollwitz, P. Weber, que tratan de impulsar la rebelión de las masas mediante la expresividad de la imagen, mediante una caricatura deliberada, impregnada de temas de decadencia, de decrepitud, de suciedad y de muerte.

La dialéctica del siglo 1900, entre lo *natural* y lo *artificial*, se establece con Rudolf Steiner, que se para el naturalismo de la antroposofía, quiere construir casas en forma de coliflor, rechaza como antinatural a la línea recta, y encuentra en el hormigón armado la posibilidad de adoptar las curvas sutiles y naturales que rechazó Gaudí, quien quería realizarlas con piedra esculpida. El pensamiento antroposófico de Rudolf Steiner, que encontrará su asilo definitivo en la colina de Dornach, influyó enormemente en la orientación del siglo y en los comienzos del funcionalismo.

La idea de *pureza* penetrará, pues, en el siglo, a través de un movimiento naturalista que marcó profundamente a esa época, y que se planteó como

reacción contra el *Modern' Stil* generalizado e ilustrado por el objeto 1900. Este movimiento notable de Steiner, místico de la naturaleza y vegetariano, es el que, en una reacción expresionista contra la Ciudad con sus estaciones y muelles, sus suburbios y cárceles, sus fábricas y cuarteles, le propone al hombre —150 años después de Rousseau— la adopción de la naturaleza como modelo, y quiere construir una cultura basada en las formas naturales.

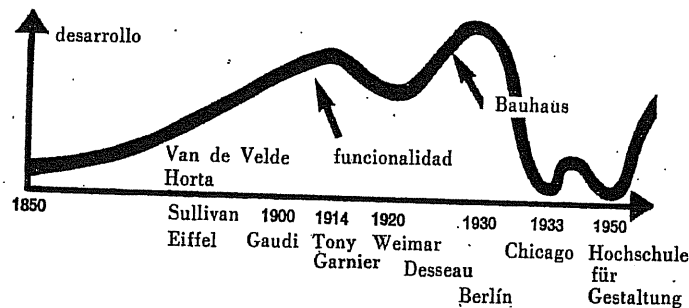
Introduce así la idea de rigor, inherente a muchos místicos, y funda cerca de Bâle una colonia inspirada en Goethe, cuyas ideas estéticas culminarán, en el Goetheanum, que ejerció, aun en la etapa de proyecto, una importante influencia en la arquitectura de 1920-1940.

IV. El funcionalismo como antikitsch

Desde la perspectiva del análisis psicosocial que nos interesa aquí, examinaremos la *tesis funcionalista*, pues se inserta directamente en la evolución del ambiente y de las relaciones del hombre con su medio, relaciones basadas en la racionalidad y no en la ignorancia, en el distanciamiento o en la crítica. El funcionalismo no plantea un rechazo de la interacción hombre \leftrightarrow ambiente, pero busca un *engineering*, una transacción, que lo domine. Surgió como reacción contra la proliferación de lo inútil, como voluntad de rigor, de aceptación del objeto o del producto técnico tal cual es: el muro de hormigón encofrado de Le Corbusier o las superficies desnudas de los arquitectos de 1930.

La preocupación estética se subordina, en el funcionalismo, a la pureza de las relaciones del hombre con las cosas, invirtiendo la fórmula de Platón y San Agustín: *Lo Bello es el esplendor de lo Verdadero*.

La escuela funcionalista se remonta a mediados del siglo XIX, con Sullivan, Eiffel, Van de Velde y Horta, pero sólo es aceptada en el momento de su plenitud, cuando Gropius funda el Bauhaus de Weimar, en 1918.



AVANCE DE LA IDEA FUNCIONAL DE 1850 A 1950

El funcionalismo se opone, asimismo, al expresionismo, que quiere *significar* a toda costa y que participa del distanciamiento del signo en relación con la cosa. Una de las tesis fundamentales de Gropius sobre el arte es que en la belleza existe un elemento suplementario, una *percepción de adecuación*. Gropius aislaba un tipo de racionalidad basado en la función, y lo enunció de este modo: "La adaptación al fin *también* es bella", insistiendo en la adjunción, de carácter aditivo, de la belleza, como resultante del empleo justo de los medios en vista de los fines.

Esta actitud se sitúa en el extremo opuesto al Kitsch, es su contradicción más exacta y, precisamente, nos interesa en tanto tal, pues su enorme influencia en el desarrollo de las relaciones con el ambiente se inscribió de un modo definitivo en el pensamiento racional, que sigue siendo uno de los componentes esenciales del pensamiento occidental.

JA

Ya no hay concepción del ambiente que pueda *ignorar* la funcionalidad, aunque la niegue, del mismo modo que ninguna escuela figurativa ignora ya la perspectiva, aunque la rechace.

Podemos preguntarnos, y éste es un problema de sociodinámica cultural, cómo es posible que una presión tan intensa sobre la sociedad haya tardado tanto en emerger en el siglo kitsch. Se plantea entonces el problema del desequilibrio de los estilos: los problemas del funcionalismo se plantean hacia 1870; él es, también, un producto histórico. Gideon reveló de qué modo en los E.U.A., que se abastecieron de utensilios utilitarios, hachas, instrumentos, cepillos, cuando abrieron sus tierras a la agricultura, hacia 1850, ya no se esforzaron por reproducir en hierro colado el objeto antiguo, que tenía su forma en función de los medios de ejecución y de las técnicas anteriores, sino que trataron de producir objetos que se *adaptaran*, lo mejor posible, a las nuevas condiciones del esfuerzo del hombre, cuya forma se deduce:

- 1) de los gestos estudiados del usuario: ergonomía
- 2) de mejores condiciones de producción mecánica.

Esta orientación se opone al "estilo tapicero" de los objetos, que excluye toda utilización racional de los materiales y toda economía en su utilización. Este movimiento funcionalista es, pues, por una parte, una *reacción sociocultural* contra el Kitsch, y por otra parte uno de los constituyentes esenciales que determinaron el estilo de los productos y los objetos, su forma y su agrupamiento en el segundo desarrollo histórico que tendremos que considerar: el neokitsch.

V. Los comienzos del funcionalismo

Determinamos las raíces de este movimiento hacia 1870, especialmente en E.U.A., con el funcionalismo del ingeniero de producción, con el surgimiento de nuevos materiales (acero colado, cementos y hormigones, y más recientemente materiales plásticos, como baquelita, galalita, etc.) que influyeron en la forma misma del objeto de consumo, el utensilio, el objeto doméstico, la casa, etc. La aparición de la piedra artificial y del encofrado acarrea un cuestionamiento de los principios arquitectónicos, que pronto se extendió a la significación misma del ornamento. Defendido por algunos arquitectos de talento, como Horta, da lugar al *Modern Style*, pero el movimiento más radical es el que culmina en el Bauhaus, cuyos precursores son Van de Velde y Loos.

Señalemos aquí, solamente, el estrecho vínculo entre la teoría y la obra que caracteriza a la arquitectura, en una acción que implica inversiones considerables y por lo tanto cierto consenso de una élite de poder. Este es el rasgo específico de la situación del arquitecto, que hace que su obra se realice en un conflicto con sus ideas, que es más intenso que en la mayoría de las demás artes. Por eso la función teórica, en arquitectura, es esencial: la renovación depende ante todo del estadio teórico.

Este problema es puesto de manifiesto por el Bauhaus, o Casa de la Construcción, uno de los elementos dominantes del arte de nuestra época que se realizó, a través de oposiciones y contradicciones, en tumultuosa aventura. El término se aplica a un movimiento constituido hacia 1919, disuelto en 1935 y retomado en 1952. Se realizó como cristalización, en la Alemania posterior a la Primera Guerra, de una cantidad de tendencias intelectuales racionalistas y de ideas políticas, por lo general avanzadas, por impulso de una serie de

constructores como Gropius, Max Bill, y Mies Van der Rohe. El hecho determinante fue la fusión de la *Sachsische Schule für angewandte Künste* y de la Akademie der Künste de Weimar. El período teórico fue dirigido, sobre todo, por Gropius, fundador del Bauhaus en la pequeña ciudad tranquila de Weimar, aprovechando los buenos sentimientos de los príncipes, herencia del expresionismo (1919-1924), y se manifiesta por la resolución del conflicto expresionismo/racionalismo. La solución de este conflicto se expresa, en el conjunto de doctrinas del *racionalismo funcional*, en el arte.

El Bauhaus se instaló en Dessau, en un edificio construido según los principios postulados, y que fue, durante mucho tiempo, uno de los modelos de la arquitectura moderna. Inaugurado en noviembre de 1926, fue dirigido por Gropius y Meyer, como una escuela de construcción y de realización de las formas, y ésta fue su época esencialmente productiva; entre sus profesores figuraban Kandinsky, Malewitsch, Gropius, Meyer, Klee, Gabo, Pevsner, Nagy, Feininger, Schlemmer, todos arquitectos, pintores, escultores, que luego alcanzaron fama internacional. Hacia 1930 una serie de movimientos teóricos violentos condujeron a la creación de una rama en Berlín, bajo la dirección de Mies Van der Rohe.

Esta fue una época de agitación en Alemania. La policía de Leipzig hizo varias expediciones a Dessau y más adelante, desde la toma del poder por parte del nacionalsocialismo, se cerró el Bauhaus de Berlín, acusado de guarida del comunismo y del pensamiento subversivo. Se dijo que la historia del Bauhaus se confunde con la de la democracia en Alemania, con sus tres etapas: el caos entre 1919-1924, el orden y la reconstrucción, el plan Dawe en 1930, el surgimiento del nacionalsocialismo y la

pérdida de la batalla por parte de la *Sozial Demokratie*.

Esto ocurrió porque los dirigentes, entre ellos Hannes Meyer, trataron de mostrar desde el comienzo que el racionalismo era un elemento social, la solución del conflicto entre la técnica y la sociedad. Hacia 1939 Gropius y Mies Van der Rohe, exiliados en E.U.A., trataron de restablecer una escuela del Bauhaus en Chicago y Cleveland. Pero sólo en 1952 Max Bill, exiliado en Suiza, recreó el Bauhaus en Ulm, con el nombre de *Hochschule für Gestaltung*, escuela de realización de formas, que prosiguió la tradición del establecimiento de un vínculo político y económico con la sociedad que lo acogió.

VI. La herencia del Bauhaus y la funcionalidad del diseño

El espíritu del movimiento inicial se diluyó en innumerables instituciones, a veces en el estado de esbozos, pero esos esbozos se encuentran en la Carta de Atenas y más tarde en todos los grandes movimientos de arquitectura, en el Instituto Ekística y en los sistemas de racionalización de la producción. Es interesante determinar someramente su contenido, como técnica de creatividad estético-práctica.

El término mismo de *función* se vincula con una acepción filosófica. Función es, ante todo, lo que funciona, es decir, lo que sufre un movimiento de carácter repetitivo y determinado. Pero sobre todo es, en el sentido de Goethe, una *relación necesaria entre los elementos de un sistema*, de un tipo tal que al conocimiento de la posición de un elemento corresponderá el conocimiento de la de otro (definición matemática): lo que tiene un papel que cumplir, definido por un objetivo y por lo tanto

por un observador. De aquí la célebre definición de la casa como "máquina de habitar", que originariamente es de Gropius (y no de Le Corbusier). La belleza resulta, entonces, del análisis general de los objetivos, de la amplitud de objetivos y, recíprocamente, la vanidad de los objetivos a alcanzar resultará de la búsqueda estéril de una causalidad evanescente.

La teoría informacional propone aquí, como criterio regulador de las funciones, la noción de *economía del costo* compensada: la del creador por una parte y la del utilizador por la otra; la economía de los medios totales se extiende desde la idea hasta la satisfacción de la idea: *Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem*.

Las artes fundamentales son, entonces, las de la arquitectura y de la vida cotidiana, pues su importancia es esencial en la Ciudad, la *Polis*, donde se constituye la vida cotidiana, es decir, la relación inmediata del hombre con la realización de su voluntad por medio de sus objetos.

Una buena arquitectura debe reflejar, por ende, la vida contemporánea, y esto requiere un conocimiento profundo de los problemas biológicos, sociales, técnicos y estadísticos. De allí la idea de *ergonomía*, familiar a la psicología industrial, que supera y corrige la idea del estudio de los tiempos elementales de Taylor.

VII. La integración del equipo de arquitectos

Gropius sostuvo que era necesario un equipo de colaboradores y de asistentes: hombres que no trabajaran como en una orquesta, que sigue la batuta de su director, sino que, de un modo independiente pero también en estrecha colaboración, se pusieran al servicio de la tarea colectiva. "Buscaba, pues, el centro de gravedad de mi trabajo en la integración y la coordinación: vincular todo y no

excluir nada, porque sentía que la plenitud del arte de construir dependía de un grupo de colaboradores activos que correspondiera a lo que llamamos la Sociedad." El grupo es un *microcosmos de la sociedad*. La idea del grupo multidisciplinario, como elemento fundamental que lleva a la colaboración, se materializó en primer lugar en el campo de la arquitectura, y luego se propagó a la escultura y a las otras artes.

Alrededor de esta misma época, Kurt Lewin desarrolló, siendo un joven profesor ayudante en la Universidad de Berlín, sus primeras ideas sobre el grupo, a partir de la teoría de la Gestalt en psicología. En el campo de la construcción y del diseño urbanístico, estas ideas se expresan en la *matriz de proyecto* de Le Corbusier. Recordemos su fundamento: se trata de la constitución de un equipo de investigación que encuentra un *algoritmo* de repartición de los proyectos.

El equipo fundamental:

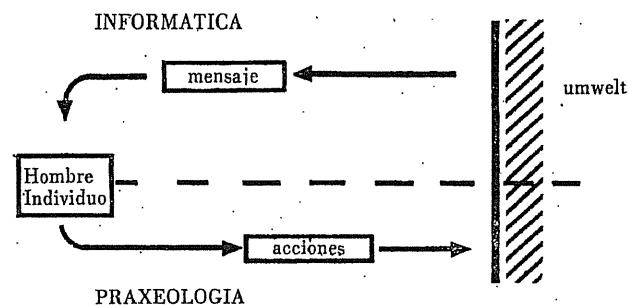
<i>del arquitecto</i>	<i>del urbanista</i>
fenomenólogo	sociólogo
psicólogo	estadístico
fisiólogo	investigador operativo
ingeniero	demógrafo
constructor	artista de las formas
artista de los volúmenes	prospectador
urbanista	arquitecto

En esta época se difunden la *teoría de la Umwelt*, establecida por Von Uexkull en sus trabajos sobre el medio animal, y la *praxeología*, ciencia de las acciones que descubren ambientes y reaccionan

ante ellos. Encontramos aquí una prefiguración de los temas fundamentales que quince años más tarde retomará la cibernética, en el marco del empirismo anglosajón.

A esta influencia se añade el análisis fenomenológico de los entes geométricos: mencionemos el trabajo de Gropius "¿Qué es un cubo?".

El análisis que efectúa la Umwelt de los tiempos y esfuerzos elementales sentará la base de una doctrina de elaboración para constituir un *pliego de condiciones* del ambiente.



La teoría de la Forma añade, finalmente, una idea fundamental: la dialéctica del "adentro/afuera", teoría de la cobertura, del cascarón y del "encascaramiento" del hombre, con sus ambientes próximos y lejanos. (Proxémica).

La idea de *pliego de condiciones* como repertorio de las funciones constituye el criterio de una depuración del ambiente, cuyo espíritu se opone absolutamente a la idea kitsch de sedimentación aleatoria. El objetivo del pliego de condiciones es la definición de un *campo de libertad*, en el sentido de la psicología.

87

45

VIII. La idea de escala

La Umwel sugiere una escala utilizable por el arquitecto, la *escala humana*, que Le Corbusier fijó en 2,25 m (el hombre con los brazos extendidos); y en la que realizó sucesivos recortes en progresión geométrica, según la sección áurea, generando así, en las dos dimensiones, una serie de rectángulos que crean una red con progresión geométrica modulada sobre el ser humano: la sección áurea es la relación que permite, al recortar un cuadrado en un rectángulo, encontrar un rectángulo similar al rectángulo inicial:

$$\frac{\sqrt{5} + 1}{2} = 1,615 \dots$$

solución de la ecuación deducida de la condición geométrica precedente:

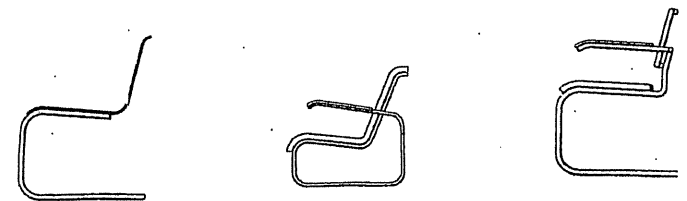
$$x^2 - x + 1 = 0.$$

La historia del pensamiento plantea aquí el problema de saber si el antepasado del Modulor es Pitágoras, o Weber y Fechner, creadores de la tan conocida ley de percepción lineal de las progresiones geométricas, que tiene una sólida base empírica, y si esta doctrina no responde, más bien, al enunciado de Protágoras: "El hombre es la medida de todas las cosas", que sigue siendo, hasta nuestros días, el *leitmotiv humanista del pensamiento funcional*. De hecho, el funcionalismo reagrupa dos tipos de criterios:

- el pliego de condiciones (relativo al utilizador)
- la economía de los medios (relativa al creador)

Surge entonces un problema en la confección de las soluciones: ¿cuál es el mecanismo regulador del

microgrupo social que propondrá una solución? El criterio de *integración* es el que regulará la solución, con la idea de tema fundamental, idea directiva de un proyecto, que predomina en la matriz CIAM de la Carta de Atenas.



IX. Los métodos del funcionalismo

Los métodos del funcionalismo resultan de las consideraciones expuestas sobre la función. Distinguiremos varias, que se aplican universalmente y se oponen en cierto modo a los principios del Kitsch que examinamos antes:

1) Principio de Ockham o eliminación del ornamento. Puede admitirse que un objeto usual corresponde a una eliminación del elemento inútil.

2) Estructuración por economía de movimientos: a partir de la ergonomía se analizan los movimientos y esfuerzos generalizados (sin olvidar el esfuerzo psicológico de adaptación). Mencionemos, por ejemplo:

- la cocina funcional
- el estudio del lugar de trabajo
- el estudio del rincón del fuego.

3) Estructuración por economía de medios: el término "economía" se traduce en *utilidades*, en el sentido de la teoría de los juegos.

4) Análisis factorial de los deseos: por ejemplo, un ventilador será:

- flexible
- más pequeño
- más potente
- más barato
- más liviano.

5) Método de los modelos: se constituye un modelo o maqueta completa que funciona y que provee un simulacro concreto de la realidad futura. Este método fue retomado por la cibernética.

El siguiente es un ejemplo de la técnica del *análisis funcional* moderno, más desarrollado. Tomaremos el caso de la creación de un pequeño ventilador de escritorio, objeto estudiado por Bonsiepe y que actualmente se puede ver en las vidrieras de los negocios (Braun).

	VENTILADOR			DE MESA			
I. Problema inicial	soplo de aire	por un motor	cómodo	objeto	estable	poco molesto	lindo
II. Nivel material	brisa fresca	ruido	cable	deseable	materia- lidad		acari- clante liso
III. Nivel psico- lógico	persona- lidad de la corriente de aire	discreto	presente	precio calidad	sólido resis- tente.	querido mi pro- piedad	
			departa- mento				

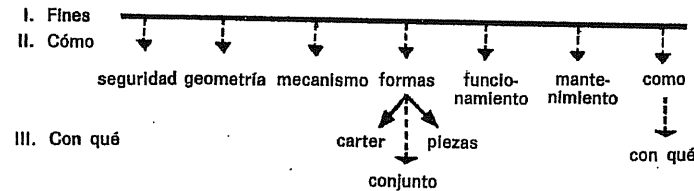
Después de haber interpretado el conjunto de estos *atributos* mediante recodificaciones materia-

les y luego psicológicas, intentaremos ahora un análisis de las funciones agrupadas según las exigencias globales.

Estas funciones se agrupan, pues, según clases de semejanza o de deducción y preparan un análisis sintáctico (véase Alexander) en forma de árbol, que sugiere la idea de una lingüística de las funciones, o mejor aún, de una *semiótica*. Esto significa que las funciones pueden jerarquizarse sin ambigüedades en un sistema de ramificaciones que no se superponen. En este caso existe, pues, un método lógico del diseño: es suficiente tomar las decisiones en función de los deseos del mercado o de la adecuación racional, yendo desde la superfunción más general a las microfunciones más específicas, y realizando un riguroso inventario de éstas: a esto denominamos *análisis funcional*.

El proceso de enumeración y de clasificación de las cualidades elementales, que acabamos de desarrollar en un ejemplo, pone de manifiesto la actitud funcionalista, centrada en un racionalismo donde el producto se realiza totalmente para el hombre, sin concesiones de ningún tipo a la tradición o a la naturaleza.

La pava o el ventilador salen ya terminados de la mente del diseñador, pues el análisis de las cualidades tiene, evidentemente, un marcado componente lingüístico. Es un *lenguaje particular*, donde la significación surge del objetivo a alcanzar: "es para", y de esto resulta, necesariamente, la construcción. Hay una sintaxis del diseño en la reunión de las funciones en una jerarquía funcional, que finalmente se reduce a una única función global: el uso y los árboles de funciones constituyen una estructura sintáctica en el sentido de Chomsky.



De hecho, si establecemos las relaciones entre la psicología perspectivista del consumidor y la del diseñador y los productos necesarios, convendría analizar a estos últimos con métodos cuantitativos, y atribuirles, por una parte, los pesos (loadings), que son las presiones constrictoras que las diversas funciones ejercen en la mente del creador, y por la otra las frecuencias de ocurrencia en los procesos de diseño de una multitud de objetos (molestias, seguridad, apariencia, por ejemplo), problemas que permanentemente se replantean con respecto a los más diversos objetos, lo cual implicaría una *funcionalidad estadística*, es decir, una relación entre el hombre utilizador y sus preocupaciones o sus actos. Estos aportarían un tipo de vínculo íntimo entre el hombre y el objeto, elemento del ambiente, problema esencial planteado por la existencia del objeto (*Gegenstand*: lo que resiste a nuestra percepción). Esto nos llevaría a una *psicología de la funcionalidad* que no nos proponemos tratar aquí, puesto que lo que nos preocupa, al contrario, es la psicología de lo antifuncional, y sólo estudiamos el funcionalismo en el sentido de un *antikitsch* fundamental.

LISTA DE EXIGENCIAS (SOLL WERT)

	SUPERFUNCIONES	FUNCIONES ELEMENTALES	
DESCRIPCION GEOMETRICA	Dimensiones globales	▶ muy pequeño	1
		▶ muy grande	2
	Peso global	▶ muy liviano	3
		▶ muy pesado	4
	Seguridad (no peligroso)	▶ deterioro. ▶ mal manejo en el uso	5
		▶ peligro ▶ seguridad	6
		▶ protección	7
Estabilidad	▶ pie - polígono de sustentación (espacio propio)	8	
	▶ forma (altura)	10	
	▶ peso	11	
FUNCION	Función básica tema	▶ orientación	12
		▶ caudal	13
	Limpieza	▶ temperatura	14
		▶ elemento móvil	15
		▶ cobertura	16
		▶ polvo	17
		▶ recalentamiento	18
	Longevidad	▶ resistencia	19
		▶ mantenimiento	20

90

X. Funcionalidad y cibernética o teoría de los sistemas

Señalemos sin embargo, de paso, que el funcionalismo se vincula con la *actitud cibernética*, para la cual los objetos son las piezas de un organismo de reacciones entre los hombres y el mundo, teóricamente *indiscernibles para el espectador*, que sólo se preocupa por sus *disposiciones relativas*. El funcionalismo propone, con la actitud cibernética, un nuevo tipo de relación entre el hombre y las cosas, donde el observador no puede distinguirlas del ser humano. De hecho, la distinción es sólo subjetiva, percibida por el individuo autocentrado y, por esto, arbitraria, en una suerte de principio de incertidumbre del conocimiento, donde "el objeto" (llamado producto del hombre) y la "cosa" (llamada ser de la naturaleza) se confunden por debajo de cierto umbral de azar, o de desorden perceptivo, donde el gato cibernético se confunde con el gato natural, cerca de cierto *umbral de perfección* en *el simulacro*, pero donde, ante todo, el pasaje del objeto fabricado al ser natural es totalmente *continuo* y se acepta como tal.

Otra consecuencia de esta actitud es la aceptación plena de lo artificial como elemento no solamente normal, sino único de nuestro ambiente. Hasta la civilización industrial, el hombre se había acostumbrado a creer que el medio era producto de un desarrollo independiente de él, la naturaleza, que él adaptaba más o menos, construyendo mangos de hachas o techos de casas con árboles geometrizados, y que la naturaleza era su código de referencia. Desde la cultura industrial en adelante, hay una toma de conciencia antkitsch de un mundo totalmente producido por el hombre, con el cual mantiene una relación de creador a obra creada y se libera de todo rezago de naturalismo; hay mu-

ASPECTO	Función pura Apariencia	▶ caudal de aire
		▶ ornamentación
		▶ inoxidable
		▶ brillante/opaco
VENTA (juego productor consumidor)	Funcionalidad de fabricación	▶ precio/calidad
		▶ búsqueda
		▶ suma de los precios de los materiales
		▶ suma de las operaciones constituyentes de la construcción
	Funcionalidad de mantenimiento	▶ desarmado fácil
		▶ comprensible
		▶ reemplazo fácil de las piezas
	Función de embalaje y de presentación	▶ forma
		▶ partes que se encajan (simplicidad de la envoltura)
		▶ acariciar superficies lisas
		▶ tamaño caja/objeto
RELACIONES CON OTROS OBJETOS	Función de relación	▶ pertenencia a una familia
		▶ relaciones con el decorado
		▶ color discreto
		▶ precio en el mercado

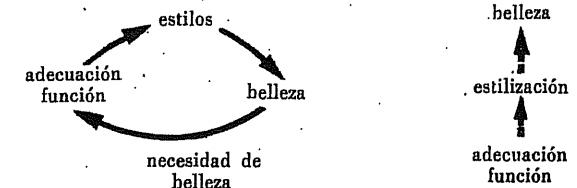
cha distancia entre la ascesis funcionalista y el naturalismo antropológico de Steiner. El hombre *dueño y poseedor* del ambiente corresponde al *concepcionario de un planeta* de Saint-Simon, y se abre entonces un camino que lleva a la salida del proceso de alienación kitsch respecto del objeto, la toma de conciencia y la asunción de un ambiente totalmente artificial, moldeado a partir del hombre; a medida que se desarrolla y se afirma su voluntad de poder, y cuyo ejercicio se manifiesta por la limitación del carácter aleatorio, intrínseco a la "naturaleza" de las cosas. Se trata del dominio del ambiente mediante el poder del pensamiento como una voluntad de desarrollo, de la asunción total del *ambiente*.

De hecho, el hombre lucha consigo mismo, está siempre atrasado respecto de su propia evolución, y el mito, permanentemente renovado, del robot o del Golem que nos aplasta, el mito de la sujeción del hombre a las máquinas, el romanticismo de los pajaritos en los espacios verdes, no son sino la manifestación de la incapacidad del hombre para elevarse a la altura de sus creaciones: ¿no sería ésta, acaso, la alienación fundamental?

XI. Funcionalidad y placer estético

Después de esta interpretación filosófica del funcionalismo, tratemos de retomar el hilo de su desarrollo técnico señalando que en el conjunto de las funciones primarias entra —ocasionalmente— una "función estética" que se sitúa, en algunas acepciones de lo funcional, *junto a* las funciones semánticas. Los fundadores del movimiento consideraban que esta función estética estaba implicada en la existencia misma de lo semántico y pensaban que la adecuación al fin constituía una *forma cerrada*

en el sentido de la Gestalt, y que el *placer de cerrar una forma*, anudada con el ambiente, expresaba la función estética misma. Esta idea hace que la relación estética \leftrightarrow semántica constituya un dipolo dialéctico perfectamente ortogonal respecto del dipolo natural $\rightarrow\leftarrow$ artificial. Rechaza toda sinonimia subrepticia y hasta toda correlación entre la naturaleza y el *placer* estético, y por esto denuncia la tendencia kitsch y *modern style* a recurrir con flores, hojas y con naturaleza los productos humanos (estilo floral).



"función de belleza"

La repetición tiene un función estética, pues produce el estremecimiento de la regresión infinita. El mundo de la moderna sociedad de consumo es un mundo artificial de *objetos fabricados*. ¿Es necesaria, entonces, la ley estética? R. Loewy señala que "lo feo no se vende", y puede diferenciarse entonces el movimiento de la *estética industrial* del movimiento funcionalista del Bauhaus, con el cual mantiene, sin embargo, relaciones fundamentales.

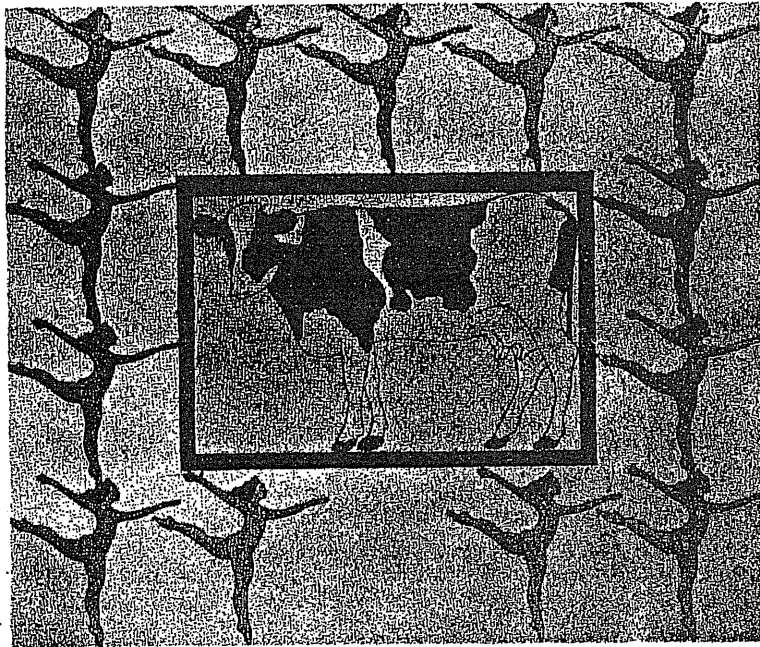
De hecho se establece otra dialéctica entre belleza y función: no ya la de un mensaje de adecuación entre objetos y necesidad de acciones, sino la de un beneficio económico óptimo entre el mun-

92

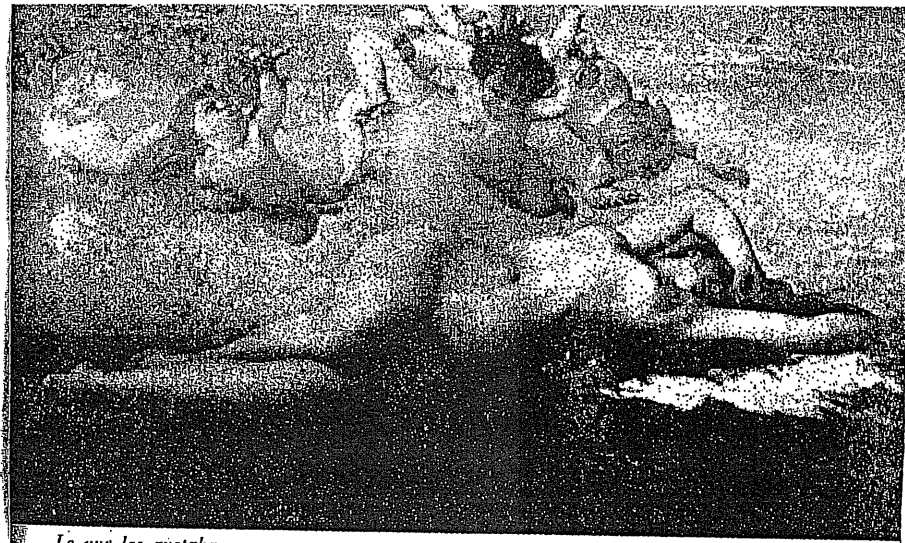


Breughel y sus quesos.

Este es un signo de valor, la marca de los quesos belgas, autenticada por la pintura flamenca.



El pop art puede cargarse de múltiples significaciones simbólicas en la patria de Beate Uhse (*sex-shops*) y de las lecheras mantequeras.



Lo que les gustaba.

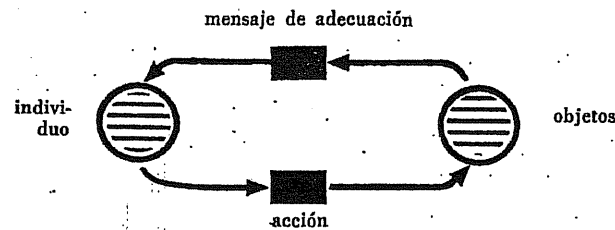
En la época bella del siglo, 1900 (1880-1913), de la bella pintura (bien retocada), de los ángeles tomados del siglo XVIII con reducción de las alas en el siglo de las aeroestaciones, alegrías de la indecencia en la época de la maxifalda.



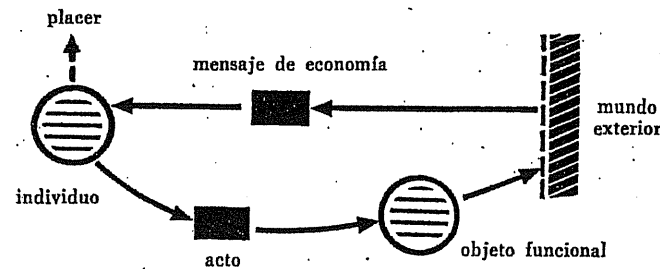
¿HASTA DONDE
SE PUEDE
LLEGAR?

93

48
53



do exterior y el individuo por medio de parejas de objetos-actos rígidamente vinculados.



Lo Bello es la expresión de lo Verdadero. Pero la *función de verdad* es sólo una sensación, y la obra de arte es menos verdadera que las fluctuaciones y los tropiezos de la realidad. El mérito del modelo industrial se revierte sobre el diseñador, que no es un verdadero artista, pero que resulta ser el creador de la forma.

Pero el gusto del público es detestable, compra sus muebles en el *Faubourg Saint-Antoine*, dice Loewy. Y los industriales prefieren transformar el gusto del público mediante una lenta evolución, antes que escandalizarlo con un modelo audaz, cualesquiera sean sus cualidades. Resultan, pues, necesariamente y en su mayoría, agentes del Kitsch.

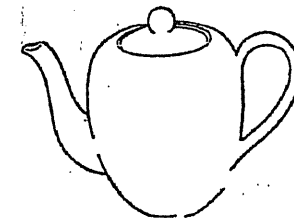
Citemos algunas leyes fundamentales de la es-

tética industrial, tales como las enunciaron algunos de los fundadores de la escuela, en especial en Nancy.

Leyes de la estética industrial (Vienot)

- 1) ley de economía de medios y de materiales
- 2) ley de la aptitud para el uso y del valor funcional
- 3) ley de *unidad* y de *composición* (Xenakis - Pabellón Le Corbusier)
- 4) ley de la armonía entre la *apariciencia* y el *uso correspondiente*
- 5) ley del estilo (unidad de estilos)
- 6) ley de evolución y de relatividad (variaciones)
- 7) ley del gusto
- 8) ley del movimiento
- 9) ley de satisfacción (sobre una muestra de la población)
- 10) ley de jerarquía y de finalidad evidente
- 11) ley comercial: aptitud para ser vendido a la mayor cantidad posible de personas
- 12) ley de autenticidad en relación con la materia (ausencia de símiles)
- 13) ley de las partes aplicadas.

Si las apariencias del mundo son falsas ¿lo bello no residiría, acaso, en la *artificialidad* de sus representaciones?



1956	1960
%	%
28	34

X

CRISIS DEL FUNCIONALISMO Y NEOKITSCH

"Sueñe, nosotros nos encargamos del resto."

SCHEIN

I. Humano, demasiado humano

El funcionalismo es la reacción antikitsch más importante; revela el elemento común que existe en la actitud *funcional*, que busca una regla de conducta en el vínculo necesario entre los actos y los objetos del ambiente, y la actitud denominada *cibernética* en los últimos años, o *teoría de los sistemas generales*, que provisoriamente rechaza toda distinción entre el hombre y los órganos, a diferencia de lo que Ruyer llama "finalidad encuadrante" y Hermann Schmidt *Soll Wert* (función del deber ser), siempre provisoria y siempre reducida a un determinismo en un estadio ulterior del análisis. Esta actitud no distingue, en principio, entre el hombre y los órganos u objetos, prolongaciones del hombre; y los inserta en un círculo global de acción sobre el mundo.

Vemos aquí una nueva actitud del hombre respecto de su ambiente. Pero esta pura racionalidad supera la capacidad del ser humano normal, siempre *inferior*, en su conducta, a su *propia razón*. Al término de este análisis encontramos que el Kitsch es esa *incapacidad del hombre* medio, de la masa

95

social; para elevarse, excepto paulatinamente, a la altura de su propia filosofía, de su industria y de sus productos, y de aceptarlos como tales. Encontramos "lo humano, demasiado humano" de Nietzsche en las *aberraciones* de una funcionalidad, en la hiperfuncionalidad del *gadget*, en el desborde de la ascesis funcional, por parte de la sociedad opulenta, lo cual dio lugar a lo que puede denominarse la *crisis filosófica* del funcionalismo.

Para comprender este proceso conviene reubicarlo en su marco económico e histórico. Durante el desarrollo y el florecimiento del funcionalismo del Bauhaus y luego, durante el surgimiento del movimiento de la estética industrial, la *gran tienda*, cuya historia esbozamos, se ve amenazada por otro sistema económico que se constituye sucesivamente en los Estados Unidos, en Inglaterra y en Europa, y que ahora denominamos con un término simbólico: el *precio único*. Examinemos este fenómeno de importancia fundamental.

II. Kitsch moderno y supermercado

Al pasar progresivamente del Kitsch romántico del primer período al siglo 1900, que creyó apresar la eternidad en la permanencia y fijar un estilo de vida para siempre, gracias a la enorme presión sociocultural que ejerció, se construye un Kitsch moderno, mediante los mecanismos socioculturales aplicados a diferentes hechos: se trata de la intervención de la tienda de "precio único", fórmula comercial inaugurada por Woolworth en los Estados Unidos hacia 1900-1920, en competencia con los *Department Stores*, y que se difundió por Europa hacia 1925-1930. Esta fórmula se basa en los siguientes elementos:

49
95

1) la fórmula de una *colección de objetos*, todos del mismo precio, donde se anula, en consecuencia, la idea misma de precio (todo a \$ 1), objetos normalizados, cuantificados, universales y establecidos en función de una *nueva clientela*, la clase pequeño-burguesa, obreros y empleados que acceden a la participación en el bienestar.

2) Los negocios en cadena, que reemplazan a la *sucursal* (la sucursal de provincia de las Galerías Lafayette, cara a las obras literarias de 1910), por la idea de que *todos* los negocios que llevan el mismo nombre son, a primera vista, idénticos en cuanto a la calidad y a los artículos, y esta idea se ve reforzada por una presentación común.

3) La empresa se desarrolla no ya a través de una lenta secreción histórica que parte del *Bonheur des Dames* y culmina en el *Printemps* o en la *Samaritaine*, en un esfuerzo continuo basado en el comercio minorista, sino que procede por un *distanciamento* social respecto del mercado, con un *capital inicial* muy importante, y por lo tanto con un *proyecto*, basado en un estudio de mercado.

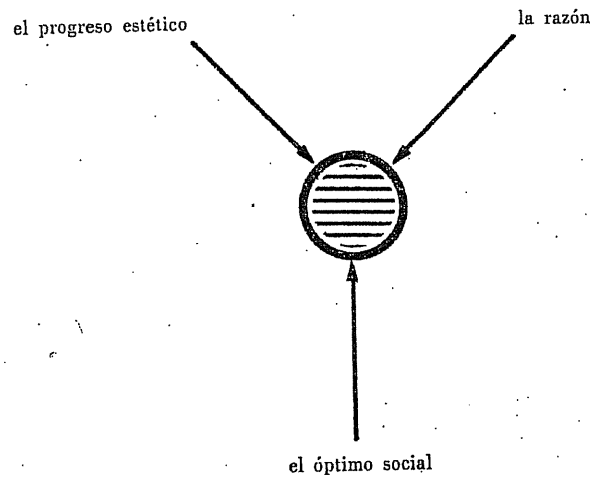
Este sistema, en todas sus variantes (supermercado, etc.), representa en la actualidad el 35 % del comercio minorista, pero en tanto signo representa mucho más; pasearse por un negocio de precio único o por un supermercado empujando el carrito es uno de los *actos simbólicos* de la vida contemporánea.

En la base del sistema se encuentra la siguiente fórmula: tantos objetos comprados, tantos pesos pagados. Esta expresión no era lo bastante elástica como para sobrevivir al desarrollo de las necesidades, pero sí lo suficientemente poderosa como para producir un movimiento en el público. Nuevos

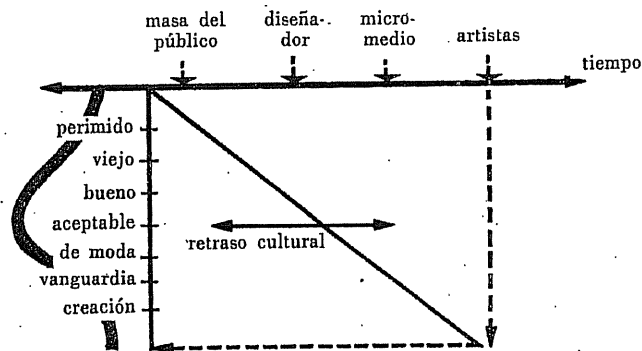
artificios permiten ampliar poco a poco el tipo de productos (de precio único, de allí su nombre), y entrar a competir poderosamente con la tienda "donde se vende de todo", que fue el argumento fundamental de Macy's o del Printemps. A esto coadyuvan una cantidad de factores: mucha iluminación, presentación moderna con diseños únicos, y por lo general, un estilo. La fórmula surgió hacia 1930-1936 y más adelante se transformó para dar lugar, poco a poco, al *supermercado*.

¿Cuál es, entonces, el "estilo precio único", creador del neokitsch? En lugar de tratar de vender el universo manufacturado, en lugar de los 25.000 artículos de la Manufactura Francesa de Armas y de los Ciclos de Saint-Etienne, el precio único —que ya no es único— se limita a cerca de 2.000 artículos; ya no apunta de entrada a la totalidad del universo fabricado, sino a una ley de las relaciones cliente ↔ vendedor que se funda en una *política de precios*, si no únicos, por lo menos restringidos, que estudia los deseos y trata de gustar a la mayoría, y por lo tanto adopta, en reunión de directorio, una *política* deliberada y consciente de las relaciones entre el precio y el deseo del objeto.

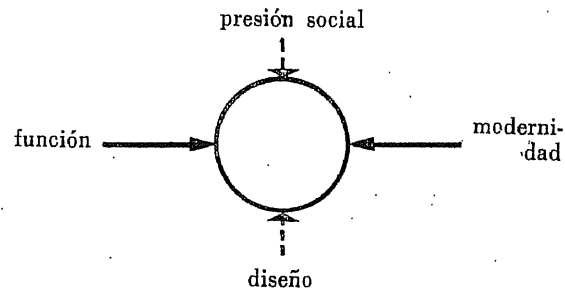
En estos factores se va a fundar un arte. Incluirá, por sus orígenes, un gran componente norteamericano. Será producto de un *estudio* de lo que puede desear el público, y de un *esfuerzo consciente a largo plazo*, que reemplaza a esa adaptación perpetua, donde el estilo derivaba de los modelos del pasado, de las copias sin autonomía, y que había producido el Kitsch neoantiguo de la burguesía.



Los factores que determinan la actitud del diseñador



Hay una correlación entre el desarrollo en el tiempo (arriba) y las posiciones o juicios respecto de un elemento del ambiente (en sentido vertical) emitidos por los diferentes estratos del público: masa, diseñador, micromedio, artistas. Debe tenerse en cuenta aquí cierta demora cultural de la innovación, constante de tiempo, de alrededor de unos diez años.



El director de este estudio contratará a un estilista, el diseñador: una nueva profesión dentro del *arte social*, estrechamente relacionada con la psicología social aplicada a la estética. El diseñador no pretende ser un "gran artista", y no porque el supermercado no pueda pagárselo, sino porque el gran artista se adelanta a su época y sólo es comprendido por un micromedio, mientras que la masa del público se encuentra rezagada; así, el diseñador se sitúa, de un modo axiomático, en el nivel del grado *óptimo de aceptación psicológica*.

De modo que el supermercado, heredero histórico del negocio de precio único, adopta la *doctrina cultural demagógica*, según la cual al público debe dársele lo que pide. La tiñe de un "modernismo" que apunta al progreso, pues el cliente quiere sentirse partidario del progreso ("Estamos por el cambio").

III. La crisis filosófica del funcionalismo

Podemos retomar el análisis de la génesis histórica de una nueva *conciencia kitsch* que opera en gran escala en el nivel del consumo minorista, reubicándola en el campo de la filosofía social: los avatares de la idea de funcionalidad en una sociedad

97

50
37

en desarrollo. Vimos que, después del nacimiento y florecimiento de un arte de la acumulación, de la decoración y de la irrealidad, de un arte del neo- algo que caracteriza al Kitsch del "siglo 1900", surgió el funcionalismo como un proceso de reacción violenta contra las características fundamentales del ambiente de la Umwelt de objetos y de formas propuestas a los hombres de la sociedad burguesa. Vimos, asimismo, que el funcionalismo se erigió en doctrina fundamental del arte moderno gracias a los esfuerzos de los miembros del Bauhaus de Weimar, Dessau y Berlín.

De hecho, la tesis funcionalista y rigurosa del Bauhaus alcanzó un éxito tan grande que, en una perspectiva histórica, se constituyó en una de las *doctrinas fundamentales* de la estética desde el Renacimiento. La belleza es un epifenómeno. El funcionalismo se constituyó, atravesando todas las contradicciones de una génesis tormentosa, como un componente necesario de toda forma estética o técnica: es, por lo tanto, un *factor esencial* de la vida cotidiana, pero su éxito mismo engendró esa crisis. Su principio fundamental postula que los objetos se determinan rigurosamente según su función. Introduce una idea de rigor, de disciplina y, por lo tanto, de *ascetismo*, y propondrá una *religión* al arte contemporáneo de 1930 a 1950. Una de sus consecuencias se manifiesta en la lucha sistemática contra toda irracionalidad, contra todo lo que se añada a la función (entre otras cosas, la decoración).

Si establecemos de un modo automático una *magna charta* del funcionalismo, que se propone reducir el objeto a su finalidad, limitar el mundo de los objetos al mundo de las funciones, esto significa, en la práctica, una lucha contra la inuti-

lidad, por la censura y el rigor: el funcionalismo es, en sí mismo, ascético.

Su batalla cristalizó a partir de estos principios: eliminar sistemáticamente lo inútil y, por este mismo hecho, determinar una filosofía de la vida. Por lo tanto no existen ya objetos, cualesquiera sean, que no pretendan, en cualquier medida, participar de alguna manera de la inspiración de lo funcional, aun cuando la nieguen o la contradigan.

Esta tesis entra en contradicción, de hecho, con las ideas de una sociedad opulenta. Esta se caracteriza por su voluntad de hacer funcionar la máquina económica mediante la eterna demanda del consumidor; en otros términos, el mercado está preso en una circulación que necesariamente debe ir en aumento. Se trata de una ética de lo superfluo, de lo perentorio incorporado y del consumo a ultranza. Ya decía Huxley: "Cuanto más se toma, menos se embriaga". La ética del consumo es, como bien señala Baudrillard, antiascética, pues el ascetismo de la función construye el objeto para una razonable eternidad. Así, el conflicto debía producirse necesariamente, puesto que la sociedad crea el sistema neokitsch pretendiendo incorporar una funcionalidad a cada objeto inútil que produce y, por lo tanto, pretendiendo apelar a la siempre presente modernidad del Bauhaus.

Por cierto que existen modos de evitar este dilema. El primero se materializa en el principio del *carácter perecedero incorporado* al objeto: el producto conserva, sistemáticamente, aunque sea *casi* perfecto, "defectos" voluntarios que, después de cierto período de uso, lo inutilizan (las medias de nylon, el auto que se herrumbra).

DURACION DE LAS GARANTIAS NORMALES
DE ALGUNOS OBJETOS DE USO

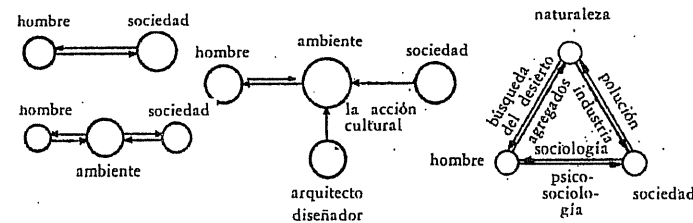
automóvil	1 a 2 años
heladera	5 años
grabador	6 meses
radio	3 a 6 meses
televisor	1 año
plancha	1 año
tostador de pan	6 meses
artefactos eléctricos para el hogar	1 a 2 años
mueble	6 meses
inmueble (responsabilidad del arquitecto)	10 años
reloj	2 años
reloj cucú	6 meses

El segundo intento por evitar el dilema es la *sacralización* con que el neokitsch inviste al Kitsch, es decir, el reconocimiento del Kitsch como nuevo período artístico y de la acumulación como valor en sí mismo. Esta es la tesis que sostiene Baudrillard, que considera que la *función significativa* supera a la *función funcional* en el nivel del consumo actual. Subrayemos, sin embargo, que las fresadoras y los interruptores eléctricos no entran todavía en esta categoría.

La tercera solución consiste en proponer manifiestamente a la *publicidad como generadora de deseos*, y por lo tanto como *creadora de funciones*. Siempre se utilizó de un modo sistemático esta solución, pero debe señalarse que es perpetuamente provisoria. Hay una saturación de las motivaciones, y la presión que debe ejercer la propaganda del deseo debe ser tan grande que el consumidor no puede resistirse a ella; no obstante, hay muchos

indicios que ya revelan que esa resistencia se está organizando, a pesar de la aplicación, de un modo cada vez más científico, de los principios funcionales al "arte" de la publicidad (movimientos hippies).

De todos modos, hay una crisis del sentido de la adopción de una posición frente a una sociedad de lo inútil y del consumo del tiempo libre, que ocasionalmente desemboca en el juego o en la alienación. Esto define la nueva situación del diseñador como creador de objetos.



La relación fundamental hombre-sociedad, en otra época directa e inmediata, sólo se realiza ahora con la intermediación de mediadores. Los objetos del ambiente son producidos por el sistema social y concebidos por el arquitecto o el diseñador, a los que se atribuye, de este modo, una función esencial en las relaciones entre el hombre y la sociedad.

IV. Estrategia del diseñador y Kitsch

Los mecanismos mediante los cuales la sociedad de consumo, surgida de la propiedad burguesa, que pasa de la gran tienda con sucursales, la cadena de tiendas, y tiene como intermediario a la fórmula de precio único, llega a adoptar una nueva política con respecto al objeto, se basan, por ende, no tanto en la copia de lo antiguo sino en la puesta en circulación de nuevos objetos, con un propósito deliberado, un plan de acción que se basa en el

inventario de las necesidades y su excitación permanente, plan concebido por el diseñador en colaboración con los ingenieros de fábrica, cuyo fin es *insertar en el público una determinada cantidad de novedad por objeto*. Desde el momento en que se considera que una cosa es un objeto estético, específico, ya no es más una cosa en el sentido de la pura materialidad. "Hacer arte puro —dice Baudelaire— es crear una imagen sugestiva que comente al objeto y al sujeto, al mundo exterior y al artista mismo."

V. Psicoanálisis del supermercado

El *supermercado* reemplaza, en la mente del público, a la gran tienda, y constituye un *sistema de valores psicológicos* totalmente diferentes. *Una imagen término medio*, menos rica, de una cadena de distribución cuyos eslabones son casi todos idénticos, que se basa en la ebriedad adquisitiva y el vértigo, que trata de crear una atmósfera de "fiesta", la fiesta de la compra, y que pretende *ofrecer generosamente*, como recompensa, iluminación, colores, claridad, sonrisas, un acceso total al objeto que el hombre de la calle, o más bien la mujer, puede manipular a voluntad. Por cierto que es fácil asimilar esas recompensas ofrecidas a todo comprador con la corriente de aire cálido que, de ahora en adelante, constituye la única frontera entre la calle y el lugar de las delicias, pero esta observación irrespetuosa no llega al fondo del problema: si el hombre social se mueve de un modo irracional, la función del psicólogo es examinar de qué modo algunos manipulan esa irracionalidad, se hacen cómplices de ella y se sirven de ella para sus propios fines que son en este campo, simplemente, los de la aceleración del circuito opulento —con un dividendo. El problema que habíamos

planteado era, pues, el de la constitución de un nuevo estado mental, de una nueva variante de esa relación del hombre con las cosas, que denominamos, por preterición, Kitsch.

Subrayemos ahora sus rasgos: primero hubo una insurrección de rigor formal, y el hombre medio del estado de prosperidad (*welfare state*) descubrió que ese rigor lo encaminaba hacia un estilo de vida oprimido por la racionalidad, en la que siempre está presente en su departamento la navaja de Ockham, para eliminar no ya las entidades, sino los objetos inútiles que brotan en sus paredes, en sus placares y sobre sus mesas. El hombre, humano demasiado humano, renuncia entonces a un esfuerzo que no se encuentra a su medida y recae en los placeres de la cotidianidad, de la liberalidad con respecto a sus tendencias y del juego con los objetos. La felicidad es para todos los días, aunque el arte ilumine la existencia con breves relámpagos de gloria. Sobre esta breve renuncia del burgués medio, del empleado de cuello blanco o del obrero acomodado, se construye el arte de los mercados de precio único, el sistema neokitsch.

Su objetivo fundamental es la búsqueda permanente de un *placer a escala del hombre*, sostenido y modulado con diversos auxiliares.

- 1) La *falsa funcionalidad*, que reduce las disonancias entre el hombre real y el hombre que se cree racional.
- 2) *Los placeres del juego*, que incitan a la compra de un objeto.
- 3) El *carácter perecedero*, más o menos previsto por el diseñador, como condición necesaria para la renovación del objeto.

4) *La moda*, que produce la alegría de la participación en el progreso a costa de pocos gastos.

La *falsa funcionalidad* se vincula, en el *plano semántico*, con la teoría de la reducción de las disonancias; el burgués, con la razón intoxicada, arrastrado a un movimiento global, quiere conformar su vida según cierto ideal manifiesto de desnudez, de funcionalidad. Pero al mismo tiempo sueña con el placer de comprar y de poseer, alegría sensual, estética y hasta mística. Situado entre estos dos valores disonantes, reduce su disonancia racionalizando sus deseos: "Un cuchillo para cortar el pomelo, qué *práctico*, se adapta perfectamente a la forma del fondo del pomelo, evita desperdicios, y además nosotros comemos tantos pomelos, y por otra parte es inoxidable, garantido..." Cuando realiza rápida e intuitivamente ese inventario, cuyos términos son casi todos falsos, el hombre del mercado de precio único se reconoce sensato, reflexivo, práctico, económico. Este es un ejemplo casi perfecto de la teoría de Festinger de la reducción de las disonancias.

Los *placeres del juego* constituyen el segundo cómplice del neokitsch. La mentalidad austera, que forma parte del componente ético del capitalismo, en el sentido de Weber, considera que la seriedad es una virtud deseable y ve en el *homo ludens* de Huizinga al diablo en persona, que pone en peligro los valores de mundo. El hombre adulto no juega, y esa prohibición se extiende desde la ética de los juegos por dinero hasta la de los precios gratuitos. Para justificar en la sociedad del siglo xx la *ética del juego* fueron necesarios los esfuerzos de Schumpeter, con su retrato del empresario dinámico que se lanza al mercado para jugar, lo mejor posible, un partido de póker, y los trabajos de Morgenstern y de Von Neuman. Si "la seriedad no es más que

un misterio del cuerpo, inventado para ocultar los defectos del espíritu" (La Rochefoucauld), la gravedad del acto de jugar se asimila con un defecto del espíritu: un hombre no juega con un molinillo de legumbres, y esa conducta sólo es tolerada en ese ser inferior, la bella mujer, dulce esclava hogareña, que debe tener sus momentos de distensión, del mismo modo que los esclavos que cantaban en las cocinas de Roma.

Una necesidad, cuanto más reprimida, más intensa; el deseo del juego no es un rasgo específico de la infancia, sino del ser humano, una vez que ha satisfecho sus necesidades biológicas. Con el pretexto de una falsa funcionalidad, el hombre "juega al mezclador", reencontrando los placeres lúcidos del descubrimiento y del dominio provisorio y limitado de las cosas que se mueven; en el motor eléctrico de su molinillo de café ve un pequeño sucedáneo del descubrimiento del Primer Motor de Kepler. Se establece en la pareja una complicidad tácita respecto del juego, y sólo en la reciente era del *gadget* multifuncional automatizado, la publicidad se atreverá a confesar: "es tan divertido".

El carácter perecedero del objeto es, quizás, el verdadero criterio distintivo entre el Neokitsch y su antecedente, el Kitsch. En el siglo xix la tesis fundamental del amontonamiento se basaba en un mecanismo de *sedimentación*, en el cual los objetos estaban hechos para durar y su vida no tenía límites: se pensaba que los objetos eran, salvo accidente, inmortales. Los cristales y la platería son buenos ejemplos de esto: atraviesan los siglos y las generaciones, y sólo la revolución de la sociedad funcional puede evacuarlos en masa al tacho de la basura o al sótano ("para algo podrá servir") como ese objeto imposible de identificar para el cual el héroe de una novela de Jacques Perret busca deses-

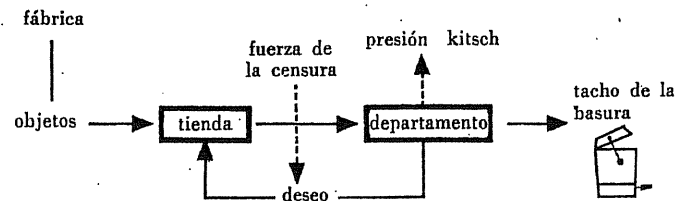
peradamente un nombre y una función (el *vistem-boir* de *L'Enquête sur le Machin*).

La sociedad del precio único proclama este axioma: el objeto, el elemento del ambiente, tiene siempre una vida *limitada*, indicada por el "período de garantía" que abarca, por lo general, el primer tercio o la mitad de la duración media de su vida. La acumulación se realizará, pues, en forma dinámica. La "presión kitsch", de la que hablamos antes, y que varía en proporción inversa al volumen medio:

$$PK = A / (v/n) = A n/v$$

siendo n el número de objetos

es, entonces, un fenómeno *dinámico*, vinculado con la motivación de las microfunciones. Todo objeto se adquiere para un uso, tiene una vida media t_1 , y sólo se renueva en la medida en que satisface una *función* generalizada —verdadera o falsa— in-



Se establece un ciclo del objeto desde la cuna de la fábrica hasta la tumba del tacho de la basura; el objeto se adquiere por un deseo del hombre, pasa un tiempo más o menos largo en el cascarón privado de su departamento, ejerciendo allí una presión kitsch P_k y luego, perimido, desaparece para ser enterrado en el tacho de la basura.

cluida la de decoración del ambiente personal. La densidad de objetos se relaciona con su presencia *simultánea* en ese universo. La presión kitsch se

relaciona con las necesidades, y el carácter perecedero, que constituye un nuevo ítem en la lista de condiciones del diseñador, la tasa

$$P_k = A / \sum_{n=B} V_i$$

V_i = volumen "específico del objeto"

de lo perecedero incorporada y sus formas técnicas, axioma complementario de la construcción de los objetos.

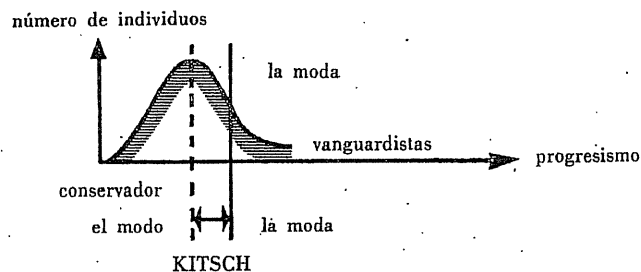
$$P_k = A_n \sum_{n=B} V_i t_1$$

t_1 = duración media de vida

VI. El modo y la moda

La moda es, en realidad, un factor que proviene del contacto social, y por lo tanto de la socialización. El *Keep up with the Jones* produce el pasaje de la interioridad de un sistema replegado sobre sí mismo, la familia de Balzac o de Zola, que sólo erige sus valores a partir del contacto con un universo social difuso, contacto ostentatorio, a una *exterioridad* o un mensaje con fuerte *feed-back*. Se transmite de habitación en habitación, de casa en casa, asegurando una *distribución igualitaria de las necesidades* y por ende un aumento de la adhesión a los valores del grupo dentro de una moral, no de la mayoría, sino de un *progresismo* moderado: es *la moda*, que no es el "modo estadístico" de distribución de las necesidades sino, en grandes términos, la distante región de una desviación de tipo positivo, a partir del modo de la curva gaussiana de repartición de las necesidades.

La explotación de la moda por parte del neo-kitsch coloca al diseñador en la delicada situación de ser un ingeniero en arte más que un artista.



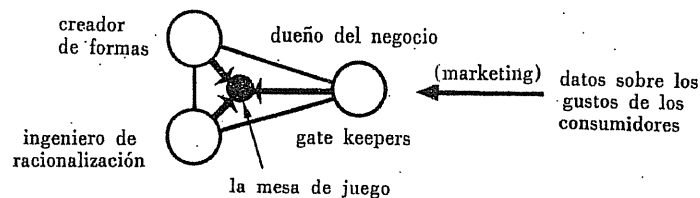
La moda puede definirse, en un estudio de la distribución de los gustos de los individuos, como la zona de inflexión de las densidades de distribución de los gustos, o motivación de compra, expresadas por esta curva, cuyo modo corresponde a la posición de la mayoría.

VII. La función del diseño y la estrategia de innovación cultural

Esto nos lleva a caracterizar al supermercado, desde el punto de vista cultural, como uno de los *medios de comunicación de masas*, "El medio es el masaje", nos dice McLuhan, y el diseñador será uno de esos mediadores situado en una posición intermedia entre el creador de ideas nuevas y el consumidor. El supermercado, heredero histórico del mercado de precio único, adopta así la doctrina cultural "publicitaria", según la cual al público debe darse, esencialmente, lo que pide, tomando lo que necesita del reservorio de ideas nuevas o de la obra de las artes y de las ciencias, para teñirlo con un modernismo de buena ley, orientado hacia el progreso. En el ciclo sociocultural, el supermercado se sitúa, de este modo, como un *empresario dinámico*, que contribuye a acelerar la evolución cultural, adhiriendo un "trozo de novedad" al objeto tradicional, base de la cultura.

En resumen, adopta una doctrina *dinámica, publicitaria* o "demagógica", según la terminología que propusimos, y recurre para esto a un *intercesor*, el diseñador, que se sitúa entre el creador y el problema, y que desempeña el papel del tercer hombre de Lazarsfeld (*Moles, Sociodynamique de la culture*).

El Kitsch moderno del supermercado es, de hecho, para la sociedad de masas, un *modo de acceso* a la cultura. Constituye una promoción de la sociedad y uno de los elementos de la movilidad social, un sistema de pedagogía popular, de aprendizaje de un arte de vivir.



En la sociedad contemporánea de la tienda, la elección de las formas se determina en un juego de tres participantes: el creador de formas propiamente dicho, el ingeniero de producción, y el dueño de la tienda o del sistema de distribución. El cliente consumidor no está presente en la mesa de juego; sus voluntades o deseos son interpretados por el dueño de la distribución, que filtra los datos del marketing.

El diseñador se inspira, para esto, en los grandes innovadores, pero la interpretación que realiza nunca se constituye al nivel de la copia, sino al nivel de los *morfemas*, de los elementos de la forma (*Gestaltung*), al nivel de las doctrinas culturales (ascetismo - manierismo) analizadas correctamente por el diseñador, que vive en los micromedios y traspone, sin formularlos necesariamente, los vectores contradictorios que agitan a la sociedad, a los

que añadirá, sin embargo, cierta *dosis* de progreso. Este intermediario necesario entre el creador y el mercado consumidor extrae las ideas y formas nuevas creadas por el artista, las adopta y *reacomoda* las formas, *diluyendo su originalidad*, de modo que puedan ser asimiladas por la capa consumidora.

Desde esta posición clave, dialoga de igual a igual con el creador, que representa al genio, mientras que él representa al poder de difusión, y juega un *juego*, del mismo modo que el *intercesor*, el productor de radio y de TV, que dialoga con el hombre de ciencia y el creador.

El arte de los supermercados se vincula con el mecanismo del consumo y por lo tanto con el de la trivialización ineluctable, que el ciclo cultural ilustra de un modo patente; implica, asimismo, su propia renovación. Aquí es donde se introduce la idea de Kitsch. Dentro del conjunto del cual forma parte, el tiempo de duración perentoria (no importa cuánto) se reduce por la destrucción que implica un *promedio de vida del objeto*, más reducido, e introduce, por lo tanto, una idea nueva, la de la *disparidad entre las generaciones de objetos* en el cascarón de los objetos familiares. Lo que distingue al "Kitsch" del "estilo" es la coexistencia, en un mismo universo familiar, de objetos de épocas artísticas diferentes, una máquina de coser, cucharitas y una mesa, que pertenecen a *generaciones de formas diferentes*. De aquí surge un criterio para juzgar el interior kitsch moderno.

Este análisis implica la existencia de "generaciones de formas": éstas son, precisamente, los *morfemas* de la teoría estructuralista. Este concepto, si bien es muy claro cuando componemos una serie de objetos, es racionalmente difícil de definir. Puede examinárselo, desde el punto de vista metodológico, mediante procedimientos derivados del diferencial semántico (trabajos de Zillman), en los que se trata

de establecer, por fijación en escalas de oposiciones, los rasgos connotativos vinculados con una familia de formas.

Subrayemos esta acción del diseñador, situado entre el artista y el ingeniero, que realiza la nueva función del *product engineer*, la ciencia del arte aplicado, y que rechaza la oposición arte/ciencia y se inserta en la cadena (creación)→(difusión). Toma sus novedades del arte o de la ciencia y, en el plano técnico, su función será:

a) adoptar una novedad estética y aplicarla a objetos tradicionales: rediseño (realización de una aspiradora mediante un análisis de los diferentes tipos y la producción de una forma nueva en relación con el conjunto);

b) adoptar una función nueva, descubierta por el inventor técnico, y revestirla con una forma (teoría del carter o de la cobertura);

c) hacer ambas cosas simultáneamente, en las que el artista determinará, a veces durante decenios, una nueva forma que salga a la conquista del mundo cotidiano (Ford, modelo T).

VIII. Reglas del canal de creación del neokitsch

La política de acción del supermercado se basa en el juego entre las necesidades y el empleo del tiempo del consumidor. Un somero análisis del objeto indica que éste existe, para el consumidor, por el "deseo" de "comprarlo", de "cuidarlo"; de "repararlo", de "verlo morir". Una sociedad de consumo que al mismo tiempo preconiza la funcionalidad, es decir, la adaptación de un objeto, se ve especialmente obligada a aumentar de número de las funciones, es decir, de las necesidades, en relación con la sociedad tradicional, la del siglo xx, normalizada a nivel de la *uppermiddle class* alcanzado por la sociedad en 1930-1960.

Esto implica:

1) *un aumento efectivo de las necesidades*, producido por la desaparición de la mano de obra y por la necesidad de la automatización de la vida cotidiana; ésta vacía la "sala" en provecho de las "salas técnicas" del departamento: por ejemplo, máquinas de lavar, máquinas de conservar los productos, máquinas de calentar, máquinas de pulir, máquinas de coser, etc.

2) una *redistribución de las necesidades*, según muchos aspectos;

a) *la realización de una serie de funciones técnicas diferentes, pero relacionadas con una finalidad única*, por ejemplo, la máquina lavaplatos o la lustraaspiradora, o el sacacorchos-descapsulador-abrelatas, ofrecen al diseñador la posibilidad de ejercer su arte dando forma a estos objetos.

b) al contrario, *la división de las funciones*, por ejemplo: molinillo de café + cafetera + servicio de café, y su subdivisión, eventualmente artificial. Lo que sólo era una función global integrada en la continuidad de la acción se descompone en muchas funciones más simples, constituyendo una serie y, por ende, *un ritual*, por ejemplo: tomar el té o el café en la sala después de almorzar.

c) *el reagrupamiento de las funciones*, por ejemplo: el descubrimiento de funciones mecánicas que requerían un motor de movimiento circular llevó al molinillo de café-moledora de legumbres: el espejo con triple reflexión o la espuma para baño, la pinza de depilar ultrasónica o el descaroador de aceitunas, la máquina para enfriar la taza de té, llevan a la *teoría del gadget*: un objeto para cada una de estas funciones. Aquí se ejerce la tendencia al frenesí, característica del Kitsch en la

sociedad moderna: el cuchillo para cortar pome-
los, el cepillo de dientes eléctrico, la cortadora de
fiambres eléctrica, la sierra para abrir los huevos
pasados por agua; todos estos elementos aberran-
tes de la sociedad industrial giran en el vacío y
conducen a un juego casi gratuito.

3) la función del puro juego, puesta de mani-
fiesto en el plano sociológico por Huizinga (*Homo
ludens*) y R. Caillois; el abrelatas eléctrico y el
sacacorchos neumático son ante todo, y quizás
esencialmente, *juegos* bajo el pretexto de la fun-
cionalidad.

4) *el carácter perecedero incorporado*: este es
un mecanismo muy importante; el término signi-
fica una mala calidad metódica: el ejemplo clásico
son las medias de nylon reducidas, por los fabri-
cantes, al nivel de medias de acetato de celulosa,
para que puedan cambiarse más a menudo.

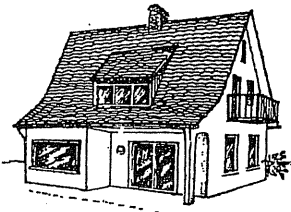
Señalemos la función del material plástico que,
al aportar un *factor de novedad*, permitió utilizar
el *envejecimiento* del material para posibilitar su
renovación con respecto a la forma y a la función.

IX. El cascarón personal: la casa kitsch y su mobiliario

Con el fin de ilustrar nuestras observaciones so-
bre la función del diseño, examinaremos algunos
aspectos de dos elementos, muy importantes, del
ambiente cotidiano: la casa privada, chalet de su-
burbio o casa de familia contemporánea y el mo-
biliario, explicitando algunos análisis estéticos sobre
el gusto de diversos sectores de la población en
materia de vivienda y su arreglo, llevados a cabo
sobre todo por el *Institut für Demoskopie* y el
Institut de Communications de Masse de Köln,
dirigido por Silbermann.



Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
Preferencia: 10	9	11



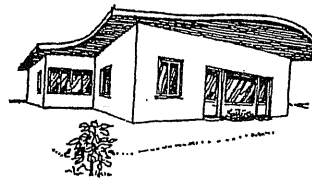
Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
Preferencia: 30	27	32



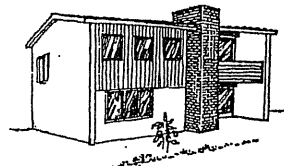
Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
Preferencia: 13	13	13



Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
Preferencia: 28	30	27

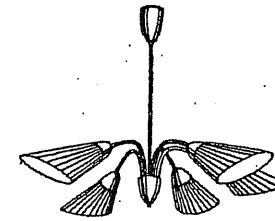


Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
Preferencia: 10	10	9

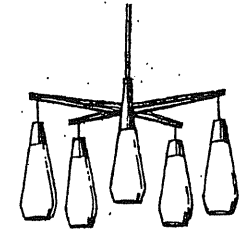


Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
Preferencia: 7	9	6

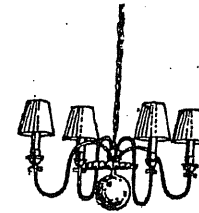
El Instituto de Demoscopia de Allensbach estudió los gustos de la mayoría social en una serie de encuestas referidas a diversos temas: casas, mobiliario, decorados, etcétera. Esta encuesta, efectuada en Alemania, proponía diversos modelos y pedía al público que eligiera el que le gustaba más. La primera figura se refiere a la forma de las casas. Se realizó en 1962. La pregunta era la siguiente: "Aquí hay seis dibujos de casas, todas con el mismo número de habitaciones, pero su aspecto y su estilo son diferentes. ¿Cuál de estas seis casas le gustaría más, personalmente?". Debajo de cada modelo se encuentra la preferencia global en %, y la distribución entre masculino (M) y femenino (F).



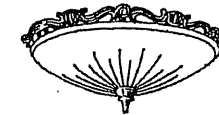
Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
42	44	40



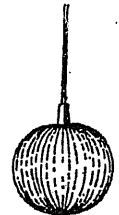
Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
23	23	24



Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
14	14	14

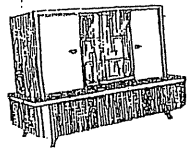


Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
6	6	6

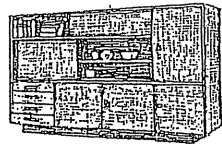


Junio 1962		
Total	M.	F.
$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
6	4	8

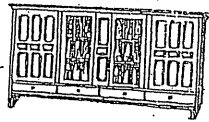
Esta es la expresión del gusto popular en Alemania, en 1962, también estudiada por el sistema de encuestas, con respecto a los artefactos de iluminación. La pregunta planteada era la siguiente: "Supongamos que usted tiene que instalar una nueva habitación y para ello quiere comprar una araña. Aquí tiene la posibilidad de realizar una pequeña elección. ¿Por qué artefacto se decidiría usted?". La neta preferencia por un modelo es un indicador objetivo de ese gusto más extendido que coincide, de hecho, en el campo estético, muy a menudo con lo que llamamos el Kitsch.



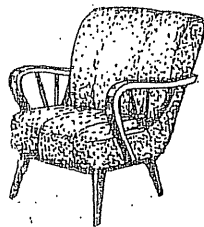
Junio 1962		
Total	M.	F.
%	%	%
35	35	35



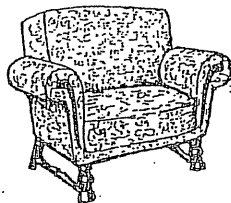
Junio 1962		
Total	M.	F.
%	%	%
30	31	29



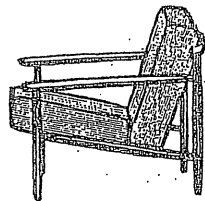
Junio 1962		
Total	M.	F.
%	%	%
25	24	25



Junio 1962		
Total	M.	F.
%	%	%
43	43	42



Junio 1962		
Total	M.	F.
%	%	%
25	25	25

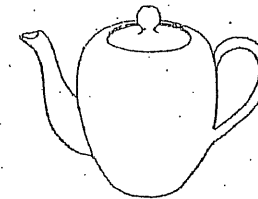


Junio 1962		
Total	M.	F.
%	%	%
22	22	23

El estudio objetivo del Kitsch mediante el sistema de encuestas puede extenderse a los campos más variados. Este es un ejemplo relativo al mobiliario. La pregunta planteada era: "Supongamos que usted quisiera arreglar de nuevo una habitación y que para ello debe comprar un armario y un sillón. Aquí tiene la posibilidad de realizar una pequeña elección. ¿Por cuál de estos muebles se decidiría usted?"



1956	1960
%	%
16	36



1956	1960
%	%
42	29



1956	1960
%	%
27	20



1956	1960
%	%
8	8



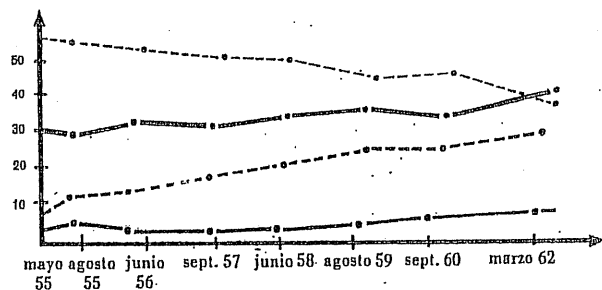
1956	1960
%	%
5	5

Todos los objetos de la vida cotidiana están influidos por el gusto de la más amplia mayoría, que determina en gran medida la función del diseñador. Este es un estudio comparado de la evolución del gusto con respecto a las cafeteras, entre 1956 y 1960. La pregunta planteada era: "Aquí hay diversas cafeteras; ¿cuál le parece más linda?"

Los porcentajes de gusto, marcados debajo de cada modelo, variaron notablemente en cuatro años. Se nota el decrecimiento del gusto ornamentado (3er. modelo), en relación con un estilo redondo y panzudo (1er. modelo), que manifiesta esa evolución lenta de la elección de las formas que caracteriza al Kitsch: un poco de progreso pero no demasiado.

Estos propusieron a un sector de la población adulta, ampliamente representativa, femenina sobre todo en las encuestas del IRD, y equilibrada para los dos sexos en las encuestas de Köln, una serie de dibujos o fotografías de departamentos o de elementos del mobiliario (proyectos). Damos a continuación los resultados de las preferencias enunciadas:

1) Vivienda y tipos de casas: el IRD realizó dos encuestas, en 1958 y en 1962. Se observa en ellas la evolución del gusto a través de las estadísticas de las preferencias por los diferentes arquitectos de casas. Surge aquí claramente ese gusto de la



Estas curvas ilustran, con respecto a cuatro arreglos tipo que construyen un decorado global, las variaciones de las preferencias para cada uno de ellos durante una serie de encuestas. Nótese, sobre todo, la velocidad de los pasajes de un estilo al otro y la estabilidad de los gustos durante alrededor de siete años. La curva inferior corresponde al arreglo descrito en el dibujo de la pág. 79. La curva que le sigue, en línea de puntos gruesos, corresponde al arreglo que figura dibujado en la pág. 130. La curva que le sigue, en línea gruesa, corresponde al que figura en la pág. 114. La curva superior, en línea de puntos, corresponde al arreglo que figura en la pág. 197.

mayoría que constituye el Kitsch contemporáneo, cuyos factores profundos delimitamos en los capítulos precedentes.

2) Los elementos del mobiliario, mesas, armarios, arañas, etc., se estudiaron con respecto a las preferencias formales. El pueblo propone aquí explícitamente las formas del Kitsch: ¿se ha divinizado al Kitsch? o la aspiración fundamental de la cultura de masas es la imagen de la felicidad, expresada en una ecuación irreductible:

sociedad de masas + tecnología = felicidad

felicidad + cotidianidad = Kitsch

