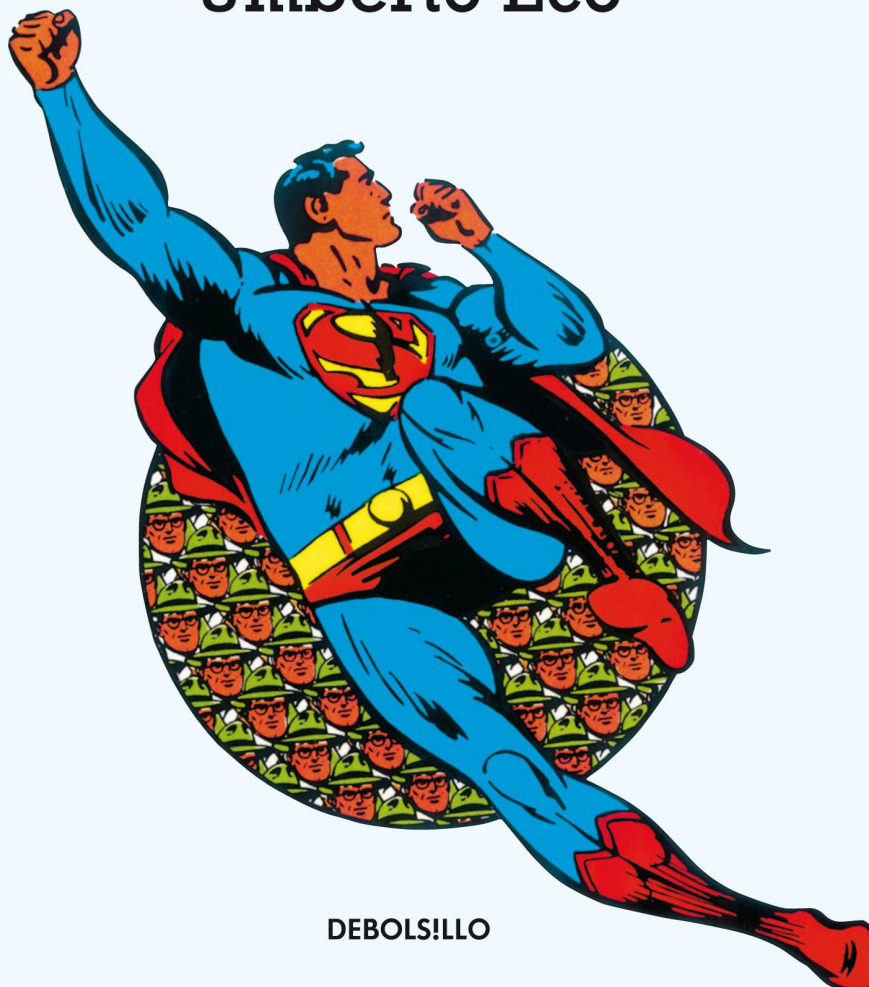


Apocalípticos e integrados

Umberto Eco



DEBOLS!LLO

UMBERTO ECO

APOCALIPTICOS
E
INTEGRADOS

EDITORIAL LUMEN





NUESTRA PÁGINA FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/TodoEstoEsHistoria>



NUESTRA BIBLIOTECA DIGITAL:

<https://todoestoeshistoria.wordpress.com>



NUESTRO TELEGRAM:

<https://t.me/bibliotecahistorica>



NUESTRO INSTAGRAM:

https://www.instagram.com/estoes_historia/

Apocalípticos e integrados
PALABRA EN EL TIEMPO
39



COLECCION
DIRIGIDA POR ANTONIO VILANOVA
SERIE DE ENSAYO

Título original:
Apocalittici e integrati

Traducción:
Andrés Boglar

Primera edición: 1968
Segunda edición: 1970
Tercera edición: 1973
Cuarta edición: 1975
Quinta edición: 1977
Sexta edición: 1981
Séptima edición: 1984

© by Casa Ed. Valentino Bompiani, 1965

Depósito Legal: B. 4368 - 1984
ISBN: 84-264-1039-1

Printed in Spain

INDICE

INTRODUCCION	11
 ALTO, MEDIO, BAJO	
CULTURA DE MASAS Y «NIVELES» DE CULTURA	39
La cultura de masas bajo acusación	41
Cahier de doléances	46
Defensa de la cultura de masas	50
Una problemática mal planteada	57
Crítica de los tres niveles	63
Una posible conclusión, acompañada de algunas propuestas de investigación	66
 ESTRUCTURA DEL MAL GUSTO	 79
Estilística del Kitsch	81
Kitsch y cultura de masas	87
La Midcult	92
Estructura del mensaje poético	102
Recuperación del mensaje poético	118
El Kitsch como «boldinismo»	127
El gatopardo de Malasia	135
Conclusión	147
 LECTURA DE «STEVE CANYON»	
Análisis del mensaje	153
El lenguaje del comic	169
Cuestiones derivadas	176

Hume y el indio: introducción a la investigación empírica	192
La función de la crítica y la historiografía	199

LOS PERSONAJES

USO PRACTICO DEL PERSONAJE	213
El problema estético del «tipo»	215
Razones de las poéticas de la tipicidad	218
Precisiones estéticas sobre lo típico	221
Fisonomía del personaje típico	225
Tipo, símbolo, «lugar»	233
El uso científico de la tipicidad	235
Tipo y «topos»	235
Recurso al tópico y sensibilidad decadente	241
Conclusiones	245
EL MITO DE SUPERMAN	249
Símbolos y cultura de masas	252
El mito de Superman	257
La estructura del mito y la civilización de la novela	259
La intriga y el consumo del personaje	263
Consumo y temporalidad	266
Una trama sin consumo	269
Superman como modelo de heterodirección	275
Defensa del esquema iterativo	278
El esquema iterativo como mensaje redundante	284
Conciencia cívica y conciencia política	287
Conclusiones	295
EL MUNDO DE CHARLIE BROWN	299

LOS SONIDOS Y LAS IMAGENES

LA CANCION DE CONSUMO	313
La canción «diversa»	317
Una propuesta de investigación	319
Un mito generacional	327

APUNTES SOBRE LA TELEVISION	335
Toma directa e influencia sobre el film	336
Comunicación y expresión	340
La relación con el público	343
La televisión como «servicio»	346
Las investigaciones experimentales	349
Vigilancia y participación	351
Pasividad y relación crítica	353
La media de los gustos y la modelación de las exigencias	357
El universo de la iconosfera	367
La élite sin poder	370
El rechazo del intelectual	372
Un cauto dirigismo cultural	374
¿Cultura de masas o cultura democrática?	376
Conclusiones	378
 EL «COGITO INTERRUPTUS»	 383



INTRODUCCION

Es profundamente injusto encasillar las actitudes humanas —con todas sus variedades y todos sus matices— en dos conceptos genéricos y polémicos como son “apocalíptico” e “integrado”. Ciertas cosas se hacen porque la intitulación de un libro tiene sus exigencias (se trata, como veremos, de industria cultural, pero intentaremos especificar también que este término tiene aquí el significado más “descongestionado” posible); y ciertas cosas se hacen también porque, si se quiere anteponer una exposición preliminar a los ensayos que siguen, se impondrá necesariamente la identificación de algunas líneas metodológicas generales: y para definir aquello que *no* se quisiera hacer, resulta cómodo tipificar en extremo una serie de elecciones culturales, que naturalmente se prestan a ser analizadas con mayor concreción y serenidad. Pero esto incumbe a los diversos ensayos y no a una introducción. Por otra parte, reprochamos precisamente a los que definimos como apocalípticos o como integrados el hecho de haber difundido igual cantidad de conceptos genéricos —“conceptos fetiche”— y de haberlos utilizado como cabeza de turco en polémicas estériles o en operaciones mercantiles de las que diariamente todos nos nutrimos.

Tanto es así que, para definir la naturaleza de estos ensayos y para hacernos comprender en principio por el lector, también nosotros nos hemos visto obligados

a echar mano de un concepto genérico y ambiguo como el de "cultura de masas". Tan genérico, ambiguo e impropio, que a él se debe precisamente el desarrollo de los dos tipos de actitud contra los cuales (con no generosa pero indispensable actitud polémica) vamos a establecer debate.

Si la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre (Heráclito: "¿Por qué queréis arrastrarme a todas partes oh ignorantes? Yo no he escrito para vosotros, sino para quien pueda comprenderme. Para mí, uno vale por cien mil, y nada la multitud"), la mera idea de una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso. La cultura de masas es la anticultura. Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la "cultura de masas" no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (último superviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis.

En contraste, tenemos la reacción optimista del integrado. Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el Reader's Digest ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura "popular". Que esta cultura surja de lo bajo o sea confeccionada desde arriba para consumidores indefensos, es un problema que el integrado no se plantea. En parte es así porque, mientras los apocalípticos

sobreviven precisamente elaborando teorías sobre la decadencia, los integrados raramente teorizan, sino que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles. El Apocalipsis es una obsesión del *dissenter*, la integración es la realidad concreta de aquellos que *no disienten*. La imagen del Apocalipsis surge de la lectura de textos *sobre* la cultura de masas; la imagen de la integración emerge de la lectura de textos *de* la cultura de masas. Pero, ¿hasta qué punto no nos hallamos ante dos vertientes de un mismo problema, y hasta qué punto los textos apocalípticos no representan el producto más sofisticado que se ofrece al consumo de masas? En tal caso, la fórmula “apocalípticos e integrados” no plantearía la oposición entre dos actitudes (y ambos términos no tendrían valor substantivo) sino la predicación de dos adjetivos complementarios, adaptables a los mismos productores de una “crítica popular de la cultura popular”.

* * *

El apocalíptico, en el fondo, *consuela* al lector, porque le deja entrever, sobre el trasfondo de la catástrofe, la existencia de una comunidad de “superhombres” capaces de elevarse, aunque sólo sea mediante el rechazo, por encima de la banalidad media. Llevado al límite, la comunidad reducidísima —y elegida— del que escribe y del que lee, “nosotros dos, tú y yo, los únicos que hemos comprendido y que estamos a salvo: los únicos que no somos masa”. He empleado la expresión “superhombres”, pensando en el origen nietzchiano (o pseudonietzchiano) de muchas de estas actitudes. Pero la he utilizado también con malicia, pensando en la malicia con que Gramsci insinuaba que el modelo del superhombre nietzchiano debía individualizarse en los héroes de la novela ochocentista de folletín, en el Conde de Montecristo, en Athos, en Rodolfo de Gerolstein o (generosa concesión) en Vautrin.

Si bien la relación parece peregrina, refleja el hecho de que siempre ha sido típico de la cultura de masas hacer fulgurar ante la vista de los lectores, a los que se pide una disciplinada "medianía", la posibilidad de que —dadas las condiciones existentes, y precisamente merced a ellas— pueda florecer un día, de la crisálida de cada uno de nosotros, un *Übermensch*. El precio a pagar consiste en que este *Übermensch* se ocupe de una infinidad de pequeños problemas, conservando al propio tiempo el orden fundamental de las cosas: es el pequeño vicio reformista del Rodolfo de *Los misterios de París*, y de ello no se habían dado cuenta sólo Marx y Engels sino también —en la misma época— Belinski y Poe, en dos reseñas que parecen seguir extrañamente las huellas de la polémica de la *Sagrada Familia*.

En uno de los ensayos que componen este libro, abordaremos el análisis de un Superhombre típico de la cultura de masas actual, el Superman de las historietas ilustradas: y creemos poder establecer que este héroe superdotado emplea sus fabulosas posibilidades de acción para realizar un ideal de absoluta pasividad, renunciando a todo proyecto que no haya sido homologado previamente por los catadores del buen sentido oficial, convirtiéndose en ejemplo de una honrada conciencia ética, desprovista de toda dimensión política: Superman no aparcará nunca su coche en zona prohibida ni organizará nunca una revolución. Si recordamos bien, de los *Übermenschen* mencionados por Gramsci, el único dotado de conciencia política y que se propone alterar el orden de las cosas, es José Balsamo, de Dumas. Pero, cuidado, Balsamo, alias Cagliostro, que sólo utiliza sus múltiples vidas para acelerar los días de la revolución francesa, empeñado en organizar sectas de iluminados y reuniones místicas de francmasones o en urdir tramas galantes para crear incomodidades a María Antonieta, olvida simplemente redactar la *Enciclopedia* o incitar a la toma de la Bastilla (dos hechos,

uno de cultura de masas y el otro de organización de las masas).

Al otro lado de la barricada tenemos al superhombre propuesto por el crítico apocalíptico: superhombre que opone el rechazo y el silencio a la banalidad imperante, nutrido por la desconfianza total en cualquier acción que pueda modificar el orden de las cosas. Expuesta la superhumanidad como mito nostálgico (cuyas referencias históricas no se precisan), se formula aquí también, al fin y al cabo, una invitación a la pasividad. La integración, arrojada por la puerta, vuelve a entrar por la ventana.

Pero este mundo, que unos pretenden rechazar y otros aceptan e incrementan, no es un mundo para el superhombre. Es también el nuestro. Nace con el acceso de las clases subalternas al disfrute de los bienes culturales y con la posibilidad de producir estos últimos mediante procedimientos industriales. La industria cultural, como veremos, surge con Gutenberg y con la invención de la imprenta de tipos móviles, o incluso antes. El mundo del Superhombre es, pues, también el mundo de los hombres de hoy. ¿Están éstos inexorablemente condenados a transformarse en “supermen” y, por consiguiente, en subdotados, o podrán hallar en este mundo las líneas maestras de un nuevo diálogo civilizado? ¿Es este mundo sólo para el *Übermensch*, o puede ser también un mundo para el hombre?

Creemos que si debemos trabajar *en y por* un mundo construido a la medida humana, esta medida se encontrará, no adaptando al hombre a estas condiciones de hecho, sino a partir de estas condiciones de hecho. El universo de las comunicaciones de masa —reconozcámoslo o no— es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a estas

condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran tirada o en las páginas del folleto impreso en linotipia y distribuido en los kioscos de las estaciones.

* * *

Al tipo apocalíptico recalcitrante se deben algunos conceptos fetiche. Y los conceptos fetiche tienen la particularidad de obstaculizar el discurso, anquilosando el coloquio al convertirlo en un acto de reacción emotiva. Examinemos el concepto fetiche de "industria cultural". Nada tan dispar a la idea de cultura (que implica un sutil y especial contacto de almas) como la de industria (que evoca montajes, reproducción en serie, circulación extensa y comercio de objetos convertidos en mercancía). Evidentemente, el miniaturista medieval que confeccionaba las imágenes del libro de horas para su cliente se hallaba inmerso en una relación artesana: cada imagen, si por un lado remitía a un código de creencias y convenciones, por otro iba dirigida al destinatario único, estableciendo con él una relación precisa. Pero en cuanto surge la posibilidad de imprimir xilográficamente páginas de una biblia reproducibles en varios ejemplares, se produce un hecho nuevo. Una biblia que se reproduce en varias copias cuesta menos y puede llegar a más personas. ¿Una biblia que se vende a más personas, no será acaso una biblia menor? Y entonces se la llamará *biblia pauperum*. Por otra parte, el factor externo (capacidad de difusión y precio) influye también sobre la naturaleza del producto: el dibujo se adaptará a la comprensión de un público más vasto pero menos ilustrado. ¿No será más apropiado unir el dibujo al texto con un juego de compaginación que nos recuerda el comic? La *biblia pauperum* comienza a sujetarse a una

condición que alguien, siglos después, atribuirá a los modernos medios de masas: la adecuación del gusto, y del lenguaje, a la capacidad receptiva media.

Después Gutenberg inventa los caracteres móviles, y nace el libro. Un objeto de serie que debe uniformar el propio lenguaje a las posibilidades receptivas de un público alfabetizado que (merced precisamente al libro, y cada día en mayor medida) es más vasto que el del manuscrito. Y no solo esto: el libro, al crear un público, produce lectores que, a su vez, van a condicionarlo.

Véanse las primeras estampas populares del siglo XVI, que en un plano laico y sobre bases tipográficas más perfeccionadas desempeñan un papel semejante al de la *biblia pauperum*. Fueron estampadas por tipografías menores, a petición de libreros ambulantes y de vendedores de feria, para ser vendidas al pueblo en plazas y mercados. Epopeyas caballerescas, lamentaciones sobre hechos políticos o de crónica, sátiras, chascarrillos, burlas. Están mal impresas, a menudo no mencionan la fecha y el lugar, porque ostentan ya la primera característica de la cultura de masas, ser efímeros. También del producto de masas poseen la connotación primaria: ofrecen sentimientos y pasiones, amores y muerte presentados ya en función del efecto que deben producir. Los títulos de estas historias contienen ya asimismo su dosis de publicidad y el enjuiciamiento explícito sobre el hecho preanunciado, el consejo casi de cómo disfrutar de ellos. *Danese Ugieri, obra hermosa y agradable de armas y de amores, impresa de nuevo y corregida, con la muerte del gigante Marlotto que no se halla en las anteriores. O bien, Nuevo relato del caso cruel y digno de compasión ocurrido en Alicante, de una madre que mató a su propio hijo, dando a comer las entrañas a una perra y los miembros al marido.* Para no hablar de las imágenes, creadas a nivel de un standard gracioso, pero fundamentalmente modesto, tendente a la presentación de efectos violentos, como en los folletines y los comics. Evidentemente, no se puede hablar de cultura

de masas en el sentido en que hoy la entendemos: eran otras las circunstancias históricas, distinta la relación entre los productores de estas estampas y el pueblo, diferente la división entre cultura docta y cultura popular, pues cultura fue en el sentido etnológico de la expresión. Se vislumbra ya sin embargo que la reproducción en serie, y el hecho de que los clientes aumentasen en número y se ampliasen en cuanto a rango social, tendía una red de condiciones capaces de caracterizar a fondo estos librillos, y de crear un género propio con particular sentido de lo trágico, de lo heroico, de lo moral, de lo sagrado, del ridículo, adecuados al gusto y al ethos de un "consumidor medio", medio entre los bajos. Difundiendo entre el pueblo las normas de una moral oficial, esta literatura realizó una obra de pacificación y de control, favoreció la eclosión del humor y procuró en definitiva un material de evasión. A fin de cuentas, sin embargo, sostuvo la existencia de una categoría popular de "literatos", y contribuyó a la alfabetización de su público.

Después, alguien imprime las primeras gacetas. Y con el nacimiento del periódico, la relación entre condicionamiento externo y hecho cultural se precisa aún más. ¿Qué es un periódico sino un producto, formado por un número determinado de páginas, obligado a salir una vez al día, y en el que las cosas dichas no serán determinadas tan solo por las cosas a decir (según una necesidad absolutamente interior), sino también por el hecho de que una vez al día deberá decir lo suficiente para llenar tantas páginas? En este punto, nos hallamos ya de lleno en la industria cultural. Que se nos presenta como un sistema de condicionamientos con los que todo operador de cultura deberá contar, si quiere comunicarse con sus semejantes. Si desea realmente comunicarse con los hombres, porque ahora todos los hombres han pasado a ser sus semejantes, y el difusor de cultura ha dejado de ser el funcionario de un destinatario para convertirse en "funcionario de

la humanidad". Ocupar una posición dialéctica, activa y cómplice, respecto a los condicionamientos de la industria cultural, se ha convertido para el operador de cultura, en el único medio con el que poder cumplir su función.

No es casual la concomitancia entre civilización del periódico y civilización democrática, nacimiento de la igualdad política y civil, época de las revoluciones burguesas. Pero, por otra parte, no es tampoco casual que quien dirige a fondo y con coherencia la polémica contra la industria cultural, sitúe el mal no en la primera emisión de televisión, sino en la invención de la imprenta; y, con ella, en las ideologías del igualitarismo y de la soberanía popular. De hecho, el empleo indiscriminado de un concepto fetiche como el de "industria cultural" implica, en el fondo, la incapacidad misma de aceptar estos acontecimientos históricos, y —con ellos— la perspectiva de una humanidad capaz de operar sobre la historia.

Como han señalado recientemente Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron "parece claro que la profecía «massmediática» encuentra sus auténticas raíces no como quiere hacer creer, en el descubrimiento anticipado de nuevos poderes, sino en una visión pesimista del hombre, de este Antropos eterno, dividido entre Eros y Tanatos, y lanzado a definiciones negativas. Suspensos entre la nostalgia de un verde paraíso de civilizaciones infantiles y la esperanza desesperada de un mañana apocalíptico, los profetas en cuestión nos ofrecen la imagen desconcertante de una profecía balbuciente y al propio tiempo tonante, pues no sabe escoger entre el proclamado amor hacia las masas amenazadas por la catástrofe y el secreto amor por la propia catástrofe".

A partir del momento en que, por el contrario, la industria cultural es aceptada correctamente como un sistema de condicionamientos conexos a los fenómenos antes citados, el razonamiento escapa al terreno de las

generalidades para articularse en los dos planos complementarios de la descripción analítica de los diversos fenómenos y de su interpretación en el contexto histórico en que aparecen. En este plano, el razonamiento implica, además, otra toma de conciencia: el sistema de condicionamientos llamado industria cultural no presenta la cómoda posibilidad de dos niveles independientes, uno el de la comunicación de masas y otro el de la elaboración aristocrática, que la precede sin ser condicionada por ella. El sistema de la industria cultural extiende una red tal de condicionamientos recíprocos, que incluso la idea de cultura se ve afectada. Si la expresión "cultura de masas" es un híbrido impreciso en el que no se sabe qué significa cultura ni qué se entiende por masa, queda claro, no obstante, que llegados a este punto no es posible pensar en la cultura como en algo que se articula según las imprescindibles e incorruptas necesidades de un Espíritu que no viene históricamente condicionado por la existencia de la cultura de masas. A partir de este momento, incluso la noción de "cultura" exige una reelaboración y una reformulación; por igual motivo que, cuando se ha afirmado que la historia es hecha concretamente por los hombres empeñados en resolver sus propios problemas económicos y sociales (y por todos los hombres, en relación de oposición dialéctica entre clase y clase), ha tenido que articularse de forma también distinta la idea de una función del hombre de cultura.

"Cultura de masas" se convierte entonces en una definición de índole antropológica (del tipo de definiciones como "cultura bantú"), apta para indicar un contexto histórico preciso (aquel en el que vivimos) en el que todos los fenómenos de comunicación —desde las propuestas de diversión evasiva hasta las llamadas hacia la interioridad— aparecen dialécticamente conexos, recibiendo cada uno del contexto una calificación que

no permite ya reducirlos a fenómenos análogos surgidos en otros períodos históricos.

Queda claro, pues, que la actitud del hombre de cultura, ante esta situación, debe ser la misma de quien ante el sistema de condicionamientos "era del maquinismo industrial" no se ha planteado el problema de cómo volver a la naturaleza, sino que se ha preguntado en qué circunstancias la relación del hombre con el ciclo productivo reduce el hombre al sistema, y hasta qué punto es preciso elaborar una nueva imagen del hombre en relación al sistema de condicionamientos; un hombre no liberado de la máquina pero libre en relación a la máquina.

* * *

No hay nada ahora que impida una investigación concreta sobre fenómenos como la difusión de las categorías fetiche. Y entre las más peligrosas debemos señalar las de "masa" y "hombre masa".

Sobre la inoperancia metodológica de estos conceptos se hablará en los ensayos que siguen (Intentando delimitar el ámbito en que pueden ser empleados). Merece la pena, sin embargo, recordar la ascendencia histórica de esta contraposición maniquea entre la soledad, la lucidez del intelectual y la torpeza del hombre masa. Raíces que no se encuentran en *La rebelión de las masas* ni en las *Consideraciones inactuales*, sino en la polémica de aquellos que de un tiempo a esta parte estamos habituados a recordar como "Bruno Bauer y consortes", y en aquella corriente de jóvenes hegelianos que está a la cabeza del "Allgemeine Literaturzeitung".

"El peor testimonio en favor de una obra es el entusiasmo con que la masa la recibe... Todas las grandes empresas de la historia han sido hasta ahora fundamentalmente frustradas y privadas de éxito efectivo porque la masa se ha interesado y entusiasmado con ellas... El espíritu sabe ahora dónde buscar a su adversario úni-

co: en las frases, en las autoilusiones, en la falta de nervio de las masas." Son frases escritas en 1843, pero podrían considerarse actuales y suministrarían material para un notable elzevirio sobre la cultura de masas. Entiéndase bien, no queremos negar a nadie el derecho a elaborar una oposición entre el Espíritu y la Masa, a opinar que la actividad cultural debe ser definida en estos términos, y a dar testimonio de estos males de forma que inspiren el máximo respeto. Únicamente sostenemos que es útil que se aclaren las ascendencias y se ilumine el lugar histórico de una polémica a la que el advenimiento macroscópico de la sociedad de masas debía prestar nuevo vigor.

Buena parte de las formulaciones pseudomarxistas de la escuela de Frankfurt, por ejemplo, delatan su parentesco con la ideología de la "sagrada familia" baueriana y de los movimientos colaterales. Incluida la persuasión de que el pensador (el "crítico") no podrá ni deberá proponer remedios, sino, como mucho, dar testimonio de su propio disenso: "La crítica no constituye ningún partido, no quiere poseer ningún partido para sí, sino hallarse sola, sola cuando se sumerge en su objeto, sola cuando se contrapone a él. Se distancia de todo... Cualquier nexo es para ella una cadena." Siguiendo esta tónica, el cuaderno VI de la "Allgemeine Literaturzeitung" coincide con lo manifestado por Koeppen en la "Norddeutsche Blätter" del once de agosto de 1944, respecto del problema de la censura: "La crítica está por encima de los afectos y los sentimientos, no conoce amor ni odio por cosa alguna. Por este motivo, no se sitúa contra la censura para luchar con ella... La crítica no se extravía en los hechos y no puede extraviarse en los hechos: es por tanto un contrasentido pretender de ella que aniquile a la censura, y que procure a la prensa la libertad que le pertenece". Ante tales muestras, es lícito traer a colación las afirmaciones de Horkheimer, formuladas un siglo más tarde, en polémica con una cultura pragmatística,

acusada de desviar y consumir las energías, necesarias a la reflexión, en la formulación de los programas activistas, a los que él opone un "método de la negación". No en vano, un estudioso de Adorno, tan afectuoso y consciente como Renato Solmi, vio en este autor una tentación especulativa, una "crítica de la praxis" con la que el razonamiento filosófico evita detenerse en las condiciones y modos concretos de aquel "traspaso", que el pensamiento debería individualizar en una situación en el preciso momento en que la somete a una crítica radical. El propio Adorno, por su parte, concluía su *Minima Moralía* definiendo la filosofía como la tentativa de considerar todas las cosas desde el punto de vista de la redención, revelando el mundo en sus interioridades, como aparecerá un día a la luz mesiánica: pero en esta actividad el pensamiento incurre en una serie de contradicciones, tales que, debiéndolas soportar lúcidamente todas, "la exigencia que así se le formula, la cuestión de la realidad o irrealidad de la redención, se vuelve casi indiferente".

Puede objetarse, claro está, que la respuesta que Marx dio a Bruno Bauer era *las masas, en cuanto adquieran conciencia de clase, pueden tomar sobre sí la dirección de la historia y colocarse como única y real alternativa a vuestro "Espíritu"* ("es preciso haber conocido el estudio, la avidez de saber, la energía moral, el impulso incansable de progreso de los *ouvriers* franceses e ingleses, para poder formarse una idea de la humana nobleza de este movimiento"), mientras que la respuesta que la industria de la cultura de masas da implícitamente a sus acusadores es: *la masa, superadas las diferencias de clase, es ya la protagonista de la historia y por tanto su cultura, la cultura producida por ella y por ella consumida, es un hecho positivo*. Y es precisamente en estos términos que la función de los apocalípticos tiene validez propia, al denunciar que la ideología optimista de los integrados es de mala fe y virtualmente falsa. Pero lo es (lo comentaremos en al-

guno de los ensayos) precisamente porque el integrado, al igual que el apocalíptico, asume con máxima desenvoltura (cambiando sólo el signo albegraico) el concepto fetiche de "masa". Produce para la masa, proyecta una educación de masa y colabora así a la reducción de los auténticos temas de masa.

Que más tarde dichas masas entren o no en el juego, que en realidad posean un estómago más resistente de lo que sus manipuladores creen, que sean capaces de ejercitar la facultad de discriminación sobre los productos que les son ofrecidos para consumo, que sepan resolver en estímulos positivos, dirigiéndolos a usos imprevistos, mensajes emitidos con intención muy diversa, es problema de distinta índole. La existencia de una categoría de operadores culturales que producen para las masas, utilizando en realidad a las masas para fines de propio lucro en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica, es un hecho evidente. Y la operación cultural debe enjuiciarse de acuerdo con las intenciones que exterioriza y por la forma en que estructura sus mensajes. Pero, al juzgar estos fenómenos, el apocalíptico (que nos ayuda a hacerlo), debe siempre oponer la única decisión que él no acepta, la misma que Marx oponía a los teóricos de la masa: "Si el hombre es formado por las circunstancias, las circunstancias deben volverse humanas".

* * *

Aquello que, por el contrario, se reprocha al apocalíptico es no intentar nunca, en realidad, un estudio concreto de los productos y de las formas en que verdaderamente son consumidos. El apocalíptico, no sólo reduce los consumidores a aquel fetiche indiferenciado que es el hombre masa, sino que —mientras lo acusa de reducir todo producto artístico, aun el más válido, a puro fetiche— él mismo reduce a fetiche el producto de masa. Y en lugar de analizarlo para hacer que emer-

jan sus características estructurales, lo niega en bloque. Cuando lo analiza, traiciona una extraña propensión emotiva y manifiesta un complejo no resuelto de amor-odio; hasta tal punto que surge la sospecha de que la primera y más ilustre víctima del producto de masas sea el propio crítico.

Es este uno de los fenómenos más curiosos y apasionados de aquel fenómeno de industria cultural que es la crítica apocalíptica de la industria cultural. Como la manifestación mal disimulada de una pasión frustrada, de un amor traicionado; más aún, como la exhibición neurótica de una sensualidad reprimida, semejante a la del moralista que, denunciando la obscenidad de una imagen, se detiene así larga y voluptuosamente en el inmundo objeto de su desprecio, traicionando con este gesto su auténtica naturaleza de animal carnal y concupiscente.

El fenómeno ha sido advertido a propósito de muchas polémicas contra Kitsch, especialmente en el ámbito cultural alemán. Así, Karl Markus Michel observó años atrás —dado que incluso aquellos que se consideran inmunes a todo sentimentalismo no son capaces a veces de evitar que resbale alguna lágrima por sus mejillas, aún a sabiendas de la ínfima calidad del estímulo que les altera— que a menudo el deseo de Kitsch, en sus críticos, es tan intenso, que es apagado por medio de una condena de aquél, atenuada mediante un elogio del arte, formulado según todas las reglas de la emotividad Kitsch. De tal forma, la postura del intelectual, asediado por la pasión hacia Kitsch, se asemeja a aquella del rico que ordena a su criado: “Echa a este hombre. Me destroza el corazón”.

¡Echa a este hombre, me destroza el corazón! ¿Cómo no pensar en esta frase ante el siguiente párrafo de la nota 11 del ensayo de Günther Anders sobre la televisión, *El mundo como fantasma y como matriz*?

“En una exposición dedicada a la televisión, tuve la dudosa suerte de ver y oír a un actor que recitaba un

«sketch» en la estancia contigua y al propio tiempo siete de sus proyecciones televisivas. Era digno de mención que: 1) el actor, para el ojo del espectador, se dividía en siete hermanos idénticos, pero tenía una sola voz indivisa que resonaba en ambas estancias; 2) las imágenes parecían más naturales que el original, porque el actor, precisamente para imprimir más naturalidad a las reproducciones, había tenido que falsearse; 3) (y esto, más que digno de mención, era espantoso) la encarnación múltiple del actor no producía ya espanto alguno: tan obvio es hoy para nosotros esperar productos en serie."

Este es el párrafo. Se observa en él, ante todo, una especie de morbosa atracción hacia el misterio de los espejos y la multiplicación de la imagen humana. En el fondo existe una especie de terror metafísico, el mismo que asalta al primitivo cuando se da cuenta de que alguien le está retratando, y cree que, con la imagen, va a arrebatarle el alma. No obstante, es perfectamente legítima una reflexión poética sobre el misterio de los espejos; y, hecha a título de divagación lírica o de paradoja imaginativa, puede rendir hermosos resultados (Rilke, *"Espejos, ningún ser consciente ha descrito lo que vuestra esencia oculta..."*). Sin embargo, en este caso, Anders no hace arte. Refleja un fenómeno comunicativo típico de nuestro tiempo. Sabemos —y en muchos aspectos sus intuiciones son válidas— que de este fenómeno él da una definición: la televisión reduce al mundo a fantasma, y por tanto impide toda reacción crítica y toda respuesta operativa en sus adeptos. Pero, en definitiva, lo que él está diciendo es el efecto que produce la televisión *en él mismo*. Nadie logrará colmar un punto en que nuestra curiosidad queda insatisfecha: ¿qué estaba diciendo aquel actor en la pequeña pantalla? ¿Estaba diciendo "la respuesta es exacta", o bien "Nos ponemos en comunicación con las cárceles de Dallas para transmitirles las fases del traslado de Oswald"? Porque en este último caso deseamos saber para cuántos y qué clase de espectadores la toma directa del

homicidio de Ruby ha convertido el mundo en puro fantasma, colocándolo en una zona de irrealidad. Ciertamente, no para aquellos jurados que la defensa de Ruby rechazó constantemente, persuadida de que, habiendo visto por televisión las fases del homicidio, se habrían formado una idea tal de los hechos que todas las ficciones procesales y los fantasmas jurídicos, típicos de un proceso, no podrían refutarla.

Es evidente que, en este caso, al crítico no le interesa el contenido, ni las modalidades estructurales, ni las condiciones frutivas del mensaje. Lo que emerge en primer plano es una forma de atracción morbosa por el *mysterium televisionis*. Obrando de tal guisa, el crítico no nos ayuda a sustraernos a la fascinación, sino a sucumbir aún más ante ella. Su aspiración es, quizás, inducir a los suyos a desconectar el televisor. Pero que éste permanezca conectado para los demás, es evidentemente una fatalidad a la que la crítica no puede oponerse (recordemos: “la crítica no se extravía en los hechos y no puede extraviarse en los hechos...”, que luego, en otros casos, Anders se haya extraviado valerosamente en los hechos, y pensamos en su polémica contra la bomba atómica, polémica que tendía a una modificación de la realidad, es otro punto a nuestro favor, pero no obedece al azar que otro crítico apocalíptico, recientemente en Italia, se lo ha reprochado, acusándolo de escuálido demagogo).

El párrafo de Anders nos recuerda otra página, escrita en una situación histórica muy distinta, y por otros motivos, pero que —como veremos— tiene con la primera sutiles ligazones psicológicas e ideológicas (en el sentido corrompido de la expresión “ideología”). La página es de *Apologia ad Guillelmum, Sancti Theodorici Remensis Abbatii*, de San Bernardo. San Bernardo se sentía irritado contra un típico productor de “cultura de masas”, por lo menos dentro de los límites en que podía producirse cultura de masas en el siglo XII: el Abad Suger. En un contexto histórico en el que —adjudicada

a la clase dirigente la posesión de los instrumentos culturales y excluidas casi siempre las clases subalternas del ejercicio de la escritura— la única posibilidad de educar a las masas era la traducción en imágenes de los contenidos oficiales de la cultura, Suger había hecho propio el programa del Sínodo de Arrás, recapitulado por Honorio de Autun en la fórmula: “*pictura est laicorum literatura*”.

El programa de Suger es conocido: la catedral debía ser una especie de inmenso libro de piedra en el que, no sólo la riqueza del oro y de las gemas imbuyese en los fieles el sentido de devoción, y las cascadas de luz de las paredes abiertas sugiriesen la efusión de la potencia divina, sino que también las esculturas de los portales, los relieves de los capiteles, las imágenes de las vidrieras, comunicasen a los fieles los misterios de la fe, el orden de los fenómenos naturales, las jerarquías de las artes y los oficios, las vicisitudes de la historia patria.

Frente a este programa, San Bernardo, partidario de una arquitectura desnuda y rigurosa, en que la sugestión mística proceda de la límpida desnudez de la casa de Dios, prorrumpe en una descripción acusadora, que pone en la picota las monstruosas florescencias iconográficas de los capiteles: “*Caeterum in claustris coram legentibus fratibus, quid facid ridicula monstruositas, mira quaedam deformis formositas ac formosa deformitas? Quid ibi immundae simiae? quid feri leones? quid monstruosi centuari? quid semihomines? quid maculosae tigrides? quid milites pugnantes? quid venatores tubicinantes? Videas sub uno capite multa corpora, et rursus in uno corpore capita multa. Cernitur hinc in quadrupede cauda serpentis, illinc in pisce caput quadrupedis. Ibi bestia praefert equum, capra trahens retro dimidiam; hic cornutum animal equum gestat posterius. Tam multa denique tamque mira diversarum formarum ubique varietas apparet, ut magis legere libeat in marmoribus quam in codicibus, totumque diem occupare*

singula ista mirando quam in lege Dei meditando. Proh, Deo! Si non pudet ineptiarum, cur vel non piget expensarum?"

Poco importa que la polémica discurra sobre las imágenes esculpidas en los capiteles de los claustros, a fin de cuentas ofrecidas a los monjes literatos más que a las muchedumbres analfabetas. Esta página expresa los términos de una discusión que atañe sobre todo a los ornamentos de la iglesia auténtica y verdadera. La observación que espontáneamente surge de su lectura, es que San Bernardo se traiciona, y al acusar, manifiesta ante todo la turbación de quien ha sido oprimido y seducido por aquellas imágenes. Ninguna otra página mejor que la citada es capaz de comunicarnos, a falta de otros documentos, la fascinación y la fuerza de la fauna arquitectónica románico-gótica. En ella San Bernardo vuelve a proponer aquella misma laceración hecha de odio y de amor que manifiesta, en el propio texto, frente a los bienes terrenales que ascéticamente rechaza: "Nos vero qui jam de populo exivimus, qui mundi quaeque pretiosa ac speciosa pro Christo reliquimus, qui omnia pulcre lucentia, canore mulcentia, suave olentia, dulce sapientia, tactu placentia, cuncta denique oblectamenta corporea arbitrati sumus ut stercora...". Es estiércol, de acuerdo, ¡pero cuánta pasión insatisfecha por estos excrementos perdidos!

No se trata de falta de generosidad: semejante tensión redundaba plenamente a favor del asceta a quien la renuncia, evidentemente, ha costado algo. No obstante, si quisiéramos juzgar a Bernardo con nuestra vara de medir contemporánea, tendríamos que objetar que, mientras se detiene con inequívoca sensualidad ("echa a este hombre, me destroza el corazón") en la naturaleza diabólica de las imágenes, no afronta el problema de base: la sociedad medieval estuvo siempre organizada de forma que una clase producía una cultura elaborada a su propia medida y la comunicaba (ya fuera empleando imágenes o por medio de la predicación en una

iglesia desnuda y severa) a las clases subalternas, a las que no competía la elaboración de la cultura ni la responsabilidad de las cuestiones públicas. En consecuencia, la alocución de Bernardo discurre sólo sobre dos diversas modalidades comunicativas en el ámbito de un mismo modelo cultural.

El modelo cultural medieval era hasta tal punto orgánico e integral que resulta obvia la imposibilidad de Bernardo de comportarse diversamente, y reprocharle su forma de proceder denotaría escasa conciencia histórica. Sin embargo, lo que no puede reprocharse a San Bernardo, sí debemos echarlo en cara a nuestros contemporáneos que se comportan de la misma forma.

* * *

La situación conocida como cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Estas masas han impuesto a menudo un ethos propio, han hecho valer en diversos períodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado pues proposiciones que emergen de abajo. Pero, paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Tenemos, así, una situación singular: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia. Por otro lado, una cultura burguesa —en el sentido en que la cultura “superior” es aún la cultura de la sociedad burguesa de los últimos tres siglos— identifica en la cultura de masas una “subcultura” con la que nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masas siguen siendo las de la cultura “superior”.

Suger sabía muy bien que las figuras de los portales de las catedrales constituían traducciones visibles de verdades teológicas elaboradas en el ámbito de la cultura universitaria. Su tentativa consistió en unificar en un solo modelo cultural a la clase dominante y la clase subyugada, si no por otros motivos, porque, de buena fe, reconocía en ambas las alas extremas de un mismo pueblo de Francia y de Dios. San Bernardo ataca las figuras, pero sólo porque no las juzga instrumentalmente útiles para establecer esta misma unidad espiritual, que cree posible conseguir por otros medios. Suger, por otra parte, en la elaboración de un repertorio iconográfico a sugerir a los propios artistas, se aproxima también, con gran sensibilidad, al repertorio imaginativo de las clases populares.

En el ámbito de la moderna cultura de masas, por el contrario, la situación es mucho más confusa.

A poco que reflexionemos, deberá parecernos monstruosa la situación de una sociedad cuyas clases populares obtienen sus oportunidades de evasión, de identificación y de proyecciones, a partir de la transmisión televisada de una *pochade* ochocentista en la que se representan costumbres de la alta burguesía de fin de siglo. El ejemplo es extremo, pero refleja una situación habitual. Desde los modelos estelares del cine a los protagonistas de novelas de amor, incluidas las emisiones de televisión para la mujer, la cultura de masas representa y propone casi siempre situaciones humanas que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo. En este ámbito, pueden darse fenómenos que escapen a todo encasillamiento teórico. Proponed en una emisión publicitaria el modelo de una mujer joven, refinada, que *debe* emplear el aspirador Tal, con el fin de no estropearse las manos y mantenerlas hermosas y cuidadas. Mostrad esta imagen a la habitante de una zona subdesarrollada para la que, no el aspirador, sino incluso una casa a la que poder quitar

el polvo, constituye aún un mito inalcanzable. Sería fácil deducir la idea de que para esta última, la imagen es un puro fantasma procedente de un mundo que no le atañe. Pero algunas observaciones sobre las reacciones de la población ante el estímulo televisivo, nos inducen a pensar que en muchos de estos casos la reacción del espectador es de tipo activo y crítico: ante la revelación de un mundo posible, y todavía no actual, nace un movimiento de rebelión, una hipótesis operativa, lo que equivale a un juicio.

He aquí un caso de interpretación del mensaje según un código que no es aquél de quien lo comunica. Este caso basta para poner en discusión las nociones de "mensaje masificante", "hombre masa" y "cultura de evasión".

De parecido modo, la preocupante paradoja de una cultura para las masas que proviene de arriba en lugar de surgir de abajo, no permite aún definir en términos definitivos el problema: en el ámbito de esta situación, los éxitos son imprevisibles y a menudo contradicen las premisas y las intenciones. Toda definición del fenómeno en términos generales corre el riesgo de ser una nueva contribución a aquel carácter genérico típico del mensaje de masa. El crítico de la cultura se halla forzosamente enfrentado a una investigación que no le permite reacciones humorales ni indulgencias neuróticas. La primera cosa de la que debe aprender a dudar son las propias reacciones. Ciudadano, ya no del pueblo de Francia y de Dios, sino de una multitud de pueblos y de razas que no conoce aún cumplidamente, porque está viviendo en una civilización de mutantes, el crítico deberá enfrentarse cada vez a los objetos y a sus consumidores como si se aprestase a descubrir algo inédito.

Releamos la nota de Günther Anders. Comienza con una frase significativa: "En una exposición dedicada a la televisión, tuve la dudosa suerte de ver y oír...". En el momento en que nos invita a leer unos centenares de páginas de su propio escrito sobre el fenómeno te-

levisivo, Anders nos advierte ya que la única vez que se dio el caso de examinar concretamente el fenómeno de la transmisión de imágenes, lo hizo con disgusto y de mala gana. No nos precipitemos a acusar a Anders de ligereza. Es todavía uno de los representantes más ilustres de cierta malentendida tradición humanista. No puede culparse en él un acto de deshonestidad personal, sino un vicio mental que tiene títulos de nobleza, y presenta a menudo la eximente de una desesperada buena fe. No es pues de extrañar que el crítico apocalíptico haga burla de la pretensión de que los medios de masa (al igual que las máquinas) sean instrumentos, y como tales instrumentalizables. En realidad, se ha negado ya desde un principio a examinar el instrumento y a ensayar sus posibilidades. La única comprobación que realiza la hace desde el otro lado de la barricada, y escogiéndose a sí mismo como conejillo de Indias. "Los melocotones me provocan erupciones cutáneas, por tanto son malos. Lo que un melocotón es y qué substancias contiene, no me interesa. Si otros comen melocotones y no les pasa nada, eso quiere decir que son unos degenerados." El hecho de que exista casualmente un *racket* de mercados de frutos, por cuya culpa la población coma sólo melocotones amargos, o se vea obligada a nutrirse únicamente de melocotones, es algo de lo cual el crítico apocalíptico prescinde sin aspavientos. De ahí a afirmar que los *rackets*, como la mafia, son un fenómeno biológico, y que ninguna fuerza del mundo es capaz de eliminarlos, hay sólo un paso. Llegados a este punto, no nos interesa ya saber si el crítico apocalíptico estaba lleno de buenas intenciones, y se batía para empujarnos a comer carne, además de melocotones. Por lo que respecta a los consumidores de melocotones, es un aliado de los *gangsters*.

* * *

Intentemos ahora articular de modo diverso el punto de vista. El ascenso de las clases subalternas a la participación (formalmente) activa en la vida pública, el ensanchamiento del área de consumo de las informaciones, ha creado la nueva situación antropológica de la "civilización de masas". En el ámbito de dicha civilización, todos los que pertenecen a la comunidad pasan a ser, en diversa medida, consumidores de una producción intensiva de mensajes a chorro continuo, elaborados industrialmente en serie y transmitidos según los canales comerciales de un consumo regido por la ley de oferta y demanda. Una vez definidos estos productos en términos de *mensaje* (y cambiada con cautela la definición de "cultura de masas" por la de "comunicaciones de masa" *mass media* o medios de masa), procedamos al análisis de su estructura. Análisis estructural que no debe sólo limitarse a la forma del mensaje, sino definir también en qué medida la forma es determinada por las condiciones objetivas de la emisión (que determinan también el significado del mensaje, las capacidades de información, las cualidades de propuesta activa o de pura reiteración de lo ya dicho). En segundo lugar, establecido ya que estos mensajes se dirigen a una totalidad de consumidores difícilmente reducibles a un modelo unitario, establecer por vía empírica las diferentes modalidades de recepción según la circunstancia histórica o sociológica, y de las diferenciaciones del público. En tercer lugar (y ello competirá a la investigación histórica y a la formulación de hipótesis políticas), estableciendo también en qué medida la saturación de los varios mensajes puede colaborar realmente a imponer un modelo de hombre-masa, examinar qué operaciones son posibles en el ámbito del contexto existente, y cuáles, por el contrario, exigen distintas condiciones de base.

Los ensayos que seguirán, iluminarán sólo algunos aspectos de esta problemática. Un crítico me reprochaba recientemente, a raíz de mi ensayo sobre la canción

de consumo, que éste contuviera más de cinco páginas escritas todas ellas en condicional. Desde el punto de vista estilístico, no me complace el récord. Pero desde un punto de vista metodológico, todos los ensayos de este libro han sido pensados en condicional. Al reunir los ya editados y unirlos con los que no lo han sido todavía, no nos hemos preocupado siquiera de eliminar alguna contradicción: sólo con modificar el punto de vista, estos problemas adquieren siempre aspectos nuevos, y hacen dudoso lo ya dicho. Un libro que versa sobre fenómenos tan estrechamente ligados a lo cotidiano, que apenas define un hecho y sus efectos tropieza con la aparición de un nuevo fenómeno que parece desmentir el diagnóstico precedente, no puede ser más que una cadena de silogismos hipotéticos con las premisas mayor y menor en conjuntivo y la conclusión en condicional. Si alguna idea directiva poseen estos escritos es que hoy es imposible elaborar, como alguien lo ha hecho, una *Theorie der Massenmedien*. Equivaldría a concebir una "teoría del jueves próximo".

Precisamente porque no es posible adscribir estos fenómenos bajo una fórmula teórica unitaria, es preciso hacerlos objeto de una investigación que no tema exponerlos a toda clase de comprobaciones. Que sobre todo no tema emplear instrumentos demasiado nobles para objetos viles. Una de las objeciones que se formulan a investigaciones de esta clase (y que han sido formuladas a algunos de estos ensayos) es haber utilizado un aparato cultural exagerado para hablar de cosas de importancia mínima, como un comic de Superman o una cancioncilla de Rita Pavone. No obstante, la suma de estos mensajes mínimos que acompañan nuestra vida cotidiana, constituye el fenómeno cultural más notable de la civilización en la que hemos sido llamados a operar. Desde el momento en que se acepta hacer objeto de crítica a estos mensajes, no existe instrumento inadecuado, y deben manipularse como objetos dignos de la máxima consideración.

Por otra parte, la objeción es algo trasnochada. Recuerda la de aquellos que, considerando sólo digna una ciencia si operaba sobre realidades incorruptibles (como las esferas celestes o los *quidditates*), tildaban de inferior la investigación dirigida a todo cuanto esté sujeto a corrupción. De tal forma, el saber no quedaba valorado en razón de la dignidad del método, sino de la dignidad del objeto.

No podemos pues, en la introducción de una obra sobre "cosas mínimas" y sin historia, resistir la tentación de cubrirnos la espalda recurriendo a la historia y tomando prestadas las palabras de aquel que creyó digno tratar sobre "las humildes y bajas materias". "Es de tanto vilipendio la mentira", escribía Leonardo, "que si con ella se hablase bien de cosas de Dios, restaría gracia a su deidad, y es de tanta excelencia la verdad, que si con ella se alaban cosas mínimas, éstas se tornan nobles; y su verdad es en sí de tanta excelencia, que aun cuando se extienda sobre las humildes y bajas materias, excede sin comparación a las incertidumbres y mentiras extendidas sobre magnos y altísimos discursos... Pero a ti que vives de sueños, te placen más los sofismas y los embustes de los que parlotean sobre cosas grandes e inciertas, que las ciertas y naturales y de no tanta altura".

Una última anotación, que reafirma la naturaleza "condicional" de estas investigaciones, es la sospecha de que hay que rehacerlas continuamente. Quisiéramos dedicar el libro a los críticos que tan sumariamente hemos definido como apocalípticos. Sin sus requisitorias injustas, parciales, neuróticas, desesperadas, no habríamos podido elaborar tres cuartas partes de las ideas que sentimos condidir; y ninguno de nosotros se habría dado cuenta, quizás, de que el problema de la cultura de masas nos atañe a todos, y es signo de contradicción para nuestra civilización.

ALTO, MEDIO, BAJO



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 sí, 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 gutenberiano", 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 comunicazione 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 respeto 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 gentilhomme 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 conmixtiones 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 SCHLESSINGER JR. (véase *Notes on National Cultural Policy*, en *Culture for the Millions?*, ed. Norman Jacobs,

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, *Sonnambulismo 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 fructificación 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 bellísimo". 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 Mínimo*, 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 disfrutan 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 cuanto 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 *Estrategia del deseo*.

(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 estrella 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 confesamos 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, Maspéro, 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 shock 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 persuadido", 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 editorial”. 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, significará 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 acudirse 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

clasista. 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 recientemente 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 perezoso, 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

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 instaure 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-

entrenamiento 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 piemontesa. 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 MacDonald 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 fotogramas 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*. Prima-cía 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, Seix 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 Géraudy, 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 irremediabilmente 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 *Estetica*.

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).

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 *spoudaiot*, 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 primavera 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 hollarán 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, ahito 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 oyese 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 frucción 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 Artístóteles. 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 proponerse 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 porque 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 *Estetica*), 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 artificio 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.

facere 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, creamos 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 solicitudes 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, el 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 constituyan 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 Undefeated*, 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 difusionabilidad, 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 porque "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, Éditions de Minuit, 1963.

un sistema de posibilidades previsibles, 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.

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.

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 Pollok. 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 Robbe Grillet, no se atrevería a usar idéntico cuadro en un libro de Beckett. 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 semantividad 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 adquiere 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, Welck 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. Ciertamente 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 decodificación 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 ambigüamente 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 resumienda 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 del 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, oh 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 I ke* 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 prescinda 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 obscenidad lúbrica, de la cual el infeliz director de aquella 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 desconsuelo. 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 Kitsch 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 Stravinsky 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 polimaterico, 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 estilemáticas*, 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

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 Edmondo 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 engañosa, 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 que 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 resume 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 irremediabilmente en Kitsch. Como único atenuante podría

aducirse que, como puede suponerse, la referencia doc-
ta 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 recibibile, 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 fruidor 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.

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. 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 *conciñitas* 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 definitorias. 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 vice-versa.

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 Addinsell, 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: "Addinsell 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 sionismo, 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 de 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, relá, 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 vela 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 standard, 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.



© 1964 by Field Enterprises Inc.

LECTURA DE "STEVE CANYON"

"Nullus sermo in his potest certificare, totum enim dependet ab experientia."

Roger Bacon, *Opus Majus*

Análisis del mensaje

El 19 de enero de 1947, Milton Caniff publica la primera entrega de *Steve Canyon* (1). Según costumbre, el nombre del protagonista indica el título de este nuevo relato; es la única información de que el público dispone para introducirse en lo vivo de las vicisitudes y tomar contacto con los nuevos "caracteres". Por otra parte, es ya sabido que Caniff es el autor de *Terry and the Pirates*, aunque aquí se invita al lector a un nuevo clima narrativo. Por su parte, el autor sabe que en el desarrollo de la primera entrega, debe despertar el interés (si no ya el entusiasmo) y la complicidad del público. Público extremadamente diferenciado, que en cierto momento alcanzó, para *Terry*, alrededor de 30.000.000 de lectores diarios. El autor, para llevar a cabo su propósito, dispone de determinados instrumentos expresivos. Le consta que, aunque nosotros no lo sepamos

(1) Respecto a un análisis superior de este tema, véanse las sugerencias de S. BECKER, *Comic Art in America*, cit. El personaje de Steve Canyon recibió también en España el nombre de Luis Ciclón.

aún, le es preciso emplear un lenguaje muy articulado y de absoluta concisión. Sigámosle pues, señalando el "modo" en que ha dispuesto su mensaje, descodifiquemos el mensaje de acuerdo con lo que éste nos pueda comunicar, sin olvidar la observación de la estructura del propio mensaje, y distingamos finalmente los signos y las relaciones entre signos referidos a un código dado, al que el autor se remite suponiéndolo conocido de sus lectores.

La página se compone de cuatro hileras; tres de ellas, contienen tres viñetas; la primera tiene sólo dos viñetas (o encuadres) puesto que una de ellas se amplía hasta abarcar el título.



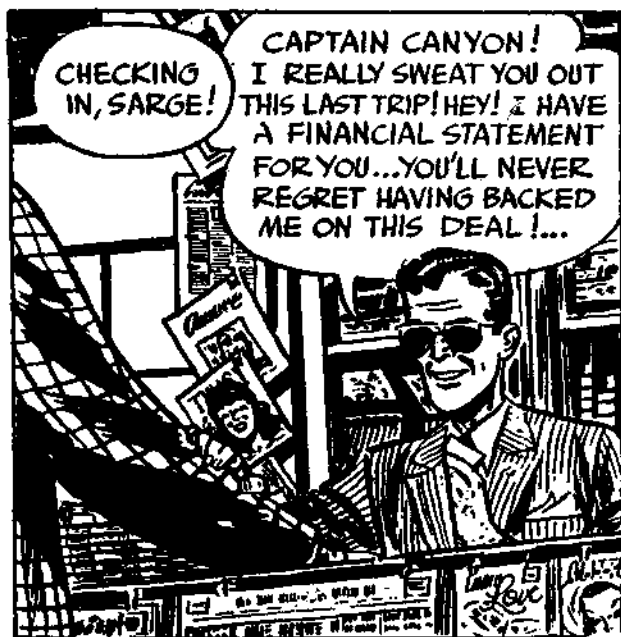
Primer encuadre. En términos cinematográficos podríamos definirlo como encuadre "en subjetivo", como si la cámara se hallase detrás del protagonista. Los objetos aparecen como vistos por una sola persona y —puesto que se supone que dicha persona se mueve hacia adelante— vienen al encuentro del espectador. De Steve Canyon, se entrevé ahí sólo el gabán, de anchas y caídas hombreras, corte "raglan". Que se trata de Canyon lo confirma el policía que le saluda con confidencial acento irlandés ("me sister" "ye") y cuya cordialidad queda subrayada por el ademán y la amplia

sonrisa. El policía se muestra como desearíamos encontrarlo en cualquier circunstancia de la vida, y como aparece de hecho en toda comedia hollywoodiense. Más que *un policía*, es El Policía, la Ley como Amigo. El diálogo surge: *Vaya, vaya, ¡es Stevie Canyon! ¡Mi hermana de Shannon me escribió que fue usted a verla personalmente! —Así fue. La encontré bien.* El hecho de que el policía dé las gracias a Steve (llamándolo confidencialmente "Stevie") por un acto de cortesía hacia la propia hermana, demuestra una postura cordial del protagonista ante la ley, y una propensión general a las *human relations*.



Segundo encuadre. Steve se halla evidentemente en la entrada de un gran edificio. Delante de un portero. Las relaciones entre éste y Steve son semejantes a las

de Steve con el policía. Pero si bien el policía representaba la autoridad, el portero se representa sólo a sí mismo; si Steve le otorga su amistad y benevolencia es pues porque su técnica de las *human relations* no es interesada, sino espontánea. —¡Me alegra verle de regreso, Mr. Canyon! ¡Mi chico recibió el recuerdo que usted le mandó desde Egipto!— Steve, pues, quiere a los niños y realiza viajes a países exóticos. Su lacónica respuesta ("good") le distingue como hombre amable pero no dado a retóricas afectivas. El portero deja entrever además que Steve vuelve a casa después de una larga ausencia.



Tercer encuadre. Es el más ambiguo de todo el contexto. No queda claro lo que Steve pudo hacer y dónde estuvo durante su ausencia. Igualmente imprecisa es su relación con el vendedor de periódicos ciego. *¡Presente, sargento!* —dice Steve. Y dice el vendedor: *¡Capitán Canyon! ¿Sabe que me ha hecho sudar lo indecible con este último viaje suyo? Tengo aquí el extracto de cuentas financiero. ¡No se arrepentirá de haberme echado una mano en este asunto!*— Ha existido entre ambos un tráfico, y rentable. La figura de Canyon se aureola de interés y de cierto suspense. Añádase a ello que el vendedor de periódicos le llama “capitán”, dando a entender un pasado militar. No debe olvidarse que nos llamamos en 1947, y pasado militar, por lo menos en la más corriente opinión, significa comportamiento heroico en zona de operaciones. Steve por su parte, llama “sargento” al vendedor y su relación adquiere el tono de una viva camaradería: los hombres que se han ayudado en momentos de peligro no se abandonan jamás, unidos por viriles y cordiales lazos de colaboración. La guerra es simiente de afectos, escuela de amistad, palenque de iniciativas. Sobre un trasfondo semejante, el tráfico existente entre ambos podrá ser una aventura, con consecuencias imprevistas, pero nunca ilegal. No es posible sospechar de un ciego de guerra. Se simpatiza con él. La simpatía reverbera sobre Steve, que entra ya en el cuarto encuadre como “nuestro” héroe. Se inicia la racha de proyecciones e identificaciones.

Cuarto encuadre. Steve sale del “subjetivo”, la cámara ha retrocedido y ha enfocado hacia la izquierda. Steve aparece de perfil pero su rostro no se ve aún. Es bueno que el lector saboree la espera y se construya un alma, antes de asignarla a un rostro. Y el alma se configura mejor en el contacto con la pequeña florista. Esta se le acerca llena de confianza: —*¿Una flor para el*



ojal, Mr. Canyon? —Hoy no, guapita. Pero es ya hora de que tú y tu madre vayáis a ver una película invitadas por mí...

Quinto encuadre. La construcción del alma se ha completado. Se aproxima la revelación del rostro. Ahora se entrevé casi por reflejo. La belleza, la fascinación de Steve, declarados ya por una aparición de espaldas (alta estatura, cabello rubio y ondulado), se deduce de la reacción estática de las dos chicas del ascensor —¿Sube? —¿Este ascensor, Mr. Canyon! Y tratándose de usted no vamos a esperar a que se llene, ¿verdad, Irma? —¡R-r-rajá!



La exclamación de la segunda muchacha nos proporciona una nueva información: “R-r-rajá” es deformación de “Roger”, que en la jerga de los pilotos, equivale a “O.K.”. El hecho de que la muchacha lo emplee —además de expresar entusiasmo— con Steve, deja entender que es conocido como aviador. Finalmente, este último encuadre remacha una impresión que se había ya delineado en la lectura de las viñetas precedentes, que la acción transcurre en un gran rascacielos de despachos, en el centro de una metrópoli industrial, en zona de gran prestigio profesional.

Sexto encuadre. Aparece el rostro de Steve Canyon. Belleza masculina, de rasgos marcados, una cara firme



y tensa: madurez y vigor. Nos remite a una serie de estereotipos hollywoodianos, desde Van Johnson a Cary Grant. La corriente de simpatía con el rostro de Steve no se funda pues en una mera virtud evocadora del hecho plástico, sino en la cualidad de "signo" que el hecho plástico asume y que nos remite, con función jeroglífica, a una serie de tipos de standard, de ideas sobre virilidad que forman parte de un código conocido por el lector. La simple delimitación gráfica de los contornos constituye el elemento *convencional* de un lenguaje. En resumen, Steve es elemento iconográfico estudiable iconológicamente como el santo de una miniatura, con sus atributos canónicos y un tipo determinado de barba o aureola. Steve abre luego la puerta de su

despacho; que el despacho es suyo se nos advierte por medio del nombre que figura en el cristal. En cuanto a la razón social de la empresa, no hace más que acrecer la impresión, la fascinación de la situación y el personaje. Jugueteando con la expresión financiera "Limited", la empresa de Steve se llama "Horizons Unlimited", horizontes ilimitados. ¿Exportación, investigaciones arqueológicas, viajes espaciales, transportes aéreos, investigaciones policíacas, contrabando, compra-venta de secretos atómicos? Probablemente, como se verá por las viñetas siguientes, se trata de una agencia dedicada a asuntos de toda clase, una agencia que ha hecho del riesgo su actividad profesional. Dentro de la oficina, está la secretaria (que anuncia a alguien la llegada de Steve). Incluso ésta, constituye un prototipo bien definible, referido a un código del gusto de los años cuarenta. Mezcla convincente de fascinación mediterránea y oriental (que nos remite a los dos escenarios de guerra de los que se han importado los modelos de erotismo postbélico), la muchacha, evidentemente procaz (la procacidad de la secretaria es proporcional al prestigio del boss), muestra no obstante cierto frescor no desprovisto de virtud. Si el lector, poco habituado ahora al maquillaje de los años cuarenta, es capaz de captar el sentido real del hecho iconográfico, no dejará de advertir el elemento "blusa de lunares": esta circunstancia, en la división maniquea entre bien y mal —por la que se rige inevitablemente una tipología del comic— se halla claramente del lado del candor. En las viñetas que seguirán se hará aún más patente el contraste entre la vaporosa blusa de lunares y el ajustado vestido de seda negra de la "vamp".

Séptimo encuadre. Después de la cantidad de indicaciones tipológicas proporcionadas por la viñeta precedente, la séptima, desde el punto de vista iconográfico, desempeña una función interlocutoria. Introduce, en cambio, nuevos elementos en el plano conceptual a tra-



vés del diálogo. De hecho, sirve para preparar la escena representada en la viñeta octava. La secretaria pasa a Steve la comunicación telefónica que sostenía al entrar éste y presenta al interlocutor:

—Es mister Dayzee, secretario de Copper Calhoon, la Loba de la Bolsa...

—Hum..., La llaman "trigonocéfalo". "Ulula quizás, ¿o silba...?"

El diálogo es rico en anotaciones. El nombre del secretario sugiere la imagen de una "margarita" (*daisy*) —y de hecho, cuando el secretario haga su aparición, será fácil unir a su desarmada vacuidad un nombre tan risible. El nombre de Miss Calhoon es "Copper" (cobre; pero corrientemente esta expresión equivale tam-

bién a “Cabellos rojos”): se perfila la idea de una cabellera leonina. En cuanto a calificación profesional, no precisa comentarios. Es revelador, en cambio, el sobrenombre que Steve le atribuye: “copperhead” no sugiere tan solo la idea de “cabeza de cobre”, sino también el nombre de una serpiente. De ahí el juego de palabras sobre el alarido (la Loba) y el silbo. Ante todos estos personajes, la postura de Steve es despreocupada e impávida.



Octavo encuadre. La presentación del ambiente es ejemplar. Una decoración de gran lujo, modernista tardía, con influjos de un novecientos pomposo, “direcciona”, de los años veinte-treinta; predominio de las líneas verticales, de forma que sugieren un salón de paredes

altísimas y de vastas proporciones. El secretario de Copper Calhoon, por su parte, viste como un magnate de opereta; el rostro bobalicón —que se verá mejor en la viñeta siguiente— concuerda con la marcada ostentación que emana del atuendo. Dado este tipo de secretario, dedúzcase cómo es la dueña: Copper Calhoon aparece tras una exagerada mesa de despacho, enfundada en un vestido negro que la cubre hasta la nuca. El personaje aparecerá mejor en los siguientes encuadres, pero ya a partir de este momento podemos caracterizarla como una inteligente mezcla de Reina de Blancanieves, la Veronica Lake de *Me casé con una bruja* y Hedy Lamarr. Prototipo de mujer fatal, en ella las relaciones más obvias con la matriarca industrial aparecen sublimadas en cierto sentido en el más vertiginoso y patente de los standard eróticos de cuño cinematográfico. Todo cuanto en esta mujer alude a la potencia económica es transferido al plano del *glamour*, en forma enfática y con clara conciencia de lo inverosímil. Copper Calhoon es inverosímil porque debe ser entendida de inmediato y sin equívocos como símbolo de potencia, fascinación, prestigio, imperio. En tal sentido, sólo una simbología absolutamente convencional, amplificadora, puede conducir inmediatamente al lector a la clave apropiada. Únicamente en base a lo dicho puede adquirir significación el diálogo telefónico entre Steve y el secretario.

—¿Mr. Canyon? Miss Copper Calhoon quisiera utilizar sus servicios profesionales. ¿Quiere usted venir enseguida al apartamento de Miss Calhoon? —¿Y si yo no quisiera prestar mis servicios profesionales a Miss Calhoon?

Noveno encuadre. El secretario aparece consternado. Como puede advertirse, la estupefacción se hace patente en los tres niveles complementarios, *dibujo, conceptos y sonidos*. El estupor reflejado en el rostro del personaje constituye un ejemplo normal de estili-



zación psicológica. Lo mismo se expresa en sus palabras: “¡Mr. Canyon: No hay persona que rechace una audiencia con Miss Calhoon!” El secretario queda anonadado ante conducta tan aberrante, y no acierta a hacer otra cosa que referirse a las costumbres, tan brutalmente infringidas. Más curioso es en cambio el modo en que se expresa el nivel sonoro con que el secretario formula la primera exclamación (valiéndose de una especie de carácter grueso y traduciendo con ello la intensidad del sonido en la pesadez del signo, así como la especie de escandalizado “tartamudeo” con que el “mister Canyon” es pronunciado. “Míster” aparece subdividido en dos sílabas, la primera de ellas subrayada. El artificio gráfico explica toda una postura psicológica,

una aceleración emotiva, sugiriendo un especial tipo de pronunciación. Naturalmente, el hecho de que se definan como "curiosos" los medios utilizados para lograr la situación, se debe a que estamos leyendo una página suponiendo en el lector una cierta "virginidad", asumida como hipótesis de trabajo; en realidad, el tipo de estilización gráfica que examinamos, se funda en una serie de convenciones bastante comunes mediante las cuales todo buen lector de historietas es capaz de captar rápidamente el alcance del mensaje. Hay además en esta viñeta otros dos datos de información. Uno de ellos nos los proporciona la respuesta irónica de Canyon: "*¡Y yo que siempre creí ser una persona! ¡Buenos días mister Doozie!*" (adviértase que el nombre del interlocutor y el "buenos días" son expresados en forma incorrecta). Segunda información, Cooper, que ahora aparece con todo detalle, enriqueciendo las consideraciones deducidas de la viñeta precedente (largo cigarrillo, guantes negros, maquillaje que acentúa los caracteres "fatales") se manifiesta aún más como mujer perspicaz y de múltiples recursos: sigue la conversación por una derivación de la línea, y tiene pleno control de la situación.

Décimo encuadre. Aquí la negativa de Steve adquiere nueva impertinencia. El encuadre refleja evidentemente el diálogo en su fase final (se sobreentienden algunas réplicas de la conversación). Dice Steve: "*mister Dizzy —otra deformación, esta vez más ofensiva— pero ¿qué está usted diciendo? ¡Y yo que soy tan joven y tan sensible!... ¡Cuando oiga el clic sabrá que pilota usted solo!*" La última expresión confirma que Steve es aviador: "solo flight" es jerga de pilotos. La respuesta entera de Steve aparece, finalmente, como acto petulante de un hombre amante de la propia independencia, a despecho de las necesidades y la adversidad. En efecto, la secretaria comenta desconsolada que no habría ido mal disponer al fin, del dinero para pagar el alquiler de la oficina, pero que en realidad no se puede pretender



que su jefe adquiriera semejantes hábitos. La oficina, en efecto, aparece en esta viñeta como un modesto cuchitril dispuesto con sencillez.

Undécimo encuadre. En el plano iconográfico este encuadre no añade nada nuevo, salvo la larga espiral de humo emitida por Copper antes de hablar, señal de una larga pausa. Pero, aparte el hecho de que incluso el fenómeno “espiral de humo” se nos da a través de otro recurso a la convención (en realidad *aquel* signo significa “espiral de humo” sólo en el universo del comic), lo que es altamente significativo es el diálogo. El secretario dice lo que es lógico esperar de un individuo de su clase: “¡Copper! ¡Ha oído en su auricular lo



que dijo Steve Canyon! En mi vida me he visto...". Pero Copper corta la charla: "Quiero a este hombre. ¡Consíguemelo!" Con ello se dibuja definitivamente el personaje y se abre un camino lleno de promesas. El hecho de que la entrega acabe aquí no es casualidad. Las once viñetas han constituido un crescendo de indiscutible maestría, que ha conducido al lector hasta el climax de la última escena. En solo el espacio de una página, Caniff ha logrado delinear un grupo de personajes y dar comienzo a una historia. Nada ha ocurrido todavía, pero a partir de este momento el lector está persuadido de que todo puede ocurrir. La historia se detiene aquí, con la situación tensa como la cuerda de un violín. Si la expresión "suspense" tiene un significado, he aquí un

ejemplo concreto y, nótese bien, sin recurrir a la violencia, al misterio explícito, al tradicional golpe de efecto. Esta página ha logrado su finalidad; ha conquistado de inmediato una comunidad de lectores, que no abandonarán ya al personaje.

El examen, inevitablemente pedante y minucioso, de esta página, nos sugiere dos series de anotaciones. La primera sobre el lenguaje del comic en general, la segunda se refiere a una cadena de interrogaciones que esta página nos ayuda a formularnos sobre la naturaleza de esta historia, la naturaleza de otras historias de comics de diverso carácter, y la naturaleza de los medios de masas en general.

El lenguaje del comic

1. En esta página hemos señalado los elementos de una *iconografía* que, incluso cuando nos remite a estereotipos realizados ya en otros ámbitos (el cine por ejemplo), lo hace con instrumentos gráficos propios del "género". En la página examinada hemos indicado sólo la espiral de humo, pero si examináramos una producción vasta de dicho campo, se podrían registrar decenas de elementos figurativos ya canónicos, con estatuto iconológico preciso. Podríamos citar por ejemplo varios procedimientos de *visualización de la metáfora o de la semejanza*, al estilo de la historieta humorística: ver las estrellas, tener el corazón alegre, sentir que la cabeza da vueltas, roncar como una sierra, son otras tantas expresiones que en el cómic se realizan recurriendo constantemente a una simbología figurativa elemental, captada inmediatamente por el lector. A la misma categoría pertenecen las gotas de saliva que expresan concupiscencia, la lámpara encendida que significa "idea repentina", etc. Pero en realidad estos elementos iconográficos se componen en una más amplia gama de convenciones, que constituye un verdadero repertorio sim-

bólico, lo cual nos permite hablar de una semántica del comic.

2. Elemento fundamental de esta *semántica* es, ante todo, el signo convencional de la "nubecilla" (que es precisamente el "fumetto", el "echtoplasme", el "balloon") que rasgueada según ciertas convenciones y acabada en una cola hacia la cara del que habla, significa "manifestación hablada", si dicha cola está unida al que habla por una serie de burbujas, significa "pensado"; si está circunscrita por contornos cortados, en ángulos agudos, en diente de sierra, puede representar a su vez miedo, ira, agitación, explosión de cólera, alarido, según una precisa standardización de los humores (2). Otro de los elementos es el signo gráfico utilizado en función sonora en una libre ampliación de los recursos onomatopéyicos de una lengua. De tal forma tenemos una tabla de los rumores, bastante rigurosa, que va desde el "sss" de la pelota en vuelo, al "crac" de la carabina, el "paf" del puño, el "bang" de la puerta que bate, el "zas" de la persecución sin resultado, los diversos tipos de caída y choque, desde el "blomp" al "ploff", el "sigh" o "sob" del sollozo, el "gulp" de la consternación, al "mumble" del trabajo cerebral. En muchos casos se trata de verdaderas onomatopeyas, dotadas de significado en inglés, que se transfieren a

(2) Se podría observar que "semántica del comic" es un término puramente metafórico, puesto que el comic emplea el lenguaje común y las referencias de los diversos signos son analizados en términos de lenguaje común. Pero, ante todo, las historietas emplean como *significantes* no sólo términos lingüísticos, sino también elementos iconográficos que tienen un significado unívoco. Por otra parte, desde el momento en que están encerrados en el *balloon*, los términos asumen unos significados que con frecuencia tienen validez sólo en la esfera del código del comic. En este sentido, pues, el *balloon*, más que elemento convencional perteneciente a un repertorio de signos, sería un *elemento de metalenguaje*, o, mejor dicho, una especie de señal preliminar que impone la referencia a un determinado código, para el descifre de los signos contenidos en su interior.

países de otra habla con pura función evocativa, perdiendo la inmediata conexión con el significado —transformándose de “signo” lingüístico que eran, en equivalente visual del rumor, y volviendo en función, como “signo”, al ámbito de las convenciones semánticas del comic.

3. Los elementos semánticos se componen de una *gramática del encuadre*, de la que en *Steve Canyon* hemos visto ejemplos convincentes. Desde la historieta banal, prácticamente bidimensional, se llega a ciertas construcciones elaboradas, en el ámbito de la viñeta, que acusan de forma obvia una sofisticada atención a los fenómenos cinematográficos. El gusto del encuadre se apodera hasta tal punto del dibujante, que lo lleva a virtuosismos inútiles respecto a la finalidad del mensaje, como ocurre con los que pecan de preciosismo cinematográfico, tomando un edificio de abajo arriba cuando ningún motivo de orden expresivo exige acudir a referencias expresionistas. En el ámbito del encuadre, los factores semánticos se articulan en una serie de relaciones entre palabra e imagen: así se obtiene el nivel mínimo de una complementariedad por efecto (la palabra expresa una postura que el dibujo es incapaz de explicar en todas sus implicaciones); la excedencia pleonástica de lo hablado, que interviene para aclarar continuamente aquello que en realidad es ya explícito, como para controlar mejor un público subdesarrollado (se tienen ejemplos típicos en los comics de *Superman*); una especie de independencia irónica entre palabra e imagen, como ocurre en ciertas historietas en las que, por ejemplo, mientras en primer plano se desarrolla un episodio, en segundo plano aparecen hallazgos de gusto surrealista o jocoso como los hombrezuelos que surgen de las esquinas de los cuadros en *Jiggs and Maggie*, de Mao Manus, o en ciertas viñetas de *Smoke Stover*. En otros casos, la independencia no es debida a ironía sino a una potente efusión de lo visual, como en ciertos

encuadres en los que, en el trasfondo, el gusto por lo particular, por la anotación ambiental, supera las inmediatas necesidades comunicativas del mensaje, pero de hecho enriquece la escena con anécdotas destinadas a ser disfrutadas por sí mismas como los detalles cuidados de una naturaleza muerta. Es más, se dan casos en que la fusión entre la abundancia de los detalles visuales y la esencialidad de lo hablado, se aúnan para obtener una representación de eficacia cinematográfica, como en el caso que acabamos de examinar.

4. La relación entre encuadres sucesivos muestra la existencia de una sintaxis específica, o mejor de una serie de *leyes de montaje*. Hemos dicho "leyes de montaje", pero la alusión al film no debe hacernos olvidar que la historieta se "monta" de forma original, aunque sólo sea porque el montaje de la historieta no tiende a resolver una serie de encuadres inmóviles en un flujo continuo, como en el film, sino a realizar una especie de continuidad ideal a través de una real discontinuidad. El comic desmenuza el *continuum* en unos pocos elementos esenciales. Que luego el lector une estos elementos en su imaginación y los ve como continuum, es cosa evidente. Nosotros mismos, al analizar la página, hemos actuado resolviendo una serie de momentos estáticos como una cadena en movimiento (3).

(3) La eficacia comunicativa de este continuum virtual fue objeto de un análisis de EVELYN SULLEROT, que dedicó un estudio a la estructura de la fotonovela. En una encuesta sobre la capacidad de memorización de una fotonovela, quedó demostrado que las lectoras sometidas al test recordaban varias escenas que en realidad no figuraban en la página y que únicamente eran insinuadas por la yuxtaposición de dos fotografías. Sullerot cita una secuencia compuesta de dos encuadres (pelotón de ejecución disparando, y condenado ya en tierra) y habla de individuos que han descrito con pelos y señales una tercera imagen (condenado que cae). Sullerot sugiere que existe una analogía entre este procedimiento elíptico y el de la comunicación telegráfica, analogía que puede definirse en términos estrictamente informativos como eliminación programática de las redundancias. Desde este punto de vista, la

5. En la página en cuestión, los diversos elementos formales de la narración (encuadre, montaje, etc.) funcionan como condiciones de la acción, pero emergen como explícitos en la conciencia del lector. En otros comics, en cambio, la estructura formal de la narración pasa ella misma a ser objeto de ironía o de variación humorística. Ocurre así en ciertos casos de *salidas de encuadre*, en otros una auténtica *acción en el encuadre*; o se establece una relación directa entre el personaje y el autor ("Gould, te has excedido", dice en 1936, un personaje de las historietas de *Dick Tracy*, dirigiéndose al dibujante que lo ha colocado en situación difícil) in-

técnica del comic debería servir para mensajes de gran capacidad informativa. Sin embargo, en realidad, esta técnica presupone un código tan preciso y las redundancias están eliminadas en puntos donde la previsibilidad del mensaje es tan evidente que, en definitiva, el significado es el que se espera y la información queda de este modo muy limitada. En otros términos, la redundancia del mensaje es reducida en cuanto a la estructura interna (y por eso tiene cierto poder informativo desde el punto de vista de un análisis matemático de la información), pero es banal desde el punto de vista de la comunicación (relación entre estructura del mensaje y conocimientos que ya posee el receptor). En suma, es como un telegrama que comunica (eliminando toda redundancia) que Navidad caerá el 25 de diciembre. El hecho de que entre el pelotón de ejecución que dispara y el hombre caído se sobreentienda la imagen del hombre que cae, obliga en realidad al receptor a extraer cierta información de la secuencia, pero esta información era entre todas la más previsible y la reducción de la redundancia no ha suscitado en el receptor ninguna tendencia al descubrimiento. Eliminar de la frase interrogativa "¿Quieres la manzana?" el pronombre "tú", significó otrora una reducción de redundancia. Pero el uso ha hecho que esta eliminación ya esté prevista por el código lingüístico.

Evelyn Sullerot analiza también una serie de referencias al lenguaje cinematográfico, gracias al cual la fotonovela es capaz de sugerir en un solo encuadre toda una serie de estados de ánimo, un *mood*, un conjunto de conclusiones implícitas, porque, según un código cinematográfico, tales encuadres ya poseen un valor casi fijo y funcionan como mensaje unívoco. Véase *Il fotomanzo, mercato comune latino dell'immagine*, en "Almanacco Bompiani, 1963, *Civiltà dell'immagine*" y *La presse terminine*, Paris, Collin, 1963, en que figuran varios ejemplos de encuadre donde el corte, o la composición iconográfica, asumen el valor de mensaje preciso.

dicando la intervención del dibujante, algunas veces, en forma de un lápiz o pluma que penetran en el encuadre para alterar su orden, *desde fuera*.

6. Los diversos elementos formales examinados terminan la *naturaleza de la trama*. En el caso de *Steve Canyon* hemos observado una especie de trama de tipo cinematográfico, pero en sinnúmero de casos la estructura del *plot* adopta otras formas, fundándose no tanto en el desarrollo, como en la iteración continua de elementos recurrentes (4).

7. El examen de *Steve* y de los personajes que a su alrededor se mueven, nos ha permitido darnos cuenta de la existencia de una *tipología caracterológica* bien definida y fundada en estereotipos precisos. En el caso de *Steve Canyon* puede hablarse propiamente de estereotipos, más que de "tipos" (5), y en la mayor parte de casos dicha condición parece ser esencial a la construcción de un argumento de comic. Si pasamos revista a los héroes más característicos del comic de entreguerras, observaremos que el tópico novelesco está extremadamente simplificado: el Hombre Enmascarado o el Aventurero Errante y Misterioso, Mandrake o la Magia; Gordon o el Espacio; X9 o el Investigador; Jim de la Selva o el Cazador; y así sucesivamente. Y en medida correspondiente, cada uno de ellos representa a su vez la Ascesis, la Ironía, la Belleza, la Perspicacia, etc.

8. Finalmente, la página examinada nos ha mostrado claramente que en el ámbito de once encuadres es

(4) Sobre la mecánica de la iteración hablamos profusamente en *El Mito de Superman* y *El mundo de Charlie Brown*. Respecto a las historietas ilustradas como *lumpen-cultura*, comprendidas como un continuum adicional sin auténtico desarrollo de la acción, véase ROBERT WARSHOW, *Wooded with Dreams*, en *The Funnies - An American Idiom*, The Free Press of Glencoe, 1963.

(5) Sobre la diferencia entre "estereotipo" (lugar común, "topos") y "tipo", véase el ensayo *El uso práctico del personaje*.

posible desplegar una *declaración ideológica* relativa al universo de valores. En *Steve Canyon* hemos podido descubrir fácilmente como valores: la Belleza, el amor al Riesgo, la indiferencia hacia el Beneficio Material (templada sin embargo por cierto respeto al Dinero), la Generosidad, la Ternura, la Virilidad, el Sentido del Humor. Estos son los valores sugeridos por el personaje Steve; pero la página, en su conjunto, propone también como valores las Buenas Relaciones con la Ley, la Cordialidad con los Humildes, los Símbolos del Prestigio, el Misterio, la Fascinación Túrbida, la Procacidad. En síntesis, la página de *Steve Canyon* nos permite entrever una substancial adhesión a valores de un American Way of Life templado por la Leyenda Holliwoodiana, de forma que el personaje y su historia se erigen en modelo de vida para un lector medio. En el mismo título podemos hallar, en otra clave, una declaración ideológica semejante, no sólo en *Terry y los piratas*, sino en narraciones como la de *Joe Palooka*, *Dick Tracy* o *Dennis the Menace*. En otros casos nos ha parecido ver una mayor acentuación de la lección conformista, insertada en la misma estructura de la trama, y resuelta casi a nivel de una implícita metafísica (6). Pero sería igualmente posible identificar una declaración ideológica fundada en la protesta y en la oposición, aparente o real.

He aquí pues que un análisis de los elementos de lenguaje (que incluye las convenciones iconográficas y los estereotipos empleados en función de signo convencional) nos ha permitido establecer una tabla de las posibilidades comunicativas del comic, al margen, todavía, de cualquier valoración. La conclusión que se desprende de dicho análisis, al menos en primera instancia, no puede ser otra que la siguiente: la "lectura" de la página de *Steve Canyon* nos ha enfrentado con la existencia de un "género literario" autónomo, dotado de elementos estructurales propios, de una técnica comu-

(6) Véase el ensayo *El mito de Superman*.

nicativa original, fundada en la existencia de un código compartido por los lectores y al cual el autor se remite para articular, según leyes formativas inéditas, un mensaje que se dirige simultáneamente a la inteligencia, la imaginación y el gusto de los propios lectores.

Cuestiones derivadas

Una "lectura" crítica de este género se ha resuelto, en definitiva, en un análisis descriptivo que nos ha permitido esclarecer las "estructuras" del comic. Pero detenerse en este orden de consideraciones, impediría identificar el valor de tales estructuras en relación a un contexto cultural más amplio. Una definición de las estructuras, en todo caso, no puede ser más que la operación introductoria a otros niveles de investigación, so pena de resolverse en una mera justificación técnica del hecho, de todo hecho que parezca definible estructuralmente.

He aquí pues que, en una primera observación, las estructuras nos conducen a una serie de interrogantes que rebasan el fenómeno específico y nos obligan a ponerlo en correlación con otros órdenes de fenómenos, ya sea en el plano sincrónico ya en el diacrónico.

1. El hecho de que el género presente características estilísticas precisas no excluye que pueda hallarse en posición *parasitaria* respecto a otros fenómenos artísticos. Por otra parte, el hecho de que se puedan observar relaciones de parasitismo a ciertos niveles, no excluye que, en otros, el género se halle por el contrario en relación de *promoción* y *precedencia*. Véanse por ejemplo el conjunto de convenciones gráficas que concurren en la representación del movimiento en el ámbito del encuadre. No es difícil observar una estilización gráfica de los dinamismos, que recuerda mucho las soluciones del futurismo. Entre el *Dinamismo de futbolista*

de Boccioni y la típica representación de un superhéroe de historieta (cuyo paso supersónico se indica con una especie de trazo horizontal, como de imagen que pasa velozmente ante un objetivo fotográfico inmóvil), la relación es evidente. Es igualmente cierto que sería posible hallar representaciones semejantes en cartoons que preceden a la experiencia futurista, pero lo es también que únicamente a consecuencia de los experimentos de la pintura contemporánea y de los descubrimientos de los técnicos y los artistas de la fotografía, la historieta puede imponer sus propias convenciones gráficas como lenguaje universal, sobre la base de una sensibilidad adquirida ya por un público más vasto. Es obvio que en un caso como éste, parasitismo no significa inutilidad. El hecho de que una solución estilista sea tomada en préstamo de otros campos, no invalida su uso, si la solución es integrada en un contexto original que la justifique. En el caso de la representación del movimiento, puesta en vigor por el comic, nos hallamos frente a un típico fenómeno de transmigración a nivel popular de un estilema que ha hallado un nuevo contexto en que integrarse y en que reencontrar una fisonomía autónoma (7). De parecido modo, parece superfluo indicar los parentescos entre técnica del comic y técnica cinematográfica. En el plano del encuadre, la historieta es claramente deudora al cine de todas sus posibilidades y de todos sus vicios. En el plano del montaje, la relación es más compleja, si consideramos más a fondo el aspecto, ya mencionado, de que la historieta, al contrario que el cine, realiza un continuum merced a la yuxtaposición de elementos estáticos. Hágase la prueba de volver a la página de *Steve Canyon* y leerla como *puesta en escena* de una posible película. En tal caso, la página representa una serie de anotaciones esenciales que el eventual director debería integrar rellenando, por así decirlo, los huecos que la página puesta en escena ha dejado entre

(7) Véase lo referente al personaje de Li'l Abner, las historias de Pogo y el ensayo *El mundo de Charlie Brown*.

viñeta y viñeta. Realizada en este sentido, la página se resolvería en una secuencia continua en la que Steve Canyon, una vez dentro del edificio, sería seguido paso a paso hasta el ascensor, para volver a hallarse, después de una interrupción, mientras recorre un pasillo y penetra en su oficina. Intentemos ahora pensar en esta página, no como puesta en escena, pero sí como *película*: intentemos pensar que el film es *esto*, sin añadidos ni integraciones. Advertiremos que, vista en la pantalla, esta sucesión de elementos inmóviles, este proceder por interrupciones —este proceder que habría dejado atónito al espectador cinematográfico de 1947—, no nos hallaría desprevenidos: reconoceríamos en él el estilo de Goddard en *Vivre sa vie*, o mejor el de Chris Marker de *La Jetée*, donde el discurrir del film está magistralmente articulado por medio de simple y pura yuxtaposición de fotogramas inmóviles. Todo esto significa pues que, a nivel del montaje, el comic estaba realizando desde tiempo ha una trayectoria que preanunciaba (¿y hasta qué punto promovía?) la de un cine posterior.

Así, las diversas relaciones de parasitismo y promoción se articulan en una serie de fenómenos difícilmente reducibles a un único juicio. Parece claro que “parasitismo” o “promoción” no pueden constituir indicaciones de valor, sino sólo caracterizaciones preliminares, que despejan el camino para un juicio más complejo. Las historietas de *Little Nemo*, de 1905, presentan relaciones con el gusto modernista y revelan conexiones con el design de las construcciones de hierro del ochocientos tardío, sin que las “citaciones” parezcan extrañas al contexto. Las historias del *Prince Valiant* de Harold Foster, contrariamente, acabadas y cinceladas en sus mínimos detalles, se muestran como una reviviscencia tardía de gusto prerrafaelista, artesanalmente correcto, substancialmente agradable, pero por entero académico (pedagógicamente conservador, aunque debemos formularnos la pregunta acerca del nuevo público al que quizás se dirijan, ayudándolo a recuperar una medida

de gusto al que era históricamente extraño). En cambio, deben leerse en otra clave las indudables influencias surrealistas que se involucran en las páginas del *Krazy Kat* de Herriman: aquí, si bien por un lado el aficionado al arte podría lamentar el hecho de que determinadas sugerencias oníricas, nacidas en diverso contexto, con intentos de revelación profunda, aparezcan como simples elementos de fondo para una anécdota, tan poética como se quiera, pero mucho menos comprometida, por otro, no puede negarse que las mismas sugerencias, que de otro modo habrían podido permanecer inoperantes, se hallen aquí fundidas en el ámbito de una trayectoria jocosa en que locura y gentileza se amalgaman en un contexto original, nunca vulgar, extremadamente maduro (8).

En resumen, si por un lado los comics ponen en circulación formas estilísticas originales, y bajo este punto se estudia no sólo como hecho estético sino también como modificador de la costumbre, por otra cumple una acción de homologación y difusión de estilemas, ya sea a título de mera depauperación ya a título de recuperación. No es posible un enjuiciamiento general de este proceso; es precisa una valoración histórico-crítico-pedagógica caso por caso. En el ensayo *La estructura del mal gusto* hemos intentado elaborar instrumentos de investigación aptos para permitir discriminaciones de este tipo (9).

2. No es difícil, sin embargo, señalar algunos elementos estructurales que, no sólo viven en función parasitaria, sino que la derivación parasitaria se petrifica

(8) Otro caso es el empleo del lenguaje de Joyce por Walter Kelly en *Pogo*. Véase REEUL DENNEY, *The Revolt Against Naturalism in the Funnies*, en *The Funnies*, cit., en particular, p. 67 y ss.

(9) Se usa la palabra "discriminaciones". Según cierta postura aristocrática (de la cual el ensayo de MacDonald, ya citado, constituye un ejemplo), toda transposición de estilemas desde un nivel de descubierta a un nivel de consumo es fatalmente negativa.

en meros standards. Hemos puesto de relieve un caso típico en la caracterización de los personajes: la referencia al cine obliga al autor a reducir aquel esquema que anteriormente era el actor (en cuanto prototipo de un modo de ser o de aparecer) a otro ulteriormente empobrecido. Steve Canyon, con respecto a aquellos tres o cuatro "divos" de los que es resumen, es mucho más elemental y genérico, aunque sólo sea porque el dibujo no es capaz de conferirle aquella movilidad de expresión que en un divo, aún standardizado, revela siempre al *individuo*. El mismo signo gráfico exigido a la historieta, obliga a una estilización casi total, y el personaje se hace más y más jeroglífico. Existe un umbral, más allá del cual la estilización recupera toda posibilidad de matizaciones expresivas: es el caso de los personajes de Schulz o de Feiffer. Pero por lo general, la estilización a *medias* (como en el caso de Caniff, maestro en una estilización *naturalista*, donde lo alusivo no deja nunca de ser imitativo, en el sentido de que una arruga en la comisura de los labios puede indicar experiencia y madurez y resumir una biografía, por convención, pero sigue siendo una arruga, y es tenida como tal, en términos naturalistas) nos restituye por la fuerza de las cosas un personaje-convención. En este punto se plantean dos preguntas. La primera es cómo se funden los elementos originales con los elementos standardizados, y si la fuerza comunicativa de los elementos originales (convenciones de lenguaje, montaje, etc.) funciona sólo si se refiere a personajes standard. En tal sentido, el lenguaje del comic sería sólo apto para narrar historias muy simplificadas, en que los matices psicológicos estén reducidos al mínimo, y el personaje no sea válido por sus capacidades de individuación, sino por su posibilidad de utilización esquemática, alegórica, o como puro cuadro de referencia para una serie de proyecciones e identificaciones realizadas libremente por el lector. Esto nos lleva a la segunda pregunta, o sea si la historieta es capaz de crear tipos o sólo stan-

dards, *topoi*. Intentamos dar respuesta a este problema con tres ensayos que constituyen la parte de esta obra dedicada a los "Personajes". Creemos poder señalar la posibilidad de construcción de caracteres individuales y universales al propio tiempo (y por ello típicos); mientras que, igualmente, nos parece fatal que la mayor parte de la producción se oriente hacia la creación de puros esquemas utilizables, lugares (*topoi*) convencionales. Como es fácil intuir, el problema, planteado aquí en el ámbito del comic, se extiende sin embargo a todo el campo de los *mass media*.

3. Hemos apuntado que *Steve Canyon* expresa una clara visión ideológica. Preguntémonos ahora si, dados estos elementos ideológicos, los medios comunicativos, los elementos estilísticos individuados, resultan privilegiados a fines de la comunicación de *aquella* precisa ideología (mejor dicho: obligados a no expresar otra cosa que *aquella*). En tal caso deberíamos admitir que el comic está ideológicamente determinado por su naturaleza de lenguaje elemental fundado en un código muy sencillo, fundamentalmente rígido, obligado a narrar por medio de personajes-standard, forzado en gran parte a servirse de formas estilísticas introducidas ya por otras artes y adquiridas por la sensibilidad del gran público tras un sensible lapso de tiempo (es decir, cuando históricamente no revisten ya función provocadora), aisladas del contexto original y reducidas a puros artificios convencionales. Por desgracia, no podría comunicar otra cosa que contenidos ideológicos inspirados en el más absoluto conformismo; no sería capaz de sugerir otra cosa que ideales de vida compartidos ya por todos sus lectores, ignorando toda propuesta de transformación; no podría hacer otra cosa que repetir y remachar, tanto en arte como en política, tanto en ética como en psicología, lo ya sabido (10). Si, en cambio, parece imagina-

(10) De la incapacidad de los *mass media* para expresar lo

ble, y demostrable, la perspectiva de una historieta que, haciendo uso de los mismos elementos de comunicación, exprese una visión distinta, el problema se fragmenta en una serie de casos concretos y no abarca al género como tal (11). La oposición que formulamos

que no sea ya evidente y asimilado, se habló en el ensayo *Cultura de masas y niveles de cultura*. Las reflexiones anteriores sobre las estructuras comunicativas del mensaje tipo "historieta" (y las observaciones acerca de una redundancia que, eliminada por un verso, vuelve a aparecer en otros niveles, según se ha dicho en la nota 3.^a) parecen dar la razón a quienes establecen una relación entre las funciones conservadoras de los *mass media* y la estructura comunicativa que asumen: "La redundancia y los automatismos de funcionamiento y de uso del sistema lingüístico, han caracterizado siempre el nivel común de la comunicación, pero hoy adquieren mayor importancia cuantitativa. Así vemos que la multiplicación de los productos medios de la cultura (enciclopedias, reader's digest, prensa de cómics y de huecograbado, programas de radio y televisión) que realizan una reducción semántica del signo en la medida de la divulgación de nociones, la amplia difusión de los productos industriales de consumo, ligados estrechamente en una relación mágica a sus denominaciones, que resultan por ello des-semantizados para ser identificados, mediante la publicidad, con los atributos de los objetos mismos, la comunicación visual (cine, televisión, historietas ilustradas, carteles murales, señalización) que crea un tipo de relación necesaria entre signo lingüístico e imagen de la realidad efectiva, etc., imponen al que habla, sobre todo en el plano semántico y sintáctico, modelos estandarizados de comunicación, por los cuales el conocimiento de la arbitrariedad de los signos, respecto al objeto, y de las posibilidades expresivas, implícitas en el sistema, se reduce cada vez más a favor de un tipo de comunicación impuesto con la imposición de cierto tipo de política cultural, de producción, de consumos, etc." (Luigi Rosiello, *La funzione linguistica del messaggio poetico*, en "Nuova Corrente", 31, 1963).

(11) Justamente porque el problema en realidad queda fragmentado en una serie de casos concretos, es necesario, como fase preliminar, un análisis de los contenidos ideológicos de la historieta ilustrada. Véase por ejemplo el de la *Little Orphan Annie* de Lyle W. Shannon (cit), o el de las fotonovelas de E. Sullerot, y, también, el análisis temático (a nivel estadístico) de FRANCIS E. BARCUS, *The World of Sunday Comics*, en *The Funnies*, cit. Sin embargo, el análisis de los contenidos resulta incompleto si no se hace al mismo tiempo otro de las estructuras formales, para determinar la dependencia de una opción ideológica de una deter-

entre Superman y Charlie Brown, en la sección dedicada a los "personajes", nos adentra por esta segunda senda.

4. A medio camino entre una problemática estética y una problemática ideológica, se presentan dos cuestiones: una sobre *la determinación ejercida sobre el lector por la característica estructura sintáctica del género*, y la otra a propósito de *las determinaciones ejercidas sobre el autor por las contingencias industriales* (en términos de industria cultural), que imponen una especial distribución "parcelaria" del producto.

La primera de las cuestiones apuntadas es: ¿hay que considerar que al fragmentar la realidad en una serie de momentos inmóviles, el comic condiciona la recepción del lector influyendo psicológicamente sobre él? ¿Puede hablarse, como se ha hecho, de auténtica disociación de la realidad, que producirá necesariamente repercusiones psicológicas de cierto peso? El riesgo a que conducen semejantes interpretaciones (ver con clave neurótica aquello que para el sujeto normal es superable e integrable) no exime sin embargo de intensificar las investigaciones en este sentido, como se ha hecho ya sobradamente en lo que respecta a la recepción de la imagen fílmica (12).

minada solución estilística, o para demostrar que una solución estilística quita importancia a una determinada opción ideológica.

(12) Por otra parte, nos parece extremadamente limitado ver en la estructura comunicativa de las historietas ilustradas una secuencia de estímulos que pueden evaluarse en abstracto, no sólo prescindiendo de argumentos específicos, sino también de los contenidos expresados por medio de aquellas estructuras. En el campo de la filmología, por ejemplo, ha queda demostrado que el espectador, al ver en la pantalla a alguien que da un puñetazo, experimenta ciertas reacciones instintivas ineliminables. Pero esto sólo es un punto de partida: podría preguntarse en qué medida mi comportamiento estará influido por saber *quién es el que recibe el puñetazo*. Es muy probable que sea cual fuere la reacción instintiva, la reacción global del receptor cambie según reciba el golpe un niño indefenso, un sacerdote, un traidor o un adversario político.

La segunda cuestión atañe al hecho de si la distribución del comic en columnas de periódico (o en páginas semanales) determina o no a fondo la estructura de la anécdota. En el caso de *Steve Canyon*, el autor fue inducido a situar el climax de la acción en el undécimo encuadre precisamente para alimentar en el lector la espera del siguiente episodio (y por consiguiente, la "demanda" comercial). Probablemente, por otra parte, una secuencia de tanta perfección técnica se debió a que disponía de una página y no de una simple columna de tres o cuatro viñetas (13), en cuyo caso se habría visto forzado a suministrar un producto más adocenado. Por otra parte, obligado a reemprender la narración al cabo de un día o de una semana, el autor se ve impulsado a proponer situaciones y personajes standard, precisamente para poder ofrecer al lector puntos claros de referencia sin exigirle un esfuerzo de memoria. Una mujer "fatal", precisamente porque va enfundada en un vestido de seda negra, se impone sin equívocos a mi memoria. Si el personaje se delinease a través de la acumulación progresiva de detalles infinitesimales, no lograría yo conservar de él un esquema mnemónico en el que hacer converger toda nueva información, y quedaría disuelto en una serie de impresiones no unificables. El problema es idéntico que el del novelista de folletín en entregas, que se veía forzado a construir personajes tallados a golpe de hacha. El personaje stendha-

"Estamos inclinados a pensar que la investigación empírica considera el estímulo tan privado de contenido como un estímulo de color en un laboratorio psicológico. Observamos que el estímulo en la cultura popular es precisamente un fenómeno históricamente, y que la relación entre estímulo y reacción se produce y se estructura de antemano en virtud del destino histórico y social del estímulo y del individuo que reacciona" (LEO LOWENTHAL, *Historical perspectives in popular culture*, en *Mass Culture*, cit.).

(13) Cuando se publicó en italiano, en el semanario "L'avventura" (25 de diciembre de 1947), la primera aventura de *Steve Canyon* terminaba cuatro viñetas antes. El efecto de tensión resultaba nulo.

liano no puede ser leído “por entregas”; y sólo puede ser seguido por el lector a condición de que éste no abandone nunca el libro, ni siquiera durante los intervalos de lectura, y lo reelabore para sí durante todo el período de su confraternización con él. Esta dificultad objetiva del autor de comics es la evidenciada por Poe al afirmar que una obra poética debe ser tal que permita ser leída de un “tirón”, con el fin de evitar la dispersión del efecto. La historieta en cambio, no sólo debe ser leída a intervalos, sino con otras historietas a la vez (una página-suplemento de diario contiene por lo general de cuatro a diez columnas). El único auxilio mnemotécnico que el lector puede recibir, radica pues en el empleo de standards reconocibles.

Este hecho (que podría señalar una especie de límite máximo opuesto a las varias posibilidades del “género”) explicaría también porque, habitualmente, las historietas a las que se reconoce mayor validez y madurez estética e ideológica, no son las que se publican por entregas sino las que en el ámbito de una sola columna —o de cualquier forma, en un solo agregado de viñetas— agotan su propia historia. El caso de *Peanuts* (del cual hablaremos en el ensayo *El mundo de Charlie Brown*) es sintomático: no sólo cada entrega agota una vicisitud, sino que la “saga” en su complejo extrae valor del sistema reiterativo con que los diversos episodios conclusos cabalgan uno sobre otro, por una parte llevando a la exasperación algunos elementos fijos, por otra jugando precisamente con la aptitud de ser reconocidos estos elementos y no usándolos como artificios para coordinar la memoria del lector, sino como auténticos objetos de ironía consciente (14). En este caso el condicionamiento específico se asume como ocasión de discurso. Por ello, a la afirmación de que la finalidad comercial y el sistema de distribución del producto

(14) He aquí un producto de masas que escapa a la ley de redundancia apuntada por Rosiello, y que presenta, aunque en grado

“historieta” determinan su naturaleza, podría responderse que aun en este caso, y como siempre ocurre en la práctica del arte, el autor de genio es el que sabe convertir los *condicionamientos* en *posibilidades*.

5. Hasta aquí hemos hablado de convenciones, standard, código. Todo ello presupone que el recurso a convenciones comunicativas se funda en la existencia de una *koiné*. Un código (al igual que una lengua) con todas sus posibilidades de dar lugar a mensajes descifrables por los receptores, presupone una comunidad de la que forman parte, por lo menos en el momento en que el mensaje es emitido, tanto quien emite como quien recibe. Ahora bien, la *koiné* en la que se piensa analizando en términos de comunicación la estructura de una narración de comic, ¿con qué se identifica? ¿Con la sociedad americana en su conjunto? Aparte de que existen historietas no americanas (pese a que el género naciera oficialmente en los Estados Unidos y allí haya encontrado su estatuto más articulado), es evidente que las historietas producidas para el público americano se consumen también en Europa, donde gozan de escasa aceptación únicamente las historietas relativas a aspectos específicos de hábitos políticos americanos, como por ejemplo *Pogo*, historias que a fin de cuentas se basan en un sistema de referencias más complicado que las demás. ¿Pero hasta qué punto estamos seguros de que un lector americano identifica en una página como la de *Steve Canyon* los mismos elementos que reconocería en ella un lector europeo? ¿Hasta qué punto (el fenómeno, sin embargo, atañe a la fortuna de cualquier obra de arte vista a través del tiempo o a través del espacio, consumida por gentes histórica o sociológicamente disformes) la misma página, en cuanto a mensaje,

mínimo, la característica fundamental del mensaje poético: la de elegir su propia estructura como objeto principal del discurso.

ha sido leída utilizando códigos parcialmente distintos? (15).

Parece pues muy imprudente identificar la *koiné* de los lectores con los miembros de una sociedad industrial moderna, o con ciudadanos de una sociedad industrial en un sistema capitalista.

Que el autor, o el productor de la historieta, pueda construir el propio producto teniendo ante los ojos el modelo de un *hombre medio* como ciudadano ideal de una sociedad de masas, es innegable. Existe toda una ideología de la felicidad y del consumo (véase (16) la amable filosofía del Dr. Dichter) que actúa sobre la base de una abstracción semejante. Pero si el "persuasor oculto" o el productor de un producto cultural medio para el hombre medio, emplea un modelo abstracto de tal género, es porque la abstracción se convierte para él en hipótesis metodológica a seguir: por una parte sabe implícitamente que cuando más se adapten sus productos a un modelo abstracto de "hombre-medio" más contribuirá a formar consumidores adaptados al producto, y el modelo abstracto se convertirá en realidad; por otra, a una ética de la felicidad y del consumo le es necesaria, como base ideológica, la persuasión de que existe, a un nivel de civilización dado, una sociedad sin clases, en que los símbolos de prestigio y la búsqueda del *status* pasan a substituir toda otra diferenciación. En este sentido es necesario ignorar (puesto que se trata de ignorancia operativa) que puedan existir diferencias ideológicas (poseán o no raíces de clase), capaces de hacer que el producto cultural sea consumido en claves diferentes. Es pues más rentable, y más cómodo, operar refiriéndose a una *koiné* indiferenciada, con la esperanza de que esta insistencia en la oferta pueda crear

(15) Es sintomático que en la citada publicación italiana de *Steve Canyon* no se vea claro que Steve es aviador. Las alusiones a su actividad, dos expresiones de *slang* en el original, en la traducción italiana se han perdido.

(16) Véase el ensayo *La estrategia del deseo*.

una demanda real, lo cual simplificaría fundamental y definitivamente el funcionamiento del mercado (17).

Lo grotesco es que, a la ilusión-abstracción de una masa indiferenciada se remitan incluso aquellos que deberían indagar críticamente el fenómeno de la producción y de la fruición de los medios de masa (18). También esta simplificación refleja un deseo inconsciente de unificación del mercado: existe un mercado de la cultura "superior", que es determinado por el producto (que constituye en sí un absoluto) y no por las modalidades de fruición; y existe un mercado del hombre masa que no atañe a la cultura (ni a los productos de cultura) más que en la medida en que la elaboración de antropologías negativas permite la confección de análisis deprecatorios y generalizadores.

Volvamos a una página como la de *Steve Canyon*.

(17) Es el error, muy frecuente, de una política de televisión que se propone satisfacer las exigencias de un público medio, cuando en realidad no hace otra cosa que imponer exigencias.

(18) A pesar de que no consideramos totalmente aceptables las críticas dirigidas al grupo de estudiosos que sirven de pretexto a los autores, estamos de acuerdo con la polémica de PIERRE BOURDIEU y JEAN-CLAUDE PASSERON, *Sociologues des Mythologies et mythologies des sociologues*, en "Les Temps Modernes", diciembre de 1963. Atacando a los críticos apocalípticos de la cultura de masas, los autores afirman: "El objeto por excelencia de esta sociología fantástica es, antes que las 'masas' o los 'mass media', la 'masificación', es decir todo lo que hace que las masas se conviertan en masas, o mejor que las masas sean masas. En realidad, la masificación es automasificación, mientras que el devenir-masa no es otra cosa que el proceso histórico en que aquéllas realizan su esencia. En resumen: todo cuanto se ha descrito no son las cosas que se hacen, ni los mecanismos o los agentes que las hacen, sino una lógica fantasmagórica que autoriza a trastornar y desbaratar las cosas por completo... Así por ejemplo el 'fenómeno Soraya' no es Soraya, ni el sistema de organización que produce la literatura sobre Soraya, con sus medios, funciones e intenciones reales, ni son las técnicas de transmisión de información sobre Soraya, entre las cuales la simple conversación no es la menos importante, ni la recepción diferente de la imagen de Soraya y las formas diversas que toma esta imagen según los públicos, sino el *mito autonomizado* de Soraya que se presta a la técnica mixtifica-

Hemos señalado ante todo varios niveles estructurales: el nivel de la trama; el de los medios estilísticos; el de los valores imitativos (capacidad amable y deseable de un personaje o de un ambiente); el de los valores ideológicos. El hecho de que nos hayamos detenido a valorar la página en términos técnico-formales (logro y no logro de una estrategia de comunicación; atractivo de una representación; originalidad o parasitismo de un estilema), no impide que otro lector pueda hallar en ella sólo valores de trama, limitándose a esperar con impaciencia la siguiente entrega. El hecho de que hayamos señalado valores ideológicos precisos no impide que a otro lector, no sólo le hayan pasado inadvertidos, sino que hayan obrado inconscientemente orientando de forma oculta su visión del mundo: y puede ocurrir que este mismo lector, prestando atención, incluso de modo ingenuo, a los simples valores formales (dibujo bueno, dibujo malo) haya agotado en esta inspección su propia vinculación al producto. ¿De qué forma varían las dife-

dora. Tomar por modelo las intenciones tanto implícitas como explícitas de los autores de los mensajes, los modelos conscientes e inconscientes que motivan sus elecciones técnicas, estéticas y éticas, los comportamientos y las actitudes de quienes reciben los mensajes, las modalidades efectivas de su percepción, su fascinación o su desinterés, todo ello representaría una prueba de buen sentido. Pero significaría también reducir a vulgar objeto de ciencia un pretexto providencial para prestidigitaciones proféticas". Sin embargo, esta acusación se vuelve injusta cuando intenta condenar también el análisis estructural de un mensaje: para comprender ciertas intenciones operativas que —según hemos dicho— pueden ser inconscientes, o para conocer los modelos originales tomados por referencia por los autores de los mensajes, a menudo puede resultar mucho más útil el análisis estructural que cualquier psicoanálisis vulgar de los autores, o cualquier estudio de documentos explícitos de autenticidad dudosa. Según veremos más adelante, la primera condición es que dicho análisis incluya todas aquellas investigaciones sobre las modalidades concretas de recepción que Bourdieu y Passeron colocan justamente en primer término, manifestando la convicción de que las "masas" son más autónomas y menos "masificadas" de lo que creemos, y, en definitiva, son capaces de comprender sin ayuda el alcance y los límites de los mensajes recibidos.

rentes fruiciones según la clase, la categoría intelectual, la edad y el sexo del lector? ¿De qué forma, pertenecer a una clase, a una categoría intelectual, a un tipo psicológico, a una edad y a un sexo, procuran al lector un código de lectura distinto de los demás? ¿En qué modo modifican el tipo de atención con que el lector se enfrenta al objeto? Es evidente que, una vez planteado el problema en este sentido, se desmenuza el fetiche de la "masa" y del "hombre-masa", que resultan ambos metodológicamente paralizantes. No cabe duda de que estos conceptos han desempeñado una función de cuadro de referencia para elaborar cierta visión del clima cultural presente. Pero su validez no va más allá de la intuición de costumbre. Es legítimo continuar empleándolos en la medida en que, en investigaciones semejantes, la intuición de costumbre constituye siempre una hipótesis de trabajo, la individualización de un problema.

Añádase que la hipótesis de una "masa" homogénea de consumidores varía mucho en validez según se proponga en fase de descripción de las estructuras del producto o en fase de investigación sobre las modalidades de fruición. Nos explicaremos: describiendo las estructuras del producto, como en el caso de la página de *Steve Canyon*, se advierten elementos de un código que claramente emplea el autor pensando en la *koiné* de los lectores; el autor piensa efectivamente en términos de masa homogénea, y esta presunción psicológica pasa a formar parte de su poética. En este sentido el modelo del hombre-masa no es abstracto, es un dato real que actúa como componente de una intención operativa. El error consiste en emplear el modelo hombre-masa a base de extraer ilaciones teóricas sobre las modalidades de fruición del producto. Ahí el analista comete el primer error metodológico: presume que su análisis de las estructuras ha agotado todos los aspectos del objeto analizado y, lo que es más ha establecido la única jerarquía posible entre los varios aspectos de fruición. Si luego complica este equívoco mediante el

otro, el de considerar el modelo de hombre-masa como negativo, al que no competen las características típicas del hombre lisonjeado por la cultura "superior", la ilusión se hace aún más equívoca. Dicho de modo más simple: observar en *Steve Canyon* el consabido recurso al arquetipo ingenuo de la vamp-hechicera, y suponer que el lector de *Steve Canyon* sucumbe sin reservas a la fascinación de este arquetipo (dado que tal lector es considerado como hombre-masa dotado de escaso sentido crítico, dirigido inevitablemente por un poder pedagógico contra el que no puede nada, nada en un sentido casi metafísico) significa haber dado por resuelto el problema de antemano. Añádase que el moralista apocalíptico no llega, habitualmente, ni al mero análisis de las estructuras del producto. Más que "leerlo", se niega a leerlo y lo condena como "ilegible"; más que someterlo a juicio, se niega a juzgarlo y lo encuadra en una presunta "Totalidad" que hace de partida negativo el producto, totalidad que no entendemos cómo puede haber elaborado sin una confrontación dialéctica de los fenómenos singulares analizados objetivamente.

Parcialmente legítimo, pues, en fase de descripción estructural, el concepto de "masa" se hace equívoco en fase de investigación sobre las modalidades de fruición. En este punto, la única finalidad de la investigación debe ser establecer en qué medida las fruiciones se diferencian, según los diversos tipos de estratificación psicológica, cultural, social, biológica. El precedente análisis de estructuras sirve en esta fase como hipótesis de trabajo.

A nivel de un análisis, aún teórico, de los productos, se plantea sin embargo un ulterior problema: dado que las fruiciones varían, y que sujetos diversos podrían ver en el producto diversos órdenes y jerarquías de valores —puesto que la fruición podría variar en función del código empleado por quien descifra el mensaje— ¿puede sostenerse que en el producto existan de todos modos elementos de comunicación tales que, aun variando

los códigos de los fruidores, orienten hacia lo descifrado? Dicho de otro modo: el hecho de que moda, posturas, símbolos de prestigio, aparecidos en *Steve Canyon*, sean típicos de un código compartido por el lector americano, y probablemente un lector italiano se enfrente con la página según otros esquemas de referencia (por ejemplo: la belleza de la secretaria posee distinto sentido para un yanqui alto y rubio y para un siciliano bajo y moreno; para uno de ellos la mujer es absolutamente exótica, para el otro moderadamente familiar) ¿hace que la misma página contenga para ambos un mensaje totalmente distinto? ¿O existe quizás un código básico, fundado sobre constantes psicológicas, o en algunos valores típicos de toda sociedad occidental, tales que orienten el mensaje en un sentido más o menos unitario? ¿Comporta pues la figura de Steve algunas connotaciones de base, que serían entonces las que hemos intentado identificar en el curso de nuestra lectura?

He aquí pues que a nivel de una lectura de página de comic, se plantea un problema más bien vetusto y digno de consideración filosófica: *el problema de la relación entre la mutabilidad de los esquemas de fruición y la objetividad de las estructuras de la obra degustada.*

Hume y el indio: introducción a la investigación empírica

Hemos dicho problema vetusto. Si debiéramos indicar quién lo ha expresado con mayor lucidez teórica unida a un vivo sentido de lo empírico, citaríamos a David Hume en *Of the Standard of Taste*: El autor parte de la constatación, admitida como "obvia", de la variabilidad de los gustos, que acepta como razonable dato de partida. Se pregunta sin embargo Hume si existe una "regla" capaz de permitir una conciliación de estos sentimientos tan varios y distintos: la vieja convicción de que *le beau pour le crapaud soit sa crapaude* se halla presente, aunque bajo forma diferente, en nuestro pen-

sador; pero él se pregunta si existen, en medio de la “variedad de los caprichos de gusto”, “ciertos principios generales de aprobación o de censura, cuya influencia puede ser descubierta en todas las operaciones de nuestra *internal fabric*”. Principios generales que evidentemente no constituyen puras constantes trascendentales, pero que deben hallar correspondencia en las estructuras del objeto saboreado. Hume aclara el problema con este ejemplo, extraído de Cervantes: dos parientes de Sancho (tenidos ambos por buenos entendedores de gusto seguro) son llamados cierto día para juzgar el vino contenido en un tonel. El primero, después de probarlo, decide que el vino sabe ligeramente a cuero; el segundo nota cierto sabor ferruginoso. Perplejos por esta radical diferencia de gusto, los presentes vacían el tonel; y encuentran, en el fondo, una vieja llave atada a una correa de cuero. Hume comenta: “si bien es cierto que la belleza y la deformidad (más que lo dulce y lo amargo) no son cualidades inherentes a los objetos, sino que atañen totalmente al sentimiento —externo o interno—, hay que reconocer que existen ciertas cualidades con que la naturaleza ha dotado a los objetos a fin de suscitar estos sentimientos especiales”.

Una estructura objetiva de la obra que, por un lado, permita la variabilidad de las fruiciones, y por otro justifique una fundamental coherencia: éste es el problema al cual la estética se enfrenta constantemente. Pero en el caso de los fenómenos de comunicaciones de masa el problema se plantea en medida mucho más acentuada, y exige un reconocimiento valeroso de la relatividad de las perspectivas que el mismo Hume, una vez más, nos ayuda a definir de modo preciso.

Afirma Hume que el juez de varios géneros de belleza es llevado naturalmente a parangonarlos entre sí con el fin de matizar en todo caso su juicio; y deja entender claramente que la comparación no puede dejar de referirse a la diversa resonancia que los diferentes géneros de belleza producen en el ánimo de fruidores

distintos. "El cartel más basto posee un cierto atractivo de color y cierta exactitud en la imitación, ciertamente lejana, de la belleza; sin embargo el espíritu de un campesino o de un indio pueden verse arrastrados a la máxima admiración. Las más vulgares baladas no carecen enteramente de armonía y de naturaleza, y nadie —excepto quien esté habituado a bellezas superiores— dirá que sus versos sean desarmónicos o que su tema no sea interesante... Sólo una persona habituada a ver, a examinar, a leer atentamente las obras admiradas por edades y países diferentes, es capaz de apreciar los méritos de una obra, sometida a su opinión, y de señalarle su lugar apropiado entre las diversas producciones del genio... Toda obra de arte —para producir el debido efecto sobre el espíritu— debe ser examinada desde determinado punto de vista, y no puede ser plenamente gustada por una persona cuya situación —real o imaginaria— no sea conforme a lo que la obra pide... El crítico, pues, que, en tiempo y país distinto, quisiera juzgar exactamente la oración [se refiere a un discurso dirigido a un auditorio específico], debería abarcar todas las circunstancias y colocarse en la situación del auditorio... La persona influenciada por prejuicios no puede ajustarse a estas condiciones: se mantendrá obstinadamente en su posición natural y no se colocará en el ángulo que la obra requiere. Si la obra está dirigida a personas de edad y de países diferentes a los suyos, no simpatizará con sus opiniones ni con sus prejuicios especiales, sino que, influenciado por los usos de su tiempo y de su país, condenará a ojos cerrados aquello que parecía admirable a los individuos para los que fue ideado el discurso" (19).

Esta página tiene valor aún hoy de lección anti-etnocéntrica para todo antropólogo, y, bajo su apariencia

(19) En el ensayo *La canción de consumo* hemos tratado de estudiar la cuestión desde el punto de vista del indio, sin atribuir al medio de masas una eficacia monolítica ni una indiscutibilidad apocalíptica.

iluminista y empírica, revela un sentido de la historia que a menudo ha fallado en muchos historiadores al enjuiciar estéticamente obras de edades pasadas, de países lejanos, o producidas por "masas" extrañas al mundo de la "cultura". En nuestro caso, esta página tiene un atractivo especial. El estudioso de estética que ejercita la propia reflexión sobre fenómenos de fruición artística, cual nos los ha propuesto la tradición occidental hasta hace medio siglo, se halla en una situación de investigación en la que, substancialmente, el autor de la investigación y el sujeto de la misma coinciden. En otras palabras, si yo pretendo determinar qué es la sensación de placer que se experimenta al examinar una obra de arte, y si asumo como "tipo" de obra de arte un cuadro de Rafael o una sinfonía de Mozart, ejecuto, más o menos explícitamente, una doble operación. Por un lado, intento determinar cuáles son las estructuras fruibles de la obra, y por otro me esfuerzo en comprender cómo "los hombres" fruyen de estas estructuras. Al obrar de tal forma (incluso dándome cuenta de que la postura de los "hombres" cambia con las épocas y los países), me erijo en representante de la humanidad. Me esfuerzo en colocarme en el estado de ánimo del observador renacentista que se complacía en el cuadro de Rafael, o me remito a textos y documentos de la época, pero siempre intentando establecer una conexión entre el estado de ánimo del contemplador de aquel tiempo y el mío, reconstruyendo por lo tanto a aquél en mí, admitiendo que entre él y yo existen diferencias superables, dada la común pertenencia al público de los gustadores de arte. El mismo razonamiento es válido para alguien que sea distinto a mí en el plano de la contemporaneidad histórica. Sea o no consciente de ello, supone siempre la presunción de que entre yo y los demás existe una afinidad fundamental: presunción justificada, dado que hasta hace medio siglo el que saboreaba una obra de arte pertenecía a una categoría bastante precisa, intelectualmente definida. El que yo reconozca la existencia

de un público muy distinto de mí y de los míos tiene poca importancia: puesto que yo sé que la obra ha sido producida para un público de gentes que se *asemejan a mí* (para alguien en fin capaz de participar en las intenciones del autor) y que los que *no se me asemejan*, aunque de una o de otra forma consuman la obra, entresacarán de ella sólo aspectos accesorios, la contemplarán en forma reducida, la gozarán sólo a cierto nivel. Es evidente que el estudioso de estética no olvida jamás que existe una comunidad de fruidores que no se identifica con la comunidad de fruidores cultos y sensibles; y sin embargo, se ve llevado a definir la naturaleza de la obra refiriéndola a una comunidad específica de la que forman parte el autor, él mismo y los fruidores capaces de elevarse al nivel del autor, dado que la reacción de éstos colabora a sacar a la luz las verdaderas características de la obra, mientras que la reacción de los otros no aporta información sobre la obra, sino sobre la situación del gusto popular en una determinada circunstancia histórica o sociológica. Por más que el estudioso de estética se esfuerce en contemplar las posibilidades de fruiciones aberrantes respecto a aquella norma que es la obra, *nunca podrá evitar utilizarse a sí mismo como punto de referencia de la fruición normal*. Y obrando así caracteriza las estructuras de la obra de tal forma que las fruiciones distintas a la suya aparecen, respecto a la obra-norma, precisamente como *aberrantes*. Incluso la definición de la obra como esquema de referencia de infinitas fruiciones, en el fondo no escapa de este círculo. Porque una fruición aberrante que no se tiene en cuenta, es precisamente aquella para la cual la obra es vista no como fuente de fruiciones sino como algo distinto. El círculo es inevitable desde el momento en que se quiere definir la obra de arte en términos homogéneos de una visión cultural precisa; y esta limitación del estudioso de estética no aparece como defecto de su posición, sino como la natural condición en que debe moverse si quiere comunicar sus ideas en los términos

de una tradición cultural. Si el estudioso decidiese recurrir a medios de comprobación sociológica, con el fin de asegurar igual validez al comportamiento del docto que “contempla” la obra en términos estéticos, como al zafio que ve el cuadro, pongamos por caso, como excelente material combustible, o el desnudo griego como incentivo de pura concupiscencia, entraría en otra esfera de investigación. Puesto que su misión estriba en conferir un sentido a la experiencia del arte en el ámbito de una noción de civilización, humanidad y cultura, asumida como cuadro de referencia.

El problema varía totalmente cuando se habla de productos elaborados en el ámbito de la comunicación de masas. Aquí la estética, asumido su cuadro de referencia axiológica, no puede más que distinguir entre el campo del arte propiamente dicho (creador de valores privilegiados) y el campo de una “artisticidad” difusa, dirigido a productos de varia utilización (20). Pero, en el horizonte de una cultura de masas, *lo que queda por determinar es precisamente la validez de una fruición estética ejemplar*; lo que se pone en duda es que el producto tienda a una fruición de tipo estético, en el sentido propio de la expresión. El producto de masas puede tender legítimamente a producir, empleando medios “artísticos” —poniendo en obra una técnica artesana que pide prestados al arte modos de operar y referencias a valores— efectos de tipo vario, lúcido, erótico, pedagógico. Que cada uno de estos efectos no atañe a la estética propiamente dicha, carece de importancia. Atañe en todo caso a una teoría de las comunicaciones, a una fenomenología de lo artístico, a una pedagogía de las comunicaciones de masa.

Ocurre pues que para un objeto, estructuralmente analizable, se da una variedad de posibles reacciones, cuyo control escapa al investigador, de igual forma que

(20) Véase Luigi Pareyson, en el ensayo *I teorici dell'Ersatz* (en “De Homine”, 5-6, 1963).

el control total de todas las implicaciones psicológicas de un rito primitivo escapa al etnólogo recientemente llegado al campo. *En el campo de las comunicaciones de masa, el investigador no puede ya coincidir con la cobaya.* A un lado está la obra, al otro (para referirnos a Hume) una multitud de indios.

Las reacciones de estos indios no son reconstruibles por el investigador, en tanto que persiga determinar una congenialidad profunda con la situación de otros. Los "otros" están mucho más diferenciados de lo que sus posibilidades de "congenialidad" le permiten. El objeto es producido precisamente en despreocupada referencia a una multitud de "otros" (aunque, por comodidad, se reúnan en el modelo hipotético de hombre-masa). Únicamente la investigación empírica, sobre el campo, es capaz de iluminar al investigador sobre las varias posibilidades de reacción ante el objeto. De forma que su investigación preliminar sobre las estructuras del objeto, debe ser integrada por la revelación sobre lo que los indios hayan localizado en el objeto. La investigación sobre las estructuras puede orientar la investigación empírica, nunca determinarla. Como máximo podrá determinarla en segunda instancia.

Todo ello no resta validez a una investigación sobre las estructuras: la instituye incluso como primer paso indispensable de la investigación. Y no impide tampoco que, en el curso de una investigación sobre las estructuras, el investigador adelante hipótesis sobre el tipo de fruición que una determinada estructura permitirá a un tipo de gozador. Nuestra "lectura de *Steve Canyon*" se ha movido totalmente en tal sentido. Salvo que no constituye el punto de llegada de una investigación sobre los medios de masa, sino, como mucho, el punto de partida.

La investigación sobre las estructuras del producto puede solamente preceder a una investigación interdisciplinaria en que la estética puede definir las modalidades de organización de un mensaje, la poética que

se halla en su base; la *psicología* estudiará la variabilidad de los esquemas de fruición; la *sociología* aclarará la incidencia de estos mensajes en la vida de los grupos, y su dependencia de la articulación en la vida de los grupos; la *economía* y las *ciencias políticas* deberán poner en claro las relaciones entre tales medios y las condiciones de base de una sociedad; la *pedagogía* se planteará el problema de su incidencia sobre la formación de quienes pertenecen a esta sociedad; la *antropología cultural* establecerá, finalmente, hasta qué punto la presencia de estos medios es función del sistema de valores, creencias, comportamientos, de una sociedad industrial, ayudándonos a comprender qué sentido asumen en este nuevo contexto los valores tradicionales del Arte, la Belleza, lo Culto.

La función de la crítica y de la historiografía

De todas formas, además de ingenuo, sería demasiado cómodo remitir toda conclusión relativa a la naturaleza y efectos de los medios de masa a una investigación empírica capaz de documentarnos sobre la relatividad, real o presunta, de las reacciones. Si hemos insistido sobre esta necesidad es porque de hecho ha sido casi ignorada por la mayor parte de trabajos sobre el fenómeno en cuestión, excepción hecha de algunas beneméritas investigaciones experimentales en el campo sociológico o psicológico, fatalmente limitadas (21). Pero considerar la descripción de las estructuras como pura

(21) Entre las investigaciones más recientes (y más estimulantes) sobre los esquemas de reacción de diferentes públicos ante una película (no imagen cinematográfica aislada, sino película como trama de acción) citaremos *Il film come elemento nella dinamica dell'aggressività* de Leonardo Ancona, en "Ikón", abril de 1963 (y, en general, todos los estudios publicados por esta revista, también en su forma anterior de "Revue internationale de filmologie"). Respecto al campo específico del comic, véase la bibliografía incluida en el apéndice de *The Funnies*, cit.

operación preparatoria para una investigación empírica sobre las reacciones, en la cual se concluya finalmente todo esfuerzo de clarificación, deja descubierta la función que posee en cambio una reflexión crítica a nivel filosófico e histórico.

Ante todo, la reflexión crítica exige la investigación empírica precisamente para controlar las propias hipótesis iniciales y volver al objeto de indagación con nuevas interrogaciones. Nuestra lectura de *Steve Canyon* implicaba ya algunas conclusiones, por ejemplo, sobre la lección ideológica de la narración, o el valor a conferir a ciertas realizaciones técnicas. Ahora bien, una investigación sobre las modalidades de fruición, ofreciendo un abanico de las variantes, podría quizás invalidar nuestra descripción; o podría obligar a corregir algunas perspectivas. En todo caso, el trabajo de análisis estructural recomenzaría, porque de esta dialéctica debe nutrirse la investigación. Recomenzaría tanto más cuanto que las mismas modalidades de fruición, recontroladas después de un lapso de tiempo, resultarían probablemente distintas: mensaje emitido para los miembros de una sociedad industrial moderna sometida al veloz sucederse de los standards, una página como la examinada está destinada a enfrentarse con un público que cambia continuamente y que se enfrenta a ella con códigos siempre nuevos. En tal sentido, la investigación sobre los medios de masa no puede más que plantear de continuo conclusiones en condicional: "debería concluirse esto, si se mantuvieran inalteradas estas condiciones".

Pero por encima de esta variabilidad de los resultados, también de los objetos, la reflexión crítica intenta ejercerse a otro nivel. Se esfuerza en resumen en volver, aunque consciente de los demás factores considerados, a aquella posición en que hemos hallado por ejemplo al estudioso de estética. Este sabe que con la variación del período histórico, o del público, la fisonomía de la obra puede también cambiar, y adquirir nuevo sentido

el objeto. Pero su deber es también asumir una responsabilidad: adaptar al período histórico, al ámbito cultural en que trabaja, el fenómeno obra de arte, decidir conferirle *un cierto sentido*, y sobre esta base elaborar sus definiciones, sus comprobaciones, sus análisis, sus reconstrucciones.

Así ocurre finalmente con los productos de medios de masas. Consciente de trabajar sobre un objeto que espera su definición de una masa de indios (cuyas reacciones no deberá ignorar), el crítico (el filósofo en función de historiador de la cultura) debe señalarse una misión: partiendo de una noción lo más articulada posible del período histórico en que vive, intentar definir la función del producto referido a los valores que ha asumido como parámetro. Sabe muy bien que la investigación sobre los indios puede revelar que existen otras tablas de valores, referido a las cuales el producto adquirirá otra fisonomía; y su misión será promover también la investigación en este sentido. Pero antes debe pronunciar una serie de juicios sobre el objeto. Un mensaje comunica, a los ojos del crítico, ciertos valores; es posible que a los ojos de un indio estos valores sean otros o cambien de función. Es un hecho que, relacionados a los valores sobre los que se ejercita el trabajo cultural, aquellos valores pueden ser colocados en un ámbito de relaciones tal que, situándolos en una perspectiva, los juzgue implícitamente. Veamos un ejemplo.

Leídas por cincuenta millones de lectores por día, las historietas de *L'il Abner* de Al Capp, mantienen desde hace treinta años un discurso homogéneo, aunque difícilmente definible por ser conducido en el filo del humor y lo grotesco. Sería más sencillo definir el contenido de la *Little Orphan Annie* de Harold Gray: su línea ideológica es precisa, la vocación profundamente reaccionaria de su autor inequívoca. Registrando las reacciones de miles de indios, se podría quizás deducir que para algunos la historieta tiene influencia política más o menos oculta; para otros la ideología aparece tan desenmasca-

rada que no puede revestir ninguna función de convicción; para otros ocurrirá que, dada la intención con que abordan la lectura cotidiana de la historieta, el mensaje ideológico no es siquiera recibido (expresado de forma vulgar, les entra por un oído y les sale por el otro). Pero el juicio sobre Harold Gray y su obra es posible sin equívocos: de dibujo conservador, de precisión ochocentista, halaga la ideología conservadora. Colóquese la obra en el contexto de la cultura americana y fácilmente se pronunciará el juicio, concorde, claro está, con la posición del crítico.

Pero en cuanto a *L'I Abner*, Steinbeck ha comparado Al Capp a Sterne, Cervantes y Rabelais, lo ha declarado el único americano digno del Nobel (con encomiable y preventiva modestia). Su sátira de las costumbres medias americanas, sus alusiones a la vida política, llenas de jocosos sarcasmos, hacen de él un cotidiano y corrosivo panfleto. ¿Pero hasta qué punto? Después de que decenas de escritores y publicistas solventes han empleado ríos de tinta para celebrar a Al Capp, ¿no será obligado poner en duda el alcance innovador de este comic y preguntarnos si éste —reduciendo todo problema al plano de una sátira amablemente qualunquista— no vacía de hecho las situaciones y ridiculizándolas las desdramatiza? Ayudado por un diseño ingenioso y original, ¿no hará Al Capp de todo personaje, no un alma desvelada por el lápiz (como podía ocurrir con Grosz, o más sencillamente con Feiffer), sino una caricatura?

Una primera respuesta a estas preguntas podría obtenerse por el "recurso al indio". En aras de la sencillez, limitémonos a dos únicos protocolos de lectura, suministrados uno por el propio autor y otro por un crítico de su obra (22). Las declaraciones de Al Capp oscilan entre

(22) Sobre las opiniones de Al Capp y de D. Manning White, véase *From Dogpatch to Slobberia (The Gasp! World of L'I Abner)*, Beacon Press, Boston, 1964. Es una antología de *strips* de Capp, comentados por el autor y por White.

los polos del cinismo operativo y el tesón moralista. Tratándose de un humorista, será difícil discernir los momentos en que se confiesa de aquellos en que se enmascara. Sus declaraciones son de este tipo: "La finalidad primera de *LPI Abner* es darme de comer". Pero añade: "La segunda y más famosa es la de crear dudas y escepticismo en cuanto a la perfección de las instituciones. Esto es lo que llamo yo educación... Una buena dosis de escepticismo sobre el carácter sacro de todos los aspectos del Establishment es un ingrediente precioso de la educación... Mi oficio (y el oficio de todo humorista) es recordar a la gente que no debe estar contenta de nada". Por consiguiente, Al Capp yuxtapone a toda historia un puntilloso comentario moralista, que sabe a exégesis de parábola evangélica.

Finalmente es entrevistado por un crítico, que le hace hablar largamente ante la cinta magnetofónica. Entonces el autor se desintegra, su moralismo se entibia, surgen algunas contradicciones no resueltas. "El comic es el más libre de los mass media", dice. En realidad, el autor no se halla sometido a la tiranía de la toma de televisión, los condicionamientos entre los que se mueve son múltiples, pero ninguno de ellos es realmente tiránico. De tal forma, el autor es libre de exponer a su propio público cualquier idea que le pase por las mentes. Ciertamente tiene algunos límites: ante todo debe operar de manera "que la idea se afirme de modo bastante claro para ser comprendida por el mayor número de personas". Pero esta condición, ¿no cambiará totalmente la idea a exponer?

Capp responde primeramente dejando suponer que, en realidad, no le interesa la idea a exponer: "Mi primer pensamiento es ser tan divertido y dejar al lector tan perplejo que le obligue a leerme sin falta al siguiente día". ¿Pura finalidad comercial? No, Capp añade que posee "algunas nociones sobre el mundo y el hombre, y las quiere proponer a los lectores de sus historietas". Tenemos pues una finalidad pedagógica. ¿Pero cómo

se constituye este proyecto pedagógico? "Creo que el hombre está interesado en dos o tres cosas. Está interesado en la muerte, está ocupado por la idea de la muerte. Esta es la base de todas las aventuras de *L'I Abner*. En ellas existe siempre una especie de "flirt" con la muerte; hay siempre el triunfo sobre algo que pensábamos triunfaría sobre nosotros. Creo que *L'I Abner* se propone una especie de fuga de la certeza final.

"Creo también que la gente está interesada en el amor, en todos sus aspectos. Mucha gente se siente defraudada en amor. En *L'I Abner* incluso las frustraciones convierten en verdaderas las fantasías amorosas. Los estúpidos, ridículos, piadosos fallos de los habitantes de Dogpatch hacen que el resto de nosotros, tan fácilmente expuestos al fallo de los propios deseos, nos sintamos quizás un poco menos necios y menos incompetentes.

"Y, finalmente, creo que nosotros todos estamos interesados también en lo que llamamos fortuna o poder, todo lo que a fin de cuentas resulta de la victoria, de conseguir cualquier cosa en competencia con alguien. Muerte, amor y poder son los tres grandes intereses del hombre. Se hallan en la raíz de todas las historias de *L'I Abner*...

"Creo que el entero significado de la existencia, el premio por haber vivido otro día, es que este día haya sido menos malo de lo que podía ser. Creo que la mayor satisfacción para los lectores de *L'I Abner* es que por mala que haya sido su jornada, la suya [la de *L'I Abner*] ha sido peor aún."

¿Qué puede añadirse a estas declaraciones? Que están inspiradas en una antiquísima y elemental filosofía, en un pesimismo trágico y desalentado. Que sin embargo, desde el momento en que se convierte en proyecto pedagógico (convencer a los demás de que, pese a todo, se vive del mejor modo posible), desde el momento en que se convierte en alimento cotidiano para ciudadanos de una civilización de masas, sospechosos

ya de heterodirección, de pasiva manipulación por parte de un poder que los trasciende, esta filosofía en nada se diferencia de aquella ética de la felicidad barata en que se sustenta la civilización del beneficio y del consumo. ¿Al Capp no será pues otra cosa que el sirviente fiel del poder, el inventor de un espléndido paliativo inculcado en dosis cotidianas a una comunidad de cincuenta millones de fieles?

He aquí el segundo protocolo de lectura, suministrado por un portavoz "culto" de Al Capp, que es también apasionado ensalzador del comic como típico arte americano, David Manning White: Capp está en la línea de los grandes autores satíricos sobre y en la tradición americana... con Kelly, ha sido el único cartoonist que ha empleado la historieta para comentar los problemas políticos. Se ha ocupado de todos los grandes problemas que han obsesionado a la sociedad americana, desde el prejuicio racial a la ayuda a países extranjeros, desde el programa espacial al bienestar. Si existe un mensaje que se manifiesta y desarrolla a través de sus historias, es la denuncia de la estupidez que nos acecha desde todas partes a nosotros, pobres mortales, la denuncia del fanatismo, de la gazmoñería, de la intolerancia, de la estulticia de los mass media, del peso de la burocracia miope, de la dureza de corazón; y no sólo en sentido universal, sino referido directamente a los vicios nacionales americanos.

En una entrevista realizada a Al Capp, White adelantó la opinión de que en treinta años nuestro autor había demolido prácticamente toda gran institución de la escena social americana. Capp contestó que él se había limitado a decir que "nada es perfecto". White concluyó que aceptaba la tesis del interlocutor.

Así, la interpretación de *Li'l Abner* oscila, en esta confrontación entre dos "lecturas" especialmente autorizadas, entre una poética genéricamente metafísica y una interpretación en clave social. Una investigación sobre las reacciones de millares de otros indios podría

arrojar resultados interesantes y descubrir otras perspectivas. Recuerdo haber visto las primeras historietas de *L'I Abner* a la edad de trece o catorce años, en la postguerra, y la primera cosa que me llamó la atención, no fue la polémica social ni el pesimismo extratemporal (y su atemperación en el optimismo trágico del autor), fue la belleza procax de Daisy Mae, fue este arquetipo femenino que un decenio después debía hallar su encarnación en Marilyn Monroe (23). ¿Para cuántos lectores, incluso no ya de catorce años, las historias de *L'I Abner* no quedaron y no quedarán en más que esto, en una invitación a la evasión a través de una llamada sexual iluminada por el humor, o a través de una llamada sexual depauperada en el ridículo? (24)

Las respuestas del indio podrán variar e iluminarnos sobre la función social de Al Capp, pero, como hemos dicho, queda aún espacio para la investigación cultural, en un retorno al acto crítico que se remita al contexto histórico. Véase por ejemplo el ensayo que dedica a *L'I Abner*, en relación con las historias de Pogo, Reuel Denney en *The Astonished Muse* (25). En él coloca a

(23) Edgar Morin, en *Les stars* (Paris, Seuil, 1957), comparó a Marilyn Monroe con Daisy Mae y, más tarde, también intentó trazar un paralelo —más discutible— entre Steve Canyon y Charlton Heston. En los dos casos, sin embargo, la historieta ilustrada precede al cine, y así, respecto a las normas y caracteres, ocupa un lugar no parasitario sino de promoción.

(24) Convendría estudiar el problema de lo ridículo con mayor detenimiento, puesto que hay más de un caso en que el aspecto humorístico tiene una importancia notable en los comics. Morin (*L'industrie culturelle*, Bolonia, Il mulino, 1963, p. 70) establece una relación entre *loisir* y desmenuzamiento de las "grandes trascendencias". Como oposición a la fragmentación de las trascendencias, y también al nihilismo, nace el humor: "el extraordinario desarrollo del humor en la cultura de masas, el humor que sustituye a la sátira de los dibujos del periódico, el humor absurdo que rige en las películas cómicas... testimonian el progreso del nihilismo y sus antidotos: el juego, la diversión".

(25) Citado en *The Funnies* (cit.) como *The Revolt Against Naturalism in the Funnies*.

L'I Abner en una línea de naturalismo típico de la historieta americana, nacido en conexión con la pedagogía deweyana y con los propósitos del Popular Front de 1930. En 1935, ***L'I Abner*** habría aparecido como ejemplo de un realismo "regional" y "cultural" (en el sentido antropológico del término), iluminando al lector sobre una situación de pauperismo agrícola. Las historias de ***L'I Abner*** habrían reflejado, desde el principio, la exigencia popular, estimulada por el New Deal, de adquirir conciencia de una situación nacional, vista en sus contradicciones reales (26). ***Pogo***, en cambio, pone en escena animales antropomórficos que viven en una comunidad rural del Sur, pero, separándolos de situaciones sociales concretas —y reflejando la naturaleza culta de sus vicisitudes en un lenguaje de derivaciones joycianas, capaz de expresar en su disociación una serie de turbaciones psicológicas de las que tales personajes son, universalmente, los representantes —desarrolla una sátira política, indudablemente democrática, pero en clave de sofisticación individualista.

L'I Abner, ligado a un signo gráfico caricatural pero realista, inspirándose en personajes y en atmósferas de un Sherwood Anderson, plantea continuamente el problema del individuo en contacto con los problemas de la desorganización social, adquiriendo así una permanente fuerza de choque ideológica. Fuerza que ***Pogo*** no posee, ocupado como está en divulgar para la élite una psicología postfreudiana que contempla "la existencia humana como una serie de problemas planteados al individuo en la psicopatología de la vida cotidiana". He aquí un ejemplo de lectura crítica, indudablemente digno de atención, porque realiza un ideal de investigación

(26) En este sentido sería interesante considerar ***L'I Abner*** como reflejo de aquel ímpetu nacionalista de trasfondo democrático que Alfred Kazin ha descrito tan bien en el capítulo "America! America!" de su *On Native Grounds* (capítulo XVI): una exigencia de descubrir la realidad americana que no por casualidad eligió la forma típica de un *mass medium* como el documento fotográfico.

en que las motivaciones históricas iluminan la articulación de los valores estructurales (en efecto, Denney desarrolla ampliamente la comparación entre elementos gráficos e ideológicos en las dos historietas, mostrando la interrelación forma-contenido; y la relación entre lenguaje y visión psicológica es tratada muy agudamente). Este análisis puede quizá no satisfacer totalmente. Queda, en la lectura de *Li'l Abner*, la sospecha de que tanta adhesión a los valores populares, a la realidad regional, a los problemas concretos, pueda resolverse en los términos expresados por Al Capp, como una optimista invitación a no dejarse abatir por las adversidades, porque el mundo podría ser peor. ¿Cuál es, pues, la raíz de una crítica que, aun siendo tan despiadada, se detiene siempre en el umbral de la rebelión y reabsorbe la impaciencia y el inconformismo en una especie de humorístico Amor Fati?

La respuesta se halla probablemente más allá de las conclusiones de Denney. Y *Li'l Abner* es —como muchos han dicho— verdaderamente, en el fondo, un héroe americano (27). Un héroe en el que la rebelión contra la injusticia, la crítica generosa a los errores de los hombres, el reconocimiento de las contradicciones sociales y políticas, no va nunca más allá de una fe casi religiosa en el sistema. Héroe kennediano, precisamente por new-dealista, *Li'l Abner* representa la crítica del hombre bueno a las supercherías de que es testigo. Y porque es precisamente su ambiente el que lo ha hecho “hombre bueno”, sabe, inconscientemente, que deberá hallar las soluciones siempre y únicamente en el interior del propio ambiente. En su ingenuidad, *Li'l Abner* es el mejor y más iluminado de los radicales stevensonianos, y con él su autor. Dedicado a una búsqueda de la pureza, la única sospecha que nunca le asalta

(27) Sobre *Li'l Abner* como típico “héroe americano”, véase HEINZ POLITZER, *From Little Nemo to Li'l Abner*, en *The Funnies*, cit.

es que la pureza pueda adquirir la faz de la subversión total, de la negación del sistema. En esto es exponente de una religiosidad americana enraizada en la predicación de los Padres Peregrinos (28). En el ámbito del propio universo, *Li'l Abner* es perfecto, y en él se le juzga. Pero en el fondo, su base ideológica sigue siendo la de *Steve Canyon*. Allí donde Caniff acepta como buenos todos los mitos del hombre americano y los manipula, Capp los somete a continua revisión, pero el objetivo final es la salvaguardia del sistema mediante la reforma. Capp sabe que, si no los mitos, el hombre que los profesa queda, en medida substancial, preservado (29).

La identidad ideológica es reconfirmada por una identidad formal (salvo que la clave interpretativa es opuesta a la de Denney). En su raíz, tanto *Steve Canyon* como *Li'l Abner*, en medida muy distinta, se basan en una asunción naturalista. Daisy Mae es tan deseable como Copper Calhoun, aunque la primera sea implícitamente una burla de la segunda. Los dibujos de ambos comics apelan a los hábitos adquiridos por la sensibilidad común. El respeto por los *endoxa* en el campo del gusto no puede dejar de implicar el respeto por los *endoxa* en los demás campos. También en el comic, la negación de un modo de pensar debe pasar casi siempre a través de la negación de un modo de formar. Feiffer se halla ya en los umbrales de esta postura. No complace ya al lector, ni le ofrece una sensación a consumir. Le sugiere

(28) En esto la ideología de *Li'l Abner* recuerda la de THEODORE WHITE, autor del libro *The Making of a President*, en que describe la técnica de conquista del poder por Kennedy, con una subterránea adhesión al sistema americano como garantía positiva, no discutida, en cuanto hunde sus raíces en toda una historia nacional. Véanse al respecto las observaciones de FURIO COLOMBO en la introducción de la traducción italiana (*Come si fa il presidente*, Milán, Bompiani, 1962).

(29) Esta es la interpretación dada por Denney en el ensayo citado sobre Kelly y su *Pogo*. No se da cuenta de que Capp y su *Li'l Abner* también expresan la misma situación.

una realidad posible (Schulz, por su parte, rehuye el naturalismo a través de una estilización grotesca; y su carácter grotesco no es el de Al Capp, sus personajes son "Verdaderos" precisamente porque no podrían ser nunca reales). De tal forma, la lectura crítica de *L'Abner*, esbozada apenas, nos ofrece ya algunas perspectivas de reflexión en términos de historia de la cultura.

La lectura de *Steve Canyon*, conducida de modo más riguroso, localizada en una sola página, sostenida a nivel puramente descriptivo, nos ha abierto una problemática tan vasta que implica los medios de masa en su conjunto. Y nos ha mostrado un campo de investigación que debe ser recorrido todavía en gran parte, a otros niveles y desde otros ángulos. Remitiéndonos a la necesidad de una investigación colectiva interdisciplinaria, nos ha reafirmado la validez de una lectura descriptiva preliminar y de una interpretación crítica mantenida aún a nivel de historia de la cultura. Ha circunscrito por tanto el campo de algunas "lecturas" que seguirán, como la de Superman, la de Charlie Brown o la de Rita Pavone.

LOS PERSONAJES

USO PRACTICO DEL PERSONAJE

Recurrir al “lugar literario” es una experiencia posible hasta a persona no excesivamente culta: si el definir una situación como “kafkiana” puede revelar quizá cierta sensibilidad especialmente formada e informada, el afirmar de una situación dulzarrona y lacrimosa que “todo esto parece las Dos Huerfanitas” constituye un recurso al alcance del lector vulgar, apenas dotado de sentido crítico. La referencia al “lugar” o al personaje literario aparece en la conversación corriente, la mayoría de las veces un poco a la ligera, pero otras como una referencia feliz y exacta (y, en estos casos, como un subrayado casi epigráfico, con una cuota de penetración y de sabor, que permite obtener, recurriendo al “lugar”, una agudeza de juicio imposible de alcanzar por medio de cualquier otra expresión más compleja). Recurrir al “lugar” literario significa alcanzar, por medio de la memoria, el repertorio del arte, para extraer de él figuras y situaciones, introduciéndolo en el contexto de un discurso crítico, perorativo, emotivo.

El uso del “lugar” puede realizarse a un nivel mínimo, standardizado, proverbial. Otras veces, la cita adopta una forma propia, como una rememoración del personaje en toda su individualidad, sentido tal como nos lo presentó la obra leída tiempo atrás; y el revivir el personaje en toda la intensidad del *modo* en que nos fue propuesto, en toda su integridad de producto esté-



tico, es condición indispensable para aplicar el recurso.

Mencionar a Pavese con ocasión de una emoción experimentada ante el espectáculo de la colina turinesa vista desde el Po, en determinado momento y estación, comporta la aceptación y coparticipación plenas de aquella tonalidad emotiva que el escritor nos comunicó en *Il diavolo sulle colina* o *La bella estate*. Y no se trata de revivir una emoción casualmente conexa a nuestra lectura de Pavese: en casos parecidos, el recurso al "lugar" es pleno y operante, sólo si se establece una *identificación* con aquella misma emoción o disposición conceptual que el artista había realmente intentado comunicar. En tal recurso, se revive la misma obra, porque en aquel momento la forma asumida por el sistema de las sollicitaciones emotivas (que es la obra) suscita y termina por coincidir con la forma de nuestras emociones, y, con un solo rasgo, por un lado reconfirma la emoción coparticipada un día en virtud de una fuerza persuasiva del discurso estético, y por otro, nuestra emoción presente recibe un orden, una definición, una cualificación, un valor, por el hecho mismo de que la recreamos en una fórmula propuesta por el artista. Sin haber leído nunca a Pavese, la emoción por nosotros experimentada nos habría asaltado en forma confusa, y habríamos intentado en vano definirla y calificarla. El recurso al "lugar" actúa, pues, de la siguiente forma: tenemos la rememoración de una experiencia ajena, y sin embargo este proceso no se resuelve en un simple juego de complacencias librescas, porque habiendo usado la memoria de la experiencia estética para calificar una experiencia moral o intelectual, el conocimiento adquirido no se mantiene a un nivel contemplativo, sino que se mueve en una dirección práctica. Nuestra identificación con la experiencia Pavese no se resuelve en una complacencia, aunque sea nobilísima, en Pavese, sino en una actitud vital, conexa a una toma de conocimiento y decisión. De ahí nuestra emoción, que no será ya la emoción de Pavese, sino que se reconectará

con nuestra propia historia psicológica personal; de ahí la aceptación o rechazo de dicha emoción, una vez el recurso al “lugar” nos haya dilucidado su naturaleza. De ahí, en resumen, nuestra historia y nuestra aventura moral en toda su complejidad e individualismo.

El ejemplo citado, con todo el aspecto mórbido que pueda dejar entrever, no debe hacer pensar que el recurso al “lugar” sea un juego estético, culto y refinado. El recurso al “lugar” puede aparecer, asimismo, y muy especialmente, en el sentido de un lúcido y decidido reconocimiento moral: en Emma Bovary puede revelarnos, de repente, toda la desolación filisteica de un adulterio; en Tonio Kröger, la ambigüedad de una disposición intelectual que inhabilita para la normalidad y las relaciones con los demás; en el eliotiano James Prufrock, la angustia de un anonimato sin esperanza y la inexistencia de una relación positiva con el mundo. En el caso de que nuestra situación personal coincida, aunque sólo sea en forma matizada, con la del personaje, el reconocimiento actúa como principio de una resolución ética. El recurso al “lugar”, en este caso, nos habrá conducido a individualizar un “tipo” moral en el personaje.

El problema estético del «tipo»

En el momento actual, reintroducir el problema de “lo típico” puede significar resucitar un fantasma del que se ha dado cuenta hace ya mucho tiempo. Desde el punto de vista filosófico, la noción de tipicidad del producto artístico comporta una serie de aporías, y hablar de “personaje típico” significa pensar en la representación, a través de una imagen, de una abstracción conceptual: Emma Bovary o el adulterio castigado, Tonio Kröger o la enfermedad estética, y así sucesivamente. Fórmulas que, por el hecho de serlo, traicionan ya al personaje que pretenden definir. Los términos de la polémica están perfectamente definidos, tanto histórica

como culturalmente: si el tipo es la tentativa, por parte del arte, de alcanzar la generalidad y la discursividad de la filosofía, entonces la tipicidad es la negación misma del arte, ya que toda la estética contemporánea se ha esforzado en elaborar los conceptos de individualidad, concretización, originalidad, insustituibilidad de la imagen artística.

De Sanctis no desdeñó el tomar en consideración la posibilidad artística de lo típico, pero veía el tipo, a lo sumo, como una etapa, positiva pero intermedia, hacia la plena individualización de la creación artística. En determinados períodos de la historia literaria, frente a la abstracción de la alegoría, el tipo constituye ya un inmediato presentimiento del individuo (1). Croce, por su parte, consiguió llevar a término la eliminación del concepto de tipicidad como categoría estética, con una argumentación impecable: si por tipo se entiende una abstracción o un concepto, entonces el arte se convierte en un sustitutivo del pensamiento filosófico; "y si por típico se entiende lo individual, lo único que se hace es un simple cambio de nombre. Tipificar supondrá, en este caso, caracterizar, es decir, determinar y representar al individuo. Don Quijote, es un tipo, ¿pero de qué es tipo, sino de todos los Don Quijotes, es decir, un tipo de sí mismo?... En otras palabras, en la expresión de un poeta (por ejemplo, en un personaje poético) nosotros encontramos nuestras propias impresiones plenamente determinadas y comprobadas, y calificamos de típica aquella expresión, que es simplemente estética" (2).

(1) *Lezioni e saggi del periodo zurighese: Paradiso, lez. XVI*, en *Lezioni e Saggi su Dante*, Turín, Einaudi, 1955, p. 603. En el tipo, el dualismo de la forma y de la idea abstracta ya queda superado ("lo general no debe encerrarse majestuosamente en sí mismo, como un dios ocioso, sino transformarse y convertirse en tipo"; en el tipo "la forma penetra en la esencia, se funde con el pensamiento, el pensamiento existe como forma": véase pp. 588-589). Sin embargo, el lector tiende siempre a anular el individuo en el tipo, para comprender mejor la idea.

(2) *Estética*, Bari, Laterza, 1902, ed. 9.ª, p. 39. De Sanctis se-

Es evidente que si la crítica y la estética contemporánea quisieran ocuparse todavía del problema del personaje típico, no podrían dejar de tener en cuenta tales observaciones, como tampoco las de De Sanctis. Si el personaje no es concretamente individual en todas sus acciones, no es un personaje artísticamente logrado. Con ello no se excluye que el arte pueda también producir figuras alegóricas, reducibles a un concepto original: salvo que, en tal caso, no nos enfrentamos a personajes, sino a cifras simbólicas (o sea a otro género, que consideramos legítimo, de logro estético). Faux Semblant, Bon Accueil y todos los personajes de *Le Roman de la Rose*, son algo distinto a otros como Lucia Mondella o el Doctor Zivago: son figuras heráldicas, emblemas, abstracciones —si se quiere—, pero unas abstracciones que se concretizan en una imagen estilizada y llena de encanto. En una época en que los mecanismos imaginativos del lector tendían hacia este tipo de sollicitación alegórica, tales personajes permitían una fruición estética satisfactoria (recuperable por aquel que lea hoy el citado poema haciendo suyos los modos y conceptos del gusto medieval). La literatura contemporánea está utilizando de nuevo el símbolo y el emblema, y la estética se da cuenta, asimismo, de que si el personaje narrativo en sentido tradicional debe hallarse concretado en una “persona”, es no obstante posible el logro estético de una narración realizada por medio de símbolos, estilizaciones y jeroglíficos.

Las precisiones de De Sanctis y de Croce sobre el tipo nos parecen especialmente válidas en el ámbito de

fieló un proceso semejante cuando escribía: “Existen nombres de individuos que poco a poco se han transformado en nombres apelativos o típicos, como Don Quijote, Don Juan, Rodomonte, Tartufo, etc. Al principio, un tipo sólo queda esbozado, hasta que, después de cierto tiempo de formación, se encarna cabalmente en un individuo. Este será el ejemplar, desarrollado y comprendido por otros poetas, hasta que de amanerado se convierte en penetrante, llegando finalmente a la reproducción mecánica” (*obra cit.*, p. 518).

una poética del personaje: cuando el personaje es logrado, es un producto estético, y es inútil definirlo a través de ulteriores categorías de lo típico.

Razones de las poéticas de la tipicidad

El razonamiento, sin embargo, parece excesivamente simple ante el reftorecimiento contemporáneo de poéticas que, proponiéndose un arte comprometido, formativo y educativo, plantean de nuevo el problema de la tipicidad como categoría estética fundamental. Como intérprete oficial de una poética de partido, Fadeev afirmaba hace años que el desarrollo de la vida socialista genera en el hombre determinadas cualidades: "pero para configurarlas, el artista debe condensarlas, generalizarlas, tipificarlas... Es preciso *elegir* las mejores cualidades y los mejores sentimientos del hombre soviético" (3). Es la formulación de aquel "romanticismo revolucionario" que había encontrado su teórico más autorizado en Máximo Gorki (4); se trata, en definitiva, de una poética que se propone la producción del tipo positivo, poética legítima en sí y densa en posibilidades, aunque hasta cierto punto los mismos críticos y escritores crecidos en dicha escuela se dieran cuenta de que no solamente el positivismo ideal, sino la vida en toda su complejidad problemática (dudas, errores, fracasos) debe convertirse en objeto de arte, sin que esto suponga abandonar el intento de enfrentarse con la realidad.

Es cierto que desde el punto de vista filosófico la proposición "producir personajes típicos" es vaga e in-

(3) Discurso pronunciado en la reunión plenaria de la dirección de la "Unión de Escritores Soviéticos", en *Arte e letteratura nell'URSS*, Roma, ed. Sociali, 1950.

(4) "Aquel romanticismo que se halla en la base del mito y que es útil para favorecer el despertar de una actitud revolucionaria ante la realidad, de una actitud que cambia prácticamente el mundo" (*Discurso en el I Congreso de escritores soviéticos*, 1934).

verificable, sin que la veleidad original sea traducida en un "objeto" narrativo; sin que, en consecuencia, el personaje no haya sido inventado y obligado a actuar. Sólo en este momento, puede iniciarse un comentario sobre la tipicidad; el problema de lo típico no interesa pues a la estética mientras se mantiene en el estadio de poética (expresada ésta como aspiración o como fórmula), sino sólo cuando emerge en la fase de "lectura de la obra". La tipicidad no puede ser tomada en consideración como criterio de una poética productiva, sino como categoría de una metodología crítica (o, en un sentido más general, de una estética filosófica). Y esto, porque puede perfectamente suceder que se reconozca, durante la lectura, una tipicidad a la obra producida con una intención distinta al concepto de lo típico que guía al lector, pero adecuada a sus exigencias en tal sentido: como también puede suceder que la obra que persigue un género de tipicidad buscado por el lector fracase en su intento y produzca un personaje no típico, una larva de personaje, una fórmula desprovista de interés.

Un ejemplo evidente de una tal experiencia de lectura, nos lo dan los mismo clásicos del marxismo. Engels afirma que el realismo del cual es defensor (que consiste en reproducir fielmente "caracteres típicos en circunstancias típicas") puede manifestarse incluso a despecho de la idea del autor (5). Antes que proponer recetas infalibles para la producción de personajes típicos (como ha hecho después la escolástica marxista), Marx y Engels intentaban reencontrar en los personajes literarios la individualización de experiencias sociales fundamentales. Consideraron, por ejemplo, que un autor como Balzac, tenido por paladín del catolicismo legitimista, consiguió construir personajes perfectamente adaptados a los problemas de su tiempo, personajes "típicos" a los fines de una interpretación dialéctico-materialista de la historia: los personajes de Balzac eran tes-

(5) Véase MARX y ENGELS, *Sobre el arte y la literatura*.

timonio de la decadencia de una sociedad aristocrática, de la actividad de una clase burguesa en violenta transformación, de la importancia del factor económico en las determinaciones prácticas de los individuos; expresaban, en suma, aquellos motivos sociológicos que podían ser utilizados para corroborar una interpretación marxista de la sociedad.

También Lukács, identificando tipicidad y realismo, considera que los personajes de Stendhal son más típicos que los de Zola, que precisamente se había propuesto una poética "realista"; y esto porque el realismo no tiende a la reproducción minuciosa de la realidad, sino que logra sus objetivos solamente cuando en un personaje artístico coinciden de modo eficaz (en un escorzo nuevo y original), los momentos más significativos de una época y de una situación histórica. En tal sentido, un personaje irreal y fantástico de los cuentos de Hoffmann puede reasumir mejor las características más profundas de una situación, que un personaje construido por medio de un paciente y minucioso mosaico de elementos rigurosamente reales. Tanto Engels como Lukács, insisten en el hecho de que el personaje, para ser típico, no debe ser la expresión de una media estadística, sino que debe ser, ante todo, un individuo perfectamente concreto, un "ese hombre" (6). Y es evidente que en tal perspectiva (a pesar de la preocupación política), aquello que induce a definir como típico un personaje es su efectiva consistencia artística. Los personajes y las situaciones balzacquianas eran consideradas por Marx y Engels como perfectamente típicas, precisamente porque el novelista había intentado crear seres que tuvieran todas las apariencias de vida. Puede sospe-

(6) Engels, analizando la novela *Die Alten und die Neuen* de Minna Kaustky, dijo de sus personajes: "Cada uno es un tipo, pero al mismo tiempo es también un individuo perfectamente determinado, un *costui*, usando la expresión del viejo Hegel, y así debe ser" (obra cit., p. 32). Respecto a Lukács véase *El marxismo y la crítica literaria*.

chase que Marx recurrió a Balzac como a un simple texto de economía (7), pero con frecuencia el uso político-social que hace de los personajes del novelista, se realiza sólo merced a una comprensión preliminar de su individualidad estética (8).

La utilización, que los clásicos del marxismo nos proponen, de la tipicidad como criterio de lectura, nos reafirma en la opinión de que sólo cuando el personaje está artísticamente logrado, podemos reconocer en él motivos y comportamientos que son también los nuestros, y que apoyan nuestra visión de la vida.

Precisiones estéticas sobre lo típico

Los ejemplos citados permiten pensar que el fenómeno de la tipicidad es más interesante para la "sociología" del personaje que para la "ontología" del mismo: la tipicidad no es un dato objetivo que el personaje debe proporcionar para convertirse en estéticamente (o ideológicamente) válido, sino que es resultado de una relación de goce entre el personaje y el lector, y es un reconocimiento (o una proyección) del personaje efectuado por el lector. Visto desde este ángulo, el problema de lo típico se libera de las contradicciones que habían turbado la estética idealista, y el concepto de tipicidad no se plantea como categoría estética que atañe a la definición del personaje, como producto autónomo del

(7) "En *Le curé du village* de Balzac, puede leerse lo siguiente: Si le produit industriel n'était pas le double en valeur de son prix de revient en argent, le commerce n'existerait pas. Qu'en dis-tu?" (Carta a Engels, obra cit., p. 93).

(8) "La exclusión del dinero de la circulación sería precisamente lo contrario de su valoración como capital, y la acumulación de mercancías con objeto de su atesoramiento una verdadera locura. Así que, en Balzac, quien estudió con gran penetración todos los matices de la avaricia, el viejo usurero Gobseck ya chochea cuando empieza a crearse un tesoro amontonando mercancías" (*El Capital*, vol. I).

arte, sino que define cierta *relación con el personaje*, que se resuelve en una "utilización" o aprovechamiento del mismo.

Al definir la relación de fruición entre personaje y lector, el concepto de tipicidad se relaciona, además, con una consideración "ontológica" del personaje, y, en términos más rigurosos, con una reflexión sobre su *estructura* como objeto estético. De hecho, debe establecerse qué aspectos del objeto estético representados por el personaje estimulan al lector a considerarlo como ejemplo y a identificarse —por lo menos *sub aliqua ratione*— con el mismo.

Antes, deberíamos plantearnos sino deberíamos aplicar el calificativo de típico a cualquier resultado del arte, considerado éste como la obra en su plenitud, o bien a algunos aspectos de la misma (por ejemplo, los personajes de una novela, la forma en que un pintor realiza sus claroscuros, etc.). De hecho, la "manera" misma en que la obra plenamente lograda genera una pléyade de discípulos, no es otra cosa que un resultado, un efecto de la tipicidad contenida en la obra. Típico, puede ser el modo en que se distribuye una materia, en que se despierta una emoción, en que se expresa una idea, en que se reproduce una circunstancia real: todos estos modos, cuando son orgánicamente perfectos y plausibles, se convierten en emblemáticos, promueven y resumen toda una serie, de posibilidades análogas (nunca realizadas con aquella sobriedad y eficacia). En lo que a esto respecta, creemos mejor hablar, como se ha hecho, de *ejemplaridad de la obra de arte*, y en este caso ejemplaridad debe entenderse como cualquier forma lograda (9).

Es razonable que toda obra puede ser calificada de típica, por el hecho de manifestar, además de en sus

(9) Véase LUIGI PAREYSON, *Estetica: teoria della formatività*, Turín, 1954, capítulo VII (*Esemplarità dell'opera d'arte*).

modos estilísticos, en los contenidos que forma y presenta, una personal visión de la realidad, reconocible por los diversos fruidores como el perfecto ejemplar del propio modo de ver el mundo. Sucede a veces que ante una impresión, aún no analizada, experimentada ante un paisaje, surge en la imaginación el cuadro de un gran paisajista, que se nos aparece como la más exacta individualización de nuestra experiencia visual. Pero la tipicidad de la que aquí se habla, puede ser reducida a un ámbito más estricto, y la misma acepción en que comúnmente viene empleada la palabra “típico” nos impele a esta delimitación de ámbito.

Nos parece correcto hablar de tipicidad a propósito de aquel arte en que exista una referencia explícita al hombre, a su mundo, o a su comportamiento. Colabora a delimitar dicho ámbito la definición aristotélica del hecho trágico como “mímesis de una acción”.

Tenemos acción (dramática o narrativa) cuando tenemos *mímesis* de comportamientos humanos, cuando tenemos una *trama* a través de la cual los personajes se hacen explícitos y asumen una fisonomía y un carácter, y cuando, siempre a través de una trama, toma fisonomía y carácter una situación producida por el vario interferir de los comportamientos humanos.

Sucede, naturalmente, que todos esos términos son utilizados en forma inequívoca, porque los asumimos en una acepción más amplia que la aristotélica original: 1) En primer lugar, cuando decimos *mímesis*, no pensamos (ni, por otra parte, lo pensaba Aristóteles) en una vulgar imitación de los hechos acaecidos, sino en la capacidad productiva de dar vida a hechos que, por su coherencia de desarrollo, nos parezcan *verosímiles*; y en segundo, las leyes de la verosimilitud son leyes estructurales, de racionalización lógica, de plausibilidad psicológica; mejor que de *mímesis*, podría hablarse de

estructuración de una acción (10). 2) Cuando decimos *acción*, ampliamos el significado de la palabra, incluyendo en ella acontecimientos que Aristóteles habría definido de muy distinta forma; entendemos por acción, no solamente la sucesión de hechos exteriores, como el reconocimiento y la peripecia, sino también el discurrir externo, a través del cual los personajes se van clarificando, y el discurrir interior, en el cual los personajes se clarifican a sí mismos y para el lector: la introspección psicológica desarrollada en primera persona, la descripción de los móviles interiores realizada por un autor omnisciente, el registro objetivo de un inconsciente o incontrolado *stream of consciousness* (11). 3) Y, asimismo, cualquier discurrir en torno a la acción no debe limitarse únicamente a la narración, al teatro o a la película, sino también al poema épico, a obras como la *Divina Comedia*, a todas aquellas obras en que está presente un predominio de la trama y una referencia a comportamientos humanos representados en actos, así como allí donde, como en determinados ejemplos de arte figurativo, la acción, en estadio visual, está simplemente sugerida, y el personaje se halla presente en todas las posibilidades de su carácter (y pensamos en ciertos retratos del Lotto y de Holbein, y en escenas de la vida como *Los comedores de patatas*, de Van Gogh).

(10) Se presenta aquí el complejo problema de la diferencia entre *intriga* y *acción* (*mythos* y *pragma*). Si la intriga consiste en la composición de hechos para darnos la imagen de una acción, la acción será entonces el verdadero objeto del drama, antes el cúmulo de los hechos que su significado que el autor pretende comunicar. Precisiones respecto a este tema, no exentas de ambigüedad, pueden encontrarse en el libro de FRANCIS FERGUSON, *The idea of a Theater*, Princeton, 1953; *Appendice*; la distinción es expuesta con más claridad en HENRI GOUTHIER, *L'oeuvre théâtrale*, París, Flammarion, 1958.

(11) Sobre las diversas maneras de presentar la psicología del personaje, véase la clasificación de HENRI POUILLON, *Temps et roman*, París, Plon, 1950.

Fisonomía del personaje típico

El tipo que se forma como resultado de la acción narrada o representada es, pues, el personaje o la situación lograda, individual, convincente, que queda en la memoria. Puede ser considerado como típico un personaje que, por el carácter orgánico de la narración que lo produce, adquiere una fisonomía completa, no sólo exterior, sino también intelectual y moral.

La expresión "fisonomía intelectual" es utilizada por Lukács para definir uno de los modos en que puede adquirir forma un personaje: un personaje es válido cuando a través de sus gestos y su proceder se define su personalidad, su forma de reaccionar ante las cosas y actuar sobre ellas, y su concepto del mundo: "las grandes obras maestras de la literatura delinean siempre cuidadosamente la fisonomía intelectual del personaje" (12). La trama se convierte así en una síntesis de acciones complejas, y a través del conflicto narrativo toma forma una pasión, una postura mental. Podemos, pues, legítimamente afirmar que un personaje artístico es significativo y típico "cuando el autor consigue revelar los múltiples nexos que unen los rasgos individuales de sus héroes con los problemas generales de la época; cuando el personaje vive, ante nosotros, los problemas generales de su tiempo, incluso los más abstractos, como problemas individualmente suyos, y que tienen para él una importancia vital" (13). Pero es el particular enfoque de la poética lukacsiana lo que le induce a plantearse que existe tipicidad *únicamente* en estas condiciones. Para Lukács es típico únicamente "aquello que pone de manifiesto los contrastes sociales en su forma plenamente desarrollada"; sin embargo, nosotros creemos se da un personaje persuasivo, capaz

(12) Véase el ensayo *Die intellektuelle Physiognomie der Künstlerischen Gestalten*, en *Probleme des Realismus*, Berlin, Aufbau, 1955.

(13) *Obra cit.*

de ser sentido por el lector como profundamente verídico, incluso allí donde dicho personaje no manifiesta su conexión con el mundo, su modo de actuar sobre las cosas y su personalidad, sino precisamente su impersonalidad, su ausencia de conceptos, su modo de sufrir las cosas sin rebelarse. Atraído por el ideal de un *tipo positivo*, el crítico húngaro llega a desvalorizar, por ejemplo, la obra de Flaubert: y solamente una comprensible falta de congenialidad, o un excesivo amor por su tesis, pueden haberle impedido ver la eficaz imagen de una crisis moral (histórica y psicológicamente *típica*) que nos ofrece por ejemplo el Federico Moreau de *L'éducation sentimentale*, y de lo ejemplar de la contraposición —programática o no— entre su abandonarse a la aventura individual y los grandiosos y violentos sucesos de la sublevación de París de 1848, que constituyen el contrapunto de la acción principal. No comprendiendo el valor ejemplar de determinadas situaciones y rechazándolas por no positivas, se comete evidentemente un error, incluso desde el punto de vista de una pedagogía revolucionaria. Repudiando las obras que nos presentan casos humanos y fenómenos sociales a un nivel mínimo, de “media” y de “banalidad”, donde los personajes no hacen nunca discursos importantes y acciones decisivas que determinen su fisonomía intelectual y pongan de manifiesto la relación consciente con los grandes problemas de su tiempo, Lukács se cierra a la comprensión de la denuncia típica de la situación que tales obras representan.

Sabemos que en pleno período fascista *Gli indifferenti* de Moravia puso con tanta crudeza de manifiesto el vacío moral que latía bajo una sociedad de fachada retórica y pseudoimperial, que contribuyó, más que cualquier otro escrito, a una toma de conciencia política y ética por parte de toda una generación de lectores. Moravia, como antes Flaubert, describía personajes irrelevantes. Faltaba en él aquella manifestación de lo “excepcional como realidad social típica” que, para Lukács,

es necesaria para extraer al personaje de medianía estadística y erigirlo como modelo ideal que reúna en sí, no los caracteres accidentales de la realidad cotidiana, sino los caracteres "universales" de una realidad ejemplar (14). No obstante, si bien esta técnica de realización del personaje ha sido eficaz para definir figuras de gran vigor, como las de Stendhal, Shakespeare, o Goethe, representa solamente uno, entre los más felices, de los modos de definir figuras. Madame Bovary no posee la "excepcionalidad" de un Hamlet o de un Oteló, pero posee universalidad, si por universalidad entendemos, en lo referente al personaje, la posibilidad de ser comprendido y compartido por lectores alejados de él por siglos y costumbres, en virtud del persuasivo organicismo con el cual ha sido construido dicho personaje (15).

En el ámbito de un particular concepto ideológico o de una visión determinada del mundo, Emma Bovary podrá parecer un tipo negativo: pero ello no impide que muchos lectores puedan reconocerse en ella. El tipo surge y actúa en la conciencia del lector. Así, también los personajes a los que Lukács no reconoce fisonomía intelectual, los personajes que no "tienen tiempo" de decir cosas importantes, cuya conciencia se diluye en el flujo de lo verosímil cotidiano, en el fluir de impre-

(14) En Lukács se encuentran siempre expresiones como "universal" o "realidad en su esencia", que necesitarían un análisis atento. Resultaría entonces que, precisamente por ser comprensibles sólo dentro de la esfera de una cierta metafísica de la historia, tales categorías restringen mucho la acepción del concepto de lo típico.

(15) Volviendo a la terminología empleada en el ensayo *La estructura del mal gusto*, podemos afirmar que en una obra lograda el nivel sintáctico del mensaje (como sistema de relaciones con elementos interdependientes) resulta tan armónico que cualquier lector, incluso después de mucho tiempo y en otras circunstancias históricas, reconocerá inevitablemente los elementos fundamentales del código utilizado. Se recupera así el nivel semántico o, dicho en otros términos, el lector vuelve a penetrar en el mundo del autor, establece una congenialidad que le permite dialogar con la obra.

siones no filtradas, o los personajes de Ionesco, que hablan con palabras carentes de significado y encarnan burlescamente una condición de incomunicabilidad, todos estos personajes son a su modo típicos. Expresan con eficacia la condición —o ciertas condiciones— de la civilización contemporánea y el estado de una cultura.

Si tomamos prestada a Lukács la expresión "fisonomía intelectual", deberemos conferirle una acepción más amplia y adecuada a la perspectiva desde la cual estamos examinando la cuestión. Por fisonomía intelectual podríamos entender aquel perfil que adopta el personaje, por el cual el lector consigue comprenderlo en todas sus motivaciones, coparticipar sentimentalmente en sus movimientos e identificarse con él intelectualmente, como si, en vez de una narración, tuviésemos entre manos un complejo tratado bio-psico-socio-histórico sobre dicho personaje. Salvo que, a través de la narración, comprendemos a aquel individuo (anagráticamente inexistente) mejor que si lo hubiésemos conocido personalmente, y mejor también de lo que hubiera permitido cualquier clase de análisis científico.

No constituye paradoja alguna sostener que conocemos mejor a Julien Sorel que a nuestro propio padre. Porque de éste ignoraremos siempre muchos rasgos morales, muchos pensamientos no manifestados, acciones no motivadas, afectos no revelados, secretos mantenidos, recuerdos y vivencias de su infancia... En cambio, de Julien Sorel sabemos todo aquello que nos *interesa* saber. Y esto es lo importante: nuestro padre pertenece a la vida, y en la vida, en la historia (diría Aristóteles), suceden tantas cosas una tras otra que nos es imposible colegir el complejo juego de su concatenación. Julien Sorel, por el contrario, es producto de la imaginación y del arte, y el arte elige y compone únicamente *aquello que cuenta* para los fines de una acción y de su orgánico y verosímil desarrollo. De Julien Sorel podremos no comprender muchas cosas, pero será únicamente por falta de intensidad de atención por nuestra parte; todos

los elementos para comprenderlo están presentes en la narración, en tanto son útiles a ésta. Y en todo aquello que no es útil a la narración, Julien Sorel no existe. Así pues, de este personaje podemos obtener una comprensión plena, incluso en términos de inteligencia, porque no nos sentimos sólo inclinados a simpatizar o no con él y con sus actos, sino también a juzgarlo y discutirlo.

Por otra parte, son muy variados y complejos los modos de conferir fisonomía intelectual a un personaje, y ésta no emerge únicamente del comportamiento externo y del móvil juego de los acontecimientos, sino también de un fluir de pensamientos, o de descripciones preliminares. En el *Doctor Faustus*, de Mann, por ejemplo, la fisonomía de Adrian Leverkühn toma forma gracias a la presentación minuciosa, razonada, casi clínica, que Serenus Zeitblom hace de él. A través de esta exposición, los gestos de Adrian adquieren siempre un halo de ambigüedad, y el personaje no emerge como figura viva y cálida. El lector se siente atraído y repelido a la vez por su falta de humanidad, por el hielo simbólico de que está envuelto, y, con todo, nadie puede negar una fascinante individualidad a este personaje, aunque nos sea presentado con una técnica narrativa especial. Paralela a la presentación de Adrian, se va desarrollando la implícita presentación de Serenus: su carácter —mucho más vívido y fuerte de lo que puede parecer a primera vista, y que resume, junto a buena parte del propio Thomas Mann, cierto tipo de intelectual alemán de tradición goethiana— se nos manifiesta a través de las reacciones, transparentes por el tono de la narración, del narrador con respecto a Adrian. Casi con la misma técnica narrativa, utilizada con dos intenciones paralelas, actuando simultáneamente en dos planos, se consigue caracterizar de modo diverso dos diversos personajes. En la misma frase que define un gesto de Adrian, el tono emotivo con que es pronunciada la frase constituye un “gesto” de Serenus. Por su parte, An-

thony Patch, protagonista de *Los bellos y los malditos*, de Fitzgerald, es presentado de forma minuciosa al principio del relato, incluso antes de salir a escena, en una historia no tanto de sus pensamientos como de sus comportamientos y costumbres, descrita en su desarrollo casi en términos de irónico informe pedagógico, como ya sugieren los títulos de los capítulos iniciales (ejemplo: *Pasado y personalidad del protagonista*). El personaje entra en escena ya definido y juzgado casi totalmente. Por el contrario, Francis Macomber, protagonista de una de las narraciones de Hemingway, se nos va revelando paso a paso y su personalidad va surgiendo página a página de sus gestos. Su bellaquería, su impotente sumisión de marido burlado, su reacción trágicamente orgullosa, todas esas cualidades que hacen de él un personaje memorable, el autor no las subraya ni las analiza nunca. El personaje entero surge totalmente de la acción, incluso de aquella muerte estúpida, que es indispensable para definirlo y que sin embargo tampoco depende de él, sino de un acontecimiento impersonal de la acción. En otros personajes la fisonomía delineada por medio de registros de pensamientos y emociones, resulta tan compleja y abundante, tan indiscriminadamente maciza, que hace pensar que en tal *no selección* de material propuesto, el personaje no existe ya como individuo y constituye un ejemplo clínico indeterminado de disgregación mental. Esto es lo que parece suceder a los personajes del *Ulises*, de Joyce, referente a los cuales Lukács sostiene, a propósito de fisonomía intelectual, que la exclusiva concentración sobre el momento psicológico les ha conducido a una especie de desintegración del carácter (16). Pero en

(16) "El moderno pensamiento burgués disuelve la realidad objetiva en un complejo de percepciones inmediatas" (*obra cit.*). Esta devaluación de las técnicas narrativas "vanguardistas" es repetida por el crítico húngaro en otras obras, donde plantea de nuevo una contraposición fácil entre escritores realistas y escritores decadentes (Joyce, Kafka, Proust), idea ya formulada por él en sus conferen-

realidad el lector atento, al terminar la novela conserva una imagen vigorosísima de personajes como Bloom, que puede ser comprendido en todos sus significados simbólicos (el *everyman* desterrado en una ciudad, la búsqueda de la paternidad o de la integración, etc.), precisamente porque se presenta como personaje con sus sensaciones y sus actos intelectivos, y por consiguiente con un drama propio y un conflicto de pasiones. Salvo que, para delimitar los contornos de esa figura, el autor ha recurrido a una técnica narrativa original, eligiendo como esenciales los datos que la narrativa tradicional hubiera considerado no esenciales, disponiendo la acción a lo largo de abscisas temporales impresas en un concepto nuevo de las dimensiones psíquicas, individualizando y tipificando, en suma, con diversos criterios de selección. De forma que el lector, para distinguir los contornos de ese tipo de personajes, precisa de una concentración y una agudeza mayores que las requeridas, por ejemplo, para comprender el personaje de Renzo Tramaglino.

Mostrados de modos tan diferentes, los cinco personajes citados constituyen en diverso grado cinco figuras de acusada individualidad; y esto, en definitiva, porque cada uno de ellos ha sido presentado *disponiendo coherentemente los medios elegidos para describirlo*. El personaje es un resultado eficaz, en virtud de una calibrada relación entre medios y fines. Pero la relación se ha hecho persuasiva *porque ha conseguido llevar a una equilibrada exacerbación, unos comportamientos que nos es posible encontrar en la vida cotidiana*. El narrador los ha elegido, dispuesto, exacerbado, para hacerlos más visibles, los ha hecho reaccionar con otros comportamientos igualmente elegidos y dispuestos (17). Y en

cias pronunciadas en Italia en 1955. Respecto a esta condena de las técnicas narrativas modernas, véanse las inteligentes objeciones de RENATO BARILLI, *Lukács e gli scrittori dell'avanguardia*, en "Il Mulino", mayo de 1958, p. 354.

(17) En este sentido, hay que estar de acuerdo con Lukács

esta elección, y composición (que es el *hacer con arte*), el personaje, dentro del contexto de la obra, ha adquirido fisonomía intelectual. Hasta tal punto, que nos vemos inclinados a verlo como fórmula viviente, definición encarnada de aquellos mismos comportamientos. De ahí nuestra posibilidad de reconocernos en él, aunque no constituya enteramente el retrato especular o la suma estadística de nuestras situaciones reales: porque estas situaciones las encontramos aquí propuestas en medida intraducible e inalterable, y precisamente por ello convincente. Así, tomando como base una posibilidad estructural objetiva, la tipicidad del personaje puede definirse en *la relación de éste con el reconocimiento que del mismo puede realizar el lector*. El personaje logrado —sentido como tipo— es una fórmula imaginaria que posee más individualidad y frescor que todas las experiencias auténticas que resume y emblematiza. Una fórmula *disfrutable y creíble* a un tiempo.

Esta *credibilidad*, que actúa dentro de la *disfrutabilidad*, nos dice que, realizándose como término de un proceso artístico y consignándose al lector únicamente al final de una evaluación estética, el tipo perdura en la memoria del lector y puede proponerse de nuevo como experiencia moral. Efecto de un proceso estético, funciona en la vida cotidiana como *modelo de comportamiento o fórmula de conocimiento intelectual*, metáfora individual sustitutiva, en suma, de una categoría (18).

cuando afirma: "El conocimiento profundo de la vida no concluye nunca en la observación de la realidad cotidiana, sino que consiste en la capacidad de tomar los elementos esenciales e inventar, basándose en éstos, caracteres y situaciones que son totalmente imposibles en la vida cotidiana, y que sin embargo son capaces de revelar, a la luz de la suprema dialéctica de las contradicciones, aquellas tendencias y aquellas fuerzas operantes, cuya acción apenas es visible en la penumbra de la vida de todos los días" (obra cit., p. 343).

(18) La coincidencia de dos situaciones puede expresarse por una metáfora. Citemos aquí el ensayo de Virgilio Melchiorre, *La ripresa. Appunti sul concetto di possibilità*, en "Drammaturgia",

Tipo, símbolo, "lugar"

Hemos hablado de *fórmula* y de *emblema*: y estas dos expresiones nos sugieren la posibilidad de sentir y utilizar el tipo logrado —en la conversación corriente o en la calificación cultural de experiencias— como *símbolo*. Esto es posible aunque se mantenga como "símbolo" la acepción actualmente difundida (y ampliada al considerar "simbólico" todo hecho artístico) de un signo particularísimo que no aparece consumado en el acto de captar lo señalado, sino que se percibe y aprecia conjuntamente con él, en virtud de aquella asimilación orgánica por la que, como hemos indicado, el símbolo poético es *semánticamente reflexivo*, en el sentido de que es una parte de aquello que significa. Si debemos entender por símbolo, como afirma Coleridge, "una cierta transparencia de lo especial en lo individual, o de lo general en lo especial", la facilidad con que personas de todas clases pueden reconocerse en los personajes narrativos, nos sugiere, indudablemente, una función simbólica del tipo (19).

Si bien cualquier tipo puede ser un símbolo, lo contrario no es totalmente exacto. En Melville, el capitán Achab es un personaje tan incisivo y persuasivo, aunque psicológicamente tan indefinido, que podemos aceptarlo

diciembre de 1956. En otro contexto filosófico Melchiorre destaca dos hechos que pueden interesarnos: 1) la universalidad de la obra de arte debe entenderse en el sentido de que "cada uno debe aceptar como suya aquella posibilidad que el poeta ha buscado para sí mismo"; 2) la evocación del personaje puede ser relacionada con el concepto de "repetición", tomado de Kierkegaard por Melchiorre: un personaje ofrecido por una obra de arte se convierte en *ejemplar* y lo reconocemos como parte de nuestro pasado; en calidad de tal lo *asumimos* y nos basamos en él al pensar en el futuro. Sentir al personaje como típico será, pues, un "recordar avanzando"

(19) Esta forma de entender el símbolo debe ser más amplia que la acepción estrictamente "simbolista" de varios poetas modernos, que consideran el símbolo como una imagen definida en sí, que remite a algo indefinido e indefinible.

como símbolo de varias situaciones morales; pero ocurre lo contrario con *Moby Dick*: ésta aparece caricaturizada a través de mil exégesis de variados significados simbólicos —no hay duda alguna de que Melville se propuso hacer de ella un símbolo—, pero no es un personaje, y mucho menos un tipo. Típica será la situación humana de la caza, la relación Achab-Ballena o Ismaele-Ballena; pero la Ballena en sí es sólo un fascinante jeroglífico. Es evidente, pues, que el campo de lo típico no es coextensivo al de lo simbólico; la utilización y organización artística de los símbolos constituye otro legítimo territorio del arte.

El símbolo se diferencia también del tipo en que puede perfectamente preexistir a la obra como elemento de un repertorio mitológico, antropológico, heráldico, mágico. Puede preexistir como “lugar” originariamente literario y actualmente oculto en el convencionalismo, como situación cotidiana que la literatura ha hecho tópica y cargada de posibilidades alusivas (el viaje, el sueño, la noche, la madre), puede existir como “idea arquetípica”, manifestación del inconsciente colectivo de que nos habla Jung (ejemplo: la fecundidad como feminidad, Gea, Cibeles, la diosa madre y el eterno femenino en varias religiones) (20). En cambio, el tipo no preexiste jamás con respecto a la obra, sino que constituye su relación. Nada impide que el tipo como relación se haga popular y pase a formar parte de un “lugar” de repertorio. Sucede a veces que un “lugar”, un símbolo muy trajinado y de pesada tradición histórica, al inmiscuirse en una nueva obra se encarna tan bien en un personaje que se convierte en un tipo individualísimo a pesar de sus originales funciones simbólicas: como sucede con el arquetipo Gea Tellus que, en el *Ullises*, se convierte en el personaje Molly Bloom.

(20) Respecto al estudio de los *topoi* en la tradición occidental, véase E. R. CURTIUS, *Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter*, Berna, 1948, capítulos V y VI.

El uso científico de la tipicidad

El personaje no se convierte en típico por el hecho de encarnar una categoría sociológica y psicológica, general y abstracta. Los Buddenbrook no son típicos por generalizar, en una contracción eficaz, todos los análisis posibles sobre un determinado tipo de burguesía mercantil en un determinado momento histórico. Sin embargo, el sociólogo y el psicólogo pueden perfectamente esclarecer su propio análisis por medio de un recurso al personaje o a la situación típica. Tal empeño puede constituir únicamente la mutación de una figura en un proceso de ocultamiento o convencionalización, como ha sucedido con el “complejo de Edipo”. Pero en otras ocasiones puede darse el recurso estéticamente vivo, y en este caso el erudito recurre al tipo como a una metáfora, con todo el esteticismo narrativo que el empleo de una metáfora no usual comporta (21). Otras veces, el recurso a lo típico para usos teóricos posee la misma intensidad emotiva que acompaña el recurso a lo típico en lo más vívido de una experiencia personal nuestra: pensemos en el uso que Kierkegaard hace de la figura de Don Juan.

En todos estos casos, aunque el tipo se transforme después en categoría general, en el momento del recurso subsistía un respeto a la integridad estética del personaje, sentida y gozada como tal.

Tipo y “topos”

La afirmación de que el reconocimiento de tipicidad surge sólo en la confrontación de los personajes artísticamente logrados, estéticamente ricos y complejos,

(21) Por ejemplo, Lewis Mumford, analizando el *idolum*, el campo ideológico y las posibles e imperfectas definiciones del mundo y de la vida resultantes de una concepción mecanicista del uni-

puede ser puesta en tela de juicio por medio de una serie de experiencias fácilmente comprobables. Se puede objetar que es más fácil reconocer como típicas de nuestra situación, no las figuras que nos ofrece el gran arte (que exigen un proceso de comprensión y de sintonización con sus razones profundas), sino aquellas que nos son ofrecidas por la literatura y el cine comerciales, por el artesanado menor, de inmediata eficacia y amplia difusión. 'El divismo es ya, en sí mismo, una forma operantísima de tipicidad (aunque sea a nivel puramente enfático, sin que especiales contenidos morales e intelectuales actúen en el proceso de identificación); y personajes de válida factura, como el Pato Donald o la pareja Jiggs and Maggie, de Mac Manus, pueden convertirse en "tipos" cuyos equivalentes nos es posible individualizar en la vida real.

No obstante, debemos señalar que la infelicidad conyugal de Jiggs no es la misma (ni tan coparticipable, emotiva y memorable) como la que nos ofrece Chaplin en *Día de cobro*, misero peón de albañil, que cobra su paga semanal y se encuentra con su mujer, un feroz virago, esperándole en una esquina de la calle, para arrebatárle todo su salario. Existe, pues, una diferencia entre el tipo que nos ofrece la narrativa comercial, y el que alcanza la categoría de arte. *Pero conviene también aclarar en qué consiste la diferencia de intensidad, para comprender por qué en un caso se habla de arte y en el otro no.* Y como en el ejemplo aducido la diferencia es tan sensible, y convierte en excesivamente sencilla la conclusión, vamos a referirnos a otro caso en que la diferencia, menos evidente, exige una más cuidada individualización.

verso (en el siglo XVII), concluye con la explicación de que la fracción del mundo, interpretada por la nueva ciencia como la de Calibano, se ha convertido en la medida del hombre nuevo. "Este nuevo mundo no tenía lugar ni para lo divino, ni para lo completamente humano, y desterró tanto a Ariel como a Próspero" (*The Condition of Man*, New York, Harcourt, Brace & Co., 1944).

Los tres mosqueteros no puede ser considerada una obra de arte en el sentido que la moderna terminología estética otorga a esta expresión, y croceanamente podríamos definirla como obra literaria, pero incluso dentro de estos límites —y fue el propio Croce el que lo reconoció— es una obra apasionante. Con su *plot* rico en imaginación, en situaciones, en imprevistos y golpes de escena, con su *verbosidad* y su vitalidad, con la astucia un tanto burda pero habilísima con que el artesano Dumas dispone los acontecimientos, *Los tres mosqueteros* no sólo es y ha sido muy leída, sino que ha proporcionado al repertorio imaginativo de los lectores de dos siglos toda una serie de figuras y de momentos que podemos calificar perfectamente de típicos, puesto que son citables, evocables, recurrentes o identificables con experiencias corrientes. En cierto sentido, y para un cierto tipo de memoria popular, un D'Artagnan vale tanto como un Ulises o un Orlando. Ante una situación en que la complejidad de la intriga se resuelve con piratesca indiferencia, con acrobática osadía e inocente falta de escrúpulos (y, además, con un animal positivismo), podemos perfectamente evocar a D'Artagnan en lugar de Ulises, o viceversa: en condiciones especiales de espíritu, el que más fácilmente acudirá a la memoria será, precisamente, el gascón.

Es evidente, sin embargo, que al realizar un reconocimiento de este tipo nos hallamos lejos de un análisis y un juicio sobre la situación; así, la evocación de D'Artagnan puede servirnos precisamente para evitar, dentro del juego de la referencia novelesca, el juicio veraz y auténtico. La evocación del tipo narrativo, en este caso, puede ser también una coartada o una excusa: "tal situación podrá ser juzgada como queráis, ¡pero en el fondo es tan D'Artagnan!". El recurso al lugar literario interviene, pues, para resolver en un juego de la imaginación la exigencia de un juicio y una definición moral. Al querer proceder en el juicio y en la definición, D'Artagnan ya no nos sirve: advertimos

que, como figura humana, carece de complejidad (aunque haga tantas cosas) y que no tiene "dimensiones" suficientes para que podamos reconocer en él situaciones humanas reales. Mientras nos divertía (a nivel dignísimo) con sus aventuras, no nos dábamos cuenta de que el autor, en el fondo, no nos explicaba nada sobre él, ni de que las aventuras que D'Artagnan vivía *no lo definían en absoluto*. Su presencia era perfectamente casual. La relación, dentro del cuerpo de la obra, entre el personaje D'Artagnan y sus vicisitudes no es, en realidad, *necesaria* ni orgánica. D'Artagnan es un pretexto, en torno al cual se producen hechos, y si bien entre hecho y hecho subsiste aquella relación de "necesidad" que Aristóteles considera esencial para la trama, entre los hechos y el personaje esta relación cede paso a una relación de concomitancia y de casualidad.

Así pues, en el momento en que intentamos explicarnos por qué D'Artagnan no es plenamente utilizable como tipo, nos damos cuenta de por qué *Los tres mosqueteros* no es una obra de arte auténtica: en ella, junto al tranquilo discurrir de acontecimientos narrados, falta una condición de "sistema" que una en relaciones estructurales, difícilmente alterables, el nivel del *plot* con el de la descripción caracterológica, éste con el nivel lingüístico, y unifique todo el conjunto, resolviéndolo en un "modo de formar" que se manifieste estructuralmente similar a cualquier nivel, de modo que el lector crea reconocerse en el personaje típico, cuando en realidad se reconoce en la obra toda, en la personalidad que en ella se manifiesta, en la coyuntura histórica, social y cultural, de la que es "modelo".

Ocurriría algo muy distinto si, ante otra y más compleja experiencia vital, recurriésemos de modo espontáneo al tipo Julien Sorel, y en él nos reconociésemos y en tal reconocimiento mesurásemos nuestra situación. Nos daríamos cuenta entonces de que el tipo que se nos ofrece es plenamente utilizable, con un margen de fecundidad no disfrutada. Las aventuras de D'Artagnan

podrían ocurrir perfectamente en la corte de España o, unos siglos más tarde, en la de Napoleón, y bastaría con modificar algunos detalles, para que la trama funcionara igualmente; Constance Bonacieux es, en la obra de Dumas, una camarera de la reina, pero podría igualmente ser una dama de la corte, sin que el decurso de los acontecimientos cambiara gran cosa; D'Artagnan es, pues, un personaje tan "disponible", tan abierto a múltiples traducciones, que su utilización es extraordinariamente limitada. Las vicisitudes exteriores e interiores de Julien son, en cambio, difícilmente separables de las coyunturas históricas y del clima moral de la Francia de la Restauración; pero precisamente porque la historia es tan complejamente individual, porque las conexiones son lo bastante singulares para hacerse auténticamente vitales y plausibles (condiciones y caracteres de Luisa Rênal y de Matilde de La Mole, que no son permutables y traducibles), precisamente por esto la narración stendhaliana adquiere una necesidad interna, y el tipo de Julien se convierte en "universal" (22). La utilización del tipo se amplía a un nivel moral, y Julien,

(22) En la *Introducción a la crítica de la economía política* (cit., p. 13) Marx reconocía que la dificultad de una estética materialista no residía en admitir que el arte y el *epos* de los griegos estuviesen ligados a ciertas formas de la evolución social, sino en la explicación del hecho de que este arte constituye aún una fuente de placer estético y una norma incluso para el que vive en distinta situación histórica. Nos parece que la explicación no debe darse en términos de "nostalgia por una infancia histórica perdida", como lo hace Marx, sino en términos de estética estructural. Francis Fergusson (obra cit., pp. 19-20) escribe que el hecho de desconocer las fiestas de Dionisos para las cuales Sófocles escribió *Edipo Rey* y de ignorar los significados rituales del género trágico, no impide que nos guste hoy la tragedia y que nos demos cuenta de la intensa vitalidad del personaje, porque a través de la intriga y de las palabras se desprende un cierto "ritmo representable de la vida y de la acción" que aún puede impresionarnos.

Este ritmo es lo que en una nota anterior hemos llamado organización sintáctica, capaz de orientarnos acerca del código según el cual hay que leer la obra.

producto del arte, se convierte en una *categoría de la moralidad*.

En cambio, D'Artagnan podrá ser clasificado como *categoría de la imaginación*: podrá ser considerado como predicado visual, pictórico. Servirá para identificar una figura o una situación en su contorno externo, en su pictoriedad inmediata. Un modo de moverse, de actuar, de pensar, puede "ser D'Artagnan", pero a condición de que no se exija una explicación a estos moverse, acaecer o pensar. En cambio Julien Sorel define todo un modo de ser.

Podemos definir como obra de arte la narración que produce figuras capaces de convertirse en modelos de vida y en emblemas sustitutivos del juicio de nuestras experiencias. Las demás obras producen "tipcs" que únicamente por costumbre del lenguaje podemos calificar de tales: útiles e inocentes, nos ayudan con aquellos módulos imaginativos que se consumen en la impresión no profundizada, y su utilización tiene algo de la felicidad inventiva con la cual, a partir de una chispa de vida, se extrae una situación narrativa. Sería mejor definir estos productos literarios como *topoi*, como *luoghi*, fácilmente convencionalizables. El *topos* como módulo imaginativo se aplica en aquellos momentos en que cierta experiencia exige de nosotros una solución inventiva, y la figura evocada por el recuerdo viene a sustituir un acto compositivo de la imaginación que, buceando en el repertorio de *lo ya hecho*, se exige de inventar aquella figura o aquella situación que la vivacidad de la experiencia postulaba. Un callejón tenebroso, una calle débilmente iluminada, un farol entrevisto a través de la niebla, son capaces de estimular la imaginación y producir un orgasmo inventivo: y podemos, con agradable superficialidad, complacernos en imaginar la figura de Fantomas que se esfuma a lo largo de las aceras de un París convencional. La situación había sido ya inventada y se utiliza sin escrúpulo alguno de fidelidad y de cultura. Pero idéntica situación, en un

lugar distinto, podría convertirse en profundamente típica: y la misma calle oscura puede sugerirnos la evocación del asesinato de Josef K. consumado al volver la esquina.

Recurso al tópico y sensibilidad decadente

El empleo del lugar literario como sustitutivo de la invención, tiene alguna semejanza con el juego en su relación con el arte: el niño que juega *transforma* una cosa en otra, pero no construye (23). Característico de la postura alejandrina es recurrir al producto artístico y aplicarlo, en una forma determinada, a la vida, no para definir mejor la vida como tal, y poder operar así mejor sobre ella, ni para hacer continua la memoria del arte introduciéndola en la secuencia activa de los comportamientos prácticos, sino para resolver e inmovilizar la vida en arte, en percepción de sí misma, en revelación, y licuarla en memoria. Con ello, el recurso al arte se convierte en rememoración preciosa de un "lugar" cultural que colma una exigencia de la imaginación perezosa. Para el decadente, el recurso a lo típico se iguala a un recurso a lo tópico; un recurso a la experiencia artística sin relacionarla a la vida en la cual se originó y a la que remite. Por ello es propio de los períodos alejandrinos y decadentes, como se ha dicho, razonar sobre los libros y no sobre la vida, escribir sobre los libros y no sobre las cosas, experimentar la vida de segunda mano sustituyendo su imagen con los productos de la imaginación, e imaginar frecuentemente con imágenes ajenas, de modo que no es la energía formativa, sino la superposición del *topos*, lo que forma la experiencia.

(23) Véase E. CASSIRER, *Essay on Man*. Dado un poder de invención, de personificación y de producir formas sensibles, el niño que juega reordena y redistribuye el material que le ofrece la percepción, pero no produce formas nuevas. Véase lo dicho sobre el *bricolage* en el ensayo *La estructura del mal gusto*.

No hay una sola página de // piacere en que la experiencia del instante no esté remitida por Andrea Sperelli al "lugar" artístico. Dado que su imaginación es totalmente visual y sensual, sus recursos apuntan generalmente hacia las artes figurativas, pero el mecanismo sigue inalterable: "Constanza Landbrook... parecía una figura de Thomas Lawrence"; en cuanto a Elena Muti, "los alegres rasgos de su rostro recordaban ciertos perfiles femeninos de los dibujos del joven Moreau, y de los grabados de Gravelot"; el mismo Andrea, para Elena, por su boca juvenil, "recordaba por una singular coincidencia el retrato del caballero desconocido que se halla en la Galería Borghese". En éstos y otros casos, la cita interviene para sustituir a una descripción evocadora con fuerza propia; y, generalmente, la relación entre la experiencia del momento y el lugar citado es poco más que casual. Los lugares pierden su individualidad, y se convierten en modos de una tonalidad contemplativa uniforme, la de Andrea Sperelli, en su intento de bloquear la realidad en un diseño gozable ("Roma se nos aparecía como de un color pizarra claro, con líneas un poco indecisas, como una pintura descolorida, bajo un cielo de Claudio de Lorena, húmedo y fresco...").

Pero al menos Andrea Sparelli se manifiesta como un ejemplo típico de decadente que recurre al tópico. En cambio, el ejemplo típico de un recurso a lo típico es difícil de encontrar: porque los autores que, como hombres, tienen aptitud para sentir la tipicidad de los personajes, considerados éstos en el sentido pleno y vigoroso que hemos dejado indicado, en sus novelas no recurren a los tipos, sino que se limitan, simplemente, a producirlos. El recurso a lo típico tiene lugar, en forma sana y productiva, únicamente en la vida (y nunca con demasiada facilidad); por regla general, cuando aparece en un libro, se sospecha de la sensibilidad del autor, y nos mostramos peligrosamente próximos a un recurso al tópico.

En las primeras páginas de *Dans un mois dans un*

an de Françoise Sagan, uno de los protagonistas asiste a una reunión literaria y admira en silencio a la mujer amada, Joséé. Mientras la contempla, proponiéndose declararle su amor, oye a un pianista interpretar una música excelsa, tierna, “avec une phrase légère qui revenat sans cesse...” En aquel instante, Bernard advierte que aquella frase musical reviste para él el carácter de una revelación, se identifica con el objeto amado, con su deseo de amante, con el deseo de todos los hombres, con su juventud y su melancolía. Ese sentimiento es muy oscuro, impalpable, y el lector espera que le sea aclarado. Pero la autora, llegado este momento, nos comunica un pensamiento de Bernard, totalmente imprevisto: “Voilà —pensa-t-il avec exaltation— c’est cette petite phrase! Ah, Proust, mais il y a Proust; je n’ai rien à faire de Proust à la fin...” Y aquí termina el breve episodio; el encanto ha quedado roto, Bernard vuelve a la vida del salón. La autora quería darnos evidentemente con Bernard la imagen de un literato más bien *blasé*, que no puede gozar del frescor de cierta situación porque la considera ya, literariamente, superada. Pero en ese episodio asistimos también a otro juego más inadvertido, por el cual Françoise Sagan termina por identificarse con Bernard. La autora ha insuflado a su personaje cierta emoción, pero en el momento mismo en que dicha emoción iba a ser analizada y profundizada, ha orillado el obstáculo. “Si queréis saber qué era lo que sentía Bernard al escuchar aquella frase musical —parece sugerirnos—, recordad la emoción y los pensamientos de Swann al escuchar la famosa frase de la sonata de Vinteuil, como Proust nos lo describe en el primer volumen de la *Recherche*”. La autora ha demostrado una carencia de vitalidad formativa, ha renunciado a producir una situación y un carácter, tomando prestados situaciones y caracteres de otra obra. Con este acto de pobreza narrativa no ha conseguido, de hecho, definirnos el personaje, y sí únicamente la inmadurez de la escritora que, al menos en este caso, ha manifestado

una preponderancia de experiencia libresca y la incapacidad de producir una acción que tuviese la vivacidad de la vida (24).

Pero, probablemente, en esta actitud había algo más: el hacer hincapié, por comodidad, en una especie de complicidad snob con el snobismo del lector. Se sobreentiende que el lector había ya experimentado una emoción ante el hecho artístico original, y se le remite a ella, como entre personas que "se entienden". Al hacerlo así, la autora conseguía un resultado fácil: no tenía necesidad alguna de "representar" o "construir" una emoción, sino que remitía al lector a una emoción "ya confeccionada". Snobismo y pereza, unidos a comercio con "universales" ya plenos de prestigio. Es una típica manifestación del *midcult*, en el sentido que le da MacDonald.

Evidentemente la imaginación, si desea ser productiva, debe renunciar a los módulos preexistentes (25); no así la acción práctica, que precisa de módulos y de paradigmas, y que es tanto más feliz cuanto más vivo es el modelo, cuanto más alejado está éste de la fórmula mnemónica y de la norma. Una vivacidad de este género es la que creemos se produce en la relación auténtica de recurso al tipo.

(24) En semejante debilidad puede incurrir incluso un consumado creador de personajes como lo era Balzac. En el capítulo V de *Une ténébreuse affaire*, describiendo a Lorenza de Cinq-Cynges, el autor evoca a Diana Vernon, personaje de *Rob-Roy* de Walter Scott: "Este recuerdo puede servir para hacer comprender a Lorenza, añadiendo a las cualidades de la cazadora escocesa la exaltación de una Carlota Corday, pero suprimiendo al mismo tiempo la amable vivacidad que hace tan atrayente a Diana".

(25) Estas observaciones son válidas siempre y únicamente para las artes de la acción. El uso que cierta lírica contemporánea hace de "lugares" y personajes tiene otro significado: el esfuerzo productivo no se elude, sino que se identifica con la construcción de una relación alusiva entre *topoi*, con el juego de alusiones y con la "música de ideas". Pensemos en Eliot. Finalmente, la poesía puede incluso permitirse un discurso delicado y nostálgico, hecho exclu-

Conclusiones

Ese auténtico recurso a lo típico se define, pues, como el *uso práctico* de un *producto artístico* ya gozado en una conciencia de los nexos que lo ligaban a la realidad y a nuestras experiencias realizadas o posibles. Esta viva heteronomía de la relación frutiva (que no se opone a la autonomía del personaje en cuanto objeto estético regido por leyes autónomas) es posible gracias a que el narrador o el dramaturgo han trabajado con la intención de dar vida a un mundo autosuficiente, en el que no obstante se contiene un copioso material de vida, resuelto ya en los acontecimientos representados o en el modo de representarlos. El artista ha producido mediante la disposición de toda una estrategia de efectos comunicativos, con vistas a posibles posturas de los fruidores: su obra se concreta en un modo formal que, al alcanzar toda la complejidad de la existencia en todas sus interrelaciones de intereses y posturas, pide ser realizado (interpretado o asimilado) por los lectores concretamente comprometidos con los varios intereses del mundo, no con una simple mirada contemplativa. La obra se realiza en la fruición de personas concretas, que no pueden hacer de ella un templo exclusivo, pero que una vez instalada en la memoria la llevan, por así decir, consigo, a través de las vicisitudes de cada día, exprimiendo y utilizando su sustancia, y mezclándola con voliciones, comprensiones y emociones de otro género.

En los términos en que ha sido llevada esta argumentación podría hacer pensar que se habían realizado “tipos” sólo en aquellas obras que, comúnmente, se consideran como manifestaciones de arte “superior” o “culto”, mientras que, en la narrativa o en la drama-

sivamente de *topoi* literarios. Montale, en *Keepsake*, se limita a enumerar diversos personajes de operetas célebres (Fanfan vuelve vencedor; Molly se vende en pública subasta...).

turgia de consumo había sólo *topoi*, más o menos logrados. En el ensayo *Lectura de Steve Canyon*, yo mismo adelanté la hipótesis de que a un determinado tipo de narración popular (en este caso los comics) podría serle indispensable proceder por caracteres convencionales (y en consecuencia, por "lugares" standardizados, preexistentes a la narración, como en el fondo el módulo del gascón D'Artagnan preexistió a *Los tres mosqueteros*, y la emoción de Swann a la emoción del Bernard de la Sagan).

No obstante, debemos hacer dos observaciones. Una es que el empleo del *topos* no impide necesariamente la obtención de un éxito artístico; hemos indicado que los poemas alegóricos proceden por emblemas, y toda la fabulística se rige, en el fondo, por *topoi* (el bello príncipe, las hadas, la bruja, el niño desobediente, etcétera). Es razonable la hipótesis de que toda narración que proceda por *topoi*, en el plano de la utilización práctica, no comunique más que mensajes pedagógicamente "conservadores"; el *topos* está prefijado, y por tanto refleja un orden preexistente a la obra. Sólo una obra que cree ex novo un tipo humano puede proponer una visión del mundo y un programa de vida que estén *más allá* del estado de hecho. Una lectura de los comics contemporáneos, de gran parte de la literatura de aventuras, un análisis de los personajes televisivos, nos llevaría a comprobar fácilmente esta hipótesis. Por otra parte, es un hecho que, en algunos casos (por ejemplo, determinadas narraciones de ciencia ficción), el *topos* convencional (el héroe espacial, el monstruo con ojos de insecto —*topos* hasta tal punto, que es conocido, en la literatura crítica sobre ciencia ficción, con una sigla, BEM, *bug eyed monster*—, el tecnarca intergaláctico, o el científico loco) constituye el elemento básico de una alegoría que lo supera, y asume funciones de rotura y de propuesta, no de mera confirmación de los hechos. Pero en estos casos es evidente que la narración no se centra en la definición del personaje, ni el

personaje asume un papel central, sino que más bien constituye un pretexto para devanar una secuencia de acontecimientos de clara función gnómica. La conclusión será, pues, que siempre que el personaje ficticio (en cuanto puro *topos*) se convierte en central, finalidad explícita de la narración, la obra propone únicamente modelos de vida práctica puramente externos, en los que el lector cree reconocerse, mientras que de hecho proyecta en ellos, únicamente, el aspecto más superficial de la propia personalidad. El ensayo sobre el Superman, proporciona la imagen de un *topos* cuya improbabilidad es sostenida, incluso, por una consiguiente manipulación del *plot*; el esquema narrativo funda y sostiene el convencionalismo del personaje. Pero, cuando éste, aunque ficticio, deja de constituir la función central, para convertirse en soporte de otros contenidos que la narración tiende a expresar usando el *topos* explícitamente como tal, a título de mero pretexto, el convencionalismo del personaje deja de constituir un defecto de la obra. Como segunda observancia, queremos recordar que, aun en el ámbito de una narrativa popular, como los comics, se dan casos en que un personaje aparentemente esquemático, presuntuosamente convencional, se convierte en algo más, en un "hombre", en un modelo de situaciones morales concretísimas; y se ha convertido en tal, merced a una especial estructura de la narración, a un sistema de reiteraciones y *leit motiv*, que han contribuido a excavar, bajo la corteza del esquema convencional, la profundidad de un tipo. Aunque sólo sea en medida mínima, creemos poder individualizar estas características en el personaje de Charlie Brown, al que dedicamos un ensayo de este libro.

EL MITO DE SUPERMAN

El problema que vamos a afrontar, requiere una definición preliminar de la “mitificación” como simbolización inconsciente, como identificación del objeto con una suma de finalidades no siempre racionalizables, como proyección en la imagen de tendencias, aspiraciones y temores, emergidos particularmente en un individuo, en una comunidad, en todo un período histórico.

En realidad, cuando se habla de “desmitificación”, con referencia a nuestro tiempo, asociando el concepto a una crisis de lo sagrado y a un empobrecimiento simbólico de aquellas imágenes que toda una tradición iconológica nos había acostumbrado a considerar como cargadas de significados sacros, lo que se pretende indicar es el proceso de disolución de un repertorio simbólico institucionalizado, típico de los primeros tiempos de la cristiandad y de la cristiandad medieval (y, en cierta medida, resucitado por el catolicismo contrarreformístico). Este repertorio permitía transferir, en medida casi unívoca, los conceptos de una religión revelada a una serie de imágenes, sirviéndose de éstas para transmitir, *per speculum et in aenigmate*, los datos conceptuales originales, de forma que pudieran ser captados incluso por el pueblo sencillo, carente de refinamientos teológicos, constante preocupación de los va-

rios concilios que se ocuparon del problema de las imágenes.

La "mitificación" de las imágenes fue, pues, un hecho institucional que procedía de lo alto, que era codificado y decidido por hombres de Iglesia, como el abate Suger, los cuales se apoyaban en un repertorio figural establecido por siglos de hermenéutica bíblica, y que finalmente era vulgarizado y sistematizado por las grandes enciclopedias de la época, los bestiarios y lapidarios. Era, sin embargo, cierto que aquellos que fijaban el valor y el significado de ciertas imágenes interpretaban tendencias mitopoéticas que procedían de abajo, captando el valor icónico de ciertas imágenes arquetípicas y tomando prestados de toda una tradición mitológica e iconográfica elementos que entonces, en la fantasía popular, estaban asociados a determinadas situaciones psicológicas, morales y sobrenaturales (1). Y es también cierto que estas identificaciones simbólicas entraban a formar parte de la sensibilidad popular, de forma tan profunda que, hasta cierto punto, era difícil establecer una discriminación entre mitopoética "dirigida" y mitopoética "espontánea" (y la iconografía de las catedrales medievales está llena de ejemplos). En definitiva, sin embargo, toda la base de esta mitopoética descansaba sobre coordenadas de unidad de una cultura, que habían sido determinadas y lo seguían siendo en los concilios, en las *summae*, en las enciclopedias, y que eran transmitidas a través de la actividad pastoral de los obispos, y de la actividad educativa de abadías y conventos.

La crisis de ese estrecho ligamen entre imágenes y verdades históricas y significado sobrenatural, constituye el "consumo" de la carga sagrada de una estatua o una figura pintada. La mundanización de unos ele-

(1) Sobre la evolución de ciertos símbolos, véase JURGIS BALTRUSAITIS, *Le Moyen Age fantastique* (Paris, Colin, 1944) y *Reveils et prodiges* (Paris, Colin, 1960).

mentos iconográficos que, poco a poco, se van convirtiendo en simples pretextos para un ejercicio formal (o para la transmisión de otros significados, aun permaneciendo aparentemente ligados al sistema de signos de una religión revelada), se identifica con la crisis de una sistemática y de toda una cultura. En el momento en que nuevas metodologías de investigación ponen en duda la estabilidad de una visión del mundo y establecen la posibilidad de una investigación continuamente renovada, deja de ser posible la aceptación de una relación fija entre un repertorio de imágenes y un repertorio de significados filosóficos, teológicos e históricos, que han perdido sus características de estabilidad.

Que a pesar de ello, el proceso de “mitificación” de las imágenes no se identifica con el proceso, históricamente bastante delimitado, de una identificación entre imágenes y cuerpo institucionalizado, nos lo demuestra el progresivo esfuerzo de todo el arte moderno para crear, ante la caída de los *símbolos objetivos* en que se basaba la cultura clásica y medieval, unos *símbolos subjetivos*. En el fondo, los artistas han estado continuamente intentando (y cuando la operación no era intencional en los artistas, lo producía la sensibilidad culta y popular, que cargaba de significados simbólicos una imagen, o la elegía como símbolo de determinadas situaciones y valores) introducir equivalentes icónicos de situaciones intelectuales y emotivas. Y así han surgido símbolos del amor, de la pasión, de la gloria, de la lucha política, del poder, de las insurrecciones populares. Por último, la poesía contemporánea ha señalado el camino para una simbolización cada vez más subjetiva, privada, compartible sólo por el lector que consigue identificarse, por vía de congenialidad, con la situación interior del artista.

Símbolos de este género son los tres árboles de Proust, la muchacha pájaro de Joyce, o las botellas rotas de Montale. Aun cuando el poeta alcance un reper-

torio simbólico tradicional (Mann, Eliot), lo hace para proporcionar nueva sustancia simbólica a viejas imágenes míticas; y si intenta universalizar su proceso, confía la universalización a la fuerza comunicante de la poesía, y no a una situación socio-psicológica ya existente. Intenta, pues, *instituir* un modo de sentir y de ver, y no se aprovecha de un modo de sentir y de ver, cuya universalidad, precisamente, reconoce como rota e irreconstituible.

Símbolos y cultura de masas

No obstante, en el mundo contemporáneo existen sectores, en los que se ha ido reconstruyendo sobre bases populares esta universalidad de sentir y de ver. Esto se ha realizado en el ámbito de la sociedad de masas, donde todo un sistema de valores, a su modo bastante estable y universal, se ha ido concretando, a través de una mitopoética cuyos modos examinaremos, en una serie de símbolos ofrecidos simultáneamente por el arte y por la técnica. En una sociedad de masas de la época de la civilización industrial, observamos un proceso de mitificación parecido al de las sociedades primitivas y que actúa, especialmente en sus inicios, según la misma mecánica mitopoética que utiliza el poeta moderno. Se trata de la identificación privada y subjetiva, en su origen, entre un objeto o una imagen y una suma de finalidad, ya consciente ya inconsciente, de forma que se realice una unidad entre imágenes y aspiraciones (que tiene mucho de la unidad mágica sobre la cual el primitivo basaba la propia operación mitopoética).

Si el bisonte pintado sobre el muro de una caverna prehistórica se identificaba con el bisonte real, garantizando al pintor la posesión del animal a través de la posesión de la imagen y envolviendo la imagen con un aura sagrada, no sucede de otro modo en nuestros días

con los modernos automóviles, contruidos en lo posible según modelos formales que hacen hincapié en una sensibilidad arquetípica, y que constituyen un signo de un *status* económico, que se identifica con ellos. La sociología moderna, desde Veblen hasta el análisis popular y divulgativo de Vance Packard, nos han convencido del hecho de que en una sociedad industrial, los llamados "símbolos de *status*" llegan, en definitiva, a identificarse con el *status* mismo. Adquirir un *status* quiere decir poseer un determinado tipo de coche, un determinado tipo de televisor, un determinado tipo de casa con un determinado tipo de piscina; pero, al mismo tiempo, cada uno de los elementos poseídos, coche, frigorífico, casa, televisor, se convierte en símbolo tangible de la situación total. El objeto es la situación social y, al mismo tiempo, signo de la misma: en consecuencia, no constituye únicamente la finalidad concreta perseguible, sino el símbolo ritual, la imagen mítica en que se condensan aspiraciones y deseos (2). Es la proyección de aquello que deseamos ser. En otras palabras, en el objeto, inicialmente considerado como manifestación de la propia personalidad, se anula la personalidad.

Actualmente, esta mitopoética tiene caracteres de universalidad porque de hecho es común a toda una sociedad; y posee las características de la creación del vulgo. Pero, al mismo tiempo procede de las capas altas, porque un automóvil se convierte en símbolo de *status*, no sólo por una tendencia mitificadora que parte incons-

(2) Acerca de la divulgación popular de la temática sociológica sobre el *status* y su simbolismo, el lector puede consultar el libro de VANCE PACKARD, *The Status Seekers*; sobre el *status* como categoría psicológica véase L. REISSMAN, *Class in American Society* (Free Press, 1959); sobre la ambigüedad del concepto y los riesgos de una sociología barata concernientes a los símbolos del *status*, véase E. LARRABEE, *The Self-Conscious Society* (Nueva York, Doubleday, 1960). En particular, sobre el simbolismo del automóvil véase D. RIESMAN y E. LARRABEE, *Autos in America*, en "Consumer Behavior", por Lincoln H. Clark (Nueva York, Harper, 1958).

cientemente de las masas, sino porque la sensibilidad de dichas masas ha sido forjada, dirigida y provocada por la acción de una sociedad industrial basada en la producción y el consumo obligatorio y acelerado. Por ello, los Suger de nuestra época, que crean y difunden imágenes míticas destinadas posteriormente a radicarse en la sensibilidad de las masas, son los laboratorios de la gran industria, los *advertising men* de la Madison Avenue, a los que la sociología popular ha designado con el sugestivo epíteto de "persuasores ocultos".

Ante estas nuevas situaciones mitopoéticas, creemos que el procedimiento que debería seguirse tendría que poseer dos cualidades: por un lado, una investigación sobre los *objetivos* que encarna la imagen, de *aquello que está más allá de la imagen*; y por otro, un proceso de *desmistificación*, consistente en identificar *aquello que está en la imagen misma*, es decir, no solamente las exigencias inconscientes que la han promovido, sino también las exigencias conscientes de una pedagogía paternalista, de una persuasión oculta motivada por fines económicos determinados (3).

La civilización de masas nos ofrece un evidente ejemplo de mitificación en la producción de los *mass media* y muy especialmente en la industria de los *comic strips*, los tebeos. Ejemplo evidente y singularmente apropiado a nuestra intención, porque con ello asistimos a la coparticipación popular en un repertorio mitológico claramente instituido desde lo alto, creado por una industria periodística, y por otra parte especialmente sensible a los humores del propio público, de cuyos gustos y demandas depende (4).

(3) Nos referimos a la metodología empleada por Paul Ricoeur en *Hermeneutique et réflexion* (en el symposium *Demitizzazione e Immagine*, Roma, 1962).

(4) Respecto a las noticias siguientes, nos remitimos a las obras en que el fenómeno ha sido tratado ampliamente. Véase en particular COULTON WAUGH, *The Comics* (Nueva York, Macmillan,

El hecho de que los *comic strips* sean leídos, por lo menos en los Estados Unidos (aunque el fenómeno se está extendiendo a muchos otros países), por más personas adultas que por muchachos, es un hecho comprobado; que de los *comic books* se publiquen, solamente en los Estados Unidos, más de mil millones de ejemplares al año, es comprobable por las estadísticas; éstas nos dicen, asimismo, que las bandas que aparecen cotidianamente en los periódicos (en todos los periódicos, con las únicas excepciones del *New York Times* y el *Christian Science Monitor*), con una venta total de dos mil quinientos millones de ejemplares cada domingo, son seguidos y leídos por el 1,83 % de los lectores masculinos, y el 79 % de las lectoras (5).

El que, por último, esa literatura de masas consiga una eficacia de persuasión parangonable únicamente con aquellas grandes reproducciones mitológicas compartidas por toda una colectividad, nos es revelado por ciertos episodios altamente significativos. No pensamos ahora en las modas que derivan de ella, en los objetos fabricados inspirándose en los personajes de mayor celebridad, en los relojes con la esfera conteniendo la imagen del héroe, en las corbatas, o en los juguetes; pensamos en casos en los cuales toda la opinión pública ha participado históricamente en situaciones imaginarias creadas por el autor de *comics*, como se participa en hechos que afectan de cerca a la colectividad, desde un vuelo espacial al conflicto atómico. Ejemplo típico de ello nos lo ofrece el personaje de Terry, dibujado por Milton Caniff. Terry, un aventurero cuyas

1947), STEPHEN BECKER, *Comic Art in America* (Nueva York, Simon & Schuster, 1960); además CARLO DELLA CORTE, *I Fumetti* (Milán, Mondadori, 1961) y (diversos autores) *The Funnies*, Free Press, Glencoe, 1963.

(5) Véase E. J. ROBINSON y D. M. WHITE, *Who Reads the Funnies and Why?*; L. BOGART, *Comic Strips and Their Adult Readers* (ambos en *The Funnies*, cit.); C. DELLA CORTE, *I Fumetti*, cit., p. 186.

peripecias se iniciaron en 1934, popular por una serie de ambiguas vicisitudes por los mares de China, se convirtió hasta tal punto en el ídolo del pueblo americano que, al estallar la guerra, fue necesario hacerle recobrar de repente una virginidad (que de hecho jamás había poseído). Se convirtió así en un soldado regular, nutriendo la imaginación de los combatientes y de sus familias. En aquellos días, la opinión pública seguía con tanto apasionamiento a los personajes de Caniff, que cuando éste se vio en la necesidad —narrativa y política a la vez— de decidir la suerte de Burma, una fascinante aventurera, comprometida con los japoneses, el hecho llegó a interesar a las mismas autoridades militares. En Burma coincidían dos mitos igualmente intensos, uno de orden sensual, el otro de orden patriótico. Burma era hermosa, misteriosa, y encarnaba la quinta esencia de una sensualidad ambigua y “maldita”; como tal, era como un avatar de la *vamp* cinematográfica, o mejor, de la antigua *belle dame sans merci*. Pero era, al mismo tiempo, la enemiga de un país en guerra, del cual Terry era el símbolo más positivo. El problema de Burma se convierte en un estímulo de neurosis colectiva, que fue muy difícil resolver. Al ser ascendido Terry en el campo de batalla, periódicos de la mayor seriedad dieron la noticia, y la aviación americana, en forma autorizada y oficial, le mandó (es decir, mandó al autor) un carnet con el correspondiente número de registro. En otra ocasión, Caniff pone de relieve un personaje que hasta entonces había permanecido en segundo plano, una muchacha, Raven Sherman, y se las ingenia para hacerla cada vez más interesante, fascinante, y símbolo de la virtud, la gracia y el heroísmo. Multitud de lectores llegaron a enamorarse de Raven, pero al llegar el momento oportuno Caniff la dejó morir. Los resultados fueron superiores a cuanto podía esperarse: los periódicos publicaron en grandes titulares la noticia, los estudiantes de la Universidad de Loyola guardaron un

minuto de silencio y, el día de los funerales, Caniff tuvo que justificar su decisión por la radio (6).

Asimismo, cuando Chester Gould, autor del personaje Dick Tracy, hizo morir al gangster Flattop, provocó un fenómeno de histeria colectiva de similares dimensiones. Flattop había polarizado morbosamente la admiración del público, y comunidades ciudadanas enteras vistieron luto, mientras millares de telegramas atacaban al autor y le exigían explicaciones por su decisión. En éste, como en otros casos, no se trata solamente del desencanto del lector al comprobar que desaparece un personaje que representa para él una fuente de diversión y de excitación. Fenómenos de esta misma índole ocurrieron ya en el siglo pasado, cuando los lectores escribían a Ponson du Terrail, para protestar contra la muerte de un personaje de sus *feuilletons* que les había caído simpático. En el caso de los tebeos, sin embargo, se trata de una reacción mucho más masiva, de una comunidad de fieles que no pueden soportar la idea de que desaparezca, de repente, un símbolo que hasta entonces había encarnado una serie de aspiraciones. El histerismo se produce por la frustración de una operación enfatizante, por el hecho de que falte el soporte físico de las proyecciones necesarias. Desaparece la imagen, y con ella desaparece la finalidad que la imagen simbolizaba. La comunidad de fieles entra en crisis, y la crisis no es solamente religiosa, sino psicológica, porque la imagen revestía una función demasiado importante para el equilibrio psíquico de los individuos.

El mito de Superman

Una imagen simbólica que reviste especial interés es la de Superman. El héroe dotado con poderes superiores a los del hombre común es una constante de la

(6) Véase DELLA CORTE (obra cit., p. 179, y ss.). En el libro de

imaginación popular, desde Hércules a Sigfrido, desde Orlando a Pantagruel y a Peter Pan. A veces las virtudes del héroe se humanizan, y sus poderes, más que sobrenaturales, constituyen la más alta realización de un poder natural, la astucia, la rapidez, la habilidad bélica, o incluso la inteligencia silogística y el simple espíritu de observación, como en el caso de Sherlock Holmes. Pero, en una sociedad particularmente nivelada, en la que las perturbaciones psicológicas, las frustraciones y los complejos de inferioridad están a la orden de día; en una sociedad industrial en la que el hombre se convierte en un número dentro del ámbito de una organización que decide por él; en la que la fuerza individual, si no se ejerce en una actividad deportiva, queda humillada ante la fuerza de la máquina que actúa por y para el hombre, y determina incluso los movimientos de éste; en una sociedad de esta clase, el héroe positivo debe encarnar, además de todos los límites imaginables, las exigencias de potencia que el ciudadano vulgar alimenta y no puede satisfacer.

Superman es el mito típico de esta clase de lectores: Superman no es un terrícola, sino que llegó a la Tierra, siendo niño, procedente del planeta Kriptón. Kriptón estaba a punto de ser destruido por una catástrofe cósmica, y su padre, docto científico, consiguió poner a salvo a su hijo confiándolo a un vehículo espacial. Aunque crecido en la Tierra, Superman está dotado de poderes sobrehumanos. Su fuerza es prácticamente ilimitada, puede volar por el espacio a una velocidad parecida a la de la luz, y cuando viaja a velocidades superiores a ésta traspasa la barrera del tiempo y puede transferirse a otras épocas. Con una simple presión de la mano, puede elevar la temperatura del carbono hasta convertirlo en diamante; en pocos segundos, a veloci-

Waugh (*cit.*) se incluye también una página de Terry, de la cual resulta clarísima la función de la propaganda patriótica desempeñada por los comics, bajo la férula evidente de las autoridades.

dad supersónica, puede cortar todos los árboles de un bosque, serrar tablones de sus troncos, y construir un poblado o una nave; puede perforar montañas, levantar transatlánticos, destruir o construir diques; su vista de rayos X, le permite ver a través de cualquier cuerpo, a distancias prácticamente ilimitadas, y fundir con la mirada objetos de metal; su superoído, le coloca en situación ventajosísima para poder escuchar conversaciones, cual fuere el punto donde se celebran. Es hermoso, humilde, bondadoso y servicial. Dedicar su vida a la lucha contra las fuerzas del mal, y la policía tiene en él un infatigable colaborador.

No obstante, la imagen de Superman puede ser identificada por el lector. En realidad, Superman vive entre los hombres, bajo la carne mortal del periodista Clark Kent. Y bajo tal aspecto es un tipo aparentemente medroso, tímido, de inteligencia mediocre, un poco tonto, miope, enamorado de su matriarcal y atractiva colega Lois Lane, que le desprecia y que, en cambio, está apasionadamente enamorada de Superman. Narrativamente, la doble identidad de Superman tiene una razón de ser, ya que permite articular de modo bastante variado las aventuras del héroe, los equívocos, los efectos teatrales, con cierto *suspense* de novela policíaca. Pero desde el punto de vista mitopoético, el hallazgo tiene mayor valor: en realidad, Clark Kent personifica, de forma perfectamente típica, al lector medio, asaltado por los complejos y despreciado por sus propios semejantes; a lo largo de un obvio proceso de identificación, cualquier *accountant* de cualquier ciudad americana alimenta secretamente la esperanza de que un día, de los despojos de su actual personalidad, florecerá un superhombre capaz de recuperar años de mediocridad.

La estructura del mito y la civilización de la novela

Establecida la innegable connotación mitológica del

personaje, será menester individualizar las estructuras narrativas a través de las cuales el "mito" se ofrece al público cotidiana o semanalmente. Existe, de hecho, una diferencia fundamental entre una figura como la de Superman y las figuras tradicionales de los héroes de la mitología clásica o las religiones reveladas.

La imagen religiosa tradicional era la de un personaje, de origen divino o humano, que en la imagen permanecía fijado en sus características eternas y en su vicisitud irreversible. No se excluía la posibilidad de que existiera, detrás del personaje, además de un conjunto de características, una historia: pero esa historia estaba ya definida por un desarrollo determinado, y constituía la fisonomía del personaje de forma definitiva.

En otras palabras, una estatua griega, podía representar a Hércules o una escena de los trabajos de Hércules; en ambos casos, en el segundo más que en el primero, Hércules era visto como alguien que ha tenido una historia, y esta historia caracterizaba su fisonomía divina. La historia había sucedido y no podía ser negada. Hércules se había concretado en un desarrollo temporal de acontecimientos, pero este desarrollo había concluido, y la imagen simbolizaba, junto con el personaje, la historia de su desarrollo, y constituía su registro definitivo y su juicio.

La imagen podía tener una estructura narrativa: piénsese en la serie de frescos de la Invención de la Cruz, o en las narraciones de tipo casi cinematográfico, como la historia del clérigo Teófilo, que vendió su alma al diablo y fue salvado por la Virgen, representada en el tímpano de Souillac. La imagen sagrada no excluía la narración, pero ésta constituía un camino irreversible, en el cual el personaje sacro se iba definiendo de modo irrecusable.

En cambio, el personaje de los comics nace en el ámbito de una *civilización de la novela*. La narración de moda en las antiguas civilizaciones era la narración de algo sucedido ya conocido por el público. Se

podía contar por enésima vez la historia del Paladín Orlando, aunque el público supiera perfectamente cuanto le había sucedido al héroe. Pulci entronca con el ciclo carolingio, y al final nos dice lo que ya sabíamos, que Orlando muere en Roncesvalles. El público no pretendía que se le contara nada nuevo, sino la grata narración de un mito, recorriendo un desarrollo ya conocido, con el cual podía, cada vez, complacerse de modo más intenso y rico. No faltaban, claro está, añadidos y embellecimientos pero éstos no alteraban la definición del mito narrado. Así funcionaban las narraciones plásticas y pictóricas de las catedrales góticas, o de las iglesias renacentistas o de la Contrarreforma. Se narraba en ellas, generalmente en forma dramática y animada, lo que ya había sucedido.

La tradición romántica (cuyas raíces debemos buscar en épocas muy anteriores al romanticismo) nos ofrece, en cambio, una narración en que el interés principal del lector se basa en lo imprevisible de aquello que va a suceder y, en consecuencia, en la inventiva de la trama, que ocupa un papel de primera magnitud. Los acontecimientos no han sucedido antes de la narración: suceden durante la misma, y convencionalmente el propio autor ignora lo que va a suceder.

En la época en que nace, el golpe de escena de Edipo, que descubre su culpabilidad después de la revelación de Tiresias, "funciona" sobre su público, no porque sumerja en la sorpresa al auditorio ignorante del mito, sino porque el mecanismo de la *fábula*, según las reglas aristotélicas, ha conseguido hacer una vez más coparticipables las vicisitudes, llevando a los espectadores a identificarse con la situación y con el personaje. En cambio, cuando Julien Sorel dispara contra la señora Rênal, cuando el detective de Poe descubre al culpable del doble asesinato de la calle Morgue, cuando Javert paga su deuda de agradecimiento a Jean Valjean, asistimos a un efecto escénico cuya imprevisibilidad forma parte de la invención y asume valor estético,

dentro del contexto de una nueva poética narrativa, independiente de la validez del *eloquio* (para emplear una expresión aristotélica) a través del cual es comunicado el hecho. Este fenómeno adquiere tanta mayor importancia cuanto más popular es la novela, y el *feuilleton* destinado a las masas —las aventuras de Rocambole o de Arsène Lupin— no posee otro valor artesano que la invención ingeniosa de hechos inesperados (7).

Esta nueva dimensión de la narración se paga con un menor carácter mítico del personaje. El personaje del mito encarna una ley, una exigencia universal, y debe ser en cierta medida *previsible*: no puede reservarnos sorpresas. Un personaje de novela debe ser, en cambio, un hombre como cualquiera de nosotros, y aquello que pueda sucederle debe ser tan imprevisible como lo que puede sucedernos a nosotros. El personaje asumirá así lo que podemos llamar “universalidad estética”, una especie de coparticipación, una capacidad para hacerse término de referencias, de comportamientos y de sentimientos, pero no asume la universalidad propia del mito, no se convierte en un jeroglífico, en emblema de la realidad sobrenatural. Tanto es así, que la estética de la novela deberá renovar para este personaje una antigua categoría, cuya exigencia se advierte incluso cuando el arte abandona el territorio del mito: he aquí lo “típico”.

El personaje mitológico de los comics se halla actualmente en esta singular situación: debe ser un arquetipo, la suma y compendio de determinadas aspiraciones colectivas, y por tanto debe inmovilizarse en una fijeza emblémica que lo haga fácilmente reconocible (y es lo que ocurre en la figura de Superman); pero por el hecho de ser comercializado en el ámbito de una producción “novelesca” por un público consumidor de “novelas”,

(7) Podría decirse que el valor positivo de este tipo de narración consiste en la riqueza de “información”: información cuantitativamente apreciable. Véase en nuestro libro *Obra abierta*.

debe estar sometido a un desarrollo que es característico, como hemos indicado, del personaje de novela.

Para resolver una situación semejante se han ideado varios tipos, y un examen de las vicisitudes de los comics, bajo este punto de vista resulta altamente instructivo. Nos limitaremos aquí a examinar la figura de Superman, porque con él nos hallamos ante el ejemplo límite, el caso en que el protagonista posee, desde un principio y por definición, todas las características del héroe mítico, hallándose al mismo tiempo inmerso en una situación novelesca de sello eminentemente contemporáneo.

La intriga y el consumo del personaje

Afirma Aristóteles que existe una trama trágica cuando al personaje le suceden una serie de acontecimientos, peripecias y agniciones, lastimosas o terroríficas, que culminan en una catástrofe. A esto podemos añadir que existe una trama novelesca, cuando estos vínculos dramáticos se desarrollan en una serie continua y articulada que, en la novela popular, al convertirse en finalidad de sí misma, debe proliferar cuanto le sea posible, *ad infinitum*. Los tres mosqueteros, cuyas aventuras se continúan en *Veinte años después*, y terminan, ante el cansancio general, en *El Vizconde de Bragelonne* (sin tener en cuenta otros narradores parásitos que continúan narrando las aventuras de los tipos de los mosqueteros, o el encuentro de D'Artagnan con Cyrano de Bergerac, etc.) constituyen un ejemplo de intriga narrativa que se multiplica monstruosamente y que ha podido mantenerse a través de una serie infinita de contrastes, oposiciones, crisis y soluciones.

Superman, que es por definición el personaje que nadie puede discutir, se halla en la preocupante situación narrativa de ser un héroe sin adversario, y por tanto sin posibilidad de desarrollo. A esto se añade que, por

estrictas razones comerciales, sus aventuras son vendidas a un público perezoso, que quedaría aterrado ante un desarrollo indefinido de los hechos que ocupara su memoria durante semanas enteras, y cada aventura termina al cabo de unas pocas páginas, de modo que, cada episodio semanal, se compone de dos o tres historias completas, cada una de las cuales expone, desarrolla y resuelve un particular nudo narrativo, sin dejar huella de sí mismo. Estética y comercialmente privado de las ocasiones básicas para un desarrollo narrativo, Superman plantea serios problemas a sus guionistas. Paulatinamente, se han ido proponiendo diversas fórmulas para provocar y justificar un contraste: Superman, por ejemplo, padece cierta debilidad, queda prácticamente inerte ante las radiaciones de la kriptonita, metal de origen meteórico que, como es natural, sus enemigos procuran conseguir a cualquier precio para neutralizar al justiciero. Pero un ser dotado de tales superpoderes, y superpoderes intelectuales además de físicos, halla fácilmente el procedimiento para orillar esta dificultad, y así lo hace Superman, venciendo éste y similares obstáculos. Se considera además que, como tema narrativo, el atentado a sus poderes por medio de la kriptonita no ofrece una gama excesivamente amplia de soluciones, por lo que es utilizado únicamente con cierta parsimonia.

Es preciso pues enfrentar a Superman con una serie de obstáculos, curiosos por su imprevisibilidad, pero en definitiva superables por el héroe. En tal caso, se consiguen dos efectos: en primer lugar, se impresiona al lector con la extrañeza del obstáculo, inventando situaciones diabólicas, apariciones de seres espaciales especialmente dotados, máquinas capaces de hacer viajar en el tiempo, éxitos teratológicos de nuevos experimentos, astucias de sabios malvados para eliminar a Superman por medio de la kriptonita, lucha de Superman contra seres dotados de poderes similares o equivalentes a los suyos, como el gnomo Mxyzptlk, procedente de la quin-

ta dimensión, y que solamente puede ser vencido en el caso de que Superman consiga hacerle pronunciar su propio nombre al revés (Kltptyxm), y así sucesivamente. Y en segundo, gracias a la indudable superioridad del héroe, la crisis puede ser superada rápidamente, y la narración puede mantenerse en los límites de la *short story*.

Pero esto no resuelve nada. En realidad, vencido el obstáculo, y vencido dentro de un término prefijado por las exigencias comerciales, Superman siempre ha *realizado algo*. En consecuencia, el personaje ha hecho un gesto que se inscribe en su pasado, y gravita sobre su futuro; en otras palabras, ha dado un paso hacia la muerte, y al envejecer aunque sólo sea una hora, ha acrecentado de modo irreversible el almacén de las propias experiencias. *Obrar* para Superman, como para cualquier otra persona (y cada uno de nosotros) significa *consumirse*.

Pero Superman no puede consumirse, porque un mito es inconsumible. El personaje del mito clásico se hacía precisamente inconsumible porque era constitutivo de la esencia de la parábola mitológica el haber sido él ya consumado en alguna acción ejemplar; y le era igualmente esencial la posibilidad de un renacimiento continuo, simbolizando una especie de ciclo vegetativo o cierto carácter cíclico de los acontecimientos y de la vida misma. Pero Superman es mito a condición de ser una criatura inmersa en la vida cotidiana, en el presente, aparentemente ligado a nuestras propias condiciones de vida y de muerte, por muy dotado de facultades superiores que esté. Un Superman inmortal dejaría de ser un hombre, para convertirse en dios, y la identificación del público con su doble personalidad (la identificación para la que ha sido pensada la doble identidad) caería en el vacío.

Superman debe, pues, ser inconsumible y, al mismo tiempo consumarse según los modos existenciales cotidianos. Posee las características del mito intemporal,

pero es aceptado únicamente porque su acción se desenvuelve en el mundo cotidiano y humano de lo temporal. La paradoja narrativa que los guionistas de Superman deben resolver de una forma u otra, incluso sin ser conscientes de ello, exige una solución paradójica dentro del orden de la temporalidad.

Consumo y temporalidad

Además, hasta en la definición aristotélica que lo presenta como "el número de movimientos según el antes y el después", el tiempo implica una idea de *sucesión*; y el análisis kantiano ha establecido, de modo irrevocable, que esta idea debe ser asociada a una idea de *causalidad*. "Es ley necesaria de nuestra sensibilidad, y por tanto condición de toda percepción, que el tiempo precedente determine necesariamente el subsiguiente"(8). Esta idea ha sido mantenida por la misma física relativista, no al estudiar las condiciones trascendentales de las percepciones, sino al definir en términos de objetivismo cosmológico la naturaleza del tiempo; y el tiempo aparece como el *orden de las cadenas causales*. Refiriéndose a esas concepciones einsteinianas, Reichenbach definía recientemente el orden del tiempo como el orden de las causas, el orden de las cadenas causales abiertas que vemos verificarse en nuestro universo, y la *dirección* del tiempo en términos de *entropía creciente* (tomando también en términos de teoría de la información aquel concepto de la termodinámica que había ya en múltiples ocasiones interesado a los filósofos que se lo habían apropiado, al hablar de la irreversibilidad del tiempo (9).

El *antes* determina causalmente el *después*, y la serie

(8) Véase *Crítica de la razón pura*, Análisis de principios, capítulo II, apartado 3.º.

(9) Véase en particular HANS REICHENBACH, *The Direction of Time* (Un. of. California Press, 1956).

de estas determinaciones, no puede hacerse *resurgir*, por lo menos en nuestro universo (según el modelo epistemológico con el cual nos representamos el mundo en que vivimos), sino que es irreversible. Que otros modelos cosmológicos puedan suministrar otras soluciones a este problema, es evidente; pero en el ámbito de nuestra comprensión cotidiana de los acontecimientos (y por consiguiente en el ámbito de la estructuración de un personaje narrativo), esta concepción del tiempo será aquella que nos permita movernos y reconocer los acontecimientos y su dirección.

Aunque en otros términos, pero siempre dentro del orden de lo *antes* y lo *después*, y de la causalidad del *antes* sobre el *después* (acentuando diversamente el carácter determinante del *antes* sobre el *después*), existencialismo y fenomenología han planteado el problema del tiempo en el ámbito de las estructuras de la subjetividad, y han basado en el tiempo sus discusiones acerca de la acción, la posibilidad, el proyecto, la libertad. El tiempo como *estructura de la posibilidad* es, ni más ni menos, el problema de nuestro movimiento hacia un futuro, teniendo a nuestras espaldas un pasado; y tanto si este pasado es considerado en bloque, con respecto a nuestra posibilidad de proyectar (proyecto que se impone, en definitiva, al averiguar lo que ya hemos sido), como si se entiende como fundamento de la posibilidad a venir, y por ello, como posibilidad de conservación o de mutación de aquello que se ha ido, dentro de determinados límites de libertad, pero siempre en términos de proceso y de operatividad procedente y positiva (y pensamos, al afirmar esto, por un lado, en Heidegger, en su *Sein und Zeit*, y por otro, en Abbagnano), en todos éstos y otros casos, la condición y las coordenadas de nuestras decisiones han quedado identificadas en los tres estadios de la temporalidad y en una articulada relación entre ellos.

Si, como afirma Sartre, "el pasado es la totalidad siempre creciente del en-sí que nosotros somos", si *yo*,

cuando quiera extenderme hacia un futuro posible, debo ser este pasado y no puedo dejar de serlo, mis posibilidades de elegir o de no elegir un futuro dependerán de los gestos que he hecho y que me han constituido en punto de partida de mis decisiones posibles. Y de repente, en cuanto ha sido decidida, mi decisión, al constituirse en pasado, modifica todo aquello que yo soy y ofrece otra plataforma a los proyectos sucesivos. Si algún significado tiene el plantear en términos filosóficos el problema de la libertad y de la responsabilidad de nuestras decisiones, la base argumentativa, el punto de partida para una fenomenología de estos actos, es siempre la estructura de la temporalidad (10).

Para Husserl "el yo es libre en cuanto yo pasado. En efecto, el pasado me determina, y con ello determina mi futuro; pero, a su vez, el futuro "libera" al pasado... Mi temporalidad es mi libertad, y de mi libertad depende el hecho de que lo llegado-a-ser me determine, pero nunca de forma completa, porque éste, en una continua síntesis con el futuro, sólo de este último recibe su contenido" (11). Ahora bien, si "el yo es libre en cuanto ya-determinado, y al mismo tiempo como yo-que-debe-ser", en esta libertad tan lastrada de condiciones, tan marcada por todo aquello que ha sido y que es en cierta medida irreversible, existe un "carácter doloroso" (*Schmerzhaftigkeit*), que no es otra cosa que una "facticidad" (12). Así pues, cada vez que proyecto, advierto la tragedia de las condiciones en que me hallo, sin poder escapar de

(10) Respecto a Sartre, pensemos en primer lugar en su obra *L'être et le néant*, cap. II.

(11) GERD BRAND, *Welt, Ich und Zeit-Nach unveröffentlichten Manuscripthen Edmund Husserl* (La Haya, M. Nijhoff, 1955) de los manuscritos C 4, p. 12 y C 13 III, p. 11).

(12) *Ibidem*, p. 220 (manuscrito C 2 III, p. 3). Véase, las palabras de Sartre: "Yo soy mi futuro en la perspectiva continua de la posibilidad de no serlo. De ahí la angustia, descrita antes, que nace al decir que no soy lo bastante aquel futuro que debo ser y que da sentido a mi presente; soy un ser cuyo sentido es siempre problemático" (*L'être et le néant*, cap. II, 1 C).

ellas: pero, no obstante, proyecto precisamente porque a dicha tragedia opongo la posibilidad de un algo **positivo**, que consiste en la mutación de aquello que es, y que yo acciono en el proyectarme hacia el futuro. Proyecto, libertad y condiciones, se articulan entre sí, mientras yo advierto esta conexión de estructuras de mi actuar según una dimensión de *responsabilidad*. Esto observa Husserl, cuando dice que en ese carácter “dirigido” del yo hacia fines posibles, se establece como una “teología ideal” y que “el futuro como ‘suceder’ posible, con respecto a la futuridad originaria en la que siempre me hallo, es la prefiguración universal de la finalidad de la vida” (13).

En otras palabras, el estar yo situado en una dimensión temporal, hace que advierta la gravedad y dificultad de mis decisiones, pero que advierta al mismo tiempo el hecho de que debo decidir, de que soy yo el que debe hacerlo, y que este decidir mío va unido a una serie indefinida de deber-decidir, que implica a todos los hombres.

Una trama sin consumo

Si, en la variedad de acentuaciones, se basan sobre ese concepto del tiempo todas las discusiones contemporáneas que conciernen al hombre en una meditación sobre su destino y sobre su propia condición, la estructura narrativa de Superman se sustrae a este concepto del tiempo para poder salvar la situación que hemos apuntado.

En Superman entra en crisis un concepto del tiempo, se resquebraja la estructura misma del tiempo, y esto no tiene lugar en el ámbito del tiempo *del cual se narra*, sino del tiempo *en el cual se narra*. Lo cual equivale a

(13) Manuscrito C 2 III, p. 4 (Brand, p. 221).

decir que, si bien en las historias de nuestro personaje se habla de fantásticos viajes a través del tiempo, y Superman entra en contacto con gentes de diversas épocas, viajando por el futuro y por el pasado, ello no implica que el personaje se halle involucrado en aquella situación de desarrollo y consumición, que ya hemos dicho debe considerarse letal para su naturaleza de figura mítica. Pueden aceptarse ciertas paradojas cosmológicas, como la de Langevin, para quien un astronauta, que ha estado viajando durante un corto número de años por el espacio, a la velocidad de la luz, regresa a la tierra y se encuentra (después de haber envejecido en proporción con el tiempo en que ha estado viajando) con que todos los demás hombres de su época han muerto ya, puesto que en la tierra han transcurrido centenares de años desde el día de su partida; pero esta distorsión de las habituales leyes temporales no sustrae el astronauta al consumo y tampoco sustrae al consumo la relación entre el astronauta y el ambiente de un tiempo.

En cambio, en la historia de Superman, el tiempo que entra en crisis es el *tiempo de la narración*, es decir, la noción de tiempo que enlaza un relato con otro.

En el ámbito de una historia, Superman realiza una determinada hazaña (destruye, por ejemplo, una banda de gangsters); aquí termina la historia. En el mismo *comic book*, o a la semana siguiente, empieza una nueva historia. Si ésta se iniciara en el mismo punto en que había terminado la anterior, Superman habría dado un paso hacia la muerte. Por otra parte, iniciar una historia sin hacer la menor alusión a que hubo otra anterior, podría llegar a sustraer a Superman de las leyes de la consumición, pero a la larga (Superman nació en el año 1938) el público podría darse cuenta del hecho y advertir la comicidad de la situación, como ha sucedido con el personaje de la Huerfanita Annie, que prolonga su infancia e inocencia desde hace diez años, y ha provocado un alud de comentarios satíricos, como

los que aparecen en periódicos humorísticos como *Mad*.

Los guionistas de Superman han ideado una solución mucho más sagaz, e indudablemente original. Todas sus historias se desarrollan dentro de una especie de clima onírico —completamente inadvertido para el lector—, en el que aparece muy confuso aquello que ha sucedido antes y lo que ha sucedido después, y el narrador reemprende una y otra vez el hilo de la narración, como si hubiera olvidado decir algo, y deseara añadir algunos detalles a lo dicho.

Sucede pues que, junto a las aventuras de Superman, se relatan otras, como la de Superboy, es decir, las del mismo Superman cuando era muchacho, o las de Superbaby, cuando era niño. Y aparece también en escena Supergirl, una prima de Superman que, como éste, ha conseguido escapar a la destrucción de Krypton, con lo que todas las aventuras y vicisitudes por las que ha pasado Superman son, en cierto modo, “repetidas”, para poder tener en cuenta la presencia de este nuevo personaje (que no ha sido mencionado hasta el presente, se afirma, porque había estado viviendo bajo falsas apariencias, en un colegio para muchachas, esperando la pubertad y poder ser presentada al mundo; pero se hace marcha atrás para poder narrar múltiples casos, en los que pese a que nada se dijo de ella, había estado presente, casos en los que solamente habíamos visto implicado a Superman). Se imagina que, a través de la solución de los viajes en el tiempo, Supergirl, contemporánea de Superman, puede encontrar en el pasado a Superboy y jugar con él; y que Superboy, superada por puro accidente la barrera del tiempo, se encuentre con Superman, o sea consigo mismo, muchos años más tarde. Pero precisamente porque un hecho de esta índole podría comprometer al personaje en una serie de desarrollos capaces de influenciar sus acciones ulteriores, se insinúa, al final de la historia, la sospecha de que Superboy había estado soñando, y se deja en suspenso un asentimiento formal a cuanto se ha dicho.

En esta línea, la solución más original es indudablemente la de los *imaginary tales*; sucede a veces, que el público, por correo, solicita a los guionistas desarrollos narrativos de su gusto; por ejemplo, ¿por qué Superman no se casa con la periodista Lois Lane, que le ama desde hace tanto tiempo? Pero si Superman se casara con Lois Lane daría, como ya hemos dicho, un paso más hacia la muerte, plantearía una premisa irreversible; y no obstante, ha sido posible hallar continuamente nuevos estímulos narrativos, y se ha logrado satisfacer las exigencias "novelescas" del público. Se narra pues "lo que hubiera sucedido si Superman se hubiera casado con Lois". Se desarrolla tal premisa en todas sus implicaciones dramáticas, y al final se advierte: cuidado, ésta era una historia totalmente "imaginaria", que en realidad no sucedió (14).

(14) En este sentido creemos poder ilustrar desde otro punto de vista una nota de Roberto Giammanco (Véase *Dialogo sulla società americana*, Einaudi, Turín, 1964, p. 218) acerca del carácter constantemente "homosexual" de personajes como Superman o Batman (otro variante del tema "Superpoderes"). La existencia de este aspecto (especialmente en Batman) es indudable, y Giammanco expone sus razones que citaremos después. En el caso concreto de Superman, sin embargo, creemos que es más indicado hablar de "parsifalismo" que de homosexualidad. En Superman está casi ausente el elemento de "compañía masculina", mientras que en personajes como Batman y Robin, Green Arrow y su compañero, etc., es evidente. Aunque colabora a menudo con la Legión de los Superhéroes del futuro (mozalbetes dotados de poderes extraordinarios, habitualmente efébricos, pero, ¡atención!, de ambos sexos), Superman no deja de trabajar con la prima Supergirl, y tampoco puede decirse que ante los avances de Lois Lane (o de Lana Lang, antigua compañera de colegio, rival de Lois) Superman reaccione con el disgusto de un misógino. Antes bien, da muestras de la vergüenza púdica de un jovencito medío, educado en una sociedad de matricado. Por otra parte, los filólogos más sagaces no ignoran el amor contrariado que siente por Loris Lemaris que, en su calidad de sirena, sólo podría ofrecerle un *menage* submarino, equivalente a un exilio dorado, que Superman debe rechazar por el sentido del deber, por la importancia de su misión. En cambio, característica de Superman es la dimensión platónica de sus afectos, el implícito voto de castidad, que no depende tanto de su voluntad como de

Abundan los *imaginary tales*, así como los *untold tales*, es decir, relatos que conciernen a acontecimientos ya narrados, pero en los que “se había dejado de decir algo”, por lo que se re-narran bajo otro punto de vista, descubriendo en ellos aspectos laterales. Con este bombardeo masivo de acontecimientos no unidos entre sí por un hilo lógico, y no dominados mutuamente por ninguna necesidad, el lector, naturalmente, sin darse cuenta de ello, olvida la noción del orden temporal. Y le sucede que vive en un universo imaginativo en el que, a diferencia de lo que sucede en el nuestro, las cadenas causales no están abiertas (A provoca B, B provoca C, C provoca D, y así hasta el infinito), sino cerradas (A provoca B, B provoca C, C provoca D, y D provoca A), y carece ya de sentido hablar de aquel orden del tiempo a base del cual se describen, habitualmente, los acontecimientos del macrocosmos (15).

Podría objetarse que —aparte de la necesidad mitopéica, y también comercial, que impele a estas situaciones— una tal coordinación estructural de las historias de Superman refleja, aunque sea a bajo nivel, toda una serie de persuasiones difusas en nuestra cultura, acerca de la crisis de los conceptos de causalidad, temporalidad e irreversibilidad de los acontecimientos. Y de hecho gran parte del arte contemporáneo, desde Joyce a Robbe Grillet y a películas como *El año pasado en Marlenbad*, refleja situaciones temporales paradójicas, cuyos modelos existen, no obstante, en las discusiones epistemológicas de nuestro tiempo. Pero es evidente que en obras como *Finnegans Wake* o *Dans le labyrin-*

la fuerza de las circunstancias de su situación particular. Si queremos encontrar una razón estructural de este factor narrativo, tenemos que volver a nuestras observaciones anteriores: el “parsifalismo” de Superman es una de las condiciones que impiden su destrucción, protegiéndolo de las aventuras (y por consiguiente, de los decursos temporales) relacionadas con la vinculación erótica.

(15) Véase REICHENBACH, *The Direction of Time*, cit., páginas 36-40.

the, la ruptura de relaciones temporales habituales se realiza de un modo consciente, ya sea por parte del que escribe, ya por parte de aquel que deberá gozar estéticamente de dicha operación; y por ello la crisis de la temporalidad tiene a la vez una función de investigación y de denuncia, y tiende a proporcionar al lector modelos imaginativos capaces de hacerle aceptar situaciones de la nueva ciencia y de conciliar así la actividad de una imaginación acostumbrada a viejos esquemas con la actividad de una inteligencia que se aventura a hipotetizar y a describir universos no reducibles a imágenes o esquemas. Y en consecuencia estas obras desarrollan una función mitopoética, ofreciendo al habitante del mundo contemporáneo una especie de sugerencia simbólica o de diagrama alegórico de aquel absoluto que la ciencia ha resuelto no en una modalidad metafísica del mundo, sino en un posible modo de establecer una relación entre nosotros y el mundo, y por tanto en un posible modo de describir el mundo (16).

Las aventuras de Superman, en cambio, no han adquirido esta intención crítica, y la paradoja temporal sobre la que se sostienen debe escapar al lector (como probablemente escapa a los autores), porque una noción confusa del tiempo es la única condición de credibilidad del relato. Superman se sostiene como mito, únicamente en el caso de que el lector pierda el control de las relaciones temporales y renuncie a razonar tomándolas como base, abandonándose así al flujo incontrolable de las historias que se le ofrecen y manteniéndose en la ilusión de un continuo presente. Puesto que el mito no está aislado ejemplarmente en una dimensión de eternidad, sino que, para ser compatible, debe hallarse inmerso en el flujo de la historia actuante, esta

(16) Respecto al desarrollo de estas ideas, véase nuestro libro *Obra abierta*: en particular, los ensayos *La poética de la obra abierta* y *De la "Summa" al "Finnegans Wake"*.

historia es negada automáticamente como flujo y vista como presente inmóvil.

En la repetición de este ejercicio de presentificación continua de aquello que acontece, el lector pierde conciencia del hecho de que, por el contrario, aquello que sucede debe desarrollarse según las coordenadas de los tres éxtasis temporales. Al perder conciencia de ello, se olvida de los problemas que sobre esto se basan: es decir, de la existencia de una libertad, de la posibilidad de forjar proyectos, del deber de hacerlo, del dolor que este proyectar comporta, de la responsabilidad que se sigue, y por último de la existencia de toda una comunidad humana cuyo carácter progresivo se basa en el hecho de mi hacer proyectos.

Superman como modelo de heterodirección

El análisis propuesto podría parecer algo abstracto, y ser considerado como apocalíptico (una especie de variación retórica, a alto nivel problemático, de un hecho de dimensiones más bien reducidas), si el hombre que lee Superman y para el cual Superman ha sido creado, no fuera el mismo de quien nos han hablado varias investigaciones sociológicas y que ha sido definido como un hombre "heterodirigido". Un hombre heterodirigido es un hombre que vive en una comunidad de alto nivel tecnológico y dentro de una especial estructura social y económica (en este caso, basada en una economía de consumo), al cual se sugiere constantemente (a través de la publicidad, las transmisiones de televisión, y las campañas de persuasión que actúan en todos los aspectos de la vida cotidiana) aquello que debe desear y cómo obtenerlo, según determinados procedimientos prefabricados que le exigen de tener que proyectar *arriesgada y responsablemente*. En una sociedad de este tipo, la misma elección ideológica viene "impuesta" a través de una circunspecta administración

de las posibilidades emotivas del elector, no promovida a través de un estímulo a la reflexión y a la valoración racional. Un slogan como *I like Ike* revela, en el fondo, todo un mundo de procederes; en realidad, no se le le dice al elector "debes de votar por tal persona por los siguientes motivos que sometemos a tu reflexión" (e incluso el cartel rojo en el que aparece un cosaco abrevando su caballo en la fuente de la plaza de San Pedro, o el de un obeso capitalista que, dando el brazo a un sacerdote, como subido a los hombros de un obrero, representan en el fondo, aun en sus límites extremos, un ejemplo de propaganda política de estructura argumentativa, que pide al lector que reflexione sobre una posibilidad negativa que seguiría a la victoria de cierto partido político); sino que se le dice: "tú debes desear tal cosa". No se le invita, pues, a un proyecto, sino que se le sugiere que desee algo que otros han proyectado (17).

En la publicidad, al igual que en la propaganda y en las relaciones de *human relations*, la ausencia de la dimensión "proyecto" es, en el fondo, esencial para el establecimiento de una pedagogía paternalista, que exige, precisamente, la persuasión secreta de que el sujeto no es responsable de su propio pasado, ni dueño del propio futuro, ni está por último sometido a las leyes de

(17) Si esta formulación parece exagerada, léase la obra ejemplar *The Making of the President*, de THEODORE H. WHITE. En este reportaje serio, un periodista demócrata que cree en el sistema descrito por él (y como ilustración del sistema, el libro ha sido adoptado ya por cuatro universidades americanas), esboza el cuadro de una conquista del poder, dividida en cuatro fases: 1.^a Un grupo de hombres decide conquistar el poder; 2.^a Estudian el humor y las pasiones del público, al que deberán solicitar la ascensión; 3.^a Ponen en marcha una máquina psicológica que explotando dichos gustos y pasiones, gana la aprobación del público, basada en motivaciones irracionales; 4.^a Una vez llegados al poder, estos hombres ejercitarán la "justicia", presentándose como sus guardianes calificados y competentes, para obrar en favor de aquel público que los ha elegido. Es curioso que un libro de esta índole no plantee el

la proyección según los tres éxtasis de la temporalidad. Porque todo esto implicaría fatiga y dolor, cuando la sociedad está en situación de ofrecer al hombre heterodirigido los resultados de unos proyectos ya realizados, aptos para responder a sus deseos, deseos que, por otra parte, le han sido inducidos de forma tal, que puede reconocer, en aquello que se le ofrece, aquello que ya había proyectado.

El análisis de las estructuras temporales en el caso de Superman nos ha ofrecido la imagen de un *modo de narrar* que parece estar fundamentalmente ligado a los principios pedagógicos que gobiernan una sociedad de tal índole. ¿Es posible establecer conexiones entre ambos fenómenos, afirmando que Superman, pese a ser sólo uno de los instrumentos pedagógicos de esta sociedad, y que la destrucción del tiempo que persigue, forman parte de un proyecto de deshabitación de la idea de proyecto de autorresponsabilidad?

Interrogados sobre ello, los guionistas de Superman responderían negativamente, y probablemente serían sinceros. Pero cualquier pueblo primitivo, interrogado sobre determinada costumbre ritual o sobre determinado tabú, sería incapaz de reconocer la conexión que liga el simple gesto tradicional con el *corpus* general de las creencias que profesa la comunidad, con el núcleo central del mito sobre el que la sociedad se rige. Interrogado sobre por qué observaba, al esculpir un pórtico de catedral, determinadas proporciones canónicas, cual-

problema del fundamento de aquella justicia en que la élite de dirigentes basará su actuación (se sobreentiende que ésta será el ejercicio de un *common sense* de tradición anglosajona, fundamentada históricamente en la herencia moral de los Padres Peregrinos, teológicamente garantizada por la verificación del caso concreto, según la relación especificada por Weber entre el espíritu del capitalismo y la ética protestante), pero se deduce con bastante claridad que el ejercicio de dicha justicia junto con su ideario correspondiente, pertenece a la élite, dueña del poder, que lo conquistó precisamente con el fin de ofrecer al público ideas aceptables, absteniéndose de idear por su cuenta.

quier maestro medieval habría aducido varias razones estéticas y técnicas, pero no habría sabido decir que, respetando aquella norma y difundiendo un gusto proporcional, se sometía a una temática del orden que regía la estructura de las *Summae* y de los códigos jurídicos, la jerarquía del Imperio y de la Iglesia, y que todo aquello se establecía como una reafirmación continua, en ocasiones teorizada, frecuentemente inconsciente, de una persuasión radical, de la idea de que el mundo es una creación divina, de que Dios había obrado siguiendo un cierto orden, y de que tal orden debía ser reproducido y reafirmado por todas y cada una de las obras realizadas por el hombre. Así, sin saberlo, el artesano que esculpía con molduras simétricas la barba de un profeta, otorgaba inconscientemente su asentimiento al "mito" de la creación. Actualmente, nosotros vemos en su gesto la manifestación de un *modelo de cultura* unitario, capaz de reiterarse en cada aspecto. Deteniéndonos en este conocimiento de la moderna historiografía, podremos pues establecer una hipótesis de antropología cultural que nos permita leer los comics de Superman como *reflejo* de una situación social, ratificación periférica de un modelo general.

Defensa del esquema iterativo

Podría observarse que una serie de acontecimientos, que se repiten según un esquema fijo (iterativamente, o sea que cada uno de los acontecimientos reanuda, con una especie de inicio virtual, el acontecimiento anterior, aunque ignorando el final del mismo) no son nada nuevo en la narrativa popular, constituyendo, en realidad, una de las formas características de ella. En este plano, podríamos recordar, para citar un ejemplo, la historia del Signor Bonaventura, en que la adquisición del millón final no modificaba la situación del protagonista, que el autor presentaba puntualmente, al iniciarse la siguiente

historieta, carente de toda clase de sustento, al borde de la miseria, *como si nada hubiera sucedido antes, o sea, como si el tiempo hubiese vuelto a empezar*. Hemos citado adrede un ejemplo fácil de recordar por el lector, precisamente para destacar la posibilidad de utilización del “esquema iterativo” según modos inocuos y agradables; y difícilmente se podría achacar a las límpidas viñetas de Sergio Tofano una oculta estrategia paternalista, aunque de hecho podría verse en el personaje Bonaventura un reflejo explícito de una Italia indigente, confiada a la Providencia, perennemente deprimida.

Por otra parte, el “hallazgo” de la iteración, como ya destacamos en otra parte de este libro, es aquello en que se fundan ciertos mecanismos de la evasión, como los que se realizan, por ejemplo, en las escenas cortas del “Carossello” de la televisión, en las que se sigue, distraídamente, el desarrollo de un sketch, para prestar luego mayor atención a las escenas finales, que regresan puntualmente a una clausura de vicisitud, y en cuyo retorno, previsto y esperado, se funda nuestro modesto pero innegable placer.

No es casualidad que “Carossello” sea la emisión televisiva que atrae, en mayor medida, la atención de los niños; y tampoco se debe a la casualidad que hayamos puesto el ejemplo de una historieta infantil, como la del señor Bonaventura: el mecanismo en el que descansa el disfrute de la iteración, es típico de la infancia, y son los niños los que quieren escuchar no una nueva historieta, sino la historia que conocen ya y que les ha sido contada muchas veces.

Ahora bien, un mecanismo de evasión, en el que se realice una regresión a la infancia de proporciones razonables, puede ser visto con mirada indulgente. Y debemos preguntarnos si, al pretender acusarlo, no se llegará a construir teorías vertiginosas sobre hechos banales y sustancialmente normales. El placer de la iteración se ha definido como uno de los fundamentos

de la evasión, del juego. Y nadie puede negar la función salutaria de los mecanismos lúdicos y evasivos.

Analicemos, por ejemplo, nuestra actitud de espectadores ante un episodio de Perry Mason. También aquí en cada programa, la pericia del autor y del director tiende a inventar una situación que sea distinta de la anterior; pero nuestra diversión no se basa más que mínimamente en esta diversidad. En realidad, lo que nos gusta es la reiteración del esquema básico, la situación *"delito - acusación de un inocente - intervención de Mason - fases del proceso - interrogatorio de los testigos - perversidad del fiscal - triunfo que el abogado del diablo guarda escondido en la manga - desenlace feliz de la peripecia, con efecto escénico final"*. Un episodio de Perry Mason no es un corto publicitario que seguimos distraídos, es algo que decidimos ver, y para lo cual ponemos en funcionamiento el televisor. Si analizamos a fondo el móvil primero, y último, de esta decisión encontraremos en su base el profundo deseo de volver a enfrentarnos, una vez más, con *un esquema*.

Esta actitud no es solamente propia del espectador de televisión. El lector aficionado a novelas policíacas, podrá fácilmente realizar un honesto autoanálisis para establecer la modalidad según la cual las "consumè". En primer lugar, la lectura de una novela policíaca, por lo menos en las de tipo tradicional, presupone la degustación de un esquema: del delito a su esclarecimiento, pasando por una cadena de deducciones. El esquema es tan importante, que los autores más famosos han basado su fortuna en su inmutabilidad. No se trata sólo de un esquematismo en el orden del *plot*, sino de un esquematismo estable de los mismos sentimientos y de las actitudes psicológicas: en el Maigret de Simenon o el Poirot de Agatha Christie, se recurre a un impulso de piedad, al cual el detective une, a través del descubrimiento de los hechos, que coincide con una identificación en los movimientos del culpable, un acto de *charl-*

tas que se mezcla con el acto de la justicia que descubre y condena.

No satisfecho con esto, el autor de novelas policíacas introduce, en forma continuada, una serie de connotaciones (por ejemplo, las características del policía y de su ambiente inmediato), de modo que su aparición en cada historia constituya una condición esencial de su amenidad. Y tendremos así el tic, ya histórico, de Sherlock Holmes, la vanidad puntillosa de Hércules Poirot, la pipa y las expresiones familiares de Maigret, hasta llegar a la perversidad cotidiana de los más acreditados héroes de posguerra, desde el agua de colonia y los Players N. 6 de Slim Callaghan, de Peter Cheyney, al coñac con vaso de agua helada de Michel Shayne, de Brett Halliday. Vicios, gestos, costumbres casi nerviosos que nos permiten reencontrar en el personaje a un viejo amigo y que son la condición principal para que nosotros podamos “entrar” en la intriga. Prueba de ello, es que si nuestro autor preferido escribe una historia en que no aparece el protagonista de costumbre, no nos damos siquiera cuenta de que el esquema básico sigue siendo el mismo: leemos el libro con una especie de desinterés, y tendemos a considerarlo una obra “menor”, un fenómeno transitorio.

Todo esto aparece perfectamente claro si consideramos, a un personaje ya famoso, Nero Wolfe, inmortalizado por Rex Stout. Por pura preterición —y por cautela, caso de que entre los lectores haya alguno que no haya conocido a nuestro personaje— recordaremos brevemente los elementos que concurren en la construcción del “tipo” Nero Wolfe y su *environment*. Nero Wolfe, montenegrino naturalizado americano en tiempo inmemorial, es extraordinariamente obeso hasta el punto de necesitar un sillón expresamente diseñado para él, y sufre intensos y prolongados ataques de pereza. De hecho no sale nunca de casa y se sirve para sus indagaciones del despreocupado Archie Goodwin, con el que mantiene continuas relaciones de tensa y afectuosa po-

lémica, atemperada por el sentido del humor de ambos. Nero Wolfe es un voraz glotón, y su cocinero Fritz es la vestal dedicada a la continua búsqueda de un plato refinado, que debe ser tan delicado, como enormes las tragaderas de su patrón. Pero además de los placeres de la mesa, Wolfe cultiva otra absorbente pasión: las orquídeas, de las que posee, en un invernadero construido en el último piso de su residencia, una colección de valor inestimable. Preso entre la glotonería y las flores, asaltado por una serie de tics accesorios (su gusto por las lecturas eruditas, su sistemática misoginia, su inagotable sed de dinero), Nero Wolfe conduce sus investigaciones, obras maestras de penetración psicológica, sentado detrás de la mesa de su despacho, sopesando los datos que le suministra el activo Archie, estudiando a los protagonistas de las diversas intrigas, que se ven obligados a visitarle en su despacho, discutiendo acaloradamente ora con el inspector Cramer (atención: mastica continuamente un puro apagado), otra con el odioso sargento Purley Stebbins; y reuniendo finalmente, con una escenografía fija de la que nunca se aparta, a los protagonistas del caso en su despacho, casi siempre de noche, consigue, con hábiles astucias dialécticas, por lo general antes de conocer la verdad completa, obligar al culpable a realizar una pública manifestación de histerismo y a descubrirse con ella.

Cualquiera que conozca las historias de Rex Stout, sabe que estos detalles son sólo una parte mínima del repertorio de *topoi*, de lugares fijos que animan esas intrigas. La casuística es bastante más amplia: la detención casi canónica de Archie, sospechoso de ocultación o falsificación de pruebas; las diatribas legales sobre la forma en que Wolfe trata a sus clientes; la aparición de detectives adventicios, como Saul Panzer y Orrie Carther; el cuadro colgado en una pared del despacho, con un orificio invisible, a través del cual Archie o el mismo Wolfe pueden seguir el comportamiento y las reacciones

de una persona puesta a prueba en el mismo despacho; las violentas escenas entre Wolfe y un cliente insincero... Podríamos continuar hasta lo infinito: nos damos cuenta, al final, de que el repertorio de estos “lugares” es tal, que puede agotar todas las posibilidades de intriga permitidas por el número de páginas de cada historia.

Y no obstante las variaciones sobre el tema son infinitas, cada delito tiene nuevas motivaciones psicológicas y económicas, cada vez el autor idea una situación aparentemente nueva. Decimos *aparentemente*, porque, en realidad, el lector no alcanza nunca a comprobar en qué medida se le ha narrado algo inédito. Los puntos básicos de la narración no son, de hecho, aquellos en que está sucediendo algo inesperado; éstos no son más que puntos-pretecto. Los auténticos puntos básicos son aquellos en que Nero Wolfe repite sus gestos habituales, en que sale por enésima vez a cuidar de sus orquídeas mientras la trama alcanza el máximo dramatismo, en que el inspector Cramer entra poniendo un pie entre la puerta y la pared, empuja a un lado a Goodwin, y advierte a Wolfe —agitando un dedo— que aquella vez ha cometido un error que pagará caro. El atractivo del libro, el sentido de reposo, de distensión psicológica que es capaz de comunicar, deriva del hecho de que, hundido en su propio sillón o en un asiento de un compartimiento de vagón de ferrocarril, el lector encuentra una vez más, punto por punto, aquello que ya sabe, aquello que desea saber otra vez, y para lo cual ha pagado el precio del libro. El placer de la no-historia, si una historia es un desarrollo de acontecimientos que va desde un punto de partida hasta un punto de llegada al cual nunca habíamos pensado llegar. Un placer en que la distracción consiste en el rechazo del desarrollo de los acontecimientos, en un sustraernos a la tensión pasado-presente-futuro para retirarnos a un *instante*, amado precisamente por su repetición.

El esquema iterativo como mensaje redundante

Es indudable que mecanismos de esta índole se dan con mayor insistencia en la narrativa de consumo actual, que en la novela de folletín ochocentista, en la que, como hemos visto, la intriga se fundaba en un *desarrollo* y al personaje se le exigía consumir totalmente, hasta su muerte (quizá uno de los primeros personajes inconsumados, en el ocaso de la novela de folletín, a caballo entre dos siglos, en pleno florecimiento de la Belle Époque, sea Fantomas (18); con él, termina una época). Podríamos preguntarnos si los modernos mecanismos iterativos no responden a alguna exigencia profunda del hombre contemporáneo, y, por lo mismo, no resultan más motivados y justificables que lo que estaríamos dispuestos a admitir en una primera y somera inspección.

Si examinamos el esquema iterativo desde el punto de vista estructural, nos encontramos en presencia de un típico *mensaje de alta redundancia*. Una novela de Souvestre y Allain, o de Rex Stout, constituye un mensaje que nos informa poquísimo y que, por el contrario, nos pone de manifiesto, merced a la utilización de elementos redundantes, un significado que habíamos adquirido tranquilamente con la lectura de la primera obra de la serie (en este caso, el significado es un cierto mecanismo de la acción, debido al interferir de personajes "tópicos"). El gusto por el esquema iterativo se presenta, pues, como un gusto por la redundancia. El hambre de narrativa de entretenimiento, basada en estos

(18) Cada episodio de Fantomas termina con una especie de "expiación fallida"; Juve y Fandor llegan finalmente a apoderarse del inaprehensible cuando éste, con una jugada imprevista, se salva del arresto. Otro elemento singular: Fantomas —responsable de fraudes y robos fabulosos— al principio de cada episodio se encuentra inexplicablemente pobre, necesitado de dinero y, por consiguiente, de nuevas "acciones". Así, el ciclo puede empezarse de nuevo.

mecanismos, es un *hambre de redundancia*. Bajo este aspecto, la mayor parte de la narrativa de masas es una narrativa de la redundancia.

Paradójicamente, la misma novela policíaca, que podríamos sentirnos tentados a adscribir entre los productos destinados a satisfacer el gusto por lo imprevisto y lo sensacional, de hecho, en sus raíces, se caracteriza por las razones opuestas, como una invitación a todo aquello que es pacífico, familiar, previsible. El ignorar quién es el culpable es un elemento accesorio, casi un pretexto; tanto es así que, en la novela policíaca de acción (donde la iteración desempeña idéntico papel que en la novela policíaca propiamente dicha), la tensión acerca de quién pueda ser el culpable deja a veces de existir; no se trata de descubrir quién ha cometido un delito, sino de seguir determinadas actitudes “tópicas” de personajes también “tópicos”, en los que amamos unos comportamientos fijos. Para desarrollar esa “hambre de redundancia”, no son necesarias hipótesis demasiado sutiles. La novela de folletín, basada en el triunfo de la información, representaba el alimento preferido por una sociedad que vivía entre mensajes cargados de redundancias: el sentido de la tradición, las normas de un vivir asociado, los principios morales, las reglas de comportamiento operativo válidas en el ámbito de la sociedad burguesa ochocentista; todo lo cual constituía un sistema de comunicaciones previsibles, que el sistema social emitía hacia sus miembros, y que hacía que la vida transcurriera sin altibajos imprevistos, sin convulsiones en las escalas de valores. Dentro de ese ámbito adquiría un sentido preciso la sacudida “informativa” que podía producir una novela de Poe, o el golpe de escena de Ponson du Terrail... En la sociedad industrial contemporánea, en cambio, la aproximación de los parámetros, la disolución de las tradiciones, la movilidad social, la consumibilidad de los modelos y los principios, todo se reasume bajo el signo de una continua carga informacional, que produce por medio de sacu-

didas intensas, implicando nuevos reasentamientos de la sensibilidad, adecuaciones de las asunciones psicológicas, recualificaciones de la inteligencia. La narrativa de la redundancia aparece, en este panorama, como una indulgente invitación al descanso, como una ocasión única de real distensión ofrecida al consumidor. Al cual, por otra parte, el arte "superior", no hace otra cosa que proponerle esquemas en evolución, gramáticas en mutua eliminación dialéctica, códigos en continua aproximación (19).

¿No es natural que también el fruidor culto, que en momentos de tensión intelectual busca en el cuadro informal o el libro de vanguardia, estímulos para la propia inteligencia y la propia imaginación, tienda, en los momentos de evasión y relajamiento (saludables e indispensables) a sumergirse en una pereza infantil, y busque en el producto de consumo una pacificación en la orgía de la redundancia?

Cuando se considera el problema bajo este ángulo visual, se siente uno tentado a mostrar, ante los fenómenos de entretenimiento evasivo (entre los cuales puede incluirse nuestro mito de Superman), una mayor indulgencia, y a reprocharse por haber puesto en práctica un ácido moralismo sobre algo que es inocuo y a veces beneficioso.

Pero el problema cambia de aspecto, cuando el placer por la redundancia, pasa de ser momento de descanso, pausa en el ritmo convulso de una existencia intelectual comprometida en la recepción de información, a convertirse en la norma de toda actividad imaginativa. En otras palabras: ¿para quién, la narrativa de

(19) Sobre esta renovación de los códigos, característica del arte moderno, véase *Obra abierta*, cit., así como los ensayos *Due ipotesi sulla morte dell'arte*, en "I Verri", 8, 1963; *Postille a un dibattito*, en "La Biennale", núms. 44-45, 1961; *Del modo di formare come impegno sulla realtà*, en "Menabo", 5, 1962, en particular nota 10; y también el primer ensayo de este libro: *Cultura de masas y, "niveles" de cultura*.

la redundancia constituye una alternativa entre otras, y para quién constituye, en cambio, la única posibilidad? Pero hay algo más: en el interior de los mismos esquemas iterativos, ¿en qué medida una diversa dosificación de los contenidos, de los temas (en otros términos, en el interior de una misma estructura sintáctica, en qué medida un diferente articularse de las referencias semánticas) modifica la función negativa del esquema?

El problema no estriba en preguntarse si, conducidos a través de un mismo esquema narrativo, diversos “contenidos” ideológicos pueden producir efectos diversos. Hay más: un esquema iterativo se convierte y sigue siendo tal, solamente en la medida en que sostiene y expresa referencias semánticas que están a su vez privadas de desarrollo. Dicho de otro modo: una estructura narrativa expresa un mundo, pero nos apercebimos aún más revelando que el mundo presenta la misma configuración de la estructura que lo expresaba. El caso de Superman confirma esta hipótesis. Si examinamos los “contenidos” ideológicos de la historia de Superman, nos damos cuenta de que, por un lado, se sostienen y funcionan comunicativamente merced a la estructura de la serie narrativa; y por otro, contribuyen a definir la estructura que lo expresa como una estructura circular, estática, vehículo de un mensaje pedagógico sustancialmente inmovilístico.

Conciencia cívica y conciencia política

Las historietas de Superman poseen una característica en común con una serie de otras aventuras de héroes dotados de *superpoderes*. Que en Superman los varios elementos se fundan en un todo más homogéneo, justifica el hecho de que le hayamos dedicado atención especial. Y no es casualidad que Superman sea, a fin de cuentas entre los héroes de que hablaremos, el más popular: no sólo es el más antiguo del grupo (data de

1938), sino que es también el más claramente delineado, el que posee una personalidad más reconocible. Si a pesar de todo, por las razones aducidas, y por otras que mencionaremos, no puede ser definido como un *tipo*, es de entre todos sus congéneres el que con mayor motivo podría aspirar a tal título. Tampoco pasa desapercibido el hecho de que en sus historias hay siempre un gramo de ironía, una complaciente indulgencia de los autores que, mientras diseñan el personaje y sus vicisitudes, no dejan de ser conscientes de estar montando una "comedia" y no un "drama" o una "novela de aventuras". Es esta sabiduría en la dosificación de los efectos novelescos, este ver el personaje con un mínimo indispensable de autoironía, lo que salva, en parte, a Superman, de la vulgaridad bajo-comercial, y hace de él un "caso". Sus congéneres no llegan a tanto, son fantasmas que se agitan de viñeta en viñeta, de tal modo fungibles, que resulta totalmente imposible simpatizar con ellos, y mucho menos amarlos.

Pero procedamos con orden. Entre los varios superhéroes, podemos distinguir entre aquellos que están dotados de poderes ultrahumanos, y aquellos dotados de características terrestres normales, aunque potenciadas en su grado máximo. Entre los primeros, figuran Superman y *The Manhunter from Mars* (El Sabueso de Marte). Al primero ya le conocemos, y en cuanto al segundo, se trata de un marciano que, hallándose accidentalmente en la tierra, realiza una especie de acción misionera policíaca, bajo la falsa personalidad del detective John Jones. Característica del Sabueso de Marte (cuyo verdadero nombre es J'onnn J'onzz) es poder asumir con la máxima facilidad la figura de cualquier persona, y la de desmaterializarse, con lo que le es posible pasar a través de cuerpos sólidos. Su enemigo más terrible es el fuego (que desempeña en su caso la misma función que la kriptonita en Superman). Su pet es Zuk, un animal de origen espacial, dotado asimismo de varios superpo-

deres, que representa un ser análogo al perro Kripto, *pet* de Superman (20).

Entre los héroes dotados de características humanas, podemos citar, en primer lugar, la pareja Batman y Robin. También en este caso, tenemos a dos individuos que ocultan su personalidad bajo el aspecto de otra (el tema de la doble personalidad, por motivos ya aducidos, es sustancial y nunca se omite) y que a solicitud de la policía (que les avisa por medio de un enorme murciélago que se dibuja contra el oscuro telón de fondo del cielo, gracias a un juego de reflectores de urgencia), acuden al lugar del crimen con un atuendo que se asemeja a la forma de un murciélago. Al igual que en el caso de Superman y de El Sabueso de Marte, es siempre indispensable que su traje sea una malla elástica, adherida al cuerpo: lo que corrobora la hipótesis de aquellos que, como el ya citado Giammanco, ven en esos héroes, y en sus condiciones masculinas, ciertos elementos homosexuales. Una de las especialidades de Batman y de Robin consiste en lanzarse de un edificio a otro, valiéndose de un juego de largos cables, y descender de su helicóptero personal (también en forma de murciélago, como su automóvil y su lancha motora, y, en efecto, cada uno de esos vehículos es denominado con el prefijo *bat*-).

Próximos parientes de Batman y Robin son Green Arrow y Speedy. Con la malla pegada al cuerpo, y un par de botas y otro de guantes, recuerdan la indumentaria de Robin Hood. Aunque hombres de carne y hueso, los dos héroes constituyen una tardía y tecnológica reencarnación de éste, por cuanto actúan solamente merced al uso de flechas. Estas flechas han sido concebidas en las formas más extraordinariamente elabo-

(20) Entre paréntesis, un pariente lejano del Sabueso de Marte es un tal Radar, de paternidad italo-francesa, que puede adoptar formas animales en cuanto oye, aunque sea desde lejos, la llamada de cualquiera que necesite ayuda.

radas, y ofrecen varias posibilidades de empleo: flechas-ventosa, flechas-garfios, flechas-escalera, flechas-cohete, flechas-puño, flechas-redes, flechas-bolas, flechas-bengala. El lugar que en flechas normales ocupa la punta, en las suyas lo ocupan aparatos de gran precisión, que al contacto con el blanco ponen en marcha inmediatamente los dispositivos elegidos, como por ejemplo el cohete luminoso, el lazo envolvente, el garfio rampante o la maza aturdidora. La sorprendente utilización de este aparato técnico portátil hace que los poderes de los dos héroes resulten tan eficaces, por lo menos, como la agilidad gimnástica de Batman y Robin y, en ciertos casos, como los superpoderes de Superman o de J'onn J'onzz.

A éstos se une Flash. Las características fundamentales de éste son las mismas: atildada presentación, capacidad de rápida transformación, doble identidad (en la vida, se trata de un químico de la policía, su novia es una periodista; en el activo de Flash debe figurar el hecho de que demuestra, públicamente no ser insensible a los encantos de las muchachas; a veces, incluso las besa).

En el caso de Flash, de una piedra preciosa de un anillo que lleva en un dedo emerge a velocidad supersónica un atuendo guerrero. Superpoderes: capacidad de correr a velocidad de la luz y, por consiguiente, capacidad para recorrer la distancia correspondiente a una vuelta a la Tierra en pocos segundos, capacidad de poder pasar a través de cuerpos sólidos, merced a un impreciso principio físico que actúa sobre la aceleración, a nivel fotónico, de las partículas que componen el organismo del héroe.

La relación podría continuar (21), pero con los cita-

(21) Entre otros personajes (publicados siempre por el mismo grupo, la National Periodical Publication Inc.) citemos a Green Lantern, poseedor de un anillo capaz de acumular energía; Aquaman, con su compañero Aqualad (jovencito efebo), que puede vivir bajo el agua, dotado de poderes telepáticos con los que manda a

dos creemos haber individualizado a los personajes más característicos. Que tales personajes hayan sido todos contruidos según un esquema común, parece evidente. Pero si los estudiamos más atentamente, veremos que aquello que los une y que los unifica, en cuanto a mensaje pedagógico unitario, es un factor mucho menos aparente.

Cada uno de ellos está dotado de poderes tales que podría, prácticamente, apoderarse del gobierno, destruir un ejército, alterar el equilibrio planetario. Si pueden formularse dudas respecto a Batman y Green Arrow, en lo que atañe a los otros tres la suma de sus posibilidades operativas está fuera de discusión. Por otra parte, es evidente que cada uno de estos personajes es profundamente bueno, moral, subordinado a las leyes naturales y civiles, por lo que es legítimo (y hermoso) que emplee sus poderes con fines benéficos. En este sentido, el mensaje pedagógico de estas historias sería, por lo menos a nivel de la literatura infantil, altamente aceptable, y los mismos episodios de violencia de que están sembrados varios de los episodios, tendrían una finalidad en dicha reprobación final del mal y en el triunfo de los buenos (22).

La ambigüedad de la enseñanza aparece, sin embar-

los monstruos del mar; Wonder Woman, equivalente femenino de Superman. De otros editores: Dr. Solar (superpoderes, gracias a la absorción de radiaciones atómicas); Magnus, the Robot Fighter; The Fantastic Fours, cuatro criaturas de poderes diversos y otros más. El tema del superpoder es intermitente, casi espasmódico.

(22) Es preciso observar que cada uno de estos héroes evita la sangre y la violencia: Batman y Green Arrow; que son seres humanos, no pueden dejar de golpear con saña a sus adversarios (pero, de todas formas, nunca los hieren: como mucho, el malvado perece en un trágico incidente, cuyo responsable remoto es él mismo); pero Superman, El Sabueso de Marte y Flash, que es humano, pero reengendrado por acción química, evitan simplemente causar lesiones sin motivo; Superman habitualmente, para capturar una banda de traidores, no hace otra cosa que levantar el coche que los recoge o la nave o el edificio.

go, en el momento en que nos preguntamos *qué es el bien*.

En este punto, basta reexaminar a fondo la situación de Superman, que resume en sí todas las demás, por lo menos en sus coordenadas fundamentales.

Superman es prácticamente omnipotente. Su capacidad operativa se extiende a escala cósmica. Así pues, un ser dotado con tal capacidad, y dedicado al bien de la humanidad (planteándonos el problema con el máximo candor, pero también con la máxima responsabilidad, aceptándolo todo como verosímil, tendría ante sí un inmenso campo de acción. De un hombre que puede producir trabajo y riqueza en dimensiones astronómicas y en unos segundos, se podría esperar la más asombrosa alteración en el orden político, económico, tecnológico, del mundo. Desde la solución del problema del hambre, hasta la roturación de todas las zonas actualmente inhabitables del planeta o la destrucción de procedimientos inhumanos (leamos Superman con el "espíritu de Dallas": ¿por qué no va a liberar a seiscientos millones de chinos del yugo de Mao?), Superman podría ejercer el bien a nivel cósmico, galáctico, y proporcionarnos una definición de sí mismo que, a través de la ampliificación fantástica, aclarase al propio tiempo su exacta línea ética.

En vez de esto, Superman desarrolla su actividad a nivel de la pequeña comunidad en que vive (Smallville en su juventud, Metrópolis ya adulto) y —como sucedía con el lugareño medieval, que podía llegar a conocer Tierra Santa, pero no la ciudad, encerrada en sí misma y separada de todo lo demás, que tenía a cincuenta kilómetros de su residencia— si bien emprende con la mayor naturalidad viajes a otras galaxias, ignora, no digamos ya la dimensión "mundo", sino la dimensión "Estados Unidos" (23). En el ámbito de su

(23) Una sola vez ...se trata de un "Imaginary Tale"... llega

little town el mal, el único mal a combatir, se configura bajo la especie de individuos pertenecientes al *underworld*, al mundo subterráneo de la mala vida, preferentemente ocupado, no en el contrabando de estupefacientes ni —cosa evidente— en corromper a políticos o empleados administrativos, sino en desvalijar bancos y coches-correo. En otras palabras, *la única forma visible que asume el mal es el atentado a la propiedad privada*. El mal extraespacial no es más que un pigmento accesorio, es casual, y asume siempre formas imprevistas y transitorias: el *underworld* es, en cambio, un mal endémico, como una especie de filón maldito que invade el curso de la historia humana, claramente dividida en zonas por una incontrovertibilidad maniquea, según la cual toda autoridad es, fundamentalmente, buena e incorrupta, y todo malvado lo es hasta las raíces, sin esperanza de redención.

Naturalmente, se procede por amplias zonas temáticas, entremezcladas con pequeños episodios (aunque siempre de sabor deamicisiano: el muchacho que delinque por debilidad; el imprevisto arrepentimiento de un “mafo” endémico como Luthor, enemigo de diabólica inteligencia, auténtico sacerdote del mal, enemigo jurado de Superman, por razones que se remontan a la infancia de éste: efectivamente, el joven Superboy había sido responsable, o por lo menos así lo cree Luthor, de la calvicie de éste), pero un fácil estudio estadístico, realizado a nivel temático, podría sin dificultad alguna verificar la hipótesis indicada. Como otros han dicho ya, tenemos en Superman un ejemplo perfecto de conciencia *cívica* completamente separada de la conciencia *política*. El civismo de Superman es perfecto, pero lo

a ser el Presidente de los Estados Unidos. Sobre la dimensión “familiar” y el tono esencialmente apolítico que el problema adquiere en seguida, me parece que debería escribir algunas páginas Roberto Giammanco.

ejerce y configura en el ámbito de una pequeña comunidad cerrada (24).

Es curioso observar cómo, entregándose al bien, Superman dedica enormes energías a organizar espectáculos benéficos, donde se recaudan fondos destinados a huérfanos e indigentes. El paradójico despliegue de medios (la misma energía podría ser empleada en producir directamente riqueza o en modificar radicalmente situaciones más vastas), no deja de asombrar al lector, que ve a Superman perennemente dedicado al montaje de espectáculos de tipo parroquial. Si el mal asume el único aspecto de atentado a la propiedad privada, *el bien se configura únicamente como caridad* (25). Esta simple equivalencia bastaría para caracterizar el mundo moral de Superman. Pero, en realidad, nos damos cuenta de que Superman se ve obligado a mantener sus operaciones dentro del ámbito de las mínimas e infinitesimales modificaciones de su actuación, por los mismos motivos mencionados a propósito de la estaticidad de su trama: cualquier modificación general empujaría al mundo, y al propio Superman, hacia la consumación.

Por otra parte, sería inexacto afirmar que la juiciosa y dosificada virtud de Superman depende, únicamente, de la estructura de la trama, y con ello de la exigencia de no hacer derivar de ella excesivos e irrecuperables desarrollos. Lo contrario es también cierto: que la metafísica inmovilista contenida en esta concepción de la trama es la directa, y no deseada, consecuencia de un mecanismo estructural complejo, el cual se nos aparece

(24) Hermano de Superman —como modelo de fidelidad absoluta a los valores establecidos —podría ser también Doctor Kildare, héroe de las historietas ilustradas y de la televisión. Véase sobre el particular el ensayo penetrante de FURIO COLOMBO, *Il dr. Kildare e la cultura di massa*, en "Il Mondo", 18-1-64.

(25) El hecho de que tal "lección" es muy típica de la cultura de masas, quedó expuesto en nuestro "Fenomenología de Mike Bongiorno", en *Diario mínimo*.

como el único idóneo para comunicar, a través de una temática individualizada, una determinada enseñanza. La trama debe ser estática y eludir cualquier clase de desarrollo, porque Superman *debe* hacer consistir la virtud en varios actos parciales, nunca en una toma de conciencia total. Y la virtud, por su parte, debe de estar caracterizada por el cumplimiento de actos únicamente parciales, para que la trama resulte estática. Una vez más, el relato depende, no de la voluntad de los autores, sino de su posibilidad de adaptarse a un concepto del “orden” que insinúa el modelo cultural en que viven, y del cual fabrican, a escala reducida, maquetas “análogas”, con funciones *de representación*.

Conclusiones

En definitiva, el episodio de Superman nos confirma en la convicción de que no puede existir una enunciación ideológica eficaz que no resuelva el material temático en *un modo de formar*. Las historias de Superman constituyen un ejemplo mínimo pero exacto de fusión entre varios niveles, homogeneizados en un sistema de relaciones en que cada nivel reproduce, a diferente escala, límites y contradicciones de los otros. Si la ideología ética de Superman representa, como así es, un *sistema* coherente, y la estructura de las varias historias otro sistema, la “saga” de Superman se nos aparece como un calibradísimo *sistema de sistemas*, del que no sería inútil examinar también la naturaleza del dibujo, las cadencias del lenguaje, la caracterización de los diversos personajes. Una breve inspección de la psicología de Lois Lane, o del tipo de lazos que unen la familia Kent o la familia Lang en Smallville, nos llevaría fácilmente a individualizar, a nivel de caracteres, una posición de los varios problemas y una formulación de soluciones pedagógicas similares —estructuralmente— a cuanto se verifica en otros niveles.

En el ensayo siguiente, veremos que en los comics de Charles M. Schulz la misma estructura iterativa del relato no impide, sino que favorece, la delineación de personajes concretos e "históricos". Pero nos hallamos en un campo en que el elemento iterativo se hace evidente, deseado, quiere ser gozado como tal, se convierte no en una cadencia fascinadora, sino en un *ritmo estético*, y a través de él se establecen las relaciones entre los personajes y el mundo histórico, con claridad de permanencia, con exactitud de referencia. Los personajes de *Peanuts* no son fungibles. En cambio, los personajes de Superman, sí; y Superman es fungible, en gran parte, con otros superhéroes de otras sagas. Es pues un *topos* genérico, de tal modo disasociado del contexto en que actúa, que su reducción al *mínimo común actuable*, su negarse a la posibilidad que de hecho posee (y que le conferiría verosimilitud), aparecen tan macroscópicos y perturbadores que impiden al lector realizar un acto de fe, una "suspension of disbelief" en el sentido más vulgar de la expresión; una decisión de aceptar a Superman por lo que es, un personaje de fábula, con el que disfrutar de continuas variaciones de tema.

Y como en toda fábula, en la saga de Superman se desencadenan posibilidades de intriga que *son ignoradas*, castigo por el paso de la fábula evasiva a la llamada problemática.

*Rodaballo, rodaballito, que príncipe eres
Si fuera por mí, no te lo pediría,
Pero la bruja de mi mujer,
Pero la bruja de mi mujer, así lo quiere.*

Así invoca el pescador al pez encantado. Y todo aquello que pide la mujer, le es concedido, porque así son las leyes de la fábula. Pero cuando la mujer pide

convertirse en Dios, el pez se encoleriza, y todo vuelve a la situación miserable en que el pescador y su mujer se hallaban antes. ¿Puede una fábula alterar el orden del universo?



EL MUNDO DE CHARLIE BROWN

Como ha mostrado el análisis del mito de Superman, no es cierto que los comics sean una diversión inocua que, hechos para los niños, puedan ser disfrutados por adultos, que en la sobremesa, sentados confortablemente en un sillón, consuman así sus evasiones sin daño y sin preocupaciones. La industria de la cultura de masas fabrica los comics a escala internacional y los difunde a todos niveles: ante ellos (como ante la canción de consumo, la novela policíaca y la televisión) muere el arte popular, el que surge desde abajo, mueren las tradiciones autóctonas, no nacen ya leyendas contadas al amor del fuego, y los narradores ambulantes no se llegan ya a las plazas y a las eras a mostrar sus retablos. La historieta es un producto industrial, ordenado desde arriba, y funciona según toda la mecánica de la persuasión oculta, presuponiendo en el receptor una postura de evasión que estimula de inmediato las veleidades paternalistas de los organizadores. Y los autores, en su mayoría, se adaptan: así los comics, en su mayoría, reflejan la implícita pedagogía de un sistema y funcionan como refuerzo de los mitos y valores vigentes. *Dennis the Menace* remacha la imagen, en definitiva feliz e irresponsable, de una buena familia *middle class* que ha hecho del naturalismo deweyano un mito educativo apto para ser mal comprendido y producir neurosis en cadena; *Little Orphan Annie* se convertirá para

millones de lectores en *supporter* de un maccarthismo nacionalista, de un clasismo paleocapitalista, de un filisteísmo pequeño burgués dispuesto a celebrar los fastos de la John Birch Society; *Jiggs and Maggie* reducirán el problema sociológico del matriarcado americano a un sencillo hecho individual; *Terry y los Piratas* se ha prestado con constancia a una educación nacionalista militarista de las jóvenes generaciones estadounidenses; *Dick Tracy* ha puesto el sadismo de la novela policíaca, no sólo al alcance de todos a través de las tramas, sino a través del propio signo de un lápiz acomplejadísimo y sangriento (y no tiene en cuenta que, en cuanto a gustos, ha envejecido mucho el paladar del propio público); y *Joe Palooka* continúa cantando sus alabanzas al prototipo de yanqui íntegro y candoroso, el mismo al que apelan todas las persuasiones electorales de fondo conservador. De igual forma, la protesta y la crítica de las costumbres, cuando han existido, han sido contenidas con habilidad en el ámbito del sistema y reducidas a simple fábula. Todos sabemos que la figura de Uncle Scrooge resume todos los vicios de un capitalismo genérico fundado en el culto al dinero y en la explotación del prójimo con fines exclusivamente lucrativos; pero el mismo nombre que ostenta el personaje (que recuerda el del viejo avaro del *Cuento de Navidad* de Dickens), sirve para dirigir esta crítica indirecta hacia un modelo de capitalismo ochocentista (primo hermano de la explotación de los menores en las minas y de los castigos corporales en las escuelas) que la sociedad moderna obviamente no teme ya, y que cualquiera puede permitirse criticar. Y si las historietas de Al Capp desarrollan, a través de las aventuras de Li'l Abner, una crítica de los tics y los mitos americanos, a veces con indómita picardía —pienso en la sátira de una sociedad opulenta fundada en el consumo, que la historia de Shmoo ha prolongado por cierto—, sin embargo, esta crítica es mantenida siempre sobre un fondo indestructible de bondad natural y de optimismo, mien-

tras el teatro de los acontecimientos, en su dimensión "extracampesina", reduce constantemente a nivel de saga primitiva el mordiente de los distintos ataques a situaciones que en su origen eran concretos y delimitables.

¿Debemos decir que los comics, encerrados en las reglas férreas del circuito industrial-comercial de la producción y del consumo, están destinados a proporcionar sólo productos standard de un paternalismo quizás inconsciente o quizás programado? ¿Que si ha elaborado, como lo ha hecho, módulos estilísticos, cortes narrativos, proposiciones de gusto originales y estimulantes para la masa, usará siempre sin embargo de estas condiciones artísticas para una constante función de evasión y de enmascaramiento de la realidad?

Podemos responder, aunque sólo en teoría, que desde que el mundo es mundo, artes mayores y artes menores han podido prosperar casi siempre únicamente en el ámbito de un sistema dado que permitía al artista cierto margen de autonomía a cambio de cierta sumisión a los valores establecidos: y que, con todo, en el interior de estos varios circuitos de producción y de consumo, se han visto surgir artistas que, valiéndose de ocasiones concedidas a todos los demás, lograron transformar profundamente el modo de sentir de sus consumidores desarrollando, en el interior del sistema, una función crítica y liberadora. Como siempre, es cuestión de genialidad individual, de saber elaborar un discurso lo suficientemente límpido, incisivo y eficaz para lograr el dominio de todas las condiciones dentro de las que, por la fuerza de las cosas, se mueve.

Creo que en este sentido los comics nos han ofrecido dos vías maestras. La primera es aquella de la que el representante más reciente, quizás el mayor, es Jules Feiffer: la sátira del autor de *Sick, Sick, Sick*, de *Passionella*, de *Boy, Girls-Boy, Girls*, es tan precisa, capta con tanta exactitud de contornos los males de una sociedad industrial moderna, traduciéndolos en otros tipos

ejemplares, pone tanta humanidad en el descubrimiento de estos tipos (maldad y piedad al mismo tiempo) que sea cual fuere el periódico en que dichas historietas se publiquen, sea cual fuere el éxito que obtengan, aunque todos las acepten sonrientes, incluidos aquellos que deberían sentirse aterrorizados y ofendidos, no se pierde nada de su fuerza. Una historia de Feiffer, una vez publicada, no puede ya ser neutralizada; una vez leída, permanece en la mente y allí trabaja silenciosamente. En los casos en que la sátira no pasa de mecánica, puede a la larga entrar en el repertorio de los lugares comunes; pero en los casos en que es tocado (y ocurre a menudo) un momento "universal" de la debilidad humana, la historieta sobrevive y abre brecha en el sistema que intentaba condicionarla.

Existe una segunda vía, y para ejemplificarla elijo una historieta ya clásica, el *Krazy Kat* de George Herriman, que nació entre 1910 y 1911 y terminó en 1944 con la muerte del autor. Las *dramatis personae* eran tres: un gato, de sexo impreciso, probablemente una gata; un topo, Ignatz Mouse; un perro en funciones de policía, Offissa Pop. Un dibujo singular para ciertas situaciones surrealistas, especialmente en paisajes lunares e improbables creados adrede para quitar toda verosimilitud al acontecimiento. ¿La situación? El gato ama locamente al topo y el topo, maléfico, odia y tiraniza al gato, a menudo golpeándole la cabeza con un ladrillo. El perro intenta en todo momento proteger al gato, pero el gato desprecia ese amor sin reservas; el gato ama al topo y está siempre dispuesto a justificarlo. De esta situación absurda y sin especiales ribetes cómicos, el autor extrae una serie infinita de variaciones basándose en un hecho estructural de fundamental importancia para la comprensión de los comics en general: la breve historia diaria o semanal, la tira tradicional, aunque cuente un hecho que concluye en cuatro viñetas, no funciona por sí sola, sino que adquiere sabor en la secuencia continua y obstinada que se desarrolla tira

tras tira, día tras día. En *Krazy Kat* la poesía nace de cierta terquedad lírica del autor que repite hasta el infinito su anécdota, haciendo siempre variaciones de un mismo tema, y sólo por esta causa, la perversidad del topo, la piedad sin recompensa del can y el desesperado amor del gato alcanzan aquella condición que a muchos críticos parece una propia y verdadera condición poética, como una ininterrumpida elegía hecha de doliente candor. En una historieta semejante, el espectador, no solicitado por el gag desbordante, por la referencia realista o caricatural, por una llamada al sexo o a la violencia, substraído a la rutina de un gusto que lo lleva a buscar en los comics la satisfacción de determinadas exigencias, descubre la posibilidad de un mundo puramente alusivo, un placer de tipo "musical", un juego de sentimientos no banales. Se reproduce en cierta medida el mito de Scheherazada: la concubina tomada por el sultán para gozarla una noche y eliminarla después, comienza a contar una historia, y el sultán olvida a la mujer por la historia, descubre otro mundo de valores y de placeres.

La mejor prueba de que los comics son un producto industrial de puro consumo, es que, aunque un personaje sea inventado por un autor de genio, poco después el autor es sustituido por un equipo, su genialidad se hace fungible, su invento producto de oficina. La mejor prueba de que *Krazy Kat*, gracias a su tosca poesía, logró dominar al sistema, es que a la muerte de Herri-man nadie quiso recoger la herencia y los industriales no supieron forzar la situación (1).

(1) Me refiero aquí a un tema ya clásico que, tomado al pie de la letra, es falso. En realidad, la serie de *Krazy Kat* ha sido reanudada recientemente por los *Dell Comics*, pero (aparte de la calidad mediocre del *remake*), se trata antes de una exhumación y una especulación con un mito, que de una verdadera continuación.

Y nuestro estudio nos lleva al *Peanuts*, de Charles M. Schulz, que nosotros adscribimos al filón "lírico" de *Krazy Kat*.

También aquí se da una situación elemental: un grupo de chicos, Charlie Brown, Lucy, Violet, Patty, Frida, Linus, Schroeder, Pig Pen y el perro *Snoopy*, ocupados en sus juegos y su quehacer. Sobre este esquema de base, un flujo continuo de variaciones, según un ritmo propio y ciertas epopeyas primitivas (y primitivo es también esta absurda y fiel forma de indicar siempre al protagonista con nombre y apellido —incluso su madre le llama así— como un héroe epónimo), de forma que no es posible descubrir la fuerza de esta "poésie ininterrompue" leyendo tan solo una o dos o diez historias, sino que es preciso haber penetrado a fondo en los caracteres y en las situaciones, porque la gracia, la ternura o la sonrisa nacen sólo en la repetición, infinitamente cambiante, de los esquemas, nacen de la fidelidad a la inspiración básica, y exigen al lector un acto continuo y fiel de simpatía.

Esta estructura formal bastaría ya para establecer la fuerza de estas historias. Pero hay más: la poesía de estos niños nace del hecho de que en ellos reencontramos todos los problemas, todas las congojas de los adultos tras los bastidores. En este sentido Schulz es un Herriman que se acerca al filón crítico y social de un Feiffer. Estos niños nos tocan de cerca porque en cierto sentido son monstruos: son las monstruosas reducciones infantiles de todas las neurosis de un ciudadano moderno de la civilización industrial. Nos tocan de cerca porque nos apercibimos de que si son monstruos es porque nosotros, los adultos, los hemos convertido en tales. En ellos lo hallamos todo, Freud, la masificación, la cultura absorbida a través de las varias "Selecciones", la lucha frustrada por el éxito, la búsqueda de simpatías, la soledad, la reacción malvada, la aquiescencia pasiva y la protesta neurótica. Y todos estos elementos no florecen, tal y como nosotros los conoce-

mos, en boca de un grupo de inocentes: son pensados y repetidos después de haber pasado por el filtro de la inocencia.

Los niños de Schulz no son un instrumento malicioso para pasar de contrabando problemas de los adultos; estos problemas son vividos en ellos según modos de una psicología infantil, y precisamente por ello nos parecen conmovedores y sin esperanza, como si reconociésemos de improviso que nuestros males lo han cambiado todo, hasta la raíz.

Y aún hay más: la reducción de los mitos adultos a mitos de la infancia (de una infancia que no se sitúa ya antes de nuestra madurez, sino luego, y que nos muestra sus resquebrajaduras) permite a Schulz una recuperación: y estos niños-monstruos son capaces de pronto de candores y de ingenuidades que lo plantean todo de nuevo, filtran todos los detritus y nos restituyen un mundo amable y suave, que sabe a leche y a limpieza. De tal forma que, en una oscilación continua de reacciones, dentro de una misma historia, o entre historia e historia, no sabemos si sentirnos desesperados o concedernos un respiro de optimismo. Nos damos cuenta de que en todo caso hemos salido del círculo banal del consumo y de la evasión, y hemos alcanzado casi el umbral de una meditación.

La prueba más sorprendente de estas y otras cosas es que, mientras historietas decididamente cultas como las de *Pogo Possum*, agradan sólo a los intelectuales (y son consumidas por la masa únicamente por distracción), los *Peanuts* fascinan con igual intensidad a los mayores más sofisticados y a los niños, como si cada uno hallase en ellos algo para sí, y es siempre la misma cosa, gozable en dos claves distintas.

El mundo de los *Peanuts* es un microcosmos, una pequeña comedia humana para todos los bolsillos.

En el centro está Charlie Brown, ingenuo, terco, siem-

pre torpe y destinado al fracaso. Necesitado hasta un punto neurótico de comunicación y de "popularidad", encuentra sólo el desprecio de las niñas matriarcales y sabiondas que le rodean, alusiones a su cabeza redonda, acusaciones de estupidez, pequeñas maldades que hieren a fondo. Charlie Brown impávido busca ternura y afirmación por todas partes: en el *baseball*, en la construcción de cometas, en las relaciones con su perro Snoopy, en los contactos y juegos con las muchachas. Fracasa siempre. Su soledad se hace abismal, su complejo de inferioridad arrollador (teñido de continuo por la sospecha, que asalta también al lector, de que Charlie Brown no tiene ningún complejo de inferioridad, sino que es verdaderamente inferior). La tragedia está en que Charlie Brown no es inferior. Peor aún: es absolutamente normal. Es como todos. Y por ello marcha siempre al borde del suicidio o por lo menos del colapso: porque busca la salvación según las fórmulas de acomodopropuestas por la sociedad en que vive (el arte de ganar amigos, cómo forjarse una cultura en cuatro lecciones, la búsqueda de la felicidad, cómo agradar a las muchachas... lo han estropeado, obviamente, el doctor Kinsey, Dale Carnegie y Lyn Yutang). Pero dado que lo hace con absoluta pureza de corazón y sin malicia alguna, la sociedad se muestra pronta a rechazarlo en la persona de Lucy, matriarcal, pérfida, segura de sí, buscadora del beneficio seguro, dispuesta a desplegar una pompa falsa de efecto indudable (sus lecciones de ciencias naturales al hermanito Linus son un amasijo que a Charlie Brown le produce náuseas, "I can't stand it", no puedo soportarlo, gime el desgraciado, ¿pero con qué armas puede uno enfrentarse a la mala fe cuando tiene la desgracia de ser puro de corazón?).

Charlie Brown ha sido definido como "el niño más sensible aparecido en una historieta, capaz de cambios de humor de tono shakespeariano" (Becker), y el lápiz de Schulz logra representar estas variaciones con una

economía de medios milagrosa: la leyenda, siempre casi áulica, en lengua de Harvard (raramente estos niños caen en la jerga) se une así a un dibujo capaz de dominar, en cada personaje, el mínimo matiz psicológico.

Para rehuir esta tragedia de la no-integración, la tabla de los tipos psicológicos ofrece algunas alternativas. Las muchachas la rehuyen con una tenaz autosuficiencia y altivez: Lucy (una géante para admirar asustados), Patty y Violet no presentan grieta alguna; perfectamente integradas (¿queremos decir "alienadas"?) pasan de la hipnosis ante el televisor, a saltar a la comba y a las charlas cotidianas tejidas de perfidia, alcanzando la paz a través de la insensibilidad.

Linus, el más pequeño, lleva ya la carga de todas las neurosis y su condición perpetua sería la inestabilidad emotiva, si con la neurosis la civilización en que vive no le hubiese ofrecido asimismo los remedios: Linus lleva ya tras de sí a Freud, Adler y quizás también a Binswanger (trámite Rollo May), ha localizado en la manta de su primera infancia el símbolo de una paz uterina y de una felicidad puramente oral... Dedo en boca y manta (el *blanket*) junto a la mejilla (posiblemente con el televisor en marcha, ante el cual permanece indolente como un indio, en un aislamiento de tipo oriental, apegado a los propios símbolos de seguridad), Linus vuelve a hallar su "sentimiento de seguridad". Arrancadle el *blanket* y recaerá en todas las turbaciones emotivas que le acechan día y noche. Dado que ha absorbido con la inestabilidad, toda la sabiduría de una sociedad neurótica, representa el producto tecnológicamente más audaz. Si Charlie Brown no logra construir una cometa que no caiga entre las ramas de un árbol, Linus revela de pronto habilidades fantasticocientíficas y maestrías vertiginosas: construye juegos de alucinante equilibrio o acierta al vuelo un cuarto de dólar con un cabo de la manta, utilizada como látigo (the fastest blanket in the West!).

Schroeder, en cambio, halla la paz en la religión estética: sentado ante su pequeño piano del que arranca melodías y acordes de complejidad trascendental, entregado a su total adoración por Beethoven, se salva de las neurosis cotidianas sublimándolas en otra forma de locura artística. Ni siquiera la amorosa y constante admiración de Lucy logra conmoverlo (Lucy no puede amar la música, actividad poco rentable de la que no comprende la razón, pero admira en Schroeder un vértice inalcanzable, la estimula quizás este carácter inaccesible de su Parsifal de dieciséis años, y persigue con obstinación su obra de seducción sin lograr siquiera arañar las defensas del artista): Schroeder ha escogido la paz de los sentidos en el delirio de la imaginación. "No hable mal de este amor, Lisaweta; es bueno y fecundo. Hay en su interior nostalgia y melancolía, envidia y un poco de desprecio, y una completa, casta felicidad"; no es Schulz, naturalmente, es *Tonio Kroeger*, pero el tono es el mismo. Y no en vano los niños de Schulz representan un microcosmos en el que nuestra tragedia o nuestra comedia se halla representada.

También Pig Pen ostenta una inferioridad de la que lamentarse: es irremediablemente, definitivamente sucio. Sale de su casa compuesto y bien peinado y al minuto los cordones de los zapatos se le sueltan, los pantalones se deslizan sobre sus nalgas, su pelo se cubre de polvo, su piel y sus vestidos quedan cubiertos por una capa de barro... Consciente de esta vocación hacia el abismo, Pig Pen hace de su situación un elemento de gloria: "Sobre mí se concentra el polvo de innumerables siglos... He iniciado un proceso irreversible: ¿quién soy yo para alterar el curso de la historia?"; no es un personaje de Becket, naturalmente, es Pig Pen quien habla, el microcosmos de Schulz alcanza la extrema cumbre de la elección existencial.

Contrapunto continuo a la congoja de los humanos, el perro *Snoopy* conduce a la última frontera metafísica las neurosis de adaptación fracasada. *Snoopy* sabe que

es un perro; ayer era perro; hoy es perro; mañana será quizás todavía un perro; para él, en la dialéctica optimista de la sociedad opulenta que consiente ascensos de status en status, no existe esperanza de promoción. A veces intenta el extremo recurso de la humildad (“nosotros, los perros, somos tan humildes...”, suspira un tanto consolado), se une tiernamente a quien le promete estima y consideración. Habitualmente, no obstante, no se acepta e intenta ser lo que no es; personalidad disociada, si las hubo, le agradaría ser un canguro, un pingüino, una serpiente... Intenta todos los caminos de la mixtificación, luego vuelve a la realidad, por pereza, por hambre, por sueño, por timidez, por claustrofobia (que le asalta cuando rastrea entre las hiertas altas), por dejadez. Estará sosegado, nunca feliz. Vive en un *apartheid* continuo, y del segregado tiene la psicología, de los negros a lo Tío Tom tiene la devoción, faute de mieux, el ancestral respeto por el más fuerte.

De improviso, en esta enciclopedia de las debilidades contemporáneas, se producen, como se ha dicho, despejes luminosos, variaciones libres, alegros y rondós, en los que todo se resuelve en escasos y ágiles movimientos, los monstruos vuelven a ser niños, Schulz se transforma en un poeta de los niños.

Nosotros sabemos que no es verdad, aunque finjamos creerlo. En la próxima tira, Schulz seguirá mostrándonos en la figura de Charlie Brown, con dos golpes de lápiz, su propia versión de la condición humana.

LOS SONIDOS Y LAS IMAGENES



LA CANCION DE CONSUMO

Los autores de *Le canzoni della cattiva coscienza* (1), han querido estudiar desde cuatro puntos de vista complementarios el problema de la canción de consumo, de la música "gastronómica" producida por una industria de la canción, para examinar algunas tendencias que aquélla localiza (y cultiva) en el mercado nacional. Ya el haber restringido el campo de investigación a una música "gastronómica", sugiere el carácter polémico de los estudios; y meditando sobre el hecho que aquí se examina y se somete a juicio la familia de la "mala música", dirigida a la satisfacción de exigencias banales por definición, epidérmicas, inmediatas, transitorias y vulgares, el lector podría pensar que los autores han empleado un considerable número de páginas para convencernos de lo que nunca pusimos en duda. Pero los autores han intentado definir —a través de un análisis vivo e irritado a veces—, las razones históricas y estructurales de un mal hábito musical.

Michele L. Straniero examina paso a paso la historia de la canción en Italia desde el crepúsculo de la sociedad umbertina y a través de la canción en boga en los años veinte, hasta el umbral de nuestra "primavera neocapitalista", poniendo en evidencia nexos y parale-

(1) M. L. STRANIERO, S. LIBEROVICI, E. JONA, G. DE MARIA, *Le canzoni della cattiva coscienza*, Milán, Bompiani, 1964.

lismos significativos. Sergio Liberovici identifica un "modelo" de solución rítmica, el *tercinato*, y partiendo de éste (elegido como punto de vista circunscrito por exigencias de método) desarrolla un estudio sobre los malos hábitos musicales, precisamente en cuanto *musicales*, localizando sus raíces y mecanismos en una manera de *hacer música*, en la circulación de modelos formales, en su comercio, en su plagio circular y sistemático. Emilio Jona intenta una especie de *psicoanálisis del autor de letrillas*, o, como más adelante veremos, de psicoanálisis de las fórmulas por las que el autor de letras de canción, reducido a entidades convencionales e intercambiables, es dominado y llevado a hablar. Y finalmente, Giorgio di Maria trata el problema de la canción industrializada, vista como *derroche de sonidos*, en un más vasto horizonte de cultura, y en sus conexiones con otros fenómenos históricos de los que se había ocupado hasta ahora más la musicología académica que la historia de las costumbres.

El lector ve dibujarse así un panorama de la música gastronómica, del cual es posible deducir la existencia de algunas líneas de desarrollo y de direcciones de marcha no casuales. La música gastronómica es un producto industrial que no persigue ninguna intención artística, sino la satisfacción de las demandas del mercado. Pero la pregunta que estos ensayos formulan, y a la cual responden, es si la producción industrial de sonidos se adapta a las libres fluctuaciones de este mercado, o no interviene más bien como plano pedagógico preciso para orientar el mercado y determinar las demandas. Si el hombre de una civilización industrial de masas es como nos lo han mostrado los sociólogos, un individuo heterodirigido (para el cual piensan y desean los grandes aparatos de la persuasión oculta y los centros de control de gusto, de los sentimientos y de las ideas; y que piensa y desea conforme a los designios de los centros de dirección psicológica), la canción de consumo aparece en tal caso como uno de los instru-

mentos más eficaces de coacción ideológica del ciudadano de una sociedad de masas.

El análisis de los autores está guiado en el fondo por algunos principios de método, que podrían fácilmente resumirse así: la canción de consumo es analizada como superestructura, y es en la estructura económica del sistema donde buscaremos las razones por las que la misma es así y no podría ser de otra forma. El que la adopción de este método haga unilateral y más áspera la investigación, se da por descontado, pero por lo menos, obrando de tal guisa, los autores demuestran hallarse inmunes de un vicio que acecha a los mejores críticos de la sociedad de masas: el odio hacia la masa, y la tendencia en situar en su incurable bestialidad la raíz de todos los males. Los autores de este libro se preguntan por qué motivos histórico-sociales, en el ámbito de qué determinaciones concretas, la masa se ha identificado con un producto musical. La relación entre un conjunto de condiciones históricas y un conjunto de modelos musicales que lo reflejan y corroboran a su perpetuación. La "gente", a Dios gracias, no es incluida en esta crítica de un aspecto de nuestra cultura de hoy.

El verdadero objeto de la polémica y de la acusación, no son siquiera los autores concretos, los propios intérpretes (como tampoco son, según hemos visto, los consumidores). Si así fuera, el hecho de que Jona, por ejemplo, se detenga en una búsqueda de las alusiones sexuales en los más banales versos de canciones alegres, debería llevar a pensar en los libretistas como en una rama de obsesos dispuestos a comerciar a sabiendas con una pornografía de vía estrecha. El mal es mucho más grave. Si un resultado arroja el análisis de este libro, es precisamente mostrar cómo el mundo de las formas y los contenidos de la canción de consumo, constreñido a la dialéctica inexorable de la oferta y la demanda, sigue una *lógica de las formas propia*, de la que las decisiones de los artesanos se hallan

totalmente ausentes. No se halla ausente la responsabilidad, adviértase, que se adquiere en el momento en que el autor decide producir música de consumo para el mercado que la exige y la exige tal cual es. Pero, adoptada esta decisión, todo invento, por la propia necesidad de las condiciones mecánicas indispensables al éxito del producto, desaparece. Si, como dijo Wright Mills en *White Collar*, en la sociedad de masas la *fórmula substituye a la forma* (y la fórmula precede a la forma, a la invención, a la propia decisión del autor), el campo de la música de consumo se presenta como modelo típico. Véanse las páginas de Liberovici (en las que toda observación es apoyada por documentos musicales) sobre el calco casi literal de los esquemas introductivos en una serie de canciones; un ejemplo sucede a otro, una canción copia a la otra, en cadena, casi por necesidad de estilo, de parecido modo a como se desarrollan determinados movimientos de mercado, más allá de la voluntad de los individuos. Y no cuenta, diremos, Liberovici, que el Cayo de su ejemplo sea un pequeño estafador que intenta vivir parasitariamente del éxito de la canción ajena, imitando sus parámetros. En realidad, donde la fórmula substituye a la forma, se obtiene éxito únicamente imitando los parámetros, y una de las características del producto de consumo es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino *repetiéndonos lo que ya sabíamos, que esperábamos ansiosamente oír repetir y que nos divierte*.

La novela policíaca de personaje fijo, los comics, la narración primitiva y aquella forma elemental de estructura musical que es el ritmo del tam-tam, se basan en el gusto por la repetición. El análisis de Liberovici demuestra que en la canción de consumo toda la administración del placer se funda en esta mecánica: el plagio no es ya delito, sino la última y más completa satisfacción de las exigencias del mercado. Y es el último y más completo acto pedagógico de homogeneización del gusto colectivo y de su esclerotización bajo

exigencias fijas e inmutables, en las que la novedad es introducida con tino, a dosis, con el fin de despertar el interés del comprador sin contrariar su pereza.

De tal forma, todas estas investigaciones nos proporcionan una radiografía de las intenciones impersonales que rigen la industria de la canción. Otros han realizado análisis sobre las degeneraciones semánticas que hacen que, al hablar, seamos *hablados* por las fórmulas de la lengua y por su propia estructura sintáctica (no es casualidad que un cultivador de la General Semantics, Hayakawa, haya dedicado un ensayo penetrante, al que se refiere también Jona, a la canción de consumo en América); otros han analizado las “mitologías” en que se urde nuestro comportamiento psicológico y social. A este nivel podemos examinar la contribución aportada por Straniero, Liberovici, Jona y De Maria, aun en los momentos —y a veces ocurre— en que la indignación del moralista aventaja a la frialdad del analista, que por sí sola sería igualmente justiciera.

La canción «diversa»

Sería inexacto pensar que este libro implica un acto de desconfianza hacia la “canzonetta”, hacia la música no “seria” (no de concierto, no experimental), hacia la música “aplicada” en general, la música de entretenimiento y evasión, juego y distracción. Y no es por supuesto necesario que estos factores sean sinónimos de irresponsabilidad, de automatismo, vulgaridad o glotonería. Creo que vale la pena rendir este tributo a los cuatro autores de la obra, que figuraron y figuran entre los iniciadores de un movimiento pro renovación de la música ligera en nuestro país. Atentos a los problemas de la música popular, admiradores de una tradición de la canción que en otros países ha proporcionado valiosas pruebas (ofreciendo textos de nivel poético, melodías de indudable dignidad y originalidad), han sido en

realidad ellos los que han dado vida al movimiento *Cantacronache* que ha influido más de lo que generalmente se cree en las costumbres musicales. Cuando los *Cantacronache* iniciaron la composición de sus canciones, movilizando a autores de letras como Calvino o Fortini, reinventando un folklore velado ya por la nostalgia debida a la distancia, lanzando algunos ejemplos de canción polémica, voluntariamente ultrajante (*anticonformista* diríamos, si el snobismo no se hubiese adueñado hace tiempo del *proyecto*, reduciéndolo a fórmula, como ocurre con todas las posturas de vanguardia), cuando los *Cantacronache* pusieron en circulación los primeros discos o se presentaron ante un auditorio de masas en algunas manifestaciones populares, en Italia existían pocas tentativas aisladas de personas de buena voluntad. Existió el "caso Fo", el "caso Vanoni", se dio Roberto Leydi que perseguía un paciente redescubrimiento del folklore popular (anárquico, renacentista, existencial, proletario), estaba adquiriendo forma el "caso Betti". Pero eran casos aislados.

No sabríamos decir si los *Cantacronache* actuaron como catalizador, o constituyeron un fermento sólido que, uniéndose a otros, dio cuerpo a aquello que se aprestaba a convertirse en corriente práctica musical, en costumbre, dejando de ser un "caso". Lo cierto es que hoy, a siete u ocho años de distancia, podemos encontrar en Italia un activo filón de autores; músicos y cantantes que *componen las canciones de forma distinta a los demás*. "Canzoniere Minimo", de Giorgio Gaber, ha prosperado en la televisión haciendo que se escuchen cantantes que no vociferan, que renuncian a lo que la gente creía que era la melodía, que parecen rechazar al ritmo, si ritmo era para el gran público únicamente el de Celentano, que cantan canciones en que las letras cuentan y se *hacen escuchar*. Y son letras que no hablan necesariamente de amor, sino de muchas otras cosas; y que si nombran el amor no lo hacen en fórmulas abstractas, sin tiempo y sin lugar, sino que lo

circunscriben, dándole como fondo los bastiones de Porta Romana o los domingos tristes y dulces de una periferia industrial y lombarda. Diremos aismismo que este nuevo filón de la canción, partiendo de la sátira política, de la absorción un poco snob de canciones de bajos fondos, ha logrado por un lado restituir al gran público una canción civil, plagada de problemas, con auténtica y verdadera conciencia histórica (recuérdese el éxito obtenido en Milán por un espectáculo como "Milanin Milanon"), y por otro ha reencontrado los senderos de la canción de amor a través de lo que en otra ocasión hemos definido como "neocrepusculismo comprometido", del que uno de los ejemplos más evidentes es la canción de Margot, que no por casualidad ha comenzado a hallar un éxito inesperado en algunas grandes comunidades obreras piemontesas, que con ella han descubierto una nueva y más verdadera dimensión del *evadirse cantando*.

Hasta dónde puede dar de sí este filón, es algo que ignoramos, pero no creemos que se trata de una renovación de costumbres que gradualmente va abriéndose camino hacia los auditorios populares. Se trata en todo caso de un proceso que se ha iniciado y no quedará sin consecuencias.

Una propuesta de investigación

Pero, si se desea obrar con mayor responsabilidad en el ámbito de una sociedad en la que operar culturalmente, será preciso tener en cuenta un tercer orden de problemas, que este libro sugiere pero no afronta.

Hasta el presente hemos considerado dos posibilidades operativas: de una parte un análisis ético-político de las corrientes negativas del mundo de la canción de consumo; de otro la investigación aún experimental de una canción "distinta". El análisis de las corrientes negativas hace justicia a algunos equívocos,

desmitifica costumbres peligrosas, nos indica qué insidias minan paternalistamente la sensibilidad colectiva. La propuesta de una canción "distinta" intenta vías alternativas. ¿Pero de qué modo las recorre? Fatalmente, precisa decirlo, a nivel aún "culto" (y se entiende por "culto" un modo de entender los valores que deriva de toda una tradición cultural de cuño humanístico; tradición sobre la cual nos hemos formado pero que no nos ofrece instrumentos adecuados para resolver los problemas planteados por la existencia de una comunidad más vasta y diferenciada que aquella a la que se dirigía la cultura humanística, y que está elaborando de modo peculiar, casi siempre aberrante, una escala propia de valores).

La nueva canción ha sostenido una polémica contra la melodía gastronómica, y ha ido a buscar modos nuevos en la música sacra y la música de folklore; ha sostenido una polémica contra el ritmo gastronómico y ha elaborado "recitados", "continuos" discursivos aptos para poner de nuevo de relieve los contenidos, no intentando atenazar la atención del auditorio valiéndose de un ritmo primitivo, sino mediante la presencia invasora de conceptos y llamadas no usuales. El resultado ha sido una canción que la gente *se reúne para escuchar*. Corrientemente la canción de consumo se utiliza *haciendo otra cosa*, como fondo; la canción "distinta" exige respeto e interés.

En Italia hacía falta (como no falta en Francia) una canción de este tipo, y ha sido un mérito y un éxito haberla hecho agradable y necesaria. Pero una canción que exige respeto y atención, significa además, aunque sea a nivel de una cultura de masas, una opción "culto". Representa un punto máximo al que la cultura de masas puede aspirar; el primer escalón hacia una educación ulterior del gusto y de la inteligencia, a través de la cual llegar a experiencias más complejas. Un paso fundamental, pero que no representa la respuesta a todos los problemas del consumo musical de masas.

Hemos mencionado antes una música "aplicada", de evasión y de entretenimiento, y hemos hablado de aquella tendencia primitiva (que emerge incluso en el más culto de nosotros) que nos lleva a gozar, durante la jornada, de momentos de reposo y de distensión en los que la llamada elemental de un ritmo repetido, de un aire conocido, de un scherzo verbal o de un modelo narrativo sin imprevistos, se revela como complemento indispensable de una vida psíquica equilibrada. Canturrear cada mañana el mismo estribillo o leer la misma historia de Jiggs and Maggie (que cambia en cuando al texto exterior, pero es en esencia la misma y precisamente por esto gusta), no constituye degeneración de la sensibilidad o embotamiento de la inteligencia. Constituye un sano ejercicio de normalidad. *Cuando representa el momento de pausa.* El drama de una cultura de masas consiste en que el modelo del momento de pausa se transforma en norma, en sustitutivo de toda otra experiencia intelectual, en amodorramiento de la individualidad, en negación del problema, en rendirse al conformismo de los comportamientos, en el éxtasis pasivo exigido por una pedagogía paternalista que tiende a crear súbditos adaptados. Poner en tela de juicio la cultura de masas tachándola de *situación antropológica en que la evasión episódica se transforma en norma*, es muy justo. Y es un deber. Pero tachar de radicalmente negativa la mecánica de la evasión episódica es algo distinto, y puede constituir un peligroso ejemplo de *ybris* intelectualista y aristocrática (profesada casi siempre sólo en público, porque en privado el moralista severo aparece a menudo como el más ferviente y silencioso adepto a las evasiones que en público censura por profesión).

El hecho de que la canción de consumo pueda atraerme gracias a un imperioso aguijón del ritmo, que interviene dosificando y dirigiendo mis reflejos, puede constituir un valor indispensable, que todas las sociedades sanas han perseguido y es el canal normal de

desahogo para una serie de tensiones. Y es un ejemplo entre muchos. He aquí pues que se perfila una primera línea de investigación, que consiste en localizar en los mecanismos de la cultura de masas valores de tipo inmediato y vital, a considerar como positivos en un diverso contexto cultural.

Pero no se trata sólo de esto. El éxtasis, el encanto emotivo del fruidor standard de la canción ante una llamada "gastronómica" que nos ofende a justo título, puede constituir para aquel tipo de fruidor la única posibilidad que se le ofrece en el ámbito de un determinado campo de exigencias, allí donde la "cultura culta" no le ofrece ninguna alternativa. Valdría la pena (al límite) registrar algunas expresiones verbales que un fruidor "ingenuo" pronunciase sobre las emociones que experimenta oyendo un disco del ruiseñor comercial del turno; y traduciendo las manifestaciones ingenuas a términos técnicos podría darse que descubriéramos que el tipo de emoción anotado es el mismo que el gozador "culto", ante un producto musical "culto", denunciaría como "emoción lírica", como intuición sentimental de una totalidad. Semejantes análisis revelarían interesantes vías de discusión, ya para mejor comprender el tipo de valores gozado por el sujeto "ingenuo", ya para valorar la inadecuación categorial de la definición "culto" respecto al producto "culto". Pero sin adentrarnos en terrenos tan peligrosos, quisiéramos sugerir una experiencia imaginaria, de la cual podrían partir una serie de hipótesis de trabajo y de elaboraciones metodológicas más rigurosas, para proceder luego a experimentos reales, concretos, a nivel estadístico.

Elijamos un modelo de fruidor "ingenuo", entendiendo por tal al consumidor no determinado por prejuicios intelectuales de origen "culto". Podría tratarse de un obrero o de un pequeño burgués. Naturalmente, una investigación metodológicamente correcta debería desarrollarse a mayor número de niveles sociales y psico-

lógicos; para comprobar por ejemplo hasta qué punto en el ámbito de una cultura de masas los niveles sociales constituyen elemento de diferenciación de la fruición (es razonable la sospecha de que la pedagogía continuada de una cultura de masas esté ya realizando por propia cuenta un peligroso interclasismo psicológico, que en el plano del gusto representa lo que en la costumbre política, el *qualunquismo*; en otras palabras, se trataría, bajo otra forma, del desafío que —en una civilización neocapitalista— el mito del seiscientos y del televisor están lanzando a la conciencia política).

Entrevístese al consumidor “ingenuo” sobre *x* modelos de respuestas posibles que debe dar con el fin de registrar qué es lo que experimenta escuchando determinada canción. Para elaborar los modelos de las respuestas posibles, deberíamos aceptar una hipótesis de partida sobre las posibles funciones de un producto artístico (entendiendo “artístico” en su sentido más general). Charles Lalo, por ejemplo, sugería cinco posibles funciones del arte:

1. *Función de diversión* (arte como juego, estímulo a la divagación, momento de pausa, de “lujo”);

2. *Función catártica* (arte como sollicitación violenta de las emociones y consiguiente liberación, relajación de la tensión nerviosa o, a nivel más amplio, de crisis emotivas e intelectuales);

3. *Función técnica* (arte como propuesta de situaciones técnico-formales, a gozar en cuanto a tales, valoradas según criterios de habilidad, adaptación, organicidad, etc.);

4. *Función de idealización* (arte como sublimación de los sentimientos y de los problemas, y por tanto como evasión superior —y pretendida como tal— de su contingencia inmediata);

5. *Función de refuerzo o duplicación* (arte como intensificación de los problemas o de las emociones de la vida cotidiana, hasta hacerlas evidentes y con-

vertir en importante e inevitable su coparticipación o consideración).

Aplíquese este modelo a las posibles reacciones de nuestro sujeto "ingenuo" ante una canción.

1. Podría parecerle una invitación al relajamiento, al reposo, como pretexto para olvidar los problemas de la vida cotidiana; se trata de una reacción normal que cada uno de nosotros es llevado a atribuir a una música de consumo.

2. Podría parecerle un campo de estímulos psicofisiológicos, apto para desencadenar las fuerzas de diversa índole y a coordinarlas según las leyes del pattern melódico, armónico o rítmico que determina el proceso; pensándolo bien se trata del tipo de fruición que realizamos a nivel mínimo, cuando utilizamos una música para ritmar nuestra atención mientras leemos, escribimos o hacemos otra cosa; y es el desahogo de tendencias reprimidas que se realiza en el desencadenamiento del *twist*. En su raíz, se trata aún de la función que los antiguos atribuían a la música como medicina de las pasiones, y nadie ha puesto nunca en duda que toda una serie de rituales de este género (las fiestas dionisiacas, por ejemplo) respondieran a exigencias profundas del cuerpo social. En la sociedad actual, reviste una función análoga el deporte, y es positiva cuando el deporte es practicado, aberrante cuando el deporte es observado mientras otros lo practican, cual ocurre en los estadios. En este último caso quizás, ante el espectáculo preocupante ofrecido por amplios grupos humanos que de esta catarsis dominical hacen la finalidad de toda la semana, reduciendo así lo que debía ser principio de purificación a principio de obsesión, podría oponerse el testimonio irrefutable de todos cuantos, dando prueba de equilibrio intelectual en la vida de todos los días, afirman hallar en semejantes prácticas, debidamente dosificadas, ocasiones de distensión que nadie podría negarles honestamente.

3. La canción podría parecerle un objeto técnico

a estimar por sus valores constructivos, estímulo pues para un ejercicio de crítica estética que aunque elemental no debe subvalorarse. Sería en tal sentido interesante ver hasta qué punto los hallazgos rítmicos y tímbricos del producto, sus soluciones melódicas y armónicas, son advertidos como tales y gozados por sí mismos, y no gozados inconscientemente como estímulos para una respuesta de tipo "catártico". Sería interesante valorar hasta qué punto interviene dicho factor en el éxito obtenido por nuevas tendencias de la canción (los que gritan, contra los melódicos) y registrar el peso real de semejantes valoraciones en el contexto general de la respuesta conjunta al estímulo-canción.

4) La canción podría describirse como idealización de los grandes temas del amor o de la pasión. En este caso nos hallaremos ante el tipo de reacción inferior y más destacadamente "ingenuo", pero no sería inútil anotar, en un grupo social o en una categoría psicológica dada, hasta qué punto el referido factor influye y en qué medida prevalece sobre los demás.

5) A igual título, la canción podría ser gozada como el momento privilegiado en que los problemas de la vida adquieren fuerza y forma y son sometidos a apasionada consideración. Así en el caso 4 se nos presentaría la canción como elemento narcótico capaz de atenuar ficticiamente tensiones reales gracias a una solución de elemental misticismo, y en el caso 5 la canción aparecería como excitante capaz de suscitar disposiciones emotivas, de otro modo irrealizables, en una sensibilidad perezosa (el caso 5 comprendería pues también las excitaciones de carácter erótico).

Dando por descontado que las respuestas no tendrían probablemente hacia una sola de las direcciones, sino que propondrían diversas formas de dosificación de todas estas reacciones de fruición, es lícito pensar que las respuestas de tipo 1, 2 y 3, indicarían la presencia de elementos estructurales (en la canción

examinada), y de esquemas de reacción (en el sujeto), que debidamente instrumentalizados y críticamente aceptados podrían constituir un valor positivo y no despreciable.

Las respuestas de tipo 4 y 5 denunciarían probablemente posturas desdeñables, pero plantearían otro problema: dado que idealización e intensificación pueden constituir valores positivos en aquellas obras que solemos considerar altamente "artísticas" (la *Divina Comedia*, o la *Quinta*, *Madame Bovary* o *Guernica*), las respuestas del sujeto interrogado abrirían el camino hacia una investigación estructural para poner al descubierto las diversas condiciones merced a las cuales las obras antes mencionadas logran provocar reacciones catalogables de la misma forma, sin obtener efectos de pura narcosis ni de mera excitación. Es evidente que se trata del viejo problema de la "pureza" de la obra de arte, pero la comparación con el producto inferior serviría, por un lado para clarificar el mecanismo estructural de éste, y por otro para preguntarnos si en las obras "superiores" se observa de verdad y siempre aquella pureza y aquel desinterés de que habitualmente se habla, o si su fruición comporta también en cambio elementos como los denunciados por el sujeto en cuanto al producto de consumo; y en qué medida en ambos tipos de productos se organizan estos elementos con otros hasta arrojar resultados netamente distintos. Se abriría sobre todo el camino hacia una nueva cuestión: ¿los sujetos analizados disfrutaban valores de idealización e intensificación en la forma tosca consentida por los productos de consumo porque escogen este particular tipo de fruición, o porque la cultura actual no les ofrece alternativas posibles, o sea productos capaces de estimular reacciones análogas de modo más crítico y complejo partiendo sin embargo de bases comunicativas adecuadas a ellos?

Un mito generacional

He aquí cómo una investigación aparentemente analítico-descriptiva, una especie de lista de referencia capaz de dar razón de las oscilaciones del gusto en un contexto sociológico dado, podría abrir perspectivas críticas más profundas para el diagnóstico de un sistema. Ver los productos de la cultura de masas como respuesta industrializada a exigencias reales, puede hacer que nos apercebamos de una carencia de valores que trasponga el hecho musical específico. Y puede sugerirnos las direcciones a lo largo de las que operar culturalmente para una modificación de los datos de hecho a través de una substitución preliminar de los “modelos de comportamiento”. Léase la encuesta realizada por Roberto Leydi en “L’Europeo” del 12 de enero de 1964: se trata de una serie de respuestas, dadas por un grupo de muchachos de situación social diversa, relativas a sus preferencias musicales.

El tono dominante de las respuestas implica el reconocimiento de cierta producción de consumo (Celentano, Rita Pavone, Françoise Hardy) como música “nuestra” (de los adolescentes) por excelencia: a defender contra la incompreensión de los adultos, a sentir como propia en cuanto es negada por los adultos. Las respuestas especifican en varios puntos que las canciones en cuestión “interpretan nuestros sentimientos y nuestros problemas”; de ellas cuenta no tan solo el ritmo o la melodía, cuentan también las letras, cuentan los problemas del amor (en cuanto “único tema verdaderamente universal”) expresados según una problemática adolescente. Una generación se reconoce en cierta producción musical; no la *emplea* sólo, adviértase, la *asume* como bandera, de igual forma que otra generación asumía al jazz. La asunción del jazz comportaba, además de una adhesión instintiva al espíritu del tiempo, un proyecto cultural elemental, la elección de una música ligada a tradiciones populares y al ritmo de la vida actual,

la elección de una dimensión internacional y el rechazo de un falso folklore extracampesino de evasión identificado con el "ventenio" o con la política cultural de los teléfonos blancos. En la asunción de cantantes adolescentes por parte de los nuevos adolescentes, se aprecia en cambio un comportamiento más inmediato, la elección instintiva de las únicas expresiones de "cultura" que parecen interpretar verdaderamente la problemática de una generación. Hasta tal punto que (seguimos al servicio de Leydi), interrogados sobre la influencia que sobre sus elecciones puede ejercer la acción persuasiva de la industria de la canción, los jóvenes entrevistados tienden a reafirmar con energía que son ellos los que eligen, que ninguna persuasión publicitaria incide efectivamente y a fondo sobre su comportamiento. Es, sin embargo, una energía dirigida no a la resolución del problema, sino a rechazarlo como ficticio, a *apartarlo*.

El panorama aparece entonces altamente dramático y ambiguo. A un lado tenemos, y lo sabemos, una continua modelación del gusto colectivo por parte de una industria de la canción que crea, a través de sus divos y sus músicas, los modelos de comportamiento que después de hecho se imponen; y cuando los muchachos creen escoger los modelos según un comportamiento individual, no se aperciben de que dicho comportamiento individual se articula según la determinación continua y sucesiva de los modelos. Al otro tenemos la realidad de que, en la sociedad en que viven, estos adolescentes no hallan *ninguna otra fuente de modelos*; o por lo menos ninguna otra fuente tan enérgica e imperativa. Y en cuanto a la industria de la canción, está el hecho de que ésta, del modo aberrante que numerosísimas investigaciones analizan suficientemente, intuye y satisface unas tendencias auténticas de los grupos a los que se dirige. Siempre refiriéndonos al estudio periodístico mencionado, puede comprobarse que las respuestas de los jóvenes indican en "sus" canciones exactamente la satisfacción de aquellas exigencias de *idealización* e *in-*

tensificación de los problemas reales, de que se ha hablado.

Se tiene así el problema de una única fuente, industrializada, de las respuestas a algunas exigencias reales; pero en tanto que industrializada, la fuente no tiende tanto a satisfacer las exigencias como a volver a promoverlas en forma siempre variada. Así, el círculo no se rompe, y la situación parece irresoluble. Acusad a la cultura de masas, salvaréis quizá el alma, pero no habréis sustituido con ningún objetivo real los objetivos míticos que queréis negar a vuestros contemporáneos. Alabad la función de *Ersatz* que la cultura de masas revierte, y os habréis hecho cómplices de su continua mixtificación.

Uno de los fenómenos más ejemplares, a este respecto, es a nuestro parecer el de Rita Pavone, vista como modelo de comportamiento. El personaje Rita Pavone constituye un nudo en que se hace evidente la ambigüedad conexas a todos los fenómenos que nos interesan. Liquidar el caso como ejemplo de mal hábito industrial, nos parece ingenuo. Exaltar al personaje con el espíritu snob del intelectual que va a asistir a los ritos públicos que le son dedicados (feliz de, por una tarde, hacerse “masa” él mismo, y superar sin embargo a la masa merced al juicio irónico que formula formando parte de ella), es otra solución deprecable.

En sus primeras apariciones, Rita Pavone provocó perplejidades en cuanto a su edad. La Rita Pavone real podía tener dieciocho años (como luego se comprobó), pero el personaje “Pavone” oscilaba entre los trece y los quince. El interés suscitado se tiñó pronto de morbosidad. Había en aquella muchachita una especie de atractivo no reducible a las categorías usuales. Lo que el grito de Mina significaba, estaba claro. Mina era una mujer hecha, la excitación musical que provocaba no podía desentenderse de un interés erótico, sublimado si se quiere; pero en esto no había nada malsano. El moralista podrá denunciar el mito Bardot, pero el mito

Bardot se apoya en tendencias perfectamente naturales, incluso allí donde juega con la fascinación turbia de la adolescente impúdica; el gusto de lo impúdico pertenece también a los proyectos de la madre naturaleza. Lo que el mito Paul Anka significaba, era también evidente: aquel formidable cortometraje que es *Lonely Boy* nos ha mostrado con abundancia de detalles el tipo de reacciones histéricas que el cantante provocaba tanto entre la multitud de las *teen agers* que acudían a oírle, como (de forma más contenida) entre las viejas señoras de un night club. En ambos casos, en la base de las manifestaciones aberrantes existía una sana tendencia erótica: se puede enloquecer a un individuo excitando su deseo sexual, pero ello no quita que el deseo sexual sea un hecho normal. Con Rita Pavone, sin embargo, tenía lugar una especie de estímulo más difuminado e impreciso. La Pavone apareció como la primera diva de la canción que no era mujer; pero no era tampoco niña, en el sentido en que lo son los habituales e insoportables niños prodigio. La fascinación de la Pavone estrimbaba en el hecho de que en ella todo cuanto hasta entonces había sido tema reservado a los manuales de pedagogía y los estudios sobre la edad evolutiva se convirtió en elemento de espectáculo. Los problemas de la edad de desarrollo, aquellos por los que la muchacha sufre por no ser ya niña y no ser aún mujer, las turbaciones de una tempestad glandular que habitualmente produce resultados secretos y sin gracia, se convertían en ella en declaración pública, además, teatro, y adquirían gracia. Esta muchacha que se dirigía hacia el público con ademán de pedir un helado, y salían de su boca palabras de pasión; esta voz aún no educada, cuyo timbre, cuya intensidad eran las adecuadas para llamar a mamá, y que transmitía mensajes de pasión trastornadora; aquel rostro, del que, pasado el primer momento de estupor, se esperaban guiños maliciosos, y de pronto revelaba un mundo hecho de sencillez y medias blancas... En Rita Pavone por primera vez, ante una comu-

nidad nacional, la pubertad se hizo ballet y adquirió plenos derechos en la enciclopedia del erotismo; a nivel de masa, adviértase, y con las consagraciones del organismo televisivo del Estado, ante los ojos pues de la nación anuente, no en las páginas de un Nabokov dedicado a compradores cultos y todo lo más a adolescentes curiosos.

En este sentido, Rita Pavone habría podido convertirse en el punto de referencia de una serie inextricable de proyecciones míticas, símbolo de inocencia y corrupción a un tiempo, hasta el punto de hacer pensar en su personaje como obra maestra de crueldad esclavista, una víctima de aquellos *comprachicos* de los que nos habló Víctor Hugo, cuyas siluetas eran deformadas por una cruel cirugía desde la cuna, para hacer de ellos monstruos a exhibir en las ferias. Pero si la adolescencia de esta muchacha se hubiese detenido artificiosamente en los presuntos trece años, convirtiéndola en espectáculo para la más varia calidad de curiosos, el fenómeno hubiera quedado inmediatamente restringido. La cultura de masas tiene, en su búsqueda de la "medianía", una especie de moralidad mecánica por la cual rehusa todo aquello que es anormal, preocupada únicamente por fijarse sobre una "normalidad" que no moleste a nadie.

El hecho singular es que, en el censo mitológico de la industria cultural ligera, la edad de Rita Pavone se estabilizó rápidamente en los dieciocho años. El espectáculo con el que provisionalmente se despidió de la escena, ostentó como título "No es fácil tener dieciocho años". Automáticamente, por una especie de alteración del mercado, el personaje halló su preciso camino y se convirtió en emblema de una generación, en modelo ejemplar de una adolescencia nacional que hace de los dieciocho años una especie de punto de referencia alrededor del que giran los problemas de las generaciones precedentes y posteriores. Así, Rita Pavone, de Caso Cifónico que podía ser, se ha transformado en Norma Ideal

y se ha estabilizado como Mito. En cuanto mito, encarna los problemas de sus *fans*; las ansias por el amor no correspondido, el despecho por el amor contrariado (en que la situación de Julieta y Romeo asume las dimensiones no legendarias que debe tener para afectar de cerca a los jóvenes), la elección entre un baile gimnástico, con funciones de sociedad, y el *baile del ladrillo*, con funciones eróticas (pero al propio tiempo el rechazo de un erotismo indiferenciado, la opción erótica reservada a uno solo, y por tanto una irrevocable declaración de moralidad, un diferenciarse de la genérica inmoralidad de los adultos). Hallamos aquí, satisfechas, las cinco exigencias antes supuestas: *idealización* e *intensificación* de la vida cotidiana, *sacudida catártica* debida a la intensidad del grito, *cualidad técnica* de un dictado armonioso nuevo y estimado como tal, *evasión* de un mundo construido por los adultos merced a la legalización, realizada por la cantante, de un mundo privado y reservado de la adolescencia: la canción —y el personaje que canta— no se convierten en Mito por casualidad, responden a todas las expectativas de su público.

Perp, y aquí está la contradicción, responden a ellas a la perfección porque al mismo tiempo desarrollan un cometido planificado del que los jóvenes fruidores no sospechan siquiera la existencia: *El Mito Pavone hace que los problemas de la adolescencia se mantengan en una forma genérica*. La adolescencia, a través de la mixtificación realizada por el mito, queda en clasificación biológica, y no se confronta con las condiciones históricas de un mundo en el que el adolescente vive.

Si nos molestamos en leer las respuestas dadas por los jóvenes a las varias preguntas formuladas por el *Almanacco Bompiani 1964*, hallaremos singularmente acentuada esta visión de la adolescencia como clase biológica que rechaza toda correspondencia con el mundo en que vive, que considera como *dado* por los adultos y al que se opone mediante programas y maniobras que hacen uso protestatario de las estructuras creadas

por los adultos, sin prever su concreto recambio. Esta deshistoricización de los problemas se ejemplariza precisamente a través de uno de los éxitos de la Pavone (que desde hace tiempo hace furor en Francia) *Datemi un martello*. Pretexto para la danza, la canción se presenta como expresión de un petufante anarquismo juvenil, declaración programática *contra algo*, en la que lo que cuenta no es el algo sino la energía desplegada en la protesta.

En realidad la canción es la standardización rítmica (según modos que el análisis de Liberovici sobre otros textos ayuda a comprender) de un canto político americano, *If I had a hammer*, en que las alusiones polémicas quedan más al descubierto y la protesta es dirigida contra objetivos reales, históricos. El martillo de que se habla originariamente es el martillo del juez: “Si poseyese el martillo del juez — quisiera golpear fuerte con él — para manifestar el peligro que estamos corriendo”. El autor es Pete Seeger: sus canciones le han valido una condena de la Comisión para las Actividades Antiamericanas. Rita Pavone, en cambio, pide un martillo para: 1) dar en la cabeza a “aquella melindrosa” que acapara la atención de todos los muchachos de la fiesta; 2) golpear a todos cuantos bailan apretados uno contra otro y en penumbra; 3) romper el teléfono por el que dentro de poco va a llamar mamá diciendo que es hora de regresar a casa. Y he aquí cómo un mensaje, dotado ya de significado propio, es adoptado utilizando su configuración superficial y cargándolo de un mensaje de segunda potencia, envuelto en una significación nueva, con función consoladora; como para obedecer a una inconsciente exigencia de tranquilización. En este sentido, como dice Roland Barthes, el Mito se halla siempre a la derecha.

¿Será posible una operación cultural tal, a nivel de la música de consumo, que un nuevo compromiso como el manifestado por una canción “distinta”, se realice teniendo en cuenta las exigencias profundas que de

modo propio expresa incluso la más banal canción de evasión?

¿O una canción "distinta" será tal en la medida en que rehuya la popularidad y la circulación industrial, dado que en el contexto en que vivimos, la canción, para industrializarse, no puede hacer otra cosa que transitar por los caminos del Mito mixtificatorio, productor de exigencias ficticias?

Aunque así fuera —y aunque la solución a los problemas de una cultura de masas no implicase la proposición de nuevas formas culturales dentro de un contexto dado, sino la modificación radical del contexto para dar luego un nuevo sentido a las formas de siempre—, un análisis cada vez más profundo de los comportamientos de fruición del producto artístico de consumo, tiene forzosamente que esclarecer el ámbito dentro del que nos movemos.

APUNTES SOBRE LA TELEVISION

Partiendo de la premisa de que la televisión es uno de los fenómenos básicos de nuestra civilización (y que por tanto es preciso no sólo alentarla en sus tendencias más válidas, sino también estudiarla en sus manifestaciones), los organizadores del premio Grosseto, desde hace cuatro años, además de incluir en el jurado a hombres de cultura de distintas tendencias, han organizado siempre a *latere* encuentros de tipo vario entre estudiosos, críticos de televisión, artistas y educadores. En 1962, la asignación de premios fue presidida por una "mesa redonda" sobre el tema "Influencias recíprocas entre Cine y Televisión" (1).

Me es difícil proporcionar un informe exacto sobre el desarrollo de las discusiones, pues como participante en la mesa redonda, me encontré escuchando con oído "partidista", tendente a captar en las palabras estímulos para reflexiones personales, confirmación de las propias

(1) De los nueve miembros del jurado (Carlo Bo, Achille Campanile, Carlo Cassola, Luigi Chiarini, Giuliano Gramigna, Guido Guarda, Mario Apollonio, Giuseppe Dessì y Enrico Emanuelli) los seis primeros tomaron parte en la discusión. Junto con ellos, se reunieron en Grosseto estudiosos de estética como Galvano Della Volpe, Gillo Dorfles y Armando Plebe; especialistas en problemas de televisión, como Federico Doglio, Pier Emilio Gennarini, Angelo May, Adriano Bellotto; y además, Pier Paolo Pasolini, Gian Paolo Callegari, Emilio Servadio, Luigi Volpicelli, Padre Salvatore Gallo, Piero Gadda Conti, el Director del Centro Experimental de Cine-

opiniones y objeciones aptas para ser apropiadas. Mejor que intentar informar fielmente sobre las intervenciones concretas y dejar a cada uno la paternidad de las propias opiniones, será intentar entresacar algunos grupos temáticos que surgieron en la discusión; declarando previamente que cuanto se va a exponer no será el resumen de un observador imparcial, sino la exposición por parte de un participante de lo que manifestaron los participantes.

Toma directa e influencia sobre el film

Uno de los primeros temas sobre los que se orientó la discusión, en la tentativa de discriminar un "específico" televisivo ante el ya canónico problema de lo específico filmico, fue el de la *toma directa*. En la toma directa, la televisión hallaría aquellas características por las que puede distinguirse de otras formas de comunicación o de espectáculo, y en la enseñanza de la toma directa se podría localizar la deuda del nuevo cine para con la televisión. El cine, de hecho, al menos en sus formas tradicionales, había habituado al espectador a una especie de narración concatenada y construida según pasajes necesarios, según las leyes de la poética aristotélica: serie de acontecimientos terribles o conmovedores que acaecen a un personaje capaz de determinar una identificación por parte del espectador; desarrollo de estos acontecimientos hasta alcanzar el máximo de tensión y la crisis; desenlace de la crisis (y de los nudos dramáticos) con conclusión y pacifica-

matografía Leonardo Fioravanti y muchos otros. Las sesiones fueron abiertas con los informes de Ugo Gregoretti, que habló de sus experiencias de "televisivo" pasado al cine, y de Alessandro Blasetti, que debió relatar sus impresiones de cineasta pasado, al menos una vez, a la televisión.

Para más detalles del encuentro, véase el número especial de "Bianco e Nero".

ción de las emociones en juego. Dicho de otro modo, como la novela ochocentista y como la tragedia clásica, el film se estructuraba según un comienzo, un desarrollo y un fin, durante cuyos momentos todo elemento de la acción parecía necesitado de una especie de ley de economía de la narración, conspirando todo hacia la “catástrofe” final, en una alineación narrativa de lo *esencial*, con exclusión de todo cuanto fuese resultado *casual* a fines del desarrollo de la acción. Ahora bien, con la toma directa televisiva se ha ido afirmando un modo de “narrar” los acontecimientos totalmente distinto: la toma directa manda a las ondas las imágenes de un acontecimiento en el preciso momento en que tiene lugar, y el director se halla, por un lado, obligado a organizar una “narración” capaz de ofrecer una exposición lógica y ordenada de cuanto ocurre, pero, por otro, debe también saber introducir en su “narración” todos aquellos acontecimientos imprevistos, aquellos factores imponderables y aleatorios que el desarrollo autónomo e incontrolable del hecho real propone. Y aunque sepa controlar estas aportaciones ocasionales, no podrá dejar de presentar una “narración” cuyo ritmo, cuya dosificación entre esencial y no esencial sean profundamente distintos de cuanto ocurre en el cine: habituando así al público a un nuevo tipo de cañamazo narrativo, continuamente alterado en lo superfluo, pero por otra parte capaz de hacer gustar de modo nuevo la compleja casualidad de los acontecimientos cotidianos (que el film nos había habituado a olvidar, en su obra de selección y de depuración narrativa). No es quizás accidental que, sólo tras unos años de habituación al relato televisivo, también el cine haya adoptado posiciones encaminadas a un diverso tipo de narración. Un ejemplo insigne podrían ser las obras de Antonioni: en ellas la acción principal, caso de existir, aparece continuamente diluida en el trasfondo de los acontecimientos aparentemente insignificantes que se desarrollan alrededor, y de hecho estos acontecimientos vienen

a constituir el núcleo de una nueva acción, tendente a redescubrir, en el cañamazo de los acontecimientos cotidianos más nimios, significados o ausencia de significados.

A tales afirmaciones, otros participantes en el debate formularon objeciones de diversa índole. Se dijo ante todo que era distinta la casualidad real de la toma televisiva (debido a verdadero y auténtico "desorden", a falta de organización artística del material) y la de los citados films. Se dijo que era impropio llamar narración a la toma directa, puesto que "narración" presupone decantación y formación de la experiencia —y en último término, "poesía"— mientras que en la toma de televisión se tiene una pura y simple *crónica reproductiva*. E incluso cuando se dijo que el gusto por la crónica fiel y minuciosa de lo no esencial y de lo inmediato nos remite a varias experiencias de la narrativa actual (apareció el nombre de Joyce y las referencias al monólogo interior), se observó que teorizar sobre este hecho significa sólo volver a tomar, con retraso, temas y motivos que los novelistas habían desarrollado desde hacía cuarenta años, y por ello no había motivo para que la televisión hiciese de ello objeto de investigación, y mucho menos el cine.

Sobre estas discusiones gravitaba en realidad la sombra de un equívoco, debido quizás a la escasa familiaridad de los estudiosos, ilustres en otros campos con el medio televisivo. De hecho, como otros advirtieron, no es cierto que la toma directa en televisión constituya una exposición *fiel* e incontaminada de cuanto ocurre; lo que ocurre, encuadrado en la pequeña pantalla, enfocado previamente según una elección de ángulos, llega al director en tres o cinco *monitores*, y entre estas tres o cinco imágenes él escoge la que se va a mandar a las ondas, instituyendo de tal forma un *montaje*, improvisado si se quiere y simultáneo con el acontecimiento, pero "montaje" al fin, lo cual equivale a decir "interpretación" y "elección"

Si es típico del arte elaborar un material bruto de experiencia para convertirlo en una organización de datos tal que refleje la personalidad del propio autor, la toma directa de televisión contiene *in nuce* las coordenadas esenciales del acto artístico. En medida elemental, en forma tan sencilla y tosca que bordea siempre la caída en la pura improvisación carente de reflexión, pero las contiene. Y aunque la característica “específica” de la televisión en toma directa sea narrar sobre la base de una provocación *inmediata* de la realidad y según exigencias de *simultaneidad*, la operación que el director realiza puede compararse a una narración, a la elaboración de un punto de vista personal sobre los hechos. De ahí la posibilidad de relacionar ciertos episodios de la experiencia televisiva a otros episodios del cine actual, aun distinguiendo las modalidades de la narración televisiva de las de una cinematografía que provoca y finge, con mucha mayor consciencia y cálculo estético, la dispersión y la accidentalidad de la vida vivida. Por otra parte, se tuvo cuidado en advertir que, cuando se formulan analogías entre nuevo cine y práctica de televisión, no nos referimos tanto a derivaciones directas por parte del director, como a *la existencia de nuevos hábitos receptivos* que la televisión ha cultivado indudablemente en el espectador. El fenómeno, pues, aun si se le niega importancia estética, está presente en el plano de una sociología del gusto. En cuanto a la objeción de que no se ve por qué deben atribuirse al cine o a la televisión descubrimientos que la literatura ya ha realizado hace decenios, aparte el hecho de que la objeción fue formulada por un narrador que, en nuestra opinión, no llegó nunca a asimilar aquellas experiencias narrativas—, no tiene en cuenta que diversos “géneros” artísticos (y confiamos que entre los lectores no exista ya ninguno que mantenga desconfianzas instintivas hacia una problemática de los géneros, a las que el idealismo crociano nos había deshabituado injustamente) tienen también fases diversas de desarrollo, y que una

misma adquisición puede ser hecha por la novela cincuenta años antes y por el cine cincuenta años después, sin que ello permita hablar del "carácter literario" del cine. El hecho de que el cine haya hallado con *medios propios* ciertos cambios ya hollados por la literatura, demuestra en realidad la existencia de ciertas exigencias profundas que serpentean a varios niveles de la cultura contemporánea.

Comunicación y expresión

En muchas de estas objeciones latía sin embargo una reserva mental, que algunos honestamente declararon de modo explícito: que el cine permite "expresarse" (con todas las connotaciones estéticas que asume la categoría de "expresión"), mientras que la televisión permite como máximo "comunicar" (la diferencia, pues, entre los dos medios sería la misma que existe entre *arte y crónica*). Hubo incluso quien acusó a la televisión de "no existir", porque constituye sólo un medio de comunicación y, como mucho, un fenómeno sociológico, totalmente irrelevante desde el punto de vista estético.

Declarar inexistente un hecho únicamente porque es hecho sociológico y no estético, evidencia cierto defecto esteticista en nuestra cultura humanista (y la cosa es tanto más preocupante cuanto que quien esto manifestaba era un escritor que hace profesión de marxismo y del que es lícito esperar una mayor adhesión a la concreción de los fenómenos técnicos y sociales). Es grave, en efecto, no darse cuenta de que, si bien la TV constituye un puro fenómeno sociológico, hasta el presente incapaz de dar vida a creaciones artísticas verdaderas y propias, aparece sin embargo, como fenómeno sociológico precisamente, capaz de instituir gustos y tendencias, de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación, aptos para resultar, a breve plazo, determinantes para los fines de la evolución

cultural, incluso en el campo estético. Nadie cree que exista una regla eterna y canónica de lo bello, y las definiciones que una sociedad da de lo bello y de lo artístico, de lo agradable y de lo estético, dependen estrechamente de un desarrollo de las costumbres y los modos de pensar. He aquí en qué términos una reflexión sobre la televisión como fenómeno sociológico interesa a la estética.

Pero no se trata sólo de esto. La mitad de las discusiones terminaron en un callejón sin salida, puesto que al pronunciarse la palabra “televisión” cada uno de los reunidos pensaba en algo distinto: unos en la toma directa, otros en el telequiz (mezcla de tomas directas y efectos preordenados), otros en el teatro transmitido por TV, otros en el propio film, otros en los servicios periodísticos, la publicidad, etc. Se comprende pues que en tal sentido resultasen ambiguas todas las discusiones sobre una estética o un “específico” de la televisión. El equívoco, a mi entender, tenía su origen en considerar la televisión como género artístico en lugar de como *servicio*. En otros términos, la televisión es un instrumento técnico —del que se ocupan los manuales de electrónica— basándose en el cual, una cierta organización hace llegar al público, en determinadas condiciones de escucha, una serie de servicios, que pueden ir desde la comunicación comercial hasta la representación de *Hamlet*. Ahora bien, hablar en bloque de “estética” de tal fenómeno, es como hablar de *estética de una casa editorial*; la casa editorial produce libros de narrativa, que caen en el ámbito de los fenómenos susceptibles de investigación estética, y libros, por ejemplo, de cocina, que son juzgados según otros criterios. De una editorial puede darse una “política editorial”, pero no una “estética”. Algo semejante ocurre con la televisión; aparte de las discusiones sobre política televisiva, que constituyen una rama de problemas que se apartaron (quizás) de los temas de la mesa redonda, cuando la televisión transmite la toma directa

de un partido de fútbol, el medio es usado según sus precisas características técnicas, que imponen una gramática y una sintaxis particulares. Y, como se ha intentado sugerir, en el límite de este tipo de comunicación puede darse un resultado narrativo y embrionariamente artístico. Cuando, en cambio, transmiten desde el estudio una comedia clásica realizada a propósito, la emisión obedece a otras leyes, que sin embargo no son las del espectáculo teatral y tampoco las del cine, puesto que actúa un diverso ritmo posible del montaje, quizás un "grano" diverso de la imagen, una capacidad distinta de los objetivos de las cámaras respecto a la entrega de las dimensiones (la cámara de televisión otorga a la imagen un tono esférico, una tridimensionalidad distinta de aquella de la cámara cinematográfica, como cualquiera que sepa algo de técnica de televisión puede comprobar comparando una transmisión realizada desde el estudio y otra filmada). La observación pues, formulada por un estudioso, de que un film normal transmitido por televisión pierde la mitad de su eficacia, no debe conducirnos, como lo hizo, a concluir que la televisión carece de posibilidades artísticas, sino al contrario a concluir que, poseyendo todo medio sus leyes precisas, conexas al material sobre el que se trabaja y a las técnicas empleadas, la televisión rinde pésimos resultados cuando se la quiere convertir en vehículo de obras pensadas y realizadas para otros destinos.

La televisión posee pues posibilidades realizativas autónomas, ligadas a su naturaleza técnica específica (y podríamos indicar la toma directa de lo vivo y la toma desde el estudio); pero es preciso poner atención y no extraer conclusiones tajantes. Puede ocurrir que la televisión, en cuanto "género" artístico autónomo, se limite a estas dos posibilidades, pero como "servicio" presente otras vías de desarrollo. La pregunta, que se formuló, de si la televisión no presentaba ningún punto de convergencia con el cine, acusaba todavía una ten-

tativa inconsciente de querer hacer una estética de la televisión como género, en bloque.

La relación con el público

La televisión como “servicio” constituye en cambio un preciso fenómeno psicológico y sociológico: el hecho de que determinadas imágenes sean transmitidas sobre una pantalla de dimensiones reducidas, a determinadas horas del día, para un público que se halla en determinadas condiciones sociológicas y psicológicas, distintas a las del público de cine, no constituye un fenómeno accesorio que nada tenga que ver con una encuesta sobre las posibilidades del medio empleado. *Es precisamente esta específica relación la que califica todo el discurso televisivo.* Y un análisis serio no puede prescindir de ella.

Sobre la relación psicológica espectáculo-espectador hicieron hincapié algunos de los reunidos, pero estas intervenciones quedaron apagadas por otras más “crítico-filosóficas” (remachando así el vicio falso-humanista antes mencionado). Y sin embargo, aquélla habría sido la única vía para esclarecer muchos puntos. Véase, por ejemplo, la postura sostenida por Blasetti: el director sostuvo la identidad entre procesos televisivos y procesos cinematográficos, pues, afirmó que en la preparación de su encuesta (filmada) tuvo posibilidad de recoger mucho material documental y de elaborarlo artísticamente, de conferirle una autonomía narrativa (sin sacrificar nada a la veracidad, pero dando a cuanto de “verdadero” había registrado una apariencia de “verosímil”), gracias a un montaje cuidado y respetuoso de las realidades antes citadas. En tal sentido, no habría hecho otra cosa que componer un “film” para transmitir por televisión. Sin embargo, el propio Blasetti intervino en varias ocasiones para subrayar las diversas exigencias que derivan de la existencia de una pantalla pequeña

distinta a la grande de la sala cinematográfica. Y por otra parte, subrayó que había aceptado realizar su obra para la televisión y no para un productor cinematográfico, porque esto le permitía dirigirse a cierto público y en cierto momento, alcanzando un auditorio que por su dimensión y calidad no era el del cine en circuito normal.

He aquí pues cómo *una determinada relación con el público*, conducida a través de un *medio dado*, contribuye a calificar una expresión incluso en sus componentes estéticos. El trabajo de Blasetti se había articulado formalmente, quizás, como una información cinematográfica, pero el "servicio" a través del cual pensaba comunicarla (con todas sus características sociológicas y técnicas) había condicionado indudablemente las intenciones con las que había proyectado, iniciado, conducido su obra. Y la actitud receptiva del espectador de televisión, diferente del cinematográfico, fue tenida en cuenta por el director, hombre sensible e inteligente, en todos los momentos de su actividad. Había producido, como el Premio Grosseto confirmó después, una obra *televisiva*.

Creemos pues que no se puede conducir un razonamiento correcto sobre la televisión, sus posibilidades estéticas y sus caracteres específicos, si antes no se distinguen, en el interior del fenómeno de televisión como "servicio de telecomunicaciones", diversas posibilidades de comunicación, sometidas a diversas exigencias técnicas, dotadas unas de mayor autonomía gramatical, sintáctica y —al límite— expresiva, otras más ligadas a exigencias inmediatas de comunicación para usos de consumo. Bajo esta última denominación podría incluirse por ejemplo la simple proyección o transmisión de películas realizadas para el circuito cinematográfico, si bien habría que preguntarse, como alguien ha sugerido, si para determinados films (que constituirían fenómenos privilegiados) la reducción a pantalla pequeña no cambia hasta tal punto la relación emotiva

con el espectador que altera el propio "impact" psicológico y por ende el resultado estético de la obra. Un segundo aspecto de un razonamiento correcto atañe, como se ha dicho, al hecho de que no puede hablarse de un lenguaje televisivo (mejor, de varios lenguajes televisivos, según las diversas posibilidades comunicativas y expresivas que el medio ofrece) si no se considera siempre el fenómeno "lenguaje" en relación con un espectador sociológica y psicológicamente caracterizado. Dicho de otro modo, sólo renunciando a hacer inmediatamente una estética de la televisión para desarrollar una serie de investigaciones psico-sociológicas (y técnicas), se podrán alcanzar conclusiones válidas igualmente para el campo estético.

Únicamente articulando el discurso en los términos antes expuestos, adquirirán valor ciertas exigencias importantísimas esgrimidas en el transcurso de la discusión (pero no profundizadas); y no olvidemos el problema de una libertad de expresión y de crítica fundamental si la televisión es, como se ha dicho, también narración y por tanto *interpretación* de los hechos.

Desdichadamente, estas líneas de discusión se abrieron camino sólo hacia el final de la mesa redonda: signo, de todas formas, de que la mesa había funcionado, de que si no terminaba con una conclusión definitiva, establecía las premisas para un tipo de discurso más preciso, del que era necesario sin embargo hallar los puntos de referencia metodológicos. Adviértase cuántos horizontes quedaron abiertos: se había perfilado la existencia de un "servicio" de comunicaciones que estaba habituando al público a una nueva dimensión de la "crónica" (capaz de hacer apreciable lo inmediato de los acontecimientos reales en su libre desconexión e imprevisibilidad) y se aclaró que esta "crónica" era en realidad "interpretación" y por lo tanto "historia" o (arte). Y se entrevió la situación paradójica de un público que se dirige, en determinadas condiciones emotivas, a una máquina de la que se espera una "crónica" y que en

cambio le suministra, sin que se entere, "historia". Singular situación de disponibilidad de quien se apresta a un contacto con la fea realidad y asimila en cambio una realidad humanizada, filtrada y argumentada. De ahí derivan una serie de problemas que atañen no sólo y exclusivamente a la estética, sino a la pedagogía y a la política. Quizás porque el tema parecía inclinarse hacia las conexiones entre cine y televisión, toda esta problemática política, en el curso de la mesa redonda, debía ser mencionada y no lo fue. Mientras los mismos desarrollos recientes de una cinematografía documental, comprometida en interpretaciones polémicas de la realidad contemporánea o de la historia reciente, habrían podido sugerir nuevas líneas de estudio. Dejando a un lado que recientemente han aparecido numerosas publicaciones que afrontan el problema de la televisión precisamente desde el punto de vista sociológico, psicológico y político.

La televisión como «servicio»

El equívoco de quien propone una "estética" televisiva *tout court* es considerar la televisión como un hecho artísticamente unitario, como el cine, el teatro o la poesía lírica, o sea, considerar la televisión como un "género". Los géneros artísticos son cosa que debe tomarse, cierto, con la máxima consideración, pero la televisión no es un género. Es un "servicio": un medio técnico de comunicación a través del cual se pueden dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo, cada uno de los cuales responde, además de a las leyes técnico-comunicativas del servicio, a las típicas de aquel determinado discurso. Dicho de otro modo, un documental periodístico transmitido por televisión (ideado para la televisión) debe ante todo satisfacer ciertas exigencias de la comunicación periodística, y estas exigencias se funden con otras que derivan

del fenómeno televisivo como particular modo de comunicación.

Ahora bien, el “servicio” televisivo comunica también varias formas de espectáculo, algunas de ellas sencillamente “tomadas” como ya existentes (e incluso éstas, al ser transmitidas, adquieren nuevas características e imponen nuevos problemas), otras ideadas a propósito para el servicio televisión. Unicamente a partir de este punto puede comenzar un razonamiento idóneo sobre las características de un espectáculo televisivo, sobre los problemas estéticos de televisión, sobre el nacimiento de un nuevo lenguaje.

Debe quedar muy claro: calificar a la televisión de “suma de preexistentes modos y formas”, no significa negar la existencia de un lenguaje televisivo: significa ir en busca de este lenguaje a la luz de la definición señalada, significa en suma proceder con cautela metodológica.

De una definición como “suma de preexistentes modos y formas”, parte el libro de Federico Doglio, *Televisione e Spettacolo* (Roma, Studium, 1961), que expone en lenguaje claro y accesible los resultados de una gran cantidad de investigaciones, que son el punto de partida para un análisis original. La amplitud de la bibliografía, la abundancia de citas de varias corrientes y especialidades, hace que el libro de Doglio sea, además de una contribución personal, un excelente manual para el que quiera adentrarse en la intrincada selva de las estimaciones técnico-estilísticas y de las definiciones crítico-estéticas. El libro de Doglio es la obra de un erudito que observa el fenómeno desde dentro (como responsable de una rama de los programas), y como tal debe leerse; acreditan la honestidad del autor una serie de observaciones críticas, aunque no se trata de un examen particularmente polémico (como otros que examinaremos), y debemos reconocer a Doglio el haber intentado con moderación una sistematización de las varias investigaciones. Por otra parte, el tema predilecto

de Doglio es la definición de una "espectacularidad" televisiva, en el plano "gramatical" y estético. Y, pese a que el problema nos interesa mucho y de muy cerca, aquí preferimos examinar el fenómeno televisivo desde otro aspecto, el psico-sociológico de la relación televisión-público. Como hemos tenido ya ocasión de exponer, abordar este problema no significa desinteresarse de la televisión como forma de arte y de sus posibles resultados estéticos, significa un intento de iniciar la discusión precisamente desde un punto de partida que permita proseguirla luego a otros niveles, tras haber aclarado algunos puntos fundamentales.

Está claro: es perfectamente inútil hablar de los bisontes prehistóricos de Altamira, alabando su vivacidad impresionista, su sentido del movimiento, o poniendo de relieve su acentuada bidimensionalidad, si no se ha esclarecido el tipo de relación que se instituía entre quién realizaba estas imágenes, las mismas imágenes y quién las veía, admitiendo que, pintadas en una caverna, estuviesen destinadas verdaderamente a ser vistas. Mientras no se hayan aclarado los usos mágicos y rituales a los que tales pinturas se consagraban, es inútil iniciar una discusión en términos de estimación estética.

Lo mismo ocurre con la televisión: ante un "servicio" que coordina diversas formas de expresión, desde el periodismo al teatro y la publicidad, para comprender cómo el "servicio" impone condiciones nuevas a cada uno de estos "géneros", traspuestos a una nueva situación, es preciso comprender a *quién* se dirige la televisión y *qué* es lo que goza verdaderamente el espectador cuando se halla frente a la pequeña pantalla.

De ahí pues la importancia de ciertos estudios psicológicos (situaciones del espectador ante la pantalla) y sociológicos (modificación introducida por el ejercicio continuo de esta situación en los grupos humanos, así como tipo de demandas que los grupos dirigen al medio), de los cuales se desprenden problemas de psico-

logía social (nuevas posturas colectivas, realizaciones debidas a un nuevo tipo de relación psicológica ejercida en especial situación sociológica; con todas las consecuencias que de ello se desprenden para la historia de la cultura), y por tanto de antropología cultural (surgen de nuevos mitos, tabús, sistemas de asunción), de pedagogía y naturalmente de política. Sólo a la luz de este cuadro se podrá hablar de lo que significan los "valores estéticos" de una transmisión de televisión; como se pueden comprender *verdaderamente* cuáles fueron los valores estéticos de la escultura medieval, únicamente si no se contemplan las estatuas de las catedrales como fantasiosas variaciones imaginativas resueltas en particulares soluciones plástico-figurativas, sino como mensajes precisos, preparación de un sistema de medios pedagógicos, repertorio iconográfico de significados determinados, introducido en un determinado contexto cultural, propuesto según ciertas intenciones y gozado según ciertas disposiciones en un ambiente social dado.

Estudio vastísimo, imposible de agotar en esta obra. Aquí intentaremos sólo señalar algunas investigaciones recientes que son una excelente introducción a estos problemas, y, aunque a menudo poco sistemáticos, proporcionan instrumentos indispensables a quien quiera forjarse unas ideas más precisas en este campo.

Las investigaciones experimentales

Indicaremos *en passant* una publicación que, en Italia, ha abierto camino a una intensificación de las discusiones. Se trata de la colección *Televisión y Cultura*, organizada y dirigida por la revista *Pirelli* de Aldo Visalberghi y Gino Fantin (reunida luego en un fascículo-volumen único, en 1961). En esta colección se afrontaba el problema de la televisión desde el punto de vista de una crítica a menudo severa respecto a los

peligros del nuevo medio y su situación en la sociedad italiana. Esta crítica, sin embargo, no cayó nunca en el error aristocrático típico de nuestro ambiguo "humanismo", que ve en las técnicas nuevas un atentado masificador contra tradiciones culturales de hecho nunca patrimonio común de todos los ciudadanos. Y, partiendo de una valoración responsable de las enormes posibilidades de la comunicación televisiva, discutía sus posibilidades de desarrollo y de aplicación en una (y para una) sociedad democrática.

Por otra parte, quien denuncia en la televisión una especie de ataque fraudulento e hipnótico a la capacidad de reacción del espectador, advierte en realidad, quizás en el plano literario e imaginativo, algo que de hecho subsiste y puede constituir objeto de estudio. En este sentido tienen capital importancia las investigaciones de Gilbert Cohen-Séat, realizadas en el ámbito del Institut de Filmologie de la Sorbona (desarrolladas en la *Revue de Filmologie*) y proseguidas hoy en Milán, en el Consiglio Internazionale della ricerca scientifica sulla Informazione Visiva, donde se va organizando un Registro Central (destinado a fichar y coordinar todas las investigaciones emprendidas y a emprender en todo el mundo) y se utiliza el trabajo experimental de un laboratorio psicológico montado en Affori para estudiar con nuevos dispositivos los varios fenómenos conexos con la recepción del mensaje visual, cinematográfico y televisivo (2).

En no raras ocasiones, las conclusiones de Cohen-Séat pueden parecer preocupantes: los resultados experimentales a que ha llegado son a menudo apocalípti-

(2) Los estudios de Cohen-Séat han hallado expresión en varias obras, de las cuales citaremos *Problèmes du Cinéma et de l'Information Visuelle* (Paris, P.U.F., 1961), la comunicación presentada en el V Congreso Mundial de Sociología (septiembre de 1962), las investigaciones que está publicando en la *Revue de Filmologie*, nuevo formato de la edición internacional (que se publica en Milán con el título IKON) y, finalmente, en resumen, en el *Almanacco*

cos. No obstante, sería erróneo ver en este estudioso a un enemigo de los nuevos medios; dado que, manifiesta la clara consciencia de vivir en un mundo en que los medios de comunicación visual constituirán a no tardar el principal vehículo de las ideas. El autor mantiene una polémica contra la pretensión, en su opinión utópica, de alfabetizar en poco tiempo las inmensas zonas humanas que están resurgiendo o surgiendo a la vida civil y democrática (piénsese en las tribus africanas), y afirma que sería preciso enfrentarse francamente con la cuestión y estudiar nuevos medios de *approach* visual. Las voces de alarma implícita o explícitamente dadas por Cohen-Séat, no son un fin en sí mismas: quieren sólo mostrarnos todas las dimensiones del problema a fin de que se sepa qué instrumentos estamos maniobrando y hasta qué punto podemos y debemos emplearlos.

La existencia de las técnicas visuales nos introduce en una nueva dimensión psicológica de la que nos resistimos a darnos cuenta. El razonamiento vale tanto para el cine como para la televisión, si se considera que en la recepción televisiva la fijeza hipnótica de quien está *aislado* entre la multitud que lo rodea en una sala de cine es corregida por las mayores posibilidades de distracción permitidas por la situación de quien se halla sentado en grupo, en el ambiente familiar, frente a la pequeña pantalla.

Vigilancia y participación

En el momento en que un individuo se coloca ante

Bompiani 1962, dedicado enteramente al problema de una *Civiltà della immagine*.

Véase también los dos volúmenes de *Prima Conferenza Internazionale di Informazione visiva*, publicados por el "Istituto per lo studio sperimentale dei problemi sociali con tecniche filmologiche", Milán, 1963, que reúnen las actas de la Conferencia que tuvo lugar en Milán en julio de 1961.

la pantalla, se produce una experiencia bastante nueva que Cohen-Séat llama "fortuitismo inicial". Se está ante una superficie blanca, y en el instante en que la luz se apaga, nos ponemos tensos a la espera de algo *que no se sabe aún lo que será*, y que de todas formas es deseado y valorado por nuestra tensión. Desde el momento en que se perfila la imagen y se desarrolla el discurso (la historia), Cohen-Séat muestra, con un diagrama bastante claro, que existen varias posibilidades de compromiso psicológico, que van desde la *separación crítica* más total (la persona que se levanta y se marcha molesta), al *juicio crítico* que acompaña a la fruición, al abandono inadvertido a una *evasión* irresponsable, o a la *participación*, la *fascinación*, o (en casos patológicos) la verdadera y auténtica *hipnosis*. Parece ahora que, a diferencia de cuanto se creía, las posibilidades de vigilancia crítica son escasísimas, incluso en profesionales que asisten al cine en función de críticos (que alcanzan sólo cierto distanciamiento, por lo general, en la segunda visión del film). En realidad el espectador culturalmente dotado oscila entre una tenue vigilancia y la participación, mientras que las masas se decantan rápidamente desde un fortuitismo inicial a un estado de participación-fascinación. Todo lo dicho no es sólo fruto de inducciones moralistas o de una aproximativa psicológica: Cohen-Séat cree poder probarlo con experimentos electroencefalográficos, algunos de ellos realizados incluso sobre personas del oficio, interesadas en demostrar la posibilidad de una visión vigilante. Las experiencias realizadas llevan a creer que la imagen en movimiento induce al espectador a *co-actuar* con la acción representada, a través del fenómeno de *inducción posturomotriz*. En otras palabras, si en la pantalla un personaje da un puñetazo, el electroencefalograma revela en el cerebro del espectador una oscilación equivalente a una "orden" que el órgano central, por una especie de mimesis instintiva, da al aparato muscular; orden que no se traduce en acción sólo porque en la

mayoría de casos la orden es más débil de lo que sería preciso para pasar de la reacción nerviosa a la acción muscular verdadera.

Cohen-Séat explica esta situación de participación total, psico-física, recurriendo a procesos de comprensión semántica. La comunicación de una palabra pone en actividad, en mi conciencia, todo un *campo* semántico que corresponde al conjunto de las diversas acepciones del término (con las connotaciones afectivas que cada acepción comporta); el proceso de comprensión exacta se verifica porque, a la luz del contexto, mi cerebro, por así decirlo, inspecciona el campo semántico y localiza la acepción deseada excluyendo las demás (o manteniéndolas en el trasfondo). La imagen, en cambio, me coge precisamente de modo inverso: concreta y no general como el término lingüístico, me comunica todo el complejo de emociones y significados a ella conexos, me obliga a captar instantáneamente un todo indiviso de significados y de sentimientos, sin poder discernir ni aislar el que me sirve. Es la vieja diferencia entre "lógico" e "intuitivo", estamos de acuerdo, pero se especifica, en el ámbito de la presente explicación, en una oposición entre un *saber lógico* que produce *efectos de comportamiento* (a la orden "dame el libro" yo entresaco el significado exacto de la frase y mi saber determina el comportamiento consiguiente) y la visión de efectos de comportamiento en acto (la escena representada) que se hacen causas de un *saber alógico*, complejo, entretejido de reacciones fisiológicas (como ocurriría si por vía verbal me fuesen comunicados no términos referenciales, sino exclamaciones de efecto imperativo como "¡alto!", "¡basta!", "¡atención!").

Pasividad y relación crítica

Sobre la relación "hipnótica" con la pantalla de televisión, se han extendido, por otra parte, psicólogos y

estudiosos de ciencias sociales, desde hace ya tiempo, planteándose el problema de una comunicación que se propone como "experiencia cultural", cuando, en realidad, no posee las connotaciones fundamentales de ésta.

Una comunicación, para convertirse en experiencia cultural, exige una postura crítica, la clara conciencia de la relación en que se está inmerso y la intención de gozar de tal relación. Este estado de ánimo se puede comprobar, ya sea en una situación pública (en un debate), ya en una situación privada (lectura de un libro). *La mayor parte de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de televisión tienden en cambio a definirla como un particular tipo de recepción en la intimidad, que se diferencia de la intimidad crítica del lector para adoptar el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis.* Este tipo de intimidad pasiva no exige necesariamente el aislamiento: el espectador del cine, en medio de una multitud que participa de sus mismos sentimientos (y que a menudo goza con la situación de socialidad en que se halla; piénsese en el efecto reconfortante de la carcajada colectiva y en la sensación de malestar que se experimenta asistiendo solos a un film cómico en una sala casi vacía), se halla igualmente en un estado de intimidad pasiva y experimenta la hipnosis de la pantalla de modo tal que el mismo carácter social de la situación, difundiendo una sensación de anónima complicidad, lo conforma en su aislamiento psicológico (3).

En este tipo de reacción pasiva, el espectador está *relaxed*. Como observan Cantril y Allport, no se halla en un estado de ánimo polémico, sino que acepta sin

(3) Sobre *La Télévision instrument de solitude* se detiene por ejemplo Roger Iglesias, en los "Cahiers d'étude de radio-télévision", septiembre de 1959. Indica una forma de solución cultural de la típica relación de intimidad: potenciar aquellos programas que tratan de crear una situación de comunicación íntima y profunda, como la lectura de poesía.

reservas aquello que le es ofrecido (cosa que hemos experimentado nosotros mismos en momentos en que, aun reconociendo la vacuidad de un programa sobre el que se había echado una ojeada distraída, se es incapaz de apartarse de pronto del espectáculo y se sigue perezosamente la secuencia de las imágenes, todo lo más concibiendo la coartada moral de una presunta comprobación a efectuar...). En este estado de ánimo relajado, se establece un particularísimo tipo de transacción, por la que se tiende a atribuir al mensaje el significado que inconscientemente se desea. Más que de hipnosis, puede hablarse de autohipnosis o de proyección. Como observa Cantril, "la predisposición del público dirige el modo en que la transmisión es comprendida". En el estudio de la famosa transmisión radiofónica sobre la invasión de marcianos lanzada a las ondas en los EE. UU., en 1940 (4), el mismo Cantril destaca que muchos de los que tomaron en serio el programa (como es ya sabido, se dieron escenas de terror colectivo y la vida de Nueva York quedó paralizada por algunas horas debido al éxodo de ciudadanos), lo habían escuchado desde el principio y, habiendo oído su título, estaban capacitados para darse cuenta de que se trataba de un artificio dramático; pero ellos, en un período de especial tensión internacional, escogieron la solución que inconscientemente esperaban.

Podríamos observar que en televisión la presencia de imágenes claramente reconocibles, reduciendo la ambigüedad propia de la evocación radiofónica, hace más difíciles ciertas sugerencias. Pero no nos separan muchos años del episodio de *Los hijos de Medea*, una transmisión-sorpresa de Vladimiro Cajoli, en la que la representación dramática era interrumpida para advertir al público que el hijo de Alida Valli había sido rapado por el actor Salerno. Pese a la inverosimilitud de

(4) HADLEY CANTRIL, *The Invasion from Mars*, Princeton Un. Press., 1940.

la noticia, pese a que el comisario de policía, que prontamente intervino, fuese interpretado por Tino Bianchi (actor conocido del público de televisión por haber tomado parte en comedias y espectáculos de variedades), fueron muchos los espectadores que importunaron con llamadas telefónicas alarmadas a la televisión y que llamaron a los números falsos dados por el pseudocomisario.

Fácil vehículo de falsas sugerencias, la televisión es vista asimismo como estímulo de una *falsa participación*, de un *falso sentido de lo inmediato*, de un *falso sentido de lo dramático*. El público que asiste a una sala de programas de variedades y aplaude a la voz de mando (substituido a menudo por aplausos registrados) parece efectivamente sugerir una socialidad inexistente; la presencia agresiva de rostros que nos hablan en primer plano, en nuestra propia casa, crea la ilusión de una relación de cordialidad que en realidad no existe, y nuestra sensación de diálogo tiene algo de onanístico. Tuve en mi casa una sirvienta que estaba convencida de que Mike Bongiorno la hacía objeto de una particular simpatía porque durante la transmisión de *Lascia o Raddoppia?* miraba siempre hacia ella; se trata obviamente de un ejemplo límite, pero son esta clase de ejemplos los que amplifican las situaciones.

El continuo paso de un material filmado a un material en toma directa (y es un hecho que muchas tomas directas son cuidadosamente montadas de forma que nada quede al azar) crea efectivamente una impresión de participación inmediata en el acontecimiento, que en definitiva es engañoso. Sobre la ilusión del dramatismo, R. K. Merton, en un estudio sobre las transmisiones de propaganda en tiempo de guerra (5), refería el episodio de la actriz Kate Smith, que durante una

(5) ROBERT K. MERTON, *Mass persuasion: the Social Psychology of War Bonds Drive*, Nueva York, 1940.

jornada entera, interrumpió a intervalos regulares los programas radiofónicos para lanzar una llamada. De las investigaciones desarrolladas resultó que el público se mostró especialmente sensible, no sólo a la excepcionalidad dramática de estas intervenciones bruscas e inhabituales (ritmadas obsesivamente, para sugerir el sentido de la importancia del acontecimiento), sino también al sacrificio personal ejercido por una actriz famosa, puesta a disposición de la comunidad. Ahora bien, las intervenciones de Kate Smith habían sido grabadas previamente: pero el público prefería creer que ella intervenía cada media hora. Cuando el público es desilusionado, reacciona duramente: recuérdese el episodio del hijo del conocido crítico literario Van Doren que, después de haber triunfado en una transmisión de quizzies, confesó seguidamente que la transmisión estuvo “trucada”. La indignada reacción del público reveló la contrariedad por tantas energías emotivas malgastadas ante un drama inexistente: a Van Doren podía perdonársele el aspecto financiero de la cuestión, pero no los falsos sudores en primer plano, el entrecejo fruncido, el juego nervioso de las manos atormentadas.

La media de los gustos y la modelación de las exigencias

Producto de una industria cultural sometida a la ley de la oferta y de la demanda, el *mass medium* tiende a *secundar* el gusto medio del público y se esfuerza en *determinarlo* estadísticamente. La televisión americana, que vive en un régimen de competencia libre, intenta satisfacer esta exigencia mediante el *rating*. O sea la imagen estadística, realizada con varios medios, dirigida a determinar qué estratos de público siguen un determinado programa y qué éxitos cosecha. Los resultados del *rating* son objeto de una confianza casi religiosa por parte de los empresarios que regulan así su participación financiera en determinado programa.

El hecho es a veces científicamente irrefutable: en el área de Chicago, todos los jueves por la noche, a una hora determinada, la presión del agua, comprobada en la sede central del *Chicago Department of Water*, descendía de pronto durante algunos minutos de forma excepcional, como si en todas las casas de la ciudad los ciudadanos abrieran simultáneamente los grifos del lavabo o del baño. Y en efecto así era: fue posible comprobar que el fenómeno se repetía todas las semanas en el preciso instante en que terminaba una transmisión de gran éxito. En aquel momento, la mayoría de ciudadanos que habían permanecido hipnotizados ante el televisor, al llegar el anuncio comercial final, se levantaba y se distendía, bebía un vaso de agua, preparaba el café, comenzaba su aseo nocturno. Casos semejantes son sin embargo raros, y las estadísticas usuales son mucho más aleatorias.

Los medios empleados por la investigación van desde la llamada telefónica repentina a centenares de telespectadores escogidos en el listín telefónico, a los contadores aplicados a los aparatos televisores con el fin de comprobar qué canales, y a qué horas, han sido escogidos con mayor frecuencia en el transcurso de una semana. Las agencias especializadas son numerosas, y entre ellas las más célebres son la Nielsen Co. y la Trendex Inc. Nielsen aplica un contador electrónico, el *audímetro*, Trendex el test telefónico; Nielsen calcula minuto por minuto cuántas familias contemplan cierta parte de un programa, Trendex obtiene el número preciso de personas que están mirando un programa en el momento de la llamada telefónica; Nielsen mezcla las respuestas de la ciudad con las del campo, Trendex limita su "universo de investigación" a las veinte ciudades más importantes. Es curioso y significativo que a la pregunta, formulada por un semanario, "¿Podéis deducir vuestro Nielsen de vuestro Trendex?", la respuesta fue no. Diversos los "universos" de los dos tipos de *rating*, diversamente limitadas las indicaciones que

dan: el objetivo de una media de los gustos es puramente teórico. Ed Hynes, uno de los jefes de la Trendex, confiesa: "A veces un sponsor me pregunta: 'El mes pasado me dio 5,3, ¿Es un buen *rating*?' ¿Cómo puedo yo saberlo? Entran en juego muchos factores, el costo del tiempo, los gastos del programa, el tipo de público al que se quiere llegar, la edad de los telespectadores, sus ingresos, incluso su temperamento. Un *rating* es sólo un número. Mide la cantidad de un auditorio. No mide la eficacia. No verifica siquiera si el espectáculo gusta a la gente (7)."

Ahora bien, los *sponsors* recurren a medidas económicas de este tipo: dividen el costo por el número de oyentes de la clase que les interesa, y obtienen una cifra económica que llaman *coste por mil*. Estas investigaciones están claramente estimuladas por una necesidad de comprobación científica de costes, que permite trabajar más tranquilamente si se apoya en un *número*: la decisión parece apoyarse entonces en *algo*. Pero si analizamos este *algo*, vemos que hay en él ante todo la decisión de dirigirse a un público bien determinado, y de comunicar según un gusto preescogido, no basándose en una media de gustos. Se hace un programa para *teen agers* ateniéndose a la idea de un modelo *teen ager*, cual se desearía para que resultase el cliente ideal del producto anunciado. En lugar de ser el espectador el que modifica el gusto del programa, es una inconsciente política cultural la que determina al espectador.

La televisión puede así convertirse en instrumento eficaz para una acción de pacificación y de control, en garantía de conservación del orden, establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el status quo.

(7) Véase BERNARD ASBELL, *TV Ratings - What They Really Mean*, en "Harper's Magazine", septiembre de 1958.

En una sociedad totalitaria, si bien existen medios claros de persuasión y propaganda, tienden éstos a inculcar directamente la ideología imperante, sin temores a un *approach* problemático: se impone a la población un modo de pensar, de meditar —en términos dogmáticos— sobre los principios que regulan la propia sociedad.

En una civilización en la que, en cambio, el respeto a la autonomía individual es un principio declarado y la diversidad de opiniones un artículo de fe, y en la que sin embargo por exigencias económicas se ejerce una dirección "oculta" de la opinión, además de orientarla en el ámbito del sistema, la industria cultural, al proponer al público su implícita y fácil visión del mundo, adopta los medios de la persuasión comercial, y en lugar de dar al público lo que éste quiere, le sugiere lo que debe querer o creer querer.

Si así no fuese, no se explicaría por qué en países donde no se halla sujeta a libre competencia, la televisión, dirigida por hombres más o menos conscientes de las realidades culturales, no se vale de su posición de monopolio para imponer al público una crítica visual de los valores. Sería una acción paternalista y pedante, pero ciertamente no se vacilaría en elegir este camino en países cuyos ministros no vacilan tampoco en dirigir la palabra en latín a multitudes no preparadas y en que la ampulosidad y la retórica doctrinarias forman parte de los hábitos oficiales.

En cambio, las reiteradas afirmaciones de los responsables de los programas de televisión, la declarada intención de adaptarse a los gustos medios del espectador para no ocasionar descontentos, si por un lado revelan la existencia de una efectiva competencia comercial (la carrera del responsable con los humores del público, con el fin de no provocar disensiones capaces de poner ostentosamente en duda su idoneidad para desempeñar el cargo), por otro manifiestan la tendencia, a menudo instintiva, inconsciente, dictada por oscuros instintos

conformistas más que por deliberado cálculo político, a promover, a través de los programas, los gustos y las opiniones de un ciudadano ideal, de un oyente perfecto que satisfaga las necesidades de quienes detentan el poder, aceptando su dirección, indiferente a los grandes problemas y amablemente desasido de pasiones periféricas.

La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él. En régimen de libre competencia, se adapta a la ley de oferta y demanda pero no respecto al público, sino respecto a los empresarios. Educa al público según los intereses de las firmas anunciantes. En régimen de monopolio, se adapta a la ley de oferta y demanda según las conveniencias del partido en el poder.

Esta situación, naturalmente, no es total. Precisamente porque sabe que puede orientar al público, la televisión, a través de sus mejores hombres, intenta cumplir esta misión, dado que existen sectores en que una cierta política cultural no se opone a las exigencias de quienes controlan el medio.

Los ejemplos de esta iniciativa del medio respecto a las exigencias del público son múltiples; he aquí uno de nivel mínimo, pero precisamente por ello muy significativo. Hasta 1956, el nivel medio de la canción italiana fue deplorable. La producción corriente no había superado cierto acaramelado sentimentalismo igual al de la anteguerra: dannunzianismos o deamicismos inferiores, escasa invención melódica, sordera total respecto a la evolución de la música ligera en los países anglosajones (vivificada por el jazz, rítmica y armónicamente muy madura y refinada), o a la antigua tradición de la canción francesa (rica en textos excelentes, vigorizada por una actitud dramática y una temática anticonformista). Cuando la televisión inició sus propios espectáculos de variedades y música ligera, tras algunas tentativas poco afortunadas, se le reprochó no llevar ante las cámaras

los varios Claudio Villa en la misma asiduidad con que la radio los llevaba ante los micrófonos.

Por exigencias del espectáculo (y debido al buen gusto de algunos funcionarios de la televisión, especialmente en la sección de Milán), la televisión dio en cambio a conocer al público los astros de la canción francesa y otros cantantes extranjeros. En los años 55 y 56, los *funcionarios de servicio* en las horas de la tarde fueron víctimas de miles de llamadas telefónicas airadas (realizadas adrede por vía interurbana, precisamente en medio de una transmisión de variedades) en las que se pedía el cese de aquellos bárbaros gritos en lengua extranjera y se invocaban melodías napolitanas. Durante dos o tres años el público italiano soporó, contra su voluntad, a Juliette Greco y Gilbert Becaud, Yves Montand o George Ulmer, las Peter Sisters y Junie Richmond. Entre 1957 y 1958 se dieron dos booms: Modugno forzó con *Nel blu dipinto di blu* (canción que contradecía las reglas melódicas convencionales y no hablaba de amor ni de la *mamma*) la plaza fuerte de San Remo, sede de la reacción armónica; y los bares de Italia se vieron invadidos por *juke boxes* en los cuales los *best sellers* estaban representados por jóvenes desconocidos, los Dallara y las Betty Curtis, o por éxitos americanos como los Platters, manifestación todos ellos de un gusto musical más afinado, de una atención a nuevos e inhabituales valores rítmicos, a intentos sonoros más sofisticados. Es evidente que Paul Anka puede ser empleado como hipnótico a igual título que Claudio Villa; pero existe un perfeccionamiento cultural incluso en el vicio, y el que fuma opio puede escribir poesía fantástica, mientras el salvaje que lo mastica se halla en el estadio de la pura bestialidad. Y por ende una educación encaminada a la ruptura de las costumbres sonoras es siempre una iniciación a las aventuras del gusto, que revela la dimensión musical como hecho técnico constructivo y no como irreflexivo abandono sentimental.

Una última cuestión, en cuanto a las relaciones entre

televisión y gusto del público, sería la de la influencia de los espectáculos televisivos sobre los hábitos de lectura. Basta tener en cuenta que también bajo este punto de vista, no es la televisión en sí, sino un empleo especial de ella, la que puede convertirla en un elemento culturalmente negativo. En otras palabras, es lícito pensar que la televisión sólo aparta de la lectura en aquellos casos en que la lectura no constituye elemento de formación cultural. Sería largo enumerar aquí una serie de encuestas desarrolladas sobre este tema en los Estados Unidos, especialmente después de los primeros años de la instalación de redes de televisión eficientes (8). Sin embargo, de estas investigaciones se puede deducir una indicación de carácter general: la práctica de la televisión no parece haber retraído de la lectura de los diarios (los únicos capaces de suministrar cierto tipo de información, llegados además a una especie de ritual doméstico estrechamente conexo con el desayuno y el traslado hacia el lugar de trabajo); los que han sufrido en cambio la competencia más poderosa han sido los *magazines* populares tipo *True Confessions*, que publicaban historias muy parecidas, por compromiso moral y por nivel artístico, a las narraciones televisivas. También sufrieron una baja los semanarios de actualidades, vencidos en el tiempo por las actualidades televisivas, mientras ascendía la tirada de las revistas especializadas (divulgación científica, histórica, geográfica) capaces de responder más a fondo a curiosidades suscitadas por las transmisiones televisivas, y de las pu-

(8) Véase LEO BOGART, *The Age of Television*, Nueva York, 1956; THOMAS COFFIN, *Television effects in Leisure Time Activities*, en "Journal of Applied Psychology", vol. XXXII, 1949; EDWARD MC DONAGH, *Television and the Family*, en "Sociology and Social Research", vol. XXXV, 2, 1950; WALTER KAISER, *TV and Reading-Report n. 1*, en "Library Journal", vol. LXXVI febrero de 1951; ZORBAUGH, HARVEI, MILLS, WRIGHT, *A Report on the Impact of Television in a Major Metropolitan Market*, Nueva York, 1952; BERNARD FINE & NATHAN MACCOBY, *Television and Family Life*, Boston un. School of Public Relations and Communications, 1952.

blicaciones mensuales de alto nivel; los *high brow magazines* como *Atlantic*, *Reporter*, *Harper's*, etc. Una serie de observaciones análogas podría formularse por lo que respecta a Italia: es curioso que, excepto en el caso de semanarios políticos, en los últimos años no haya aparecido ningún semanario a rotograbado verdaderamente importante, y en cambio hemos asistido a un florecimiento de revistas "monográficas", desde las entregas geográficas del *Milione* a *Natura Viva*, *Storia Illustrata*, *Historia*, y a la serie de fascículos Fabbri, que indudablemente constituyen, al margen de toda valoración cultural, un fenómeno social de gran alcance. La televisión parece haber retraído a los lectores superficiales de una serie de lecturas superficiales, sin haber minado la autoridad de los diarios, pero habiéndolos llevado a "visualizarse" más, asumiendo aspecto de rotograbados (véase el fenómeno de *Il Giorno*).

En cuanto a los libros, una sustancia estadística debería indicarnos el éxito obtenido por los editores (y son muchos, a menudo en competencia) que realizan nuevas ediciones de obras célebres con ocasión de una novela televisada.

Un último problema a considerar es el de la televisión en las áreas subdesarrolladas. Como David Riesman ha observado, el advenimiento, en sociedades primitivas dominadas por una cultura de tipo oral, de los medios audiovisivos, antes de que esta sociedad haya pasado por la fase de la cultura escrita, a través de la *civilización del libro*, puede ser fuente de varios desequilibrios. Pero también es cierto que en áreas como el sur de Italia, en que la civilización del libro ha agotado su fuerza de shock sin poder penetrar más a fondo, el advenimiento, en las tierras más alejadas, en las parroquias y en los círculos de partido, de un instrumento que, de un modo o de otro, presenta violentamente nuevas formas de vida, realidades sociales diversas, fenómenos a menudo incomprensibles pero henchidos de prestigio —el advenimiento de un fenómeno que lleva

de golpe al espectador a enfrentarse con dimensiones inesperadas haciéndole entrever mil posibilidades— todo esto no puede dejar de resolverse en un movimiento; y movimiento, curiosidad, despertar, son fases pedagógicamente positivas para grupos humanos amodorrados en sumisiones seculares e incurables (9).

Cuanto se ha dicho, nos permite concluir que la televisión puede ofrecer efectivas posibilidades de “cultura”, entendida como relación crítica con el ambiente. La televisión será elemento de cultura para el ciudadano de las áreas subdesarrolladas, haciéndole conocer la realidad nacional y la dimensión “mundo”, y será elemento de cultura para el hombre medio de una zona industrial, obrando como elemento de “provocación” sobre sus tendencias pasivas. Reconocer las posibilidades de cultura contenidas incluso en un buen programa de canciones o de desfile de modas, y comprender la necesidad de integrar estos aspectos en una función de denuncia y de invitación a la polémica, es el cometido del hombre de cultura ante el nuevo medio. El primer aspecto puede ser realizado inteligentemente incluso dentro de la situación existente; el segundo requiere indudablemente una acción política consciente.

Al exigir a la televisión una acción de provocación de la opinión, se pueden tener en cuenta legítimamente sus límites de medio a disposición de toda la comunidad y de “hogar de las familias”. Es curiosa la condición de este instrumento de comunicación que, entre todos los demás, dispone del público más vasto e indiferenciado, porque se dirige a todos, incluso a quienes no leen los periódicos, incluso a los niños que nada leen. La justificación del responsable en televisión que a menudo dice “pero la televisión debe poder ser vista hasta por los niños” suena a hipocresía, pero es abso-

(9) Sobre el efecto producido por la televisión en zonas subdesarrolladas, véanse también las intervenciones de Armanda Guiducci y Ester Fano, en el número de “Pasato e Presente” ya citado.

lutamente cierta. Quien haya leído el código de autocensura de la televisión americana (10) habrá podido descubrir un monumento de prudencia, una cautela minuciosa digna de un casuista de la contrarreforma: ateniéndose en rigor a este código, cualquier transmisión podría parecer ofensiva para alguna categoría de ciudadanos o para la infancia. Y sin embargo no se puede disentir de sus artículos, tomados uno a uno. Una vez más, nos hallamos ante un problema de equilibrio. Recordemos que hay una forma de respetar la inocencia de los niños que nos puede llevar a traicionarios. Para respetar a los niños, las viejas generaciones evitaron revelarles la verdad sobre la procreación y crearon con ello inadaptados sexuales abiertos a todas las neurosis.

Estos son los límites y las posibilidades de la televisión. Avanzar previsiones es muy difícil. Puede ocurrir que un día la televisión llegue a ser más "cult" y precisamente por ello extraña a su público. Si, como sugiere Arnold Hauser, toda nueva forma de arte desarrolla, al principio, un lenguaje propio en sintonía con el propio público, y después, al perfeccionarse, se atasca en gramáticas formales que carecen ya de auditorio, vivimos entonces una época heroica y algún día la barbarie del *Musichiere* o de *Campanile Sera* nos parecerá el aspecto irrecuperable de una época feliz, de un momento auroral de las telecomunicaciones, en que todo tenía dimensiones épicas. En la novela de Robert Sheckley, *Matar el tiempo*, Thomas Blaine, llevado a vivir en el futuro, adquiere un par de "sensoriales", aparatos que aplicados a las sienes provocan visiones fantásticas en las que el vidente se halla directamente inmerso. "Los sensoriales eran parte integrante del 2110, omnipresentes y populares como lo fue la televisión en tiempos de Blaine... Tenían también, naturalmente, sus detractores,

(10) Véase *Qui, studio one*, Ediciones de "Cinema Nuovo", página 109. El mismo cuaderno contiene unas declaraciones interesantes de Rod Serling, autor de dramas televisivos, sobre la censura en televisión.

que deploraban la pasividad progresiva a que se reducía el espectador... Leyendo un libro o mirando la televisión, decían los críticos, el espectador debía realizar un esfuerzo para participar. Los sensoriales, en cambio, se adueñaban de él, vivaces, brillantes, insidiosos, dejándolo bajo la impresión, antes reservada a los esquizofrénicos, de que los sueños son mejores que la propia vida... Una generación más, tronaban los críticos, y la gente no será ya capaz de leer, de pensar, de obrar."

Quizás la televisión nos esté llevando sólo a una nueva civilización de la visión, como la que vivieron los hombres del medioevo ante los pórticos de las catedrales. Quizás, como ya ha sido sugerido, cargaremos gradualmente los nuevos estímulos visuales de funciones simbólicas, y nos dirigiremos a la estabilización de un lenguaje ideográfico.

Pero el lenguaje de la imagen ha sido siempre el instrumento de sociedades paternalistas que negaban a sus dirigidos el privilegio de un cuerpo a cuerpo lúcido con el significado comunicado, libre de la presencia de un "icono" concreto, cómodo y persuasivo. Y tras toda dirección del lenguaje por imágenes, ha existido siempre una élite de estrategias de la cultura educados en el símbolo escrito y la noción abstracta. La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis.

El universo de la iconosfera

La información visual (y la menor intensidad de la información televisiva —respecto a la cinematografía— es compensada en el fondo por su mayor insistencia y continuidad) disminuye la vigilancia del espectador, lo fuerza a una participación, induce en él una comprensión intuitiva *que puede también no desarrollarse verbalmente*. En consecuencia, esta comunicación vi-

sual provoca en la masa de fruidores unos cambios psicológicos que no pueden dejar de tener su equivalente en el campo sociológico y crean una nueva forma de civilización, una radical modificación de las relaciones entre los hombres y el mundo que los rodea, sus semejantes, el universo de la cultura.

Cohen-Séat habla de una verdadera y real *iconosfera*, en la cual los nuevos hijos del hombre se encontrarían viviendo apenas venidos al mundo. Pero aun prescindiendo de la masa de material visual que el periodismo, la publicidad, el cine, procuran al hombre actual, el autor nos advierte que el total de la población mundial pasa anualmente ante la imagen electrónica 300 mil millones de horas (piénsese en la restringida zona de países que gozan de televisión), cifra que ascenderá a un billón con la utilización industrial de los satélites artificiales retransmisores. Esto significa que cada día una parte del globo vivirá pasivamente "mirando" aquello que una restringida minoría preparará para ella; y mirando en las condiciones de participación emotiva ya comentadas. Este "mirar", como ocurre ya en el cine, tendrá algunas características estupefacientes. Pensemos que hasta nuestros días el ojo humano había sido potenciado (anteojos, prismáticos) para ver en línea recta hacia delante, mientras que la televisión permite al ojo ampliar el propio radio de acción en medida casi total. Además, esta masa de "observadores" pasivos en el transcurso de unos decenios verá (en gran parte el hecho se ha producido ya) uniformarse los propios standards de cultura y de gusto, según un límite de "promiscuidad afectiva y mental". La percepción del mundo circundante es fundamental para la formación del individuo y para la orientación de su conducta; ahora bien, esta percepción del mundo (esta suma de experiencias) tiende a hacerse hipertrófica, masiva, superior a las posibilidades de asimilación; e *idéntica* inicialmente para todos los habitantes del globo. Por otra parte, este aumento de experiencia se da según moda-

lidades cualitativas nuevas: por vía sensorial y no conceptual; sin enriquecer la imaginación y la sensibilidad según las modalidades de “catarsis” estética (que requiere conciencia de la ficción, racionalización del acontecimiento representado y juicio sobre él), sino imponiéndose con la evidencia de la realidad indiscutible; y —lo más perturbador— alterando las proporciones que regulaban la relación cuantitativa entre informaciones sobre acontecimientos pasados y sobre los presentes. Dicho en otras palabras, mientras la información tradicional era en su mayor parte de orden *histórico*, el hombre de la era “visual” recibe una mole vertiginosa de informaciones sobre todo cuanto está ocurriendo en el espacio, en detrimento de las informaciones sobre los acontecimientos temporales (y dado que la noticia visual envejece, la comunicación periodística está fundada en la novedad, el hecho de ayer no es ya noticia, y se da el caso de que el ciudadano de la ciudad actual sabe todo cuanto acontece hoy en Nueva York, pero no recuerda nada, ni siquiera las fechas, del conflicto coreano). Esta pérdida del sentido histórico es sin duda grave, pero lo que Cohen-Séat deja quizás en la sombra es que la información sobre todo cuando “está ocurriendo” es siempre una garantía de libertad. Saber, como el esclavo egipcio acababa finalmente por saber, aunque quizá diez años más tarde, que algo *ha ocurrido*, no me ayuda a modificarlo; en cambio saber que algo *está ocurriendo* me hace sentirme corresponsable del acontecimiento. Un siervo de la gleba medieval nada podía hacer para aprobar o desaprobar la primera cruzada, de la cual tenía conocimiento años después; el ciudadano de la metrópoli contemporánea, el día mismo de la crisis cubana, pudo tomar partido por uno u otro de los contendientes y contribuir a determinar el curso de los acontecimientos con su manifestación pública, la petición al periódico y, en algunos casos, con el voto o la revolución.

El problema desde luego existe de antiguo. Y añádase otra situación paradójica (que en parte se opone a nuestros postulados): esta información sobre la contemporaneidad puede asumir la función de un estímulo a la evasión, y el espectador televisivo, en el fondo, puede "soñar" valiéndose de las noticias sobre los hechos más urgentes de nuestro tiempo. La evasión en el espacio se uniría pues al rechazo de la historia.

La élite sin poder

Por otra parte, el público de esta *civilización de la visión* no renuncia a crearse modelos de conducta y puntos de referencia axiológica. Pero paradójicamente las élites que elige como modelo son *élites irresponsables*. Y en este punto intervienen las investigaciones realizadas por Francesco Alberoni sobre el fenómeno del divismo en la sociedad actual (11).

Alberoni parte de una hipótesis, que seguidamente comprueba gracias a una observación experimental muy minuciosa: en todo tipo de sociedad existen categorías de personajes, casi siempre detentadores de algún poder, cuyas decisiones y comportamiento influyen en la vida de la comunidad; en una sociedad de tipo industrial, junto al poder efectivo de las élites religiosas, políticas, económicas, se ha ido perfilando la función de una *élite irresponsable*, compuesta por personas cuyo poder institucional es nulo, y que por tanto no están llamadas a responder de su conducta ante la comunidad, y cuya postura sin embargo se propone como modelo influyendo en el comportamiento.

Se trata, claro está del *dívo*, que aparece dotado de propiedades carismáticas, y cuyo comportamiento en la vida, al pasar a ser modelo de acción para las masas,

(11) Fue publicada como comunicación al Quinto Congreso de Sociología, como artículo breve en el *Almanacco Bompiani* y en el libro *L'élite senza potere*, editado por "Vita y Pensiero" en Milán.

puede modificar profundamente el sentido de los valores y las decisiones éticas de la muchedumbre. Alberoni comprueba la hipótesis, a base de detallados cuestionarios, aplicados a varios grupos humanos respecto a varias figuras de divos, y sus conclusiones tienen un alcance más vasto del que nuestro breve comentario permite suponer. Basta pensar en el hecho del que hablan los periódicos mientras estoy escribiendo estas notas (el anuncio de la maternidad de Mina), en la forma en que la prensa propone el acontecimiento y la multitud lo acepta, para comprender que el acontecimiento contribuirá más que muchas polémicas filosóficas a difundir una diferente conciencia de la relación entre los dos sexos y a modificar profundamente, en la mente de los ciudadanos italianos, la idea de un nexo imprescindible entre unión sexual, procreación y matrimonio.

Este y otros tipos de investigación iluminan, por otra parte, un punto muy importante. No es cierto (o al menos, no es unilateralmente cierto) que la televisión como "servicio" que una Entidad presta al público, deba adaptarse a los gustos y exigencias de este público. En realidad, la televisión más que responder a exigencias, crea demandas. El problema del divismo es bastante sintomático. Un divo evidentemente tiene éxito porque encarna un modelo que resume en sí deseos más o menos difundidos entre el público. El gesto de Mina se convierte en ejemplar porque de hecho, en la sociedad en que Mina "muchacha-madre" pasa a ser "modelo", se hallan ya sometidas a proceso, en la conciencia popular, algunas instituciones. Pero en definitiva el divo encarna unas tendencias antes que otras, y escogiendo algunas las lleva a la luz de la legalidad, de la ejemplaridad. Se establece pues una dialéctica por la que el divo, por un lado, adivina ciertas exigencias no especificadas y por otro —personificándolas— las *amplifica*, las *promueve*, y así vemos a la televisión operando como escuela de gusto, de costumbres, de cultura.

El rechazo del intelectual

Esta y otras investigaciones sirven para hacernos enterar en todo su alcance las consecuencias, inmediatas y a largo plazo, de una civilización de imágenes. Es útil repetir una vez más que si los estudiosos se esfuerzan en desentrañar estos temas es precisamente porque la civilización de imágenes es hoy un hecho real e indiscutible, y no se puede ya prescindir de él. En otras palabras, el mayor riesgo que esta cuestión entraña es el rechazo indiscriminado de los nuevos medios de comunicación, rechazo que escindiría fatalmente a la sociedad (como en gran parte ocurre ya en los Estados Unidos) en un restringido grupo de intelectuales que desdennan los nuevos canales de comunicación, y un vasto grupo de *consumidores* que permanecen naturalmente en manos de una tecnocracia de los *mass media*, carente de escrúpulos morales y culturales, atenta únicamente a organizar espectáculos para atraer a las multitudes.

Y aquí no podemos dejar de recordar la "Premessa" del excelente libro de Cesare Manucci *Lo spettatore senza libertà* (Bari, Laterza, 1962), en que el autor se lanza contra aquellos que fácilmente explotan en imprecaciones vociferantes contra la *bêtise* del llamado hombre-masa, e insiste en cambio sobre el hecho de que la única y verdadera misión del intelectual es hoy la de comprender y modificar la situación de los nuevos medios, con el fin de no encasillarse, pese a sus propias intenciones, en posiciones reaccionarias. Esta toma de posición implica una convicción: que no es cierto que un nuevo hecho técnico, por haber nacido en cierta situación histórica y haberse desarrollado de determinado modo, sea inevitablemente negativo, no apto para usos más altos, maniqueísticamente marcado por un mal que, más que arrastrar casualmente, encarna por naturaleza. Pueden parecer formulaciones de teología herética de los primeros siglos, pero hay quien, de una

forma o de otra, las sostiene aún hoy y no sin una fuerza persuasiva aceptada por un amplio sector del público. Pensamos, por ejemplo (como lo hace también Manucci) en la postura de Elémire Zolla, el cual insiste desde hace tiempo en la convicción de que ciertos hechos no pueden ser instrumentos indiferenciados de diversas políticas culturales, sino que constituyen en sí mismos una ideología, y quedan por tanto, fuera de toda posible mejora.

En realidad no existe ningún producto de la técnica humana que no pueda ser instrumentalizado cuando se posee verdaderamente una ideología en base a la cual programar nuestras operaciones. Y en lo que se refiere a la televisión, no son raros los casos en que se ha observado que una inteligente estructuración de los programas ha producido cambios absolutamente positivos. Piénsese por ejemplo en "Tribuna política", en la cantidad de discusiones, en las tomas de conciencia que ha provocado, en la crisis en que ha sumido a muchos espectadores que se han hallado faltos de preparación ante muchos problemas y han sentido la necesidad de documentarse e interesarse más a fondo... Ninguna objeción es válida ante este ejemplo de educación para la democracia, ni siquiera la insinuación de que la transmisión ha contribuido a la difusión de cierto *qualunquismo*, colocando a los espectadores más desprevenidos ante la relatividad de las opiniones y la calificación de algunos hombres políticos. La respuesta es que si un país democrático se rige (como se rige) por el recíproco intercambio de opiniones, fatalmente relativas, y estas opiniones son expresadas algunas veces por hombres no calificados (como puede suceder), la democracia ganará en la medida en que los ciudadanos se hallen al corriente. Cualquier otra conclusión es paternalista y autoritaria. A menos que se considere negativa, no sólo la iluminación de las mentes a través de la información televisiva, sino cualquier forma de difusión cultural, desde la invención de la imprenta a la *Enciclope-*

día de Diderot (perspectiva hacia la que en los momentos de mayor debilidad parece inclinarse Zolla). En tal caso, es inútil discutir y no queda otro camino que alabar la decisión de aquellos intelectuales que se retiran desdeñosamente de la liza pública. A condición de que realmente lo hagan: porque si siguen comunicando a través del medio de masas que es el periódico de gran tirada, estarán en flagrante contradicción.

Un cauto dirigismo cultural

Instrumentalización de las técnicas a la luz de claras perspectivas culturales e ideológicas. Entre otras razones, porque los famosos efectos negativos de la televisión no se explican con mucha claridad en valores absolutos, sino que varían según las situaciones sociológicas y a menudo aparecen envueltos en radicales contradicciones. Un espectáculo que a la luz de ciertas investigaciones parece, por ejemplo, pábulo de delincuencia, visto desde otro ángulo presenta otros efectos. En este orden de hechos nos parece de vivo interés un volumen publicado en América (Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communications*, Glencoe, Illinois, 1960) en que se contraponen, con exactitud científica, las varias conclusiones contradictorias a que han llegado diversos estudios sobre el fenómeno televisivo (y sobre otros aspectos de la cultura de masas).

Klapper llega a una definición final que puede parecer escéptica y desesperanzada ("algunos tipos de *comunicación*, relativos a algunos tipos de *problemas* llevados a la atención de algunos tipos de *personas*, bajo determinados tipos de *condiciones*, producen cierto tipo de efecto"), pero que sirve en cambio para demostrarnos cuánto es aún el trabajo a realizar para determinar con exactitud todas las implicaciones psico-sociológicas del fenómeno. Hay que preguntarse si entre tanto no sería más útil experimentar *probando* distintos

caminos, en lugar de anquilosarse en ascéticas negativas.

En posición muy cauta, muy semejante a la adoptada por Klapper (cuya obra por otra parte, no cita en su copiosa bibliografía), se sitúa Adriano Bellotto en su *La televisione inutile* (Milán, Comunità, 1962). Este autor se propone localizar aquellos cambios que de hecho la televisión parece haber ya provocado en el propio público (desde los ritmos de vida familiar hasta la distribución de la instalación, los hábitos culturales o la fruición de otros tipos de espectáculo), con el fin de proyectar las posibilidades de empleo del medio hacia una democratización y difusión de la cultura. Al igual que el libro de Mannucci, tampoco el de Bellotto oculta los graves defectos de paternalismo y de aliento a la mediocridad difusa que la actual televisión lleva consigo, pero tiende a ilustrar al lector sobre algunos aspectos mensurables de los varios problemas relacionados con la educación popular a través de la televisión, citando gran cantidad de estudios estadísticos.

Son interesantes, por ejemplo, las observaciones sobre el efecto de las transmisiones políticas (que parecen no tanto “persuadir” más o menos fraudulentamente a los espectadores, como dejar un residuo final de “información” y claridad de ideas, disponibles, luego, para una elección autónoma y meditada), sobre las modificaciones introducidas por la televisión en la casa actual, sobre los “desiderata” de los espectadores. El libro de Bellotto puede parecer imbuido de cierto optimismo de base, pero hay que admitir que este optimismo no es el del tecnócrata irresponsable que juzga bueno al nuevo medio por el simple hecho de que existe y prospera (viniendo a colocarse así en igual posición que el maniqueo que lo juzga como irremediabilmente malo). Podríamos decir que, si la posición de este último es la de un “liberal” clásico, la posición cultural de Bellotto está inspirada en una forma de “dirigismo” cultural responsable: plantea el problema de una opera-

ción educativa a emprender con conocimiento de causa a fin de hacer verdaderamente del medio un vehículo de cultura democrática.

Pero es preciso prestar atención a un problema: pueden proyectarse empresas de este tipo sólo si se cree que es posible una "cultura democrática", es decir, si no se abriga la secreta persuasión de que la cultura es un hecho aristocrático, y de que ante la república de los hombres cultos se yerguen las masas, incorregibles e irrecuperables, para las cuales, como mucho, se puede preparar una sub-cultura (la cultura de masas), para criticar luego sus modos y efectos.

¿Cultura de masas o cultura democrática?

De este equívoco (que se infiltra en muchas discusiones sobre el tema, se ocupa ampliamente el libro de Mannucci: su primer capítulo intenta ya definir los conceptos de *masa* y *cultura para las masas*. Valiéndose de un razonado y diáfano análisis de las características de una sociedad democrática moderna, Mannucci rechaza la idea de que los hombres comunes (los de la masa robotizada) son gente *subdotada*, para la que hay que preparar un alimento espiritual distinto. Al ideal de una democracia fundada en la *igualdad de oportunidades* (cualquier vendedor de periódicos puede llegar a presidente de la república), Mannucci opone el de una *equivalencia de formación*: esto presupone considerar a todos los ciudadanos como dotados en igual medida, de modo que se deba procurar a todos el mismo tipo, en principio, de bagaje cultural. Esto, referido a la televisión, acarrea una serie de consecuencias muy claras: la mayor parte de programas televisivos (y aquí Mannucci, que no tiene pelos en la lengua, documenta sus afirmaciones con valentía, poniendo de relieve incluso alarmantes declaraciones de los máximos dirigentes, debidamente "psicoanalizadas") se funda en la voluntad de

distinguir entre *élite que piensa y masa subdotada*, gobernada esta última mediante dosificación paternalista de los bienes intelectuales. Mannucci sostiene su tesis con muchos análisis convincentes; y entre éstos, citaremos una penetrante desmixtificación de la aparente “popularidad” de una transmisión como “Campanile Sera”, en que la neta subdivisión de los participantes entre una élite de expertos, entronizada en un palco e investida de poderes resolutorios, y una masa indiferenciada de no-participantes, llamados sólo a aportar una aprobación de orden emotivo, remacha en medida altamente simbólica la estructura paternalista de los programas.

El libro de Mannucci, tanto en el análisis de lo *ya hecho* como en la proposición de lo *que hay que hacer*, perfila la visión ideal de un país democrático en que el ente televisivo no teme hacer saber las cosas a todos los ciudadanos, y a todos en igual medida, sin miedo a que la representación de obras dramáticas de alto nivel artístico pueda ocasionar traumas culturales, o la propagación de noticias políticas pueda subvertir las costumbres. Añadiremos que la reacción conmovida e intensa de la muchedumbre que en los bares presenciaba el *Edipo Rey* presentado por Gassman (así como los concretos resultados de la tan temida “Tribuna Política”) son recuerdos que nos invitan a compartir las tesis de Mannucci.

Este autor, en cierto punto, formula también una observación que nos parece especialmente idónea para desconcertar a los maniqueos y a los que sostienen la incurable negatividad del medio; refiriéndose a la oleada maccarthista en América, hace notar que “la ironía del azar ha querido que precisamente del más potente instrumento de *masificación* y de embotamiento moral, la televisión, surgiesen los más eficaces estímulos para comprender y condenar la armadura demagógica: con la simple y neutral presentación (aunque la objetividad y el estilo liberal no son nunca neutrales) de los enlo-

quecedores interrogatorios y las ridículas acusaciones del senador por Wisconsin, hasta entonces conocidos únicamente a través de las reseñas de la prensa".

Sin embargo, puede observarse que cada vez que surgen perspectivas para la mejora y elevación de los programas de televisión, los remedios válidos son únicamente y siempre de orden político; sólo la ideologización del medio técnico es capaz de cambiar su signo y su dirección. "Ideologización" no significa "partidismo"; significa imbuir a la administración del medio de una visión democrática del país; bastaría decir: *usad el medio en el espíritu de la Constitución y a la luz de la inteligencia*. Todos los casos en que la televisión ha dado buena prueba de sí misma, no han sido, en el fondo, más que correctas deducciones de este teorema.

Conclusiones

Las investigaciones de los psicólogos y de los sociólogos nos han mostrado las fuerzas inmensas que nos vemos obligados a sojuzgar si no deseamos la destrucción de nuestra cultura; la televisión se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear, y como ésta sólo puede canalizarse hacia buen fin a base de claras decisiones culturales y morales. Las investigaciones psicológicas nos indican también los caminos para futuras investigaciones sobre el "lenguaje" televisivo, sus posibilidades, sus limitaciones, su área de desarrollo; las sociológico-políticas nos han abierto más vastas dimensiones de compromiso polémico. Si las conclusiones a las que nos ha parecido poder llegar, poco a poco, son sustancialmente optimistas, no se deben interpretar, sin embargo, como abandono a una mística del *laissez faire*. Incluso si se admite que en este terrible y potente medio de masas se encierran y reúnen las varias posibilidades de difusión cultural para el futuro

próximo, es preciso no olvidar la naturaleza emocional, intuitiva, irreflexiva de una comunicación por la imagen.

Recordemos que una educación a través de la imagen ha sido típica de todas las sociedades absolutistas y paternalistas; desde el antiguo Egipto hasta la Edad Media. La imagen es el resumen visible e indiscutible de una serie de conclusiones a las que se ha llegado a través de la elaboración cultural; y la elaboración cultural que se sirve de la palabra transmitida por escrito pertenece a la élite dirigente, mientras que la imagen final es construida para la masa sojuzgada. En este sentido tienen razón los maniqueos: en la comunicación por la imagen hay algo radicalmente limitativo, insuperablemente reaccionario. Y sin embargo no podemos rechazar la riqueza de impresiones y de descubrimientos que en toda la historia de la civilización los razonamientos por medio de imágenes han dado a los hombres.

Una prudente política cultural (mejor, una prudente política de los hombres de cultura, como corresponsables de la *operación TV*) será la de educar, aun a través de la televisión, a los ciudadanos del mundo futuro, para que sepan compensar la recepción de imágenes con una rica recepción de informaciones "escritas".

La civilización de la televisión como complemento a una civilización del libro. Es quizás menos difícil que lo que se cree, y no sería desacertado proponer a la televisión una serie de transmisiones didácticas encaminadas a "descondicionar" al público, a enseñar a no contemplar la televisión más de lo necesario, a dominar e identificar por uno mismo el momento en que la escucha no es ya voluntaria, en que la atención se hace hipnosis, la convicción asentimiento emotivo. Para que no llegue un día en que digamos con sencillez, sin ni siquiera darnos cuenta del alcance de semejante afirmación, lo que escribió una espectadora y Bellotto sagazmente ha colocado como epígrafe al comienzo de

su libro: "Digo la verdad, no me gusta esta televisión, que a menudo es aburrida, para no decir algo peor, y que me obliga a permanecer pegada ante la pantalla horas y horas, mientras tengo muchas otras cosas que hacer."

"EL COGITO INTERRUPTUS"



EL «COGITO INTERRUPTUS»

Hay libros más fáciles de reseñar, explicar y comentar en voz alta que de leer por cuenta propia, porque sólo adoptando la posición de comentarista es posible seguir sus argumentaciones, captar sus inexorables implicaciones lógicas y abarcar los núcleos esenciales de la cuestión. Por este motivo, libros como la *Metafísica* de Aristóteles o *La crítica de la razón pura* tienen más intérpretes que lectores, más especialistas que aficionados.

Hay en cambio libros muy agradables de leer, pero sobre los que es imposible escribir: en el momento en que uno quiere explicarlos o comentarlos, se da cuenta de que se resisten a ser condensados en una frase como “Este libro dice que...” Quien los lee por gusto siente que ha hecho una buena adquisición, pero quien los lee para contarlos a los demás, se irrita a cada línea, rompe los apuntes tomados un momento atrás, busca la conclusión que pueda ayudarle a decir un “por lo tanto”, incluso busca el “por lo tanto” en el libro, pero no lo encuentra.

Evidentemente, sería un imperdonable pecado de etnocentrismo calificar de “insensato” un relato zen que utiliza pautas lógicas diferentes de aquéllas a que estamos habituados; pero es evidente que, si nuestras normas de raciocinio constituyen cierto sistema occidental, hecho de los “puesto que” y de los “por lo tanto”,

encontramos en estos libros ilustres ejemplos de un "cogito interruptus", de cuyo mecanismo debemos ser conscientes. Dado que el "cogito interruptus" es característico por igual de los locos y de los escritores de una "ilógica" razonada, tendremos que saber con certeza cuándo es un defecto y cuándo una virtud y, más todavía, (contra toda rutina malthusiana) cuándo es una virtud fecundante.

El "cogito interruptus" es propio de aquellos que ven el mundo lleno de signos o síntomas. Es el caso del loco (que te muestra, por ejemplo, una caja de cerillas, fija largo tiempo la mirada en ti y dice: "¿Ve usted? son siete...", y te mira significativamente, esperando que captes el sentido oculto de aquel signo irrefutable), y es el caso de aquel que vive en un universo simbólico, donde todo objeto y todo suceso indica la presencia de cierta cantidad de hiperuranio, que todos conocen ya y sólo quieren ver confirmada.

Pero el "cogito interruptus" es típico también de aquel que, en lugar de símbolos, percibe un mundo lleno de presagios: signos ciertos de algo que no está en ninguna parte, pero que tarde o temprano *sucederá*.

El sufrimiento del crítico empieza ya cuando alguien clava los ojos en él, y dice: "¿Ve usted? Son siete cerillas...", y él no sabe a ciencia cierta cómo explicar a los demás el alcance de este signo o presagio; pero cuando el interlocutor añade: "Y además, tenga en cuenta, para disipar cualquier duda, que hoy han pasado cuatro golondrinas", el crítico está perdido. Lo cual no impide que el "cogito interruptus" sea una gran técnica profética, poética, psicagógica. Sólo que es inexpressable. Y se necesita tener mucha confianza en el "cogito perfectus" —y espero que los lectores me la otorguen— para intentar hablar de ello sea como fuere.

En los tratados sobre el mundo de las comunicaciones de masa y de la civilización tecnológica, el "cogito interruptus" está muy de moda entre aquellos que en otras ocasiones hemos llamado apocalípticos, que ven

en los acontecimientos del pasado los símbolos de una armonía notable, y en los del presente los símbolos de una caída sin salvación; por ejemplo, una chica en minifalda sólo tiene derecho a existir como un jeroglífico que anuncia el fin de nuestra era. En cambio, el "cogito interruptus" era desconocido hasta ahora por los llamados integrados, que no interpretan el universo, sino que lo habitan sin problemas. No obstante, es practicado por una categoría que podríamos definir como superintegrados o integrados de Pentecostés o, mejor aún, parusíacos, que presentan el síndrome de la Cuarta Egloga, megáfonos de la edad de oro. Si los apocalípticos eran parientes tristes de Noé, los parusíacos son primos alegres de los Reyes Magos.

Un afortunado suceso editorial nos brinda la ocasión de examinar juntos dos libros que, en forma diversa y tiempos distintos, han alcanzado gran éxito y figuran entre las obras de consulta sobre la civilización contemporánea. *La pérdida del centro* de Sedlmayr es una obra maestra del pensamiento apocalíptico, mientras que *Understanding Media* de McLuhan es quizás la obra más afortunada y aceptable que nos ofrece la escuela parusíaca. El lector que se dispone a leerlas se prepara desde un principio para asistir a una kermesse dialéctica, a una orgía de confrontaciones y polémicas, para apreciar las distintas maneras de razonar de estos dos autores que ven el mundo desde ángulos tan diametralmente opuestos, y advierte luego con sorpresa que los dos autores razonan de una manera exactamente igual y, más aún, se sirven de los mismos argumentos para apoyar sus tesis. Mejor dicho: invocan los mismos hechos, pero uno los considera como símbolos y el otro como síntomas, uno los carga de tintes sombríos y plañideros, mientras el otro los juzga con jovial optimismo, uno los escribe sobre papel orlado de luto y el otro sobre participaciones de boda, uno pone delante el signo algebraico "menos", mientras el otro pone el signo "más", pero ambos se olvidan luego de orde-

narlos en ecuaciones, porque según el "cogito interruptus", símbolos y síntomas deben ser arrojados a puñados como peladillas, en vez de alinearlos ordenadamente como las bolitas de un ábaco.

La pérdida del centro data del año 1948. Lejos, históricamente, los días de ira en que se quemaban las obras de arte degeneradas (nos referimos a la obra, no a la biografía del autor), conserva de ellos cierto eco flameante. Y sin embargo, el que leyera los primeros capítulos del libro sin conocer la posición que Sedlmayr ocupa en la totalidad de la historiografía de las ideas, se encontraría ante un estudio que versa (sine ira et studio) sobre los fenómenos de la arquitectura moderna, del jardín inglés y los arquitectos utópicos de la Revolución, vistos como puntos de apoyo para formular un diagnóstico de la época. El culto a la razón engendra una monumental religión de la eternidad, un gusto por el mausoleo, casa de jardineros o museo, que revela una búsqueda de fuerzas de afinidad oculta y profunda con las fuerzas naturales, el principio de una idea del templo estético en que la imagen de un Dios determinado está ausente; y después, con Biedermaier, un alejamiento de los grandes temas sacros hacia la exaltación de lo acogedor y lo privado, de lo individualista; y finalmente el nacimiento de aquellas catedrales laicas que son las Exposiciones Universales...

De la adoración de Dios a la adoración de la Naturaleza, de la adoración de la forma al culto de la técnica: he aquí la imagen descriptiva de una "sucesión". Pero apenas esta sucesión es definida como "decreciente", se intercala en la descripción la conclusión y el diagnóstico: el hombre se está precipitando hacia el abismo, por que ha perdido el centro. Si uno tiene la feliz ocurrencia de saltar en este punto unos cuantos capítulos del libro (de la página 79 a la 218), se salvará de mucha lectura penosa, porque Sedlmayr en los ca-

pítulos finales da la clave para comprender los símbolos con que opera en los capítulos centrales. El centro es el nexo del hombre con Dios. Después de esta afirmación (sin que Sedlmayr, que no es teólogo, se preocupe de decirnos qué es Dios y en qué consiste el nexo entre el hombre y El), hasta un niño podrá concluir que las obras de arte en que no aparece Dios y en que no se habla con Dios, son obras de arte sin Dios. En este punto las peticiones de principio abundan: si Dios está “espacialmente” en las alturas, una obra de arte que se mira también puesta al revés (ver Kandinsky) es atea. Sin duda, bastaría que Sedlmayr interpretase en otra clave los mismos signos que encuentra en el curso del arte occidental (demonismo románico, obsesiones a lo Bosco, grotesco a lo Breughel, etc.) para concluir que, evidentemente, el hombre parece no haber hecho otra cosa durante su historia que perder el Centro. Pero el autor prefiere aferrarse a filosofemas polvorientos del tipo “de todas maneras, debe tenerse bien firme el principio de que, puesto que la esencia del hombre es siempre una, así también la del arte es una, por muy diversas que parezcan sus manifestaciones exteriores”. ¿Qué decir a esto? Definido el hombre como “naturaleza y sobrenaturaleza” y definida la sobrenaturaleza en los términos en que la ha representado cierta época del arte occidental, la conclusión es obvia: “Por consiguiente, esta separación se considera contraria a la esencia del hombre (y de Dios)”, puesto que la esencia de ambos se deduce de una singular interpretación iconográfica, hecha una vez y válida para siempre.

Pero gracias a estas páginas de risible filosofía, el autor se ha granjeado la admiración de las multitudes ilustradas, agradecidas también por haberles hecho una demostración ejemplar, en unas páginas del libro, de cómo se leen los posos de café.

¿Cómo se leen los posos de café? Por ejemplo, uno

se amedrenta ante la tendencia de la arquitectura moderna a liberarse del suelo y a confundir el arriba con el abajo, y es presa de amargura por la aparición del techo voladizo, "una especie de baldaquín materialista". El trauma del techo voladizo o planta libre abruma a Sedlmayr: esta tendencia a la horizontalidad de la arquitectura, que permite el vacío de los tabiques de vidrio entre planta y planta, esta renuncia a la crecida en vertical (salvo por superposición de planos horizontales), le parecen "síntomas de una negación del elemento tectónico" y de "alejamiento de la tierra". En términos científicos de la construcción, ni siquiera roza la cuestión de que un rascacielos de techos voladizos superpuestos pueda sostenerse en pie mejor que el coro de Beauvais, que oscilaba hasta que se decidió dejarlo tal como estaba, sin añadirle la catedral. Al definir la arquitectura como una forma particular de relación con la superficie, Sedlmayr presencia la descomposición de la arquitectura y esconde la cabeza bajo el ala. El hecho de que algún arquitecto prefiera la esfera al cubo o a la pirámide, desde Ledoux hasta Fuller, le quita la respiración: como las siete cerillas del loco, las esferas de Ledoux o de Fuller le parecen los signos infalibles de un fin de los tiempos arquitectónicos. En cuanto al ver en una esfera la epifanía de la pérdida del centro, Parménides y San Agustín no habrían estado de acuerdo, pero Sedlmayr está dispuesto incluso a hacer tabla rasa de los arquetipos con tal de dar a los hechos que elige como símbolos la posibilidad de significar aquello que él sabía ya desde el principio.

Pasando a las artes figurativas, la caricatura de Daumier o de Goya le parece la aceptación del hombre desfigurado y desequilibrado, como si los creadores de vasos griegos no hubieran tenido gustos semejantes, y quizás con menos razón que los satíricos del progresismo ochocentista. Respecto a Cézanne y al cubismo, el lector perspicaz ya puede adivinar las opiniones de Sedlmayr sobre esta reducción de la pintura a una reconstrucción

visual de la realidad empírica; en cuanto al resto de la pintura moderna, el autor queda anonadado ante signos apocalípticos como las deformaciones "como pueden verse en un espejo cóncavo" y el fotomontaje, ejemplos típicos de "visiones extrahumanas". Sería inútil contestar qué, dado que soy yo quien ve en un espejo cóncavo, que he hecho yo mismo, considero este modo de ver tan humano como la deformación ciclópica de la perspectiva renacentista; son viejas historias. Pero la imagen del caos y de la muerte preceden, según Sedlmayr, a los signos a que él se refiere. Evidentemente, nadie duda que los fenómenos mencionados por Sedlmayr sean en verdad los signos de algo, pero la finalidad de la historiografía del arte y de la cultura en general estriba precisamente en relacionar entre sí estos fenómenos para ver de qué forma se corresponden. Mientras que la argumentación de Sedlmayr es paranoica, porque todos los signos son referidos a una obsesión inmotivada y filosóficamente tendenciosa: o sea, entre la esfera que simboliza la separación de la tierra, el techo voladizo que significa la renuncia a la subida y el unicornio que es el signo visible de la virginidad de María, no existe ninguna diferencia.

Sedlmayr es un medieval tardío, que imita a descifradores mucho más ingeniosos y espléndidamente visionarios. Y el motivo por el cual su discurso puede considerarse un ejemplo ilustre de "cogito interruptus" es que, puesto el signo, nos da con el codo, guiña el ojo y dice "¿habéis visto?". De esta manera consigue identificar la tendencia a lo informe y lo degenerado con la tendencia al descubrimiento de lo inorgánico propio de la ciencia moderna, y deducir de esto (caso clínico de hiperbolismo) que el órgano de la degeneración es el intelecto, cuyas armas son la lógica simbólica y cuyos órganos visuales son la microscopia y la macroscopia. Al citar la macroscopia, Sedlmayr añade entre paréntesis: "aquí también se nota la pérdida del centro". Pues bien, profesor Sedlmayr, yo no lo noto, y usted hace

trampa. Si nadie se atreve a decirlo, lo dire yó: o usted se explica o no hay ninguna diferencia entre usted y aquel que basa sus conocimientos en signos cabalísticos.

Y ahora abramos el libro de McLuhan. McLuhan dice lo mismo que Sedlmayr: también para él el hombre ha perdido el centro. Sólo que el comentario es: por fin, ya era hora.

La tesis de McLuhan, como todos sabemos, es que los diversos adelantos de la técnica, desde la rueda hasta la electricidad, son considerados como medios, es decir como extensiones de nuestra corporalidad. En el transcurso de la historia estas extensiones han provocado traumas, embotamientos y reestructuraciones de nuestra sensibilidad. Interfiriéndose y sustituyéndose, han cambiado nuestro modo de ver el mundo; y la mutación que un nuevo *medium* comporta hace irrelevante el contenido de experiencia que pueda transferir. El medio es el mensaje, y lo que nos es dado a través de la nueva extensión tiene menos importancia que la forma de la misma. Cualquier cosa que se escriba con la máquina de escribir siempre será menos importante que la forma fundamentalmente diferente en que la mecánica de la dactilograffa me habrá inducido a considerar la escritura. El hecho de que la imprenta haya determinado la difusión de la Biblia se debe al hecho de que toda aportación técnica "se añade a lo que ya somos"; la imprenta hubiera podido difundirse en los países árabes, poniendo a la disposición de todos el Corán, y la influencia ejercida por ella sobre la sensibilidad moderna habría sido la misma: la distribución de la experiencia intelectual en unidades uniformes y repetibles, la adquisición de un sentido de la homogeneidad y de la continuidad que, algunos siglos después, ha producido la cadena de montaje y conducido a la ideología de la era mecánica, y asimismo a la cosmología del cálculo

infinitesimal. “El reloj y el alfabeto, desmenuzando el universo en partículas visibles, han acabado con la música de la interdependencia”, han producido un hombre capaz de disociar sus emociones de aquello que ve alienado en el espacio; han creado al hombre especializado, habituado a razonar de modo lineal, libre de la participación tribal de épocas “orales”, en que cada miembro de la comunidad forma parte de una especie de unidad indistinta que reacciona global y emotivamente ante los sucesos cósmicos.

La imprenta (a la que McLuhan dedicó, quizás, su mejor obra: *The Gutenberg Galaxy*) es un típico medio *caliente*. Contrariamente a lo que la palabra podría sugerir, los *medios calientes* amplían un solo sentido (en el caso de la imprenta, la vista) hasta una gran capacidad de definición, saturando al receptor de datos y llenándolo de informaciones precisas, pero dejándole libre en lo que se refiere al resto de sus facultades. En cierto modo, lo hipnotizan, pero fijándole un sentido en un determinado punto. Por el contrario, los *medios fríos* proporcionan informaciones poco definidas, obligan al receptor a llenar los intersticios, comprometiendo así todos sus sentidos y todas sus facultades: lo convierten en copartícipe, pero bajo la forma de una alucinación global que lo invade todo. La imprenta y el cine son calientes, mientras la televisión y el teléfono son fríos.

Con el advenimiento de la electricidad se han producido algunos fenómenos revolucionarios: en primer lugar si es verdad que el medio es el mensaje, independientemente del contenido, la luz eléctrica ha representado por primera vez en la historia un medio totalmente falto de contenido; en segundo lugar, la técnica eléctrica, al sustituir no un órgano separado sino el sistema nervioso central, ha ofrecido la *información* como su producto primario. Los otros productos de la civilización mecánica, en una época de automatización,

comunicaciones rápidas, economía crediticia y operaciones financieras, han sido relegados a un segundo término respecto al producto información. La producción y la compraventa de la información ha superado incluso las discrepancias ideológicas; mientras la llegada del medio frío por excelencia, la televisión, ha desmantelado el universo lineal de la civilización mecánica, inspirada en el modelo gutenberiano, reconstituyendo una especie de unidad tribal, de aldea primitiva.

“La imagen televisiva es, visualmente, pobre en datos. No es un fotograma inmóvil. No es siquiera una fotografía, sino un perfil en formación continua de cosas pintadas con un pincel electrónico. La imagen televisiva ofrece al espectador cerca de tres millones de puntitos por segundo, pero aquél acepta sólo unas docenas cada vez y con éstas construye una imagen... La televisión, malla de mosaico, como no favorece a la perspectiva en el arte, tampoco favorece la linealidad en el vivir. Con su llegada ha desaparecido de la industria la cadena de montaje, como han desaparecido las estructuras jerárquicas y lineales de los cuadros directivos de las empresas. Han desaparecido igualmente los grupos de hombres solos en las fiestas de baile, las líneas políticas de los partidos, el formar filas del personal de los hoteles a la llegada de un cliente y las rayas de las medias de nylon... El sentido visual extendido a partir del alfabetismo fonético, crea la costumbre analítica de captar un solo aspecto de la vida de las formas. Nos permite aislar el incidente singular en el tiempo y en el espacio, como en el arte dramático... En cambio, el arte iconográfico se sirve del ojo como nosotros nos servimos de la mano y trata de crear una imagen sintética que incluye muchos momentos, fases y aspectos de la persona o de la cosa. Por consiguiente, su método no estriba en la representación visual, ni en la especificación del *stress* visivo, es decir, de la visualidad desde un punto de vista particular. La esencia de la percepción táctil es súbita y no específica.

Es total y sinestésica, y moviliza todos los sentidos. El niño, embebido de la imagen de mosaico de la televisión, ve el mundo con un espíritu antitético al alfabetismo... Los jóvenes que han visto televisión durante un decenio, han absorbido automáticamente de ella una tendencia a la implicación profunda que hace que todos los objetivos lejanos, visualizados por la cultura dominante, les parezcan no sólo irreales sino insignificantes, y no sólo insignificantes sino anémicos... Este cambio de actitud no tiene nada que ver con los programas: sería igual si todos los programas tuviesen el contenido cultural más elevado... La técnica eléctrica extiende el proceso instantáneo del conocimiento por medio del nexo entre sus componentes, análogo al que es propio desde hace tiempo de nuestro sistema nervioso central. Esta misma velocidad constituye *unidad orgánica* y pone fin a la era mecánica que se inició definitivamente con Gutenberg... Si la electricidad es la fuente de energía y de sincronización, todos los aspectos de la producción, del consumo y de la organización se tornan accedenciales respecto a la comunicación...”

He aquí un collage de citas que sintetizan las posiciones de McLuhan y, al mismo tiempo, ejemplifican sus técnicas de argumentación, las cuales —paradójicamente— concuerdan tanto con la tesis que le quitan validez. Intentaremos explicarnos un poco mejor.

Característico de nuestra época, envolvente y participativo, es el estar dominado por los medios fríos, una propiedad de los cuales según se ha dicho, es presentar configuraciones poco definidas; no resultados acabados sino procesos: no sucesiones lineales de objetos, momentos y argumentos, sino una especie de totalidad y simultaneidad de los datos en cuestión. Aplicando esta realidad a las formas expresivas, no tendremos el discurso por silogismos, sino por aforismos. Los aforismos (recuerda McLuhan) son incompletos y requieren por ello una profunda participación. En este aspecto, su manera de argumentar corresponde perfecta-

mente al nuevo universo al que somos invitados a integrarnos. Universo que a hombres como Sedlmayr les parecería el perfeccionamiento diabólico de la "pérdida del centro" (la idea de centralidad y simetría pertenecen a la era de la perspectiva renacentista, gutenbergiana por excelencia), pero que para McLuhan constituye el "caldo" futuro en que los bacilos de la época moderna podrán desarrollarse en proporciones desconocidas por el bacilo alfabeto.

Sin embargo, este procedimiento tiene algunos defectos. El primero es que al lado de cada afirmación McLuhan pone otra opuesta, asumiéndolas ambas como congruentes. En este aspecto, su libro podría proporcionar argumentos válidos para Sedlmayr y todo el coro de los apocalípticos, como también para los integrados anónimos; sus frases podrían ser citadas por un marxista chino que quisiera acusar a nuestra sociedad, al tiempo que constituirían argumentos demostrativos para un teórico del optimismo neocapitalista. McLuhan no se preocupa siquiera en pensar si todos sus argumentos son verdad: se contenta con que *sean*. Lo que desde nuestro punto de vista podría parecer contradicción, desde el suyo es simplemente presencia simultánea. Pero, dado que escribe un libro, McLuhan no puede eludir la costumbre gutenbergiana de articular demostraciones consecuentes. Salvo que la consecuencialidad es ficticia y él nos ofrece la presencia simultánea de argumentos como si fuera una sucesión lógica. En uno de los trozos citados, la rapidez con que se pasa de la idea de linealidad en la organización empresarial a la idea de linealidad en las medias de nylon es tan vertiginosa que la proximidad sólo puede ser considerada un nexo casual.

Todo el libro de McLuhan sirve para demostrarnos que la "desaparición de la cadena de montaje" y la "desaparición de las medias de malla" no deben ser

unidas por un “por lo tanto”; o al menos no debe hacerlo el autor del mensaje, sino el receptor que se ocupará de llenar los vacíos de esta cadena de definiciones poco claras. Pero la desgracia está en que, secretamente, McLuhan desea que pongamos aquel “por lo tanto”, porque él sabe también que, por costumbre gutenberiana, al leer dos datos yuxtapuestos en una página impresa pensamos inmediatamente en términos de “por lo tanto”. Por lo tanto, McLuhan desbarra, como desbarra Sedlmayr cuando nos dice que la macroscopia significa pérdida de centro, y el loco cuando nos muestra las siete cerillas. McLuhan exige una extrapolación, y nos la impone de la forma más insidiosamente ilícita que pueda imaginarse. Estamos en pleno “cogito interruptus”, que no sería “interruptus” si consecuentemente, no se presentase ya como “cogito”. Pero todo el libro de McLuhan se basa en el equívoco de un “cogito” que se niega y se argumenta en las formas de la racionalidad negada.

Si somos testigos de la llegada de una nueva dimensión del pensamiento y de la vida física, o ésta es total y radical—y ya ha vencido—, y en tal caso no se pueden escribir libros para demostrar la llegada de algo que ha hecho inútiles todos los libros; o el problema de nuestra época es integrar las nuevas dimensiones del intelecto y de la sensibilidad en aquellas que predominan aún en todas nuestras formas de comunicación (incluso la comunicación televisiva que, para empezar, es organizada, estudiada y programada todavía en dimensiones gutenberianas) y, en tal caso, la misión de la crítica (que escribe libros) es ayudar a esta mediación, es decir, traducir la situación de globalidad envolvente en términos de una racionalidad gutenberiana, especializada y lineal.

Recientemente, McLuhan ha comprendido que, quizás, no se deben ya escribir libros: en su último anti-libro, *The Medium is the Message*, presenta un desarrollo del tema en que la palabra se funde con las imáge-

nes, y las cadenas lógicas son destruidas a favor de una exposición sincrónica, visivo-verbal, de datos no razonados, dispuestos como un torbellino ante la inteligencia del lector. Lo malo es que para comprender a fondo *The Medium is the Message* se necesita *Understanding Media* como código. McLuhan no escapa a la exigencia de la aclaración racional del proceso que nos presenta, pero en el momento en que se somete a las exigencias del "cogito" tiende a no interrumpirlo.

La primera víctima de esta situación equívoca es el propio McLuhan, el cual no se limita a yuxtaponer datos inconexos y hacérselos tragar como si fueran coherentes. Sucede también que se esfuerza en presentarnos datos aparentemente inconexos y contradictorios, mientras mentalmente los ordena según operaciones lógicas, aunque le dé vergüenza mostrarlo. Léase, por ejemplo, el siguiente fragmento, en que hemos intercalado números entre paréntesis que separan las frases:

"Parece contradictorio que la capacidad de fragmentar y de separar, propia del mundo analítico del Occidente, tenga su origen en una intensificación de la facultad visual.

(1) El sentido de la vista es también responsable de la costumbre de ver todas las cosas como algo continuo y unido.

(2) La fragmentación por medio del *stress* visual se verifica en un momento aislado en el tiempo, o en un aspecto aislado en el espacio, que va más allá de la capacidad táctil, auditiva, olfativa y de movimiento.

(3) Al imponer nexos no visualizables, que son consecuencia de la velocidad instantánea, la técnica eléctrica desentroniza el sentido de la vista y nos restituye la sinestesia y las implicaciones estrechas que existen entre los sentidos corporales".

Ahora, inténtese releer este trozo incomprensible intercalando las siguientes conexiones en los puntos señalados: 1) *De hecho*; 2) *Sin embargo*; 3) *Contrariamente*.

Y se verá que el razonamiento es coherente, al menos desde un punto de vista formal.

Todas estas observaciones se refieren, sin embargo, sólo a la técnica expositiva. Más graves son los casos en que el autor tiende verdaderas trampas argumentales, que pueden resumirse en una categoría general, definible en términos caros a aquellos escolásticos que McLuhan, antiguo comentarista de Santo Tomás, debe conocer e imitar: el equívoco de la *suppositio* de los términos, es decir, la definición equivocada.

El hombre guntenbergiano, y antes el hombre alfabeto, nos han enseñado al menos a definir con exactitud los términos de nuestro razonamiento. Evitar definirlos para “envolver” más al lector, puede ser una técnica (como la ambigüedad intencionada de la poesía), pero en otros casos no es más que un truco.

No nos referimos al hecho de cambiar alegremente las connotaciones habituales de un término; con lo que *caliente* significa “capaz de permitir el distanciamiento crítico”, y *frío* “envolvente”; *visual* significa “alfabético”, y *táctil* significa “visual”; *distanciamiento* significa “compromiso crítico”, y *participación* “no compromiso engañoso”, etcétera. Esto se trataría aún de una renovación intencionada de la terminología con fines estimulantes.

Veamos, en cambio, a título de ejemplo, algunos juegos de definición más censurables. No es cierto que “todos los medios son metáforas activas en cuanto capaces de traducir la experiencia en formas nuevas”. Un medio, por ejemplo la lengua hablada, traduce la experiencia en otra forma porque constituye un código. En cambio, una metáfora es la sustitución, dentro de un código, de un término por otro. Pero definir el medio como metáfora da lugar a otra confusión respecto a la definición del medio. Decir que éste representa “una extensión de nosotros mismos” aún significa poco. La

rueda *extiende* la capacidad de las piernas y la palanca la del brazo, pero el alfabeto *reduce* según criterios de particular economía las posibilidades de los órganos de la fonación para posibilitar una cierta codificación de la experiencia. El sentido en que la imprenta es un medio no es el mismo en que es medio la lengua. La imprenta no cambia la codificación de la experiencia, con respecto a la lengua escrita, pero favorece su difusión y contribuye a su evolución respecto a la precisión, estandarización, etcétera. Afirmar que "la lengua significa para la inteligencia lo mismo que la rueda significa para los pies o para el cuerpo: permite el desplazamiento de los hombres de un lugar a otro con mayor facilidad, mayor ligereza y decreciente participación", no significa nada.

En realidad, todo el razonamiento de McLuhan está presidido por una serie de equívocos gravísimos en un teórico de la comunicación, para el cual no se establecen diferencias entre el *canal* de comunicación, el *código* y el *mensaje*. Decir que las calles y la lengua escrita son medios, significa equiparar un canal con un código. Decir que la geometría euclidiana y un vestido son medios, significa hermanar un código (un modo de formalizar la experiencia) con un mensaje (un modo de significar, a base de convenciones indumentarias, algo que quiero decir, un contenido). Decir que la luz es un medio significa no percatarse de que en este caso intervienen, por lo menos, tres acepciones de "luz": 1) *la luz como señal* (transmisión de impulsos que, a base del código Morse, significarán luego mensajes particulares); 2) *la luz como mensaje* (la luz encendida en la ventana del amante que significa "ven"); 3) *la luz como canal de otra comunicación* (si en una calle la luz está encendida, se puede leer el anuncio pegado al muro).

En estos tres casos la luz tiene funciones diversas y sería muy interesante estudiar las constancias del fenómeno en aspectos tan diferentes o el origen de tres fenómenos-luz en virtud de tres usos diversos. En resumen, la fórmula feliz y ya famosa, "El medio es el men-

saje" resulta ambigua y cargada de una serie de contradicciones. Efectivamente, puede significar:

1) La *forma* del mensaje es el verdadero contenido del mensaje (que es la tesis de la literatura y de la crítica de vanguardia).

2) El *código*, o sea la estructura de una lengua —o de otro sistema de comunicación— es el mensaje (que es el famoso principio antropológico de Benjamín Lee Whorf, según el cual la visión del mundo está determinada por la estructura de la lengua).

3) El *canal* es el mensaje (es decir, el medio físico elegido para transmitir la información determina la forma del mensaje, o sus contenidos, o la misma estructura de los códigos; idea predominante en estética, donde se sabe que la elección del material artístico determina el ritmo del estilo y el propio tema).

Estas fórmulas demuestran que McLuhan no tiene razón cuando afirma que los estudiosos de la información han considerado únicamente el contenido de la información, sin ocuparse de los problemas formales. Dejando a un lado el hecho de que McLuhan hace también aquí juegos malabares y emplea el término "contenido" en dos acepciones diferentes (para él significa "lo que se ha dicho", mientras que para la teoría de la información significa "el número de elecciones binarias necesarias para decir algo"), es evidente que la teoría de la comunicación, al formalizar las diversas fases del paso de información, ha proporcionado instrumentos útiles para la diferenciación de fenómenos que son diversos y se consideran como diversos.

Unificando estos fenómenos en su fórmula, McLuhan no nos dice nada nuevo y de utilidad. De hecho, descubrir que la difusión de la máquina de escribir, al incorporar a las mujeres a las empresas como mecanógrafas, motivó la crisis de los fabricantes de escupideras, sólo significa remachar el evidente principio de que cada nueva técnica produce cambios en la organización social. Sin embargo, respecto a estos cambios, es suma-

mente útil comprender si se producen en virtud de un nuevo canal, de un nuevo código, de una nueva manera de emplear el código, de las cosas que el mensaje dice articulando el código, o del modo en que un grupo determinado se inclina a admitir el mensaje.

He aquí, pues, otra propuesta: el medio *no* es el mensaje; el mensaje se convierte en aquello en que lo convierte el receptor, al adaptarlo a sus propios códigos de recepción, que difieren de los del emisor y de los del teórico de la comunicación. El medio *no* es el mensaje, porque para el jefe caníbal el reloj *no* es el principio de la especialización del tiempo, sino un adorno precioso que se mueve y que se puede colgar al cuello. Si el medio es el mensaje, no hay nada que hacer (los apocalípticos lo saben): estamos gobernados por los instrumentos que nosotros hemos construido. Pero el mensaje depende de la lectura que se da de él, en el mundo de la electricidad hay todavía lugar para la guerrilla: las perspectivas de recepción se diferencian, no se da el asalto a la televisión, sino a la primera butaca ante cada televisor. Puede que lo que dice McLuhan (junto con los apocalípticos) sea cierto, pero en ese caso se trata de una verdad muy perjudicial; y puesto que la cultura tiene la posibilidad de construir sin recato otras verdades, vale la pena proponer otra más productiva.

Para terminar, tres preguntas sobre la conveniencia de leer a McLuhan.

¿Queda compensado el esfuerzo de leer *Understanding Media*? Sí, porque el autor parece querer ahogarnos en un cúmulo enorme de datos (Alberto Arbasino ha supuesto brillantemente, en un artículo, que el libro haya sido escrito por Bouvard y Pecuchet), pero la información central que deriva de todo ello es sólo una:

el medio es el mensaje. Lo repite con una obstinación ejemplar y con una fidelidad absoluta al ideal discursivo de las sociedades orales y tribales, al que nos invita: "el mensaje completo se repite varias veces en los círculos de una espiral concéntrica y con aparente redundancia". Sólo una observación: la redundancia no es aparente, sino real. Como en el caso de los mejores productos de entretenimiento de masas, el baile vertiginoso de las informaciones adyacentes sirve sólo para destacar una estructura central redundante a ultranza, de modo que el lector reciba siempre y sólo aquello que ya sabe (o comprende). Todos los signos que lee McLuhan se refieren a algo ya expuesto desde el principio.

Una vez leídos autores como Sedlmayr, ¿vale la pena leer autores como McLuhan? Sinceramente, sí. Es cierto que los dos, cambiando el signo algebraico, dicen lo mismo (o sea: los medios no transmiten ideologías, son ellos mismos ideologías), pero el énfasis visionario de McLuhan no es plañidero, sino excitante, alegre y enloquecedor. Hay algo bueno en McLuhan, como lo hay en los fumadores de drogas y en los "hippies". Veremos lo que son aún capaces de hacer.

¿Es científicamente productivo leer a McLuhan? Cuestión embarazosa, porque no se puede liquidar a la luz del buen sentido académico a alguien que escribe cánticos a la hermana electricidad. ¿Habrá algo fecundo bajo este persistente delirio intelectual?

McLuhan hace afirmaciones que, aun siendo caba-lísticas, no encierran sólo una conexión inmotivada, sino cierta homología estructural. Y la búsqueda de las homología estructurales causa miedo sólo a las mentes estrechas y a los alfabetos incapaces de ver más allá de sus propias narices. Cuando Panofsky descubre una homología estructural entre la planta de las catedrales góticas y la forma de los tratados teológicos medievales, trata de comparar dos *modus operandi* que dan vida a sistemas relacionales susceptibles de ser reducidos al mismo diagrama, a un único modelo formal. Y cuando

McLuhan ve una relación entre la desaparición de la mentalidad gutenberghiana y ciertas formas de concebir las estructuras organizativas de modo lineal y jerarquizante, trabaja indudablemente al mismo nivel de felicidad eurística. Pero cuando añade que el mismo proceso ha motivado la desaparición de las filas de mozos a la llegada de los clientes a los hoteles, empieza a entrar en el reino de lo incontrolable, y cuando llega a la desaparición de las rayas verticales en las medias de nylon, entra en el terreno de lo imponderable. Y cuando después juega clínicamente con las opiniones corrientes, sabiendo que son falsas, nos infunde sospechas: porque McLuhan sabe que un cerebro electrónico ejecuta muchísimas operaciones con rapidez instantánea, pero sabe también que este hecho no le permite afirmar que "la sincronización instantánea de numerosas operaciones ha puesto fin al viejo sistema mecánico de ordenar las operaciones en una sucesión lineal". En realidad, la *programación* de un cerebro electrónico consiste precisamente en la ordenación previa de sucesiones lineales de operaciones lógicas, reducidas a señales binarias; y si existe algo que sea poco tribal, envolvente, policéntrico, alucinado, y no-gutenberghiano, es precisamente el trabajo del programador. No se puede abusar de la ingenuidad del humanista medio, que sólo conoce el cerebro electrónico a través de los libros de ciencia ficción. Precisamente porque su razonamiento contiene intuiciones de mucho valor, agradeceríamos a McLuhan que se abstuviera de hacer juegos malabares y de prestidigitación.

Pero, conclusión bastante triste, el éxito mundial de sus ideas se debe precisamente a esta técnica de no definición de los términos y a esta lógica del "cogito interruptus", que ha dado tanta resonancia vulgar incluso a los apocalípticos divulgados en las secciones menos destacadas de los periódicos conservadores. En este aspecto McLuhan tiene razón: el hombre gutenberghiano ha muerto, y el lector busca en el libro un men-

saje poco definido, en que puede sumergirse alucinatoriamente. Pero entonces, ¿no es mejor ver la televisión?

Que la televisión sea mejor que Sedlmayr, es indudable; la indignación de Mike Bongiorno ante la pintura "futurista" de Picasso es más sana que las lamentaciones sobre un arte degenerado. En cuanto a McLuhan, el caso es distinto: aunque se las despache en forma desordenada, las buenas junto con las malas, las ideas siempre llaman a otras ideas, al menos para ser refutadas. Leed a McLuhan; pero intentad luego contarlo a vuestros amigos. Así os veréis obligados a seguir un orden y despertaréis de la alucinación.