

expertos militares, algunos de ellos cedidos para la ocasión por el Ministerio de Defensa, que hacían cada día un análisis explicativo de las estrategias guerreras de cada uno de los bandos con profusión de gráficos explicativos, alimentando el morbo de los lectores por el desarrollo militar del conflicto, sin plantear otras cuestiones.

Los medios de masas se han encontrado prisioneros en sus fuentes y han seguido el juego del poder en el tratamiento informativo de la guerra. El presidente del Gobierno renuncia a una conferencia de prensa y se limita a dejarse entrevistar por un periodista que no incomode; Telecinco pide permiso a Javier de la Rosa (el intermedio de los intereses económicos de Kuwait en España) para emitir una entrevista con Sadam Husein; la utilización de la base de Morón por los B-52 es conocida a través de un parlamentario británico y un periódico norteamericano (aunque la COPE reivindicó su autoría); las condenas del Papa y los obispos españoles apenas tienen eco en los medios..., estos y otros datos nos hacen ver el sentido unívoco de la información sobre la guerra y, particularmente, la falta de credibilidad que tienen los sistemas democráticos para velar por los derechos de los ciudadanos en casos excepcionales. O, lo que es lo mismo, la subordinación de esos derechos a los intereses económicos y militares del «complejo militar-industrial» (Eisenhower *dixit*) defendido por las elites dominantes. Como ha resumido irónicamente Vázquez Montalbán (1995, 85), «La opulencia comunicacional anunciada por Abraham Moles y otros profetas de la aldea global ha enseñado varias veces su antrostro de *miseria comunicacional*, pero nunca como durante el conflicto del golfo Pérsico, del que, a pesar de estar saturados de maquinaria mediática, estuviéramos peor informados que los lectores de los periodistas de la novela *Miguel Strogoff* de Julio Verne, escenificada en la guerra entre rusos y tártaros en el siglo XIX».

6. LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE ESPÍRITU

6.1. VOLUNTAD EXPANSIVA DE LA CULTURA DE MASAS

La expresión *cultura de masas* a la vez que indica un tipo de cultura popularizada, extensiva a todas las clases sociales, propia de las sociedades desarrolladas y opuesta a la cultura de élite, también se refiere a la sociedad de masas, es decir, cultura como tipo de sociedad, de un modo más general que el régimen sociopolítico o el sistema social. Está producida industrialmente y sus mensajes se difunden masiva e indiferenciadamente con arreglo a tecnologías que permiten una optimización de las inversiones. Particularmente se señala que la cultura dominante en las sociedades capitalistas desarrolladas se caracteriza como cultura de masas, donde los medios tienen un papel preponderante a la hora de configurar el sistema social-cultural. La expresión *tercera cultura* ha servido para referirse a esta cultura de masas que surge de la prensa, cine, radio y televisión y se coloca al lado de las culturas clásicas y nacionales. También se ha hablado de *hombre masa* (hombre manipulado o alienado, hombre unidimensional) y *sociedad de masas* que se caracteriza por la existencia de grandes ciudades masificadas, la estructuración burocrática y jerárquica de las relaciones sociales, la igualdad teórica (legal) de derechos de los ciudadanos o el anonimato de éstos en el conjunto social; incluso Gubern (1987) llega a hablar de una mutación del ser humano para dar lugar al «simio informatizado».

Lo que se entiende por cultura de masas ha supuesto, en el siglo XX, una transformación en la apreciación, acceso y el propio contenido de las obras culturales. Hoy habría que discutir las distinciones elitistas de alta cultura, cultura media y cultura popular en la medida en que todas vienen unificadas por la cultura de masas. Ello no significa ignorar las obras culturales al margen de la difusión masiva, pues siguen existiendo en su pureza originaria las novelas más sublimes, los dramas eternos o las partituras que han sido apreciadas a lo largo de los siglos. Y la alta cultura se resiste a la masifica-

ción y a ser asimilada a la cultura masiva mediante fetichizaciones y exclusividades. Pero, al mismo tiempo, el acceso del gran público a la literatura, al teatro o a la música viene condicionado —y, en buena medida, posibilitado— por los medios masivos que seleccionan y publicitan las obras juzgadas de mayor interés, estableciendo los gustos y dirigiendo el modo de fruición de esas obras. La presión publicitaria que ejercen los mensajes de masas sobre lo que es cultura y sobre la necesidad de conocer y disfrutar los devenidos auténticos objetos de culto tiene como resultado un catálogo donde aparecen los autores y obras que el ciudadano estimado como culto tiene que haber consumido. Marcuse (1972, 94-95) va más allá al establecer que con la divulgación que hace accesible a todos las obras culturales más selectas y elimina los privilegios aristocráticos también se elimina su contenido porque «los privilegios culturales expresaban la injusticia de la libertad, la contradicción entre ideología y realidad, la separación de la productividad intelectual de la material; pero también proveían un ámbito protegido en el que las verdades prohibidas podían sobrevivir en una integridad abstracta, separada de la sociedad que la suprime».

La cultura popular tradicional se mantenía dentro de unos márgenes, coexistiendo sin rivalidades con las obras de alta cultura y, desde luego, sin el afán expansivo y totalizador que muestra la cultura de masas; como ha señalado Antonio Pérez-Ramos, «Cuando existía una auténtica cultura popular, la percepción y la clasificación eran automáticas [...]. Ahí está la jota, el *bersolari* y el retablo de maese Pedro; aquí está Nizhinski, Goethe y *Le nozze di Figaro*. La captación del fenómeno en función de la estructura de clases y estratamientos sociales no pasa de ser una buena fenomenología: la sardana no excluye la *partita* para violín, ni el romancero atrofia la fruición de *Fausto*. Es más: pueden fecundarse y se fecundan recíprocamente» (*El País*, 6-3-1995).

Esta situación ha sufrido una transformación radical con la cultura de masas que, al ser cultura —aunque sea, muchas veces, bajo la forma de sucedáneo—, cierra el camino hacia la recepción de formas auténticas de creación cultural: basta ver un telefilme basado en *El Quijote* para vacuarse contra la tentación de leer la novela, del mismo modo que los discos de vulgarización de música clásica acaban con el interés por ella, por no hablar de las versiones modernas de obras clásicas. El juicio que nos merece la cultura de masas no procede, en buena parte, de sus productos, sino de su vocación totalizadora y de las pautas de consumo que establece; en palabras de Umberto Eco, «El drama de la cultura de masas consiste en que el

modelo del momento de pausa [distracción] 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» (1977, 321). En esta misma perspectiva se sitúa un heredero de la Escuela de Francfort cuando afirma que «hay una relación inversamente proporcional entre la comercialización de los bienes culturales y su grado de complejidad. El contacto con la cultura forma, mientras que el consumo de la cultura de masas no deja huella alguna; proporciona un tipo de experiencia que no es acumulativa, sino regresiva» (Habermas, 1981, 194-195).

Esta cultura hunde sus raíces en la cultura popular y en la cultura burguesa, de las que es deudora en cuanto toma sus contenidos para transformarlos radicalmente y crear un nuevo modo de producción cultural. Respecto a la primera, la transformación operada es en el sentido de romper la estructura de las relaciones humanas propias de la cultura folclórica, que ha sido una cultura del aquí y ahora en cuanto sus celebraciones se encuentran vinculadas a espacios singulares y tiempos festivos; relaciones que también han estado presentes en la cultura del barrio, la vecindad, la taberna y la solitariedad. Aunque también hay una apropiación de muchos elementos de fiestas populares, canción y música tradicional en los que se ha inspirado la cultura masiva haciendo abstracción de sus raíces y su sentido originario (Morin, 1966, 76-79, 196). Respecto a la segunda, se apropia de argumentos y temas para vulgarizarlos según procesos que señalamos más adelante. En todo caso, la cultura mediática ostenta una posición hegemónica —y, en algunos sectores sociales o grupos de edad, monopolística— en los usos culturales. Las estadísticas muestran que en lo que llamamos actividades culturales, aquellas no vinculadas a los medios son minoritarias, mientras las mediáticas resultan, en todos los casos, practicadas mayoritariamente por la población. Así, nunca realizan actividades tales como asistir a museos un 75%, conferencias o exposiciones (73%), visitas de monumentos (75%) o ciudades históricas (73%), teatro (85%), galerías de arte (81%) o conciertos (86%), mientras que, por el contrario, sólo un 2% no ve nunca la televisión, un 12% no escucha la radio, un 24% nunca lee los periódicos o un 44% no lee libros (Cires, 1994). Sólo el cine en las salas cinematográficas sería una actividad minoritaria, pero queda sobradamente compensado por las emisiones televisivas de películas y el uso predominante del vídeo para ver cine.

La cultura de masas es, para importantes sectores de la población —especialmente las capas populares pero no sólo para ellas— la única cultura operante a la hora de configurar la visión del mundo y vertebrar una apreciación de la realidad. Es cierto que hay otras manifestaciones culturales y sociales ligadas a espacios tradicionales y, en menor medida, a barrios o ciudades; pero esa cultura, digamos tradicional, se encuentra en regresión en cuanto a su contenido simbólico. Esto sucede incluso en aquellos casos en que se han revitalizado algunas de esas tradiciones, casi siempre provistas de un originario simbolismo religioso que ahora están secularizadas y transformadas en meras fiestas de distracción y espectáculo, como lo prueba el hecho de que son perfectamente intercambiables las de unas ciudades y otras. Allí donde se conservan aspectos tradicionales genuinos de cultura popular no dejan de ser extraordinarios. Pero tampoco se puede ignorar la dependencia de esas manifestaciones populares de la cultura masiva, como sucede con los carnavales en los que se recurre a temas y personajes provenientes de la misma.

La cultura de masas expansiva es capaz, según vemos, de instalarse como hábito de consumo recurrente, accesible de inmediato. La cultura no resulta, entonces, una dedicación en discontinuidad con la vida cotidiana, como sucedía con la concepción clásica —burguesa o popular— de la cultura que se concebía como un espacio autónomo, distinto, necesitado de cierto camino iniciático recorrido por los sujetos con dificultad (no todos accedían a todo) y/o transformación de su espíritu. La obra de arte siempre ha supuesto una experiencia estética, pero con los medios de masas instalados en el espacio y el tiempo cotidianos, quedan difusas las fronteras entre la obra de arte o el espectáculo genuino y la distracción y el entretenimiento. Pero también hay una influencia decisiva de los medios en la recepción de obras culturales no masivas. Las artes clásicas (autores y obras) tienen relevancia en la medida en que aparecen en los medios, como, por ejemplo, observó hace tiempo para su propio y eficaz provecho Salvador Dalí. Los libros se leen en la medida en que hay una promoción en los medios y basta que un personaje televisivo publique un libro para ser leído. En las firmas de ejemplares durante las ferias del libro hay colas allí donde hay caras conocidas, mucho más que donde hay obras valiosas o autores genuinos. Otro tanto sucede con el arte, donde el mercado —creado o condicionado por operaciones de imagen o publicitarias en los medios— acaba determinando la calidad. O con la música, como ya queda dicho.

Dominique Wolton va más allá en la crítica, enlazando con las tesis

que venimos manteniendo en este trabajo sobre la función de vertebración social que ejerce la cultura de masas: «la cuestión esencial no es el triunfo de la cultura media (con la desvalorización de la cultura minoritaria que se sigue de aquél desde hace medio siglo) sino el deterioro progresivo de la comunidad intelectual y cultural y, en mayor medida, el deterioro de las comunidades intermedias, lo que da la sensación de que el único vínculo que existe en la sociedad de masas entre el individuo y la sociedad es la televisión» (Wolton, 1992, 210).

6.2. LA AMBIGÜEDAD DE LA CULTURA INDUSTRIALIZADA

Una de las críticas más agrias que se han hecho de los medios de masa se debe al tipo de cultura que promueven, canalizan o fomentan. Cultura popularizada, lista para ser deglutida, cultura de rebajas o de vulgarización, todos estos y otros nombres ha recibido en una crítica ya histórica, puesto que se inicia en los autores de la Escuela de Frankfurt y conoce uno de sus momentos de apogeo en la contestación que tiene lugar a lo largo de los años sesenta. Sin embargo, ya en esa época Umberto Eco, en el célebre y vigente ensayo *Apocalípticos e integrados*, señala la ambigüedad presente en la cultura de masas y en unas páginas (1977, 46-78) de las que, inevitablemente, somos deudores en todo lo que sigue subraya la ambivalencia de la masificación de la cultura.

La cultura de masas en cuanto cultura media, vulgarizada, ha sido siempre despreciada por su superficialidad y «gasificación». Dirigirse a una audiencia amplia, masiva, significa poner como requisito un «nivel medio» de dificultad de comprensión en los mensajes que no es otra cosa que la superficialidad, la renuncia a cualquier indagación sobre causas y efectos y a la explicación pormenorizada de las cuestiones; y, como ha dicho Edgar Morin (1966, 25), con envidiable síntesis, el universo de la cultura de masas «no está regido ni reglamentado por la policía del buen gusto, la jerarquía de lo bello o la aduana de la crítica estética». Cultura industrial, cultura serializada, divulgación para el consumo masivo, pero, quizá sobre todo, en la actualidad, *cultura fascicular* porque el fascículo coleccionable ejemplifica bien los rasgos dominantes de esta propuesta cultural que, muy artificialmente —dado que unos remiten a otros, se solapan y hasta se confunden con ellos— se pueden individualizar del siguiente modo:

6.2.1. EL COLECCIONISMO

Une el afán de poseer obras de envergadura, el juego que está a la base en la elaboración progresiva de toda colección y la estrategia comercial de la venta secuenciada que permite la ilusión de un menor precio. En el interés por los productos de colección —sean fascículos independientes, eventualmente coleccionables, o entregas parciales de una obra— está una aproximación fetichizada al Saber y la Cultura como mitos de ascenso de clase y de relación social; se trata de *poseer* la Cultura, hasta materialmente, en un acto de apropiación al que se le da la funcionalidad del prestigio social, de la pura ostentación como simulacro de *status* —las enciclopedias, escasa-mente consultadas, en las salas de estar— y que, gracias a la cosificación de la Cultura en esos materiales poseídos (discos, libros, vídeos, fascículos), sustituye al hecho de *ser* culto, de experimentar en el sujeto la acción transformadora y enriquecedora que está a la base de la vivencia estética y del conocimiento sapiencial.

Una campaña publicitaria en televisión de vídeos de divulgación científica ejemplifica, en clave humorística, pero no menos real, la utilización social-relacional del conocimiento fascicular; en ella, un taxista o un camarero, al escuchar un comentario informal acerca del calor o de la lluvia, alardean dando definiciones rigurosas, «de libro», de esos fenómenos meteorológicos delante de sus clientes. Todos podemos ser señores con nuestro saber, aunque ello tenga poco que ver con nuestra profesión. Esta concepción de la aproximación a la cultura y al saber explica el éxito de los periódicos el fin de semana, con varios suplementos y tiradas que triplican la venta normal y cuya compra habrá que explicar más en clave de entretenimiento y de coleccionismo que de información, sobre todo, si tenemos en cuenta que los fines de semana se producen menos hechos noticiosos, aunque, por otra parte, los diarios se transforman prácticamente en revistas semanales.

No obstante, para muchas personas las revistas y colecciones especializadas constituyen la ocasión para una formación técnico-profesional asequible que tiene utilidad en su trabajo. Diríamos, en este caso, que las tiradas masivas sirven a la democratización del saber —de cierto saber, bien es verdad— posibilitando, de ese modo, el acceso a instrumentos de formación a personas que, de otro modo, apenas disfrutarían de una formación permanente. Como a nadie se le oculta que la venta a plazos que es el coleccionable resulta, para las capas sociales de menor poder adquisitivo, un modo de acceder a determinados bienes culturales.

6.2.2. LA VULGARIZACIÓN

Hace comprensible a todo el mundo el lenguaje y los conceptos de cualquier realidad, hasta la más abstrusa, aun a costa de caricaturizar el pensamiento o el acercamiento sorprendente, creativo y, en definitiva, inteligente a las cosas. La operación vulgarizadora se basa en un presupuesto, de carácter populista y pseudodemocrático, por el que todos pueden acceder a todo, para lo cual se adaptan las obras originales o se capta una realidad de acuerdo con unos contenidos estandarizados, de «nivel medio», que eliminen todas las dificultades. La comunicación masiva contiene, en germen, una de las limitaciones más graves de la divulgación cual es dirigirse a un público indiscriminado —y, por tanto, homogeneizado—, donde se impide, de hecho, una recepción personal de las obras por parte de los sujetos, devenidos consumidores masificados; la crítica radical que hay que hacer a estas operaciones no está en la motivación —normalmente comercial, idealmente cultural—, sino en el uso y consumo que ofrecen de sus productos. En el fondo, hay una perspectiva de infantilización de las masas en esta operación, pues gran parte de los contenidos divulgados están contruidos con el didactismo de los libros de texto para escolares camuflados.

En los mensajes de masas vulgarizados triunfa el vulgarizador o intermediario que acaba por eclipsar la propia existencia de un autor, del mismo modo que lo esencial no es la producción (de obras originales, saberes, conocimientos, etc.) sino la reproducción, como señala Cueto, quien identifica al intermediario con «el *disc-jockey*, el presentador de televisión, el locutor de radio, el periodista que refiere la noticia, el relaciones públicas de la empresa, el *manager*, el diseñador del envase de la mercancía, el maquetista, el decorador, el reseñista cultural, el divulgador, el entrevistador, el portavoz político, el editor, el exhibidor, el publicitario, el publicista» (1981, 36). Nuevamente estamos ante el estrellato del comunicador, como hemos visto en 2.4, o ante la vedetización de quien aparece en los medios (8.3): escuchar a Karajan predomina sobre los compositores que el director interpreta.

La vulgarización resulta bastarda en las apropiaciones comerciales que rebajan la obra original para ofrecer versiones más digeribles sin por ello —pretendidamente— renunciar al aura y al prestigio social/cultural que se le supone. Hay adaptaciones justificadas, hechas con mucha dignidad en la motivación y el resultado, como el teatro televisado o la obra sinfónica interpretada por una banda; y adaptaciones reductoras y traidoras de la integridad de la obra en

función de intereses comerciales, como las interrupciones publicitarias y la supresión del formato *scope* en la proyección de una película en televisión. Edgar Morin (1966, 69-70) señala cuatro procesos en la vulgarización: a) la *simplificación* de la obra original debido no a necesidades técnicas de cambio de formato o de género, sino al consumo masivo, por ella la adaptación cinematográfica de una novela sufre la esquematización de la intriga, la reducción del número de los personajes y de sus rasgos psicológicos que tiene como consecuencia b) el *maniqueísmo*, cuando todo conflicto dramático aparece con perfiles subrayados donde luchan el bien y el mal nítidos; c) la *actualización* que introduce en las obras clásicas sensibilidades contemporáneas y se diseñan personajes y dramatizaciones al gusto actual; y d) la *modernización* que traslada a la actualidad acciones del pasado, como sucede con dramas shakespearianos ubicados en contextos del presente.

Hay también divulgación de calidad a cargo de especialistas auténticos que hacen obras donde explican cuestiones especializadas con un lenguaje asequible y, en ocasiones, constituyen creaciones personales, con una perspectiva original y su dosis de interpretación. Es decir, en estas obras se une la capacidad para provocar la admiración y los interrogantes sobre una cuestión con la necesidad del público masivo de tener en pocas páginas un «estado de la cuestión». Me refiero a las magníficas, en su brevedad sugerente, *Historia de España* de Pierre Villar, *Historia del tiempo* de Stephen Hawking e *Historia del Arte* de Ernst Gombrich, por poner tres ejemplos. Pero, insisto, estas divulgaciones no proceden del trabajo de un anónimo reescritor (*rewriter*) a sueldo de un departamento editorial al que se pide que resuma en un folio qué fue la Revolución francesa o un párrafo para explicar la ilustración de una enciclopedia visual, sino de investigadores de primera línea que han sabido compaginar la especialización académica con la exposición sintetizada de su saber sedimentado. Como también tiene calidad la difusión masiva de colecciones de libros de bolsillo en las que, al margen de la selección y la publicitación que se haga, se pone al alcance del gran público a un precio asequible obras que no han sufrido ninguna transformación.

6.2.3. EL MAL GUSTO

La cultura del «mal gusto» o *kitsch* (Eco, 1977, 79-151) es uno de los principales resultados de la operación divulgadora que trata

de poner al alcance de todos los hallazgos de la cultura intemporal. El mal gusto es lo horterá, pero también el gusto medio y mediocre; a diferencia de la obra de arte genuina, trata de ofrecer efectos sobre el consumidor no como fruto de la experiencia estética singular, sino provocando esos efectos deliberadamente, artificiosamente. Para ello, el mal gusto vampiriza elementos de la obra de arte suficientemente asimilados por la audiencia y, descontextualizados, los ofrece al consumidor debidamente dosificados, con la pretensión de proporcionar conocimientos, emociones o sentimientos que se consideran propios de la creación de calidad. Esos elementos de creación aparecen en un nuevo contexto vulgar, incapaz de integrarlos porque carece de la suficiente densidad artística, poniendo de relieve la operación de «producción de efectos» y el intento de hacer pasar por arte lo que no es sino construcción simulada, pseudoartística. De ese modo el consumidor medio, sin el esfuerzo que exige el arte de vanguardia —o, simplemente, el arte auténtico— tiene la sensación de participar en la experiencia estética genuina, aunque consume un producto que únicamente pretende la satisfacción del gusto vulgar. Lo *kitsch* no sólo depende del mensaje, sino también de la actitud del consumidor que puede fetichizar una obra de arte auténtica en el proceso de recepción; así, se puede asistir a una ópera por los valores dramáticos y musicales, pero también por el prestigio que supone el hecho social de «ir a la ópera». Esta perspectiva pone en cuestión la concepción popular de mal gusto y plantea el problema de la fruición de la obra de arte.

6.2.4. LA CLASIFICACIÓN ORDENADA

Es el «modelo enciclopedia» que evita las dudas, la complejidad del conocimiento y hasta la pasión intelectual de investigar... porque todo tiene una respuesta establecida. La cultura del fascículo se basa en el «esquema de catecismo» que prevé qué intereses, curiosidades y preguntas puede tener el sujeto medio y establece previamente unas respuestas cerradas; la secuenciación del saber en capítulos o en el modelo enciclopedia de definiciones fossilizadas contribuye a potenciar ese *saber cosificado*, erudito —justamente criticado como fruto de la educación «bancaria», en palabras del pedagogo Paulo Freire— que se consume en el tiempo de ocio, como un entretenimiento, sin posibilidad de intervención en la personalidad o en las condiciones de vida del sujeto. Muchos productos culturales llevan impresas unas «instrucciones de uso» y hay libros para leer mientras se viaja;

para aprender un idioma en pocas semanas, para bibliófilos, para niños de determinada edad o para mujeres, como en la radio hay tertulias para la sobremesa o espacios para la distracción. En todos los casos, los contenidos culturales se proporcionan bajo un esquema de enciclopedia que ignora un hecho esencial al saber, cual es el descubrimiento, el proceso intelectual que realiza el propio sujeto al aproximarse a una realidad y, asociar, clasificar, relacionar o jerarquizar. De ahí que la clasificación niegue un valor esencial a la obra de arte que está a la base de la potencialidad de la cultura: la *ambigüedad creativa* que no es otra cosa que la apertura de la obra a lecturas enriquecedoras, a la cooperación del consumidor con el autor para hacer actual la obra en el momento de su fruición. Sin la posibilidad de interpretación o recepción personalizada, la obra de arte no dialoga con el público ni tiene lugar, estrictamente, la experiencia estética.

6.2.5. LA JERARQUIZACIÓN

En este mismo sentido, toda obra y todo autor aparecen jerarquizados en función no de la calidad —creatividad, innovación o capacidad de crear un mundo, como siempre se ha juzgado la obra artística—, sino de la comercialidad o rentabilidad de lo que se aprecia como producto que entra en un mercado cultural-espectacular donde se juega a las listas de éxitos: los discos oro y platino, los libros más vendidos de ficción y no ficción, las películas más taquilleras de la semana, los telediaros con mayor audiencia, la radio más escuchada, etc. Aunque no se niega explícitamente el juicio estético, viene sustituido por el juicio consumístico ya que algo es bueno o tiene interés si tiene éxito en el público, como argumenta la publicidad; o, en el colmo de la paradoja, la etiqueta de «Anunciado en TV» que llevan los discos, como si una inversión publicitaria constituyera un aval de calidad.

Premios literarios, listas de éxitos, apelaciones publicitarias al número de ejemplares vendidos, ferias del libro convertidas en catálogos de triunfadores y otros modos de cuantificar el éxito de lo masivo constituyen el triunfo de un criterio de mercado que sirve, además, para el refuerzo social sobre los usos culturales de los individuos, contribuyendo a su autoestima y a la homogeneización social. Una queja de los críticos literarios y cinematográficos suele ser que hay un sometimiento del arte al mercado, y se leen y ven los mismos libros o las mismas películas. Ya señalamos cómo úni-

camente cinco películas al año copan la mitad de la recaudación del cine español. Sólo una docena o dos de novelistas venden más de cincuenta mil ejemplares, mientras el resto de los autores literarios sobreviven en el mercado de la moda con tiradas tan modestas que no les da a conocer, lo que hace que se vendan menos. La cultura de masas es, entonces, una cultura con tendencia a la concentración de unas pocas obras y nombres que multiplican sus producciones y sus tiradas mientras deja fuera de circuito —marginado, bajo el signo de la sospecha— lo minoritario que, en muchas ocasiones, coincide con lo más novedoso y/o creativo como editoriales pequeñas, discografías de autores noveles o cine en versión original.

6.2.6. LA OBSOLESCENCIA, LA MODA Y EL RECAMBIO

Esta jerarquización —al igual que la producción industrial y la repetición de que hablamos más adelante— tiene, además, la función comercial de crear moda, esto es, de poner en circulación obras, estilos, autores que llevan impreso el sello de la caducidad. Los productos de la cultura de masas, como productos de la sociedad de consumo, tienen una *tasa de obsolescencia* por la cual el envejecimiento y la necesidad de renovación se producen no en función de un agotamiento físico sino simbólico. Es decir, por una necesidad (?) derivada de los procesos industriales que ponen en circulación bienes que han de ser sustituidos no por la incapacidad para cumplir la función que tienen establecida, sino porque quedan obsoletos en su uso social. No es sólo un problema de dirigismo del gusto o de consenso autoritario sobre la calidad, sino de voluntad de que la obra sea efímera, rápidamente consumida —y olvidada— para dar paso a otra que ocupa su cuota de mercado.

Como se ha indicado en 4.5, mientras hace unos años la vida de las películas era de meses y hasta de años y cada cinta se estrenaba en una sala, ahora el ritmo comercial que han impuesto el vídeo y las televisiones, que demandan estrenos procedentes del mercado cinematográfico, hace que un filme de presumible buena taquilla se estrene con gran aparato promocional —rueda de prensa de director y actores: son las únicas visitas que los astros hollywoodenses cursan a las afueras del Imperio— en todas las ciudades del país de más de 50.000 habitantes, llegándose a hacer dos centenares de copias. De ese modo se consigue fabricar éxitos mediante la publicidad y burlar el boca-oreja y la función de la crítica. Y, sobre todo, impri-

mir en el producto cultural el sello de caducidad, de modo que hay que ver pronto la película —antes de que la quiten— porque todo el mundo habla de ella. Otro tanto puede decirse de los libros, que apenas duran unos meses en las estanterías de los circuitos más especializados y que desaparecen a las pocas semanas de las librerías, que únicamente tienen «novedades»; los telediaros se reeditan al menos tres veces en una jornada, incluso aunque no haya noticias relevantes que ofrecer; los discos son para una temporada, particularmente los que surgen a partir de una moda o como canción del verano; las revistas no se coleccionan porque son papel perecedero, etc. La moda es, por definición, un valor efímero que exige el recambio y, con ello, cumple la función de producción de deseo que lleva al consumo reiterado (vid. 7.2).

El ciclo de vida corto que la industria cultural ha impuesto a todos los mensajes conlleva un esfuerzo considerable en la imagen y el envoltorio, a la hora de crear y difundir los productos, en detrimento del propio contenido. Esto se constata en la desproporcionada atención que se presta a las presentaciones, diseños de portadas de libros, cortinillas y decorados de telediaros, etc. Estos recursos externos de pura formalidad están destinados a dar la sensación de novedad, o, mejor, el *simulacro de novedad* por el que todo resulta antiguo y ya visto al mismo tiempo que mes a mes surgen en el mercado una pléyade de novedades verdaderamente indigeribles. En este sentido, la unidimensionalidad de la cultura de masas pone en cuestión el pluralismo real de las comunicaciones, pues el diseño y diagramación de diarios y revistas, el decorado de los platós, el estilo periodístico o los recursos expresivos de radio y televisión funcionan como *maquillajes de pluralidad*. Incluso aceptando como valiosa la aportación estética de muchas de las innovaciones introducidas, no deja de ser preocupante que la novedad venga únicamente de la presentación, de los formatos y se dejen de lado los contenidos. Así, las diferencias entre los telediaros no se establecen fundamentalmente a partir de una jerarquización diversa de las noticias, el uso de otras fuentes informativas o la mayor atención a temas no institucionalizados, sino por el/la presentador/a —contratos millonarios explicables por las variaciones de los índices de audiencia— y el grafismo electrónico o los recursos formales de la edición. En la función de la obra de arte en la cultura de masas existe la convicción de que la calidad va unida a la novedad, como vemos en el cine, donde el valor, incluso económico, del consumo de una película depende de la fecha de producción. Con ello se desprecia el cine en blanco y negro y las grandes creaciones del pasado, en beneficio —mercantil— de los

estrenos y a costa de deseducar a los espectadores en el valor de la obra de arte.

6.2.7. LA FRUICIÓN CÓMODA

El presupuesto de la degustación pasiva, cómoda —unida a la diversión y el entretenimiento señalados más arriba y fruto de la vulgarización—, es un requisito para el consumo de los mensajes en una cultura de masas que, bajo los supuestos de las técnicas de mercado, busca clientes a los que ofrecer productos atractivos y lo hace, como no podía ser menos, agradando, persuadiendo. Se hace literatura para leer de un modo distraído, los espacios de televisión tienen la suficiente redundancia como para verlos/oírlos mientras se atienden otras tareas, la música suprime los matices y reitera los logros, etc. Parece esencial a esta cultura la comodidad del usuario, lo que significa que la obra se impone a sus sentidos —más que lo contrario y habitual: que el sujeto se acerque a ella— y jamás recaba del individuo otra cosa que no sea el consumo que se agota en sí mismo.

En la comodidad está la clave para negar validez democrática al plebiscito comercial de los mensajes de masas. Se suele argumentar —sobre todo en televisión— que la audiencia es soberana y opta libremente por espacios que se desprecian por su escasa calidad, pero se oculta el hecho de que la rutinización del hábito de contemplar la televisión lleva a la gente a ver, en determinados tiempos, cualquier tipo de emisión. Esta pasividad no niega la capacidad del receptor para hacer suyos los mensajes (vid. 3.5); sucede que la dejación de todo esfuerzo constituye el requisito para el éxito de audiencia. Hay que ir a otros campos de la cultura, lejos de los mensajes mediáticos, para encontrar obras ante las cuales nos sumamos en la perplejidad, nos mostren su unicidad creativa, nos interroguemos por el sentido, nos provoquen o indignen con su propuesta, nos sorprendan por su capacidad para una solución estética, revelen la personalidad de su creador o nos transporten a un mundo —real o simulado, actual o histórico— lejano y, sin embargo, tangible.

Incluso un ámbito inicialmente selecto como es el del libro ha sido transformado en la cultura de masas. El mejor ejemplo para ver esta transformación son los «clubes del libro» a los que el usuario se suscribe y se asegura recibir una dosis mensual de cultura escrita, y que publican un catálogo de obras masivas —ya seleccionadas—, con lo que se burla la aproximación crítica y ofertan mensualmente unas obras que, salvo mejor opinión, el usuario recibirá cómodamente en su casa.

6.2.8. LA SEDUCCIÓN DEL USUARIO

La seducción, por encima de la utilidad o la calidad de los mensajes, es consecuencia del presupuesto publicitario y comercial en el que se sitúan los productos culturales. La imagen publicitaria o el videoclip muestran bien esta capacidad de los mensajes masivos para fascinar la atención y cautivar la imaginación de los espectadores; los avances de películas, las carátulas de vídeos, los carteles, las portadas de libros y el conjunto de presentaciones de productos culturales se conciben bajo esta perspectiva de seducción que, en muchas ocasiones, apenas hace referencia a los contenidos de las obras o muestra únicamente la cara más comercial de las mismas. El proceso de seducción —tan conservador— se basa en la gratificación inmediata, en la caricia estética, en el simulacro de novedad, en la promesa de lo prohibido, que hace del consumidor un cliente mimado por los medios. La seducción burla la racionalidad y permite admitir como válidos ciertos contenidos que, sin ella, serían rechazados; del mismo modo, sobredimensiona el interés objetivo que tienen los mensajes de masas mediante formatos o envoltorios atractivos que ocultan el vacío esencial —la sensación de «ya visto»— presente en muchos mensajes.

Los productos culturales vienen *propuestos* por el mercado y la industria, a diferencia de la cultura tradicional o burguesa que implica una exigencia de participación activa y, como señala Morin (1966, 58), viene *impuesta* normativamente desde instituciones o convenciones sociales. Y para que esa propuesta tenga eco, esos productos se han de ofrecer como atractivos, además de interesantes, lúdicos o necesarios. Los elementos de seducción más importantes de la cultura de masas actual, bajo la forma omnipresente de la hipersensibilización, del esteticismo o de la sobrevaloración de la forma, son —junto a los recursos tradicionales del conflicto, la aventura o el amor— la violencia y el erotismo que, en realidad, suponen un simulacro del exceso y de desvelamiento de todo misterio. Porque la violencia, simbólica, representada, y el erotismo como aderezo de cualquier mensaje mediático juegan a la transgresión y al atrevimiento, pero se muestran incapaces de profundizar tanto en la tragedia (niegan la muerte o el dolor físico no espectacular) como en la pasión transformadora (el sexo/enamoramiento como riesgo y aventura personal).

6.2.9. LA SOBERANÍA CAPRICHOSA DEL CONSUMIDOR

Como consecuencia de los rasgos señalados más arriba respecto al acercamiento del consumidor a los mensajes masivos, existe una

voluntad soberana del usuario que se sitúa ante los mensajes como señor a quien tienen que servirle según su capricho. La cultura devonida producto ofrecido en el mercado hace de los usuarios clientes que eligen lo que desean en las dosis requeridas. Esta actitud básica viene ejemplificada en el mando a distancia de la televisión que selecciona o suprime contenidos y da saltos en busca de gratificaciones, al mismo tiempo que establece los índices de audiencia y se convierte en el criterio último de las programaciones. El vídeo doméstico se ha transformado en televisión personal en la medida en que permite grabar a voluntad del usuario las emisiones preferidas y desprecia el resto, pero ese ejercicio de soberanía y actitud activa frente a las programaciones establecidas implica, también, no poca dosis de capricho y, en buena parte de los usuarios, de renuncia a dejarse sorprender y a aprender con contenidos culturales y educativos no seleccionados.

Por ello, no extraña la desazón de los creadores genuinos, como Federico Fellini cuando señala que «La televisión ha creado un nuevo tipo de público mucho más superficial, mucho más indiferente y también mucho más estúpido. Este nuevo público tiene prisa; ya no muestra respeto ni se asombra por nada [...] Las imágenes no tienen grandiosidad alguna, porque son pequeñas y proceden de un mueble, como el frigorífico o cualquier otro electrodoméstico. Tienes en tus manos, además, un interruptor con el que puedes apagarla. Si habla el Papa y no te gusta, puedes quitarle el volumen y hacer que el Papa se calle. O puede que esté hablando un poeta y lo que quieras ver sea un partido de fútbol. Esto te hace sentirte más poderoso que cualquier tipo de mensaje. Te sientes más poderoso incluso que la misma realidad. Las imágenes se convierten en sustitutos de la vida: miras la pequeña pantalla y piensas que ésa es la verdad, la realidad. Comienzas a vivir completamente fuera de la realidad. Dejas de sentir toda responsabilidad por lo que ocurre fuera de tu casa. En su lugar te parece más cómodo, finalmente, controlar la realidad, eligiendo tú mismo lo que quieres que sea la vida: saltando de un país a otro, de Jesucristo a un partido de fútbol, de un cuadro a una exhibición pornográfica de cuerpos humanos» (en Gómez de Liaño, 1989, 182-183).

Pero también el capricho soberano del consumidor interviene en el propio proceso de producción industrial de los mensajes serializados, ya que, mediante encuestas, cartas, globos-sonda y otros modos de pulsar la opinión de la audiencia se va modificando la trama argumental o cambiando los rasgos de carácter de los protagonistas en las radionovelas y los seriales televisivos; y hay películas cuyo final

no se decide hasta una «prueba con público» antes del montaje definitivo en la que se define la resolución del conflicto dramático. Es cierto que casi todo creador ha tenido en cuenta el gusto del público en el proceso de elaboración de su obra, pero ello no significa crear al dictado de la moda, mucho menos cuando el primado de la clientela masiva requiere agrandar a todos sin molestar a nadie. Ni que decir tiene que con esta práctica de satisfacción de la clientela —extrapolación de las reglas del mercado al mundo de la cultura— difícilmente se hubieran creado las tragedias de la antigüedad clásica y buena parte de los movimientos de las grandes sinfonías se habrían suprimido en aras de los *tempos* más briosos. Puestos a determinar el Destino democráticamente nos tememos que las grandes tragedias se resolverían amablemente y Antígona no tendría que luchar contra Creonte para enterrar a su hermano, indultado por la audiencia. Porque los seres humanos, antaño en manos del Destino, son ahora sus dueños.

6.2.10. LA PREVISIBILIDAD O ABOLICIÓN RADICAL DE LA NOVEDAD

Horkheimer y Adorno (1969) señalan en su conocida crítica a la cultura de masas que las industrias culturales repiten clichés, chistes visuales y todo tipo de efectos hasta el punto de que queda abolida toda creatividad porque el desarrollo de la obra artística es perfectamente previsible; estos productos —cine, discos, radio, telefilmes— carecen de sorpresa, de novedad, porque se fabrican según esquemas manidos que han tenido éxito. En ellos, la estructura ya conocida se repite y es el acto de repetición lo que demandan los consumidores.

El sentimiento de lo «ya visto» (*déjà-vu*) preside el consumo de gran parte del cine comercial, de los espacios televisivos, de la canción y la música actuales. Y, sin embargo, ese sentimiento no genera en los consumidores pasivos un rechazo, sino que funciona con la gratificación del *reconocimiento*: acercarse a una obra donde la novedad consiste en la comprobación de la existencia de esquemas de creación ya sabidos proporciona cierto placer, al mismo tiempo que no exige esfuerzo. Es el modelo «canción del verano» —y, en general, canción de consumo— que cuenta con una musicalidad ya sabida, una letra banal y un estribillo pegadizo que se asimila de inmediato y que permite la audición como ruido de fondo mientras se realizan otras tareas sin distorsión alguna. Idéntica función cumple el hilo musical de hoteles, oficinas y otros espacios públicos en

los que se programa música clásica, de cine y versiones orquestales de temas de éxito con el propósito de ser una música «ambiental» que más que consumirse como tal música —ni el volumen ni el espacio lo permiten— es conjuero contra el silencio o signo de distinción que prestigie el lugar.

Esta previsibilidad es compatible con la renovación de los formatos y la indagación estética. Los medios no son conservadores en lo que se refiere al estilo y la cultura, ya que han introducido nuevos modos de hablar y nuevos esquemas perceptivos, a pesar de que muchas veces la novedad formal sea puro esteticismo (Eco, 1977, 50 ss.). Aunque falte en el público una educación estética para valorar las aportaciones, hay que reconocer que la cultura de masas ha creado nuevos lenguajes audiovisuales —imágenes virtuales, videoclips, etc.— que proporcionan experiencias estéticas novedosas.

6.2.11. LA PRODUCCIÓN INDUSTRIALIZADA

Según estamos viendo, la rentabilidad y la producción industrializada están a la base de unas obras concebidas como mercancía, como producto cultural que tiene una clientela creada con las técnicas de mercadotecnia propias de cualquier otro sector económico. La *taylorización de los productos de masas*, es decir, la creación en serie de películas, telefilmes o enciclopedias, es una exigencia del mercado cuando la demanda se dispara mucho más allá del genio creador, convertido, por el proceso industrial, en artífice en serie, mero combinador de temas/argumentos de éxito seguro. La originalidad, la perspectiva nueva o el tratamiento innovador son despreciados por un sistema de fabricación que pone en cuestión la propia categoría de autor y de obra. Esta producción industrial de obras culturales nace con los seriales televisivos en los años cuarenta. Pero ya en el Hollywood de unos años antes se ensaya con las películas llamadas de serie B, destinadas a amortizar costes de decorados y a satisfacer la demanda de un mercado creciente. Es la época de los grandes estudios donde hay escritores, guionistas, directores, actores y equipos técnicos completos en nómina que ruedan a contrarreloj en un proceso estandarizado donde cada uno pone su oficio al servicio de un producto, en una división del trabajo similar a la de una fábrica. Es verdad que, en determinados casos, las constricciones de la producción no merman la creatividad, pero, en la mayoría, el hecho de aplicar unos criterios empresariales estrictos y una lógi-

dia, que nace en Grecia y constituye una de las columnas vertebradas de toda la literatura, ha sido desplazada en la cultura de masas occidental por los «dramas de armonía social» (vid. 10.3) que sustituyen la búsqueda de la eternidad o la defensa frente al mal esencial por la realización actual de la felicidad, incluso aunque se trate, en el descreimiento postmoderno, de una felicidad moderada, un tanto escéptica. En definitiva, los relatos de triunfo del final feliz en el que se logra el equilibrio existencial significan la negación del Mal y del sinsentido del Absurdo y de la Muerte. Mientras en la tragedia el espectador se identificaba con la presencia del Destino, consuetada en su vida, en los relatos de la cultura de masas no soporta la visión del mal.

Esta necesidad de final feliz obedece a un conformismo básico (vid. 8.4) con que se consumen y en el que se aprecian los mensajes masivos y que, en otros mensajes no narrativos, se manifiesta por la ausencia de ambigüedad o de inquietudes, por la comprensión transparente: el público aspira a recibir un mensaje que le evite toda problematización derivada de la presencia de lo oscuro, lo grotesco o lo trágico. Incluso las vanguardias más provocadoras acaban siendo percibidas socialmente como un rito de transgresión limitada, a tiempo parcial y en un espacio concreto.

6.2.14. LA REPETICIÓN DE TEMAS Y ARGUMENTOS

Viene exigida por el sistema de producción industrial que pone en circulación más obras de las que se pueden crear y acaba agotando toda novedad. De ahí que hablemos de *cultura de la fotocopia*, porque todo tema de éxito es adaptado, expoliado, remozado, divulgado hasta el extremo de traicionar el original. La demanda del público de novedades lleva a la producción serializada y a la repetición de esquemas exitosos. Siempre ha existido el legítimo derecho a la paráfrasis, a la recreación que comenta o ironiza sobre una obra preexistente (serie de las meninas de Picasso). Ya entre los respetados y grandes autores de la música clásica ha existido la repetición: Juan Sebastián Bach sus parroquianos le piden cada domingo nuevas composiciones y escribe 295 cantatas, Donizetti llega a componer 70 óperas, Haydn 107 sinfonías, 67 cuartetos, 31 tríos, 62 sonatas, 14 misas y 13 óperas... Pero en la cultura de masas, más allá de la paráfrasis, la recreación o la trasposición de argumentos a otra época o a otro género (una tragedia griega adaptada, el traslado de *Carmen* al cine en *West side story*), se llega al vulgar expolio: tomar

un clásico reconocido para limar sus asperezas y darle en puré «para todos los públicos» y para todos los gustos.

El cine actual se vale de películas basadas en viejos telefilmes de los sesenta (*El fugitivo*), en recientes producciones europeas que son rehechas al cabo de poco tiempo (*Secuestrada*), obras de teatro (*La Lola se va a los puertos*), en historietas (*Batman*), dibujos animados de televisión (*Los Picapietra*) o en mitos antiguos (*La bella y la bestia*). Esta cultura de la fotocopia, de la reedición, es producto de operaciones de mercadotecnia de hábil diseño y probados resultados. Un ejemplo singular lo ofrece el caso de la novela *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?* del escritor de ciencia-ficción Philip K. Dick. A partir de la misma se hizo la película *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) y los productores de ésta le ofrecieron al escritor retirar de la venta el libro y, a cambio, redactar la «novelización» del guión cinematográfico. Aunque no se llegó a realizar la operación porque el escritor creía en su novela, el agente de Dick calculó que reeditando la obra original a propósito del estreno del filme ganaría 12.500 dólares, mientras que por las ventas del guión novelado ingresaría 400.000 dólares.

Pero también hay repetición en los propios mensajes: la voracidad consumística lleva a que las películas se repitan en las televisiones, a que cada verano veamos en los periódicos los mismos reportajes sobre los riesgos de la exposición prolongada al sol, en las revistas las mismas recetas de cocina, etc. El nivel de redundancia de los medios es consecuencia de la necesidad y el simulacro de novedad y la práctica de «usar y tirar». Ya no merece la pena grabar una película de televisión porque la repetirán, comprar un disco porque las emisoras lo programarán hasta la saciedad o conservar un artículo de una revista porque dentro de algún tiempo volverá a ser editado con algunos añadidos en la misma publicación o en un libro. La redundancia es consecuencia de la caducidad de los productos y el consumo desatento, que hace que no se perciba como viejo lo que aparece.

6.2.15. LOS ESTEREOTIPOS Y ETIQUETAS

La difusión popularizada, asequible a todos los niveles de educación y formación cultural de la sociedad, conlleva la divulgación de conocimientos que, para ser captados y comprendidos por todos en poco tiempo, necesariamente han de ser superficiales y etiquetados. Por ello, una de las críticas más frecuentes a esta cultura se basa en

su capacidad para poner en circulación *estereotipos sociales* que funcionan más por su verosimilitud y el éxito que tiene su propagación que por la verdad que son capaces de expresar o la realidad a que se refieren. De hecho, una vez que se ha etiquetado un tema en los medios difícilmente se consigue desentrañar la verdad profunda o, simplemente, ampliar el conocimiento: el saber estereotipado (fossilizado, cosificado, hemos dicho más arriba) funciona como la definición enciclopédica que no necesita ulteriores revisiones.

Los estereotipos se refieren a los modelos de personas y a situaciones codificadas que funcionan como clichés fácilmente reconocibles y que, debidamente combinados, sirven para construir relatos indefinidamente. Hemos visto repetidamente en telefilmes y películas al policía incomprendido por los jefes, a la prostituta de buen corazón, a la viuda necesitada de afecto y/o sexo, al joven inconsciente y aventurero, al millonario avaro y déspota, al poderoso que paga por sus delitos, etc.; como hemos visto situaciones-tipo que se repiten en estas narrativas de masas: el éxito en los negocios y la desgracia en las relaciones personales, la chica pobre que consigue el amor y la riqueza (modelo Cenicienta), la ambición que lleva a la ruina, etc. Ya es muy conocido el tratamiento tópico de la mujer que ofrecen las telenovelas y la publicidad, pero también la prensa femenina, donde a la mujer se le pide la capacidad seductora de la *vamp*, la capacidad laboral masculina, la disponibilidad sexual de la prostituta, el aspecto físico de la modelo, la cultura de la intelectual y la capacidad de comprensión y bondad de la madre (Gallego, 1990, 92). Sin embargo, no está claro que un estudio de estos roles en el varón no nos ofreciera un panorama similar... La prensa femenina, frente al resto, contribuye a la difusión de valores sociales y estereotipos. Y funciona con el presupuesto de un tratamiento de la mujer como «*status* derivado», esto es, que no posee identidad por sí misma, sino en relación con el varón. En estos tratamientos fuertemente codificados el usuario encuentra el placer del reconocimiento —como ya se ha dicho— verificando que todo transcurre según esa lógica de la reiteración y la previsibilidad arraigada en los arquetipos inconscientes de la humanidad, más que en el descubrimiento o en la novedad sorpresiva que le sumerja en un mundo de experiencias inéditas.

La cultura de masas crea y se dirige a un espectador medio, haciendo denominador común de la complejidad y diversidad de situaciones culturales, nacionales o étnicas y de los contextos históricos, políticos o sociales porque, por definición, aspira a la *universalidad*. Los elementos de vulgarización ya señalados, los estereotipos que hacen tabla rasa de cualquier singularidad o idiosincrasia cultural y

el uso del lenguaje audiovisual son necesarios para que los mensajes se dirijan de modo inmediato —sin necesidad de mecanismos exegéticos o de una formación previa— al hombre común universal. Por ello los productos culturales se sitúan en una corriente media que «favorece la estética media, la poesía media, el talento medio, la audacia media, la vulgaridad media, la inteligencia media y la tontería media» (Morin, 1966, 64). Esta medianía —también mediocridad— es, como señala este autor, el espacio de encuentro entre la originalidad y la producción industrial que se realiza en la «estructura misma de lo imaginario» según arquetipos de situaciones y personajes capaces de convertirse en modelos-patronos del espíritu. Pero también es universal en la medida en que busca alimentar y colmar todas las necesidades (producción del deseo) del individuo interpersonal, tanto las materiales, como las imaginarias o las afectivas.

6.2.16. TENSIÓN FRAGMENTACIÓN/HOMOGENEIZACIÓN

La pretensión de universalidad implica, consecuentemente, la homogeneización de los contenidos. Las emisiones estandarizadas promueven la masificación que suscita el individualismo, al consi-derar a la persona como consumidora (objeto, no sujeto), individual (no comunitario) sin posibilidad de exigir sus gustos, fomentando la pasividad y desvirtuando el esfuerzo personal; los productos culturales se dirigen a todos los sectores de la sociedad, con producciones masivas, destruyendo la idiosincrasia de las pequeñas comunidades, dado que sus mensajes hacen abstracción de la situación real del consumidor, sin ninguna conexión con su vida. Dado el origen norte-occidental (norteamericano, más acusadamente) de las creaciones masivas esta tendencia homogeneizadora supone el moderno colonialismo del espíritu de que hemos hablado en el capítulo 4.

Se trata de contenidos uniformes y homogéneos, incapaces de novedades esenciales ya que el mercado, la moda y la publicidad priman sobre la obra de creación y dirigen el gusto, uniformándolo a la baja. Llegar a más espectadores significa «lillar» reflexiones que exigen esfuerzo intelectual o imágenes que requieren una sensibilidad hacia el arte por encima de lo común; silenciar cuestiones que sólo interesan a los sectores más concienciados de la sociedad —y que las mayorías desprecian— y evitar pronunciarse sobre cualquier tema que no tenga un consenso sólido, esto es, sobre lo que no esté ya constituido en un lugar común. Es, en el caso extremo, el triunfo de la «telebasura» (concursos de parejas, fomento del erotismo, espec-

táculos plagados de la revista teatral...). No es de extrañar, por tanto, que la televisión soporte las críticas acerbas de los intelectuales o, simplemente, de las personas con cierto nivel cultural, en el fondo rechazan la mediocridad, el medio de masas y, a la postre, su preterencia fuerte en la sociedad actual. Al mismo tiempo, la abundancia de la oferta supone la banalización del medio: siempre se puede sintetizar el televisor porque siempre emiten en alguna cadena algo interesante para alguien, pero nunca nos perdemos nada porque cualquier espacio tiene su repetición a otra hora o su sucedáneo en otro canal. Quizá sea en la música para jóvenes —tipo los 40 *principales*— donde más se aprecia esa dinámica de homogeneización del gusto: se elaboran unas listas con los autores y los temas de más éxito, se programan permanentemente y se convierten en moda porque tienen más éxito. Puede que la elaboración sea todo lo demostrativa que se quiera —al margen de que el gusto personal y la calidad no deben someterse a criterios de las mayorías— pero esas listas se imponen como única programación.

Este modo de producción estandarizado consigue llamar la atención del usuario y alcanza su techo «creativo» en el *reconocimiento* y en el *vértigo de la imagen*. Las historias lineales de los telefilmes con secuencias funcionales, los personajes repetidos de las revistas del corazón a lo largo de los meses y aun de los años, tienen interés en tanto el espectador reconoce lo que va a contemplar y, como en las tramas de los relatos de intriga pobres se disfruta imaginando quién es el asesino, se comprueba que lo que sucede estaba admirablemente previsto. Particularmente la ficción televisiva obedece a unos esquemas previos —diseño de personajes, ubicación de la acción, adscripción de un género, etc.— en los que cada uno de los capítulos y la acción dramática está constreñida por esa estructura. No en vano, se considera como autor de los telefilmes no al director, sino al productor. Los temas-argumentos presentes en los medios son un factor de cohesión social en cuanto permiten el establecimiento de relaciones sociales en espacios de la vida cotidiana: los mensajes masivos, al mismo tiempo que uniformizan objetos de atención pública y gustos, tienen capacidad para convertirse en objetos de conversación o debate en el trabajo, entre los vecinos y en el propio hogar.

Sin embargo, esta dinámica de homogeneidad a la que tiende esta cultura por su propia naturaleza masiva, tiene su contrapeso en la fragmentación que funciona como fuerza centrífuga por la misma dinámica económica de rentabilidad y búsqueda de nuevos mercados. La aparición de varias cadenas de televisión, la especialización de la radio, el quiosco convertido en hipermercado y la incorpora-

ción de nuevos consumidores especializados en los últimos años supone una dispersión creciente de la audiencia. La fragmentación favorece inicialmente el pluralismo, pero con la pluralidad, al tiempo que el espectador selecciona los espacios hasta elaborar su propia programación, haciéndose más autónomo, también se convierte en más consumista, y con la eliminación de los tiempos muertos (*zapping*), se provoca el efecto de que las emisiones resulten más espectacularizadas. Por otra parte, las ficciones audiovisuales de contenidos estandarizados según la universalidad norteamericana llegan a agotar la atención de las audiencias que, como se ha visto con el éxito de las telecomedias de producción española en las últimas temporadas, buscan historias donde aparezcan conflictos o haya tratamientos humorísticos más cercanos.

En este ámbito televisual, la abundancia de canales y emisoras en la década de los ochenta —con la liberalización de la televisión hertziana y la innovación de la televisión por cable y por satélite— ha supuesto la crisis de la televisión generalista. No hay posibilidad más que de cuatro o cinco emisoras generalistas, lo que se añade serán canales especializados que únicamente tratan de satisfacer a sectores concretos (fragmentarios) de la audiencia. La propia existencia de varios televisores en el hogar al mismo tiempo que potencia el consumo, posibilita la fragmentación de la audiencia familiar. En este sentido se ha hablado de una *dualización en la prensa* (Lipovetsky) y en el conjunto de los medios de masas en cuanto se define una distinción entre medios rigurosos, con contenidos contrastados, y medios de puro entretenimiento, con códigos deontológicos difusos o inexistentes.

La solicitud comunicacional y la voracidad consumística que se indican en 7.2 han encontrado nuevos sectores en sujetos cuya principal característica es disponer de mucho tiempo libre y escasas posibilidades o formación personal para utilizarlo fuera del hogar y/o de un modo personal y creativo. Familias monoparentales, ancianos, niños e individuos solos habitan hogares donde el consumo de medios audiovisuales está muy por encima de la media. Esto quiere decir que la dinámica de fragmentación tiene un alcance sociocultural importante, en cuanto supone un factor de diferenciación y sectorialización de la audiencia que, al mismo tiempo que puede ser respetuoso con estilos, modas o identidades de grupos minoritarios, potencia la desmembración social, aumentando la desigualdad de oportunidades para un diálogo público por la vía de forzar la diferenciación sociocultural, como vemos en los estratos juveniles. De hecho, la fragmentación no conlleva automáticamente una segmen-

tación cualificada fruto del ejercicio de la libertad que está a la base de una selección activa de los mensajes.

6.2.17. CULTURA TRANSVERSAL

Los temas, argumentos o estilos puestos en circulación traspasan los géneros y formatos para invadir los mercados culturales con la omnipresencia de la «moda cultural». No se trata de la superación o puesta en cuestión de los géneros a través de procesos creadores donde la autoría o la innovación rompan los moldes de los formatos, sino de la explotación económica que busca rentabilidad a sus lanzamientos masivos mediante todos los canales a su alcance, como hemos indicado en el modelo Disney de industria cultural (4.7). Así, una novela (*Parque Jurásico*) es adaptada al cine, y se pone en marcha toda una maquinaria comercial en torno a los dinosaurios: el libro de Michael Crichton se convierte en best-seller, los periódicos regalan colecciones sobre la cuestión, las revistas de divulgación científica se plantean todas las hipótesis sobre el origen y desaparición de los lagartos gigantes y hasta nos dicen la «verdad» de que no coexistieron con los seres humanos, con lo cual se desbaratan todos los miedos que están a la base de esta «dinomanía»; se venden en los quioscos los álbumes de cromos con fieras recreaciones de los dinosaurios; la televisión emite en horario estelar una telecomedia con dinosaurios; en fin, el mercado de camisetas, muñecos, pegatinas, carpetas, historietas, y un etcétera de mil productos.

Esta transversalidad rompe los moldes de lo que entendemos por cultura no en función de una concepción democratizadora o de una propuesta alternativa sino de la *unificación mercantil* capaz de englobar la cultura, el entretenimiento y/o espectáculo y el consumo de objetos. La industria cultural, entonces, se muestra como tal industria que ha modificado sustancialmente la perspectiva de creación gratuita que históricamente tenía la obra de arte por un concepción económico-mercantil. Y ello afecta no sólo a la venta o comercialización de productos culturales, sino a su propia concepción. Así, se escriben novelas «cinematográficas» con ánimo de verlas trasladadas al cine, se definen finales capaces de dar continuidad a las películas con segundas o terceras partes, en los lanzamientos de películas se diseñan carteles y logotipos susceptibles de ser explotados en otros ámbitos, se novelizan guiones, etc. La música de cine, que inicialmente era un apoyo a la expresividad de las imágenes y, por tanto, carecía de sentido si se independizaba del celuloide, ha

adquirido autonomía y no sólo se compone sin tener presente la narración visual, sino que se comercializa en versiones diferentes y hasta, en casos de partituras de música clásica, bajo el señuelo de figurar en una película de fama. En este terreno hay muchas prácticas ajenas a la concepción artística de la música cinematográfica, por ejemplo, una vez terminada la película *Entrevista con el vampiro* (Neil Jordan, 1994) el productor apreció que faltaba algún elemento capaz de atraer al público juvenil y encargó a Axl Rose de Guns'n'Roses una versión de un tema clásico de los Rolling Stones para añadirlo al final.

Esta dinámica de transversalidad no es exclusiva del momento actual; ya en los años cuarenta existía esta expansión mediático-cultural en países culturalmente subdesarrollados como el nuestro, donde productos como *El Coyote*, de José Mallorquí, nació como novela en 1943 y llegó a vender sesenta mil ejemplares en una de las entregas. Tuvo continuación a lo largo de centenares en una de las entregas transformada en radionovela por la cadena SER en 1954; posteriormente con el personaje del Coyote se harían historietas y cine (*El Coyote*, Romero Marchent, 1954).

6.2.18. CONCEPCIÓN ECLÉCTICA Y POLICÉNTRICA DE LA CULTURA

Se borran las fronteras entre los géneros, los temas, los estilos y los tratamientos; el derecho a la parodia, al comentario, a la deslocalización, a la adaptación, a la mezcolanza..., conlleva la ambigüedad de la indagación creativa superadora de esquemas y géneros y, al mismo tiempo, de la operación comercial que toma referentes universales y formatos codificados con prestigio reconocido e interés suficiente para las audiencias. Ello ha supuesto la crisis definitiva del concepto de autor que ha sido un elemento propio de la cultura burguesa a partir del Renacimiento, pero por una vía bien distinta a la de la cultura tradicional en la que vemos obras creadas —copiadas, reelaboradas— en el animato, como en la literatura oral, la pintura o la arquitectura primitivas que desdeñan el concepto de autor en la medida en que no existe una especialización neta de artistas y no se tiene la concepción actual de la obra de arte singular.

El sincretismo es un recurso para satisfacer a todos los públicos y proporcionar, unidos en una misma obra o en un mismo tipo de mensaje, todos los efectos. En buena parte del cine actual de consumo vemos que, cualquiera que sea el eje vertebrador de la historia y cualquiera que sea su tratamiento, hay momentos para reír, angus-

tiarse, intrigarse, llorar o aplaudir, porque se combinan los efectos más diversos en productos capaces de unificar varios géneros. Al mismo tiempo, se borran las fronteras tradicionales entre los objetos de consumo (útiles) y las obras artísticas (inútiles), como ya dijimos que desaparecería la distinción entre cultura y entretenimiento; y el diseño, al otorgar un plus artístico añadido a los útiles, sustituye en buena medida al arte y, paralelamente, permite un disfrute añadido a la funcionalidad elemental del objeto.

Todo puede ser cultura —lo que equivale a que nada lo es— porque los templos culturales han sido asaltados por el comercio y el arte se exhibe en las tiendas, y las pinturas o los museos sirven como fondo a catálogos publicitarios. Al mismo tiempo, en la deslocalización de los espacios culturales tradicionales —museos, galerías de arte, salas de concierto o bibliotecas— se nos muestra una operación ambigua donde coexisten la creación genuina, lo *kitsch*, lo pretencioso y lo camaleónico. Esa deslocalización ha llevado a un polio-centrismo ciertamente desorientador y se considera cultura lo que sucede en la calle (el cartel, la pintada, la cabalgata), lo que muestra el quiosco o el diseño de un bar de copas. Junto a propuestas innovadoras y creativas —la descontextualización siempre ha sido un elemento de las vanguardias— la cultura viene hoy definida por la diversión, el espectáculo, la fascinación de feria, la moda del vestir o del comer, los hábitos de tiempo libre y vacación, los entretenimientos pasajeros, etc.

6.3. CREACIÓN ARTÍSTICA Y REPRODUCCIÓN TÉCNICA

Llegados a este punto pudiera parecer que las obras de la cultura de masas en cuanto productos industriales niegan toda posibilidad de creación artística y de contenido espiritual. Es decir, se apartan radicalmente de la pretensión poética (creadora), dadora de nuevos significados, transformadora del mundo, que siempre ha tenido el arte. Mucho más de esa dimensión crítica del arte, en cuanto Gran Rechazo que contiene la racionalidad de la negación ante la miseria de la sociedad (Marcuse, 1972, 93). Sin embargo, habría que poner en cuestión la irreconciliable distinción entre arte y productos industriales de consumo cultural, al menos en la medida en que, como observó T. W. Adorno en su *Teoría estética*, «Aun en los casos en que el arte autónomo haya absorbido en serio los procedimientos de producción industrial, éstos han quedado fuera de él. La posibilidad de reproducción masiva no se ha convertido en una ley inmanente,

en una ley de su forma, tal como creen quienes se identifican con ella» (1983, 284).

Queremos decir que la crítica expresada más arriba a la cultura industrializada no se debe tanto a la intervención técnica cuanto al hecho de que los presupuestos de consumo masivo y de producción serializada condicionan irremisiblemente el resultado y desechan, desde la propia concepción, las pretensiones artístico-culturales de la obra para sustituirlas por los efectos del entretenimiento y el espectáculo. Como observa Vattimo (1986, 49-59) la reproducción técnica, además de ser constitutiva de ciertas obras, y de perder la aureola del original, hace que se borren las fronteras entre el productor y el consumidor, poniendo en entredicho la propia experiencia estética, que se aproxima a la «percepción distraída» (Benjamin). Pero un proceso paralelo se ha dado en la fruición burguesa de la obra de arte y la fetichización a que ha dado lugar la moda y el mercado.

Habría que distinguir, inicialmente, el papel que tiene la mecanización o intervención técnica en el proceso de creación de la obra cultural y en la difusión masiva de creación artesanal en varios sentidos. Aunque habrá que llamar la atención, también, sobre el deslumbramiento técnico de muchos productos audiovisuales de la cultura de masas (vid. cap. 8), como sucede con películas cuyo valor se limita a los efectos especiales, negando toda narratividad. Ya Adorno observó que si la técnica es todo el lenguaje del arte, también es la liquidación de ese lenguaje: «Las fuerzas de producción técnica no son nada en sí mismas. Reciben su valor sólo en relación con su fin en las obras, en relación con el contenido de verdad de la poesía, la música o la pintura» (1983, 285). Para el caso que nos ocupa entendemos por «intervención técnica» no la que inevitablemente conlleva cualquier proceso creador, por más artesanal que pueda ser, sino aquella que es necesaria para la difusión masiva. En este sentido se pueden categorizar los siguientes modelos:

a) La difusión masiva de creaciones singulares gracias a la intervención técnica donde la obra no sufre ningún tipo de transformación en su contenido original, como sucede en la literatura o en la música moderna, dado que cada ejemplar de un libro o de un disco de *rock* es idéntico al original. En este caso la técnica es neutra, pero no así la publicitación; la «guía de lectura» que supone el lanzamiento editorial puede dar un sentido preestablecido a su lectura y puede suponer una fruición del receptor según pautas de consumo niegan el potencial crítico-artístico de la obra. Otra cuestión distinta es la literatura «de encargo», donde la industria editorial subordi-

na la creación a la difusión masiva y donde la técnica ya no se refiere únicamente a la reproducción de una obra original, sino que se instala en la propia producción.

b) La difusión masiva de productos únicos gracias a la intervención técnica donde la obra original no es idéntica a ese producto, pero donde esa intervención se limita a posibilitar la difusión masiva, como sucede en la reproducción de láminas de pintura o en las emisiones radiofónicas y ediciones discográficas de música clásica. En este caso, inevitablemente hay una pérdida de contenido original y también se establecen pautas de consumo que descontextualizan la pretensión creadora del artista. Pero no cabe duda de que se posibilita el acceso a esas obras para grandes masas de la población.

c) La difusión masiva que entraña un cambio de género y/o de las condiciones inherentes al proceso creador, de modo que el producto vehiculado por los medios no es propiamente la obra en sí, sino una reproducción que puede servir como referencia. Se trata del teatro televisado o fotografías de obras arquitectónicas, donde el mensaje de los medios de masa es más bien un signo que remite a un original y que se puede aceptar en la medida en que se muestre como tal signo, es decir, sin pretender sustituir al original. Sin embargo, en el caso del teatro, nadie duda de la autoría del texto teatral cuando se edita en un libro, lo que no sería muy diferente de su transmisión radiofónica o televisiva. En este punto cabe hablar de recreación del original, pero también de desmantelamiento en aras de la comercialidad.

d) La creación de obras mediante técnicas que, desde su origen, llevan en sí la posibilidad y hasta la necesidad —derivada del coste del proceso industrial— de la difusión masiva, como en las películas comerciales y las creaciones de televisión. Ello supone que en el proceso creador ya está presente, implícita o explícitamente, la pretensión de agradar al público, es decir, la comercialización. En el peor de los casos, esa pretensión está en el origen y la producción industrial de la obra ahoga toda perspectiva artística; en el mejor, haciendo de la necesidad virtud, el creador se vale de recursos para combinar la caricia estética con contenidos no comerciales. Incluso, en cierto cine, se renuncia deliberadamente a la difusión masiva con todos los riesgos de problemas de financiación y amortización de costes.

En la crítica a la «mecanización» o aplicación de técnicas que exigen o posibilitan la difusión masiva está cierta concepción aristocrática, elitista, de la obra de arte: la obra única (pintura) posee un

aura que impide toda reproducción, el respeto al autor y a la obra exigen que la sinfonía se escuche en el concierto y su retransmisión pervierte la creación en la medida en que cualquiera puede tararear la melodía. Pero esta perspectiva —con señalar algunos problemas de fondo en el uso por las masas de las obras artísticas— muestra una fetichización inadmisiblemente de la obra única y del acontecimiento singular. Pues, al fin y al cabo, la razón para rechazar la falsificación perfecta —indiscernible del original— de un Velázquez no es estética, sino moral o comercial, dado que el genio creador permanece en cada ejemplar a pesar de que el autor materialmente sólo pintara un original, como hemos señalado en otro lugar (Sánchez Noriega, 1993, cap. I). Así las cosas, nada impediría que, en el futuro, se desarrollara alguna técnica capaz de la reproducción perfecta y que los museos carecieran de sentido en el momento en que cualquier usuario pudieran disponer en su casa de ejemplares idénticos a los exhibidos con devoción en la pinacoteca. De igual modo, de una película o de un libro pueden existir múltiples ejemplares sin que por ello pierdan el carácter de obra de arte, que se le asigna al contenido espiritual de la obra y no a la materialidad de un ejemplar.

La posibilidad de la reproducción perfecta conlleva —como ya sabemos— una aproximación distinta a la obra de arte, que, perdida su unicidad, se percibe de otro modo y se puede banalizar, hacer un uso bastardo o deglutir bajo presupuestos contrarios a la intención del creador o a su esencia estética. Esto nos lleva a la educación del usuario de los mensajes de masas y a la legitimidad de la apropiación no prescrita de las obras artísticas. Habrá que plantear que la masificación puede suponer —y lo hace habitualmente, aunque no necesariamente— la trivialización: poner en el hilo musical una sinfonía de Beethoven como acompañamiento de fondo que se oye pero no se escucha significa «traicionar» su pretensión creadora-comunicativa. Pero también puede haber una apropiación creativa de la obra de arte clásica donde la deslocalización proporciona nuevos y sugerentes significados. Cuando Stanley Kubrick toma el vals *El Danubio azul* de Johann Strauss para ilustrar los primeros minutos de *2001: una odisea en el espacio* hace una lectura, una interpretación, de ese tema musical que no sólo sirve como elemento ilustrativo de unas imágenes o, más aún, formando parte del mensaje audiovisual de la película, sino que, en el imaginario colectivo, dota de nueva significación a esa partitura que ya no será la misma cada vez que sea escuchada.

El debate sobre la mecanización se renovó en los años sesenta, desde una perspectiva más amplia, no tanto relacionada con las obras

culturales cuanto con el conjunto de los medios de masa con las tesis del controvertido Marshall McLuhan, particularmente a partir de su discutido lema «el medio es el mensaje». En el fondo se toma nota del condicionamiento esencial que todo contenido tiene en función de las técnicas empleadas en su difusión, en el sentido de que «los efectos de la tecnología no son visibles en el nivel de las opiniones y de los conceptos, pero alteran las relaciones sensibles y los modos de percepción continua e inconscientemente» (VVAA, 1972, p. 32). Pero las intuiciones básicas de McLuhan, muy debatidas, apenas han tenido posteriores seguidores que las desarrollaran en la misma línea, aunque no se pueda negar su influencia en los estudios de la comunicación de masas.

7. EL OCIO CONSUMÍSTICO EN LA CULTURA MOSAICO

7.1. LA RAZÓN ESQUIZOFRÉNICA DE LA POSTMODERNIDAD

Fue Abraham Moles quien hace tiempo acuñó la expresión *cultura mosaico* para referirse a los contenidos de los medios de masas: una página muestra un anuncio de comida para perros y, sin advertirse contradicción alguna, en la siguiente hay un informe sobre el hambre en el mundo; o en un lugar se ponderan las excelencias de un coche de alta cilindrada y al lado se informa del derroche de combustible y se hace una prospectiva pesimista sobre las reservas de petróleo. Es decir, en los medios no aparecen los mensajes estructurados o vertebrados mediante relaciones racionales, una jerarquización o un sentido totalizador, simplemente se superponen unos a otros sin siquiera apreciar las contradicciones. La cultura mosaico es «una forma atomizada del bagaje de conocimientos presente en el ser humano y que representa el aspecto extremo de una cultura de la época de las comunicaciones de masas [...] es fruto de un espoleo de conocimientos superficiales, de fragmentos de ideas recibidos al azar, y sólo a través de un proceso de "ensayos" y de "errores" llegamos a conocer el mundo en que vivimos. Descubrimos al mismo tiempo la base y los resultados, según las vicisitudes de nuestra propia historia» (Moles, 1975, 205).

Todo esto está a la base de la *condición postmoderna* que, al margen de modas intelectuales, debates filosóficos y propuestas estéticas, revela uno de los rasgos esenciales que vertebran la sociedad actual. La postmodernidad se caracteriza, entre otros aspectos y para lo que aquí nos interesa, por *a*) la fragmentación, la provisionalidad de los discursos, es decir, ya no sirven los «grandes relatos» (Lyotard) que tratan de explicar el mundo o se basan en principios establecidos porque ahora estamos en el fragmento, en afirmaciones provisionales, mudables, sobre lo pequeño; *b*) el eclecticismo y el perspectivismo relativista: la tan repetida crisis de valores no es sino relativización de todo contenido moral en aras de un «estar bien»;

nada tan propio de una cultura mosaico como la arquitectura ecléctica que corona con frisos clásicos los edificios de acero y cristal; c) la eterna novedad, no sólo en el ámbito de la información, sino en la moda y todos los aspectos de la cultura viva; y d) el humor, la ironía y la parodia, tan presentes en la publicidad.

Los pensadores más cualificados han llamado la atención sobre el *pensamiento fragmentario*, sobre la ausencia de un pensamiento radical, multidimensional, capaz de articular el detalle en la totalidad de un modo coherente y sistemático. La especialización que se produce desde hace dos siglos, necesaria por la complejidad de las ciencias y la investigación, nos ha sumido en aporías difíciles de resolver. En cierto modo se ha producido una renuncia a la esencia que históricamente ha tenido la cultura, esto es, a su capacidad para dar una explicación racional del ser del hombre y del mundo y para generar utopías y un pensamiento de transformación de la historia. Se podrá argumentar que, en tiempos de pluralidad no tienen sentido las cosmovisiones totalizantes o las explicaciones unilaterales y hay que asumir como datos de la cultura/civilización actual el fragmento, la provisionalidad, el eclecticismo y el relativismo o perspectivismo, pero lo que puede parecer una conquista antidogmática, un logro liberador frente a los macrorrelatos, se agota en sí mismo en el momento en que, mientras no se demuestre lo contrario, el ser humano busca su inserción en el mundo y su presencia activa en la historia mediante procesos de simbolización que proporcionen un sentido coherente de su existencia.

La sociedad y la cultura actuales se caracterizan por la inestabilidad y el policentrismo. El devenir histórico se apreciaba, hasta hace poco, como la construcción de una sociedad en la que cada estadio era apreciado como un paso liberador, progresista, que venía a superar al anterior. Quizá porque la historia era, en realidad, la evolución de los pueblos y los estados de Occidente. Con la mundialización de la comprensión que hoy tenemos de la realidad y la ruptura definitiva (?) de la concepción del progreso lineal de la historia, percibimos la realidad social no como un estadio histórico construido sobre la cimentación del pasado, sino como la coexistencia cambiante y contradictoria de muchas épocas, del mismo modo que la edad del hielo de la Amazonia coexiste con la «edad del silicio» de la microelectrónica. La cualidad más reveladora de esa realidad política es mostrarse bajo el signo de la crisis y la incertidumbre: todo es así ahora y todo puede ser de otro modo en cualquier momento. Hoy conviven la racionalidad moderna y la fragmentación postmoderna en una tensión que parece sintetizada por el escepticismo,

como en la bolsa de valores donde puede triunfar lo mismo el economista experto previendo la subida o bajada de las acciones en función de cálculos complejos que el chamán de los negocios que se mueve por corazonadas o consejos de videntes.

Los mensajes de los medios de masas a lo largo de este siglo han sido un factor determinante en esta cultura mosaico y en el advenimiento de cierta postmodernidad. Ello ha sido así porque los medios se constituyen en educadores en el relativismo, en descriptores de la realidad contradictoria, en creadores de estéticas abigarradas, en la concepción de la cultura como hipermercado... que están a la base del perspectivismo, el eclecticismo y las demás características indicadas. La cultura de masas en cuanto *cultura fácil (prêt-à-porter, cultura kleenex* y hasta cultura-basura) elimina el esfuerzo del individuo para apreciar la sensibilidad del creador, para educar su gusto, para abrir su entendimiento a otras formas de vida, y sus manifestaciones son meros productos a consumir, «espiritualización forzada de la distracción». El propio uso de los medios propicia la recepción fugaz, dispersa; el flas informativo de dos docenas de palabras para comunicar un acontecimiento ejemplifica bien el uso que los medios prescriben en los ciudadanos. Estar informado resulta, entonces, asistir a una sucesión de ráfagas que, como en un videoclip, en lugar de proporcionar un conocimiento vertebado de la realidad, funciona como señaladores hacia dónde dirigir la atención: qué personajes son los importantes, qué temas hay que tener presentes o qué espacios —ciudades, países, instituciones— cuentan en la actualidad. La propia tecnología y la estética de los medios audiovisuales parecen al servicio de la fragmentación de la realidad. La televisión es —cómo en tantas cosas— el modelo que mejor muestra esta fragmentación. A lo largo del *continuum* televisual se nos aparecen la estética más refinada del cine de autor y las imágenes groseras de un folletín, el debate democrático y el discurso autoritario, la manipulación del presente y la información hiperrealista de una catástrofe, la creación de más vanguardista y la vieja farsa de los cómicos, la transparencia de la narración decimonónica y el eclecticismo del videoclip, etc.

Sin embargo, no todo es cultura mosaico en nuestra sociedad; ya queda indicado que lo que apreciamos como fragmento y postmodernidad no es más que una tendencia emergente en medio de una sociedad básicamente moderna, basada en la racionalidad científico-técnica y política que nace con la Ilustración. Por ello, esa cultura del fragmento tiene efectos más débiles de los que cabría esperar y la acumulación de información o la falta de jerarquización de estos contenidos no implican que el sujeto no sea capaz de elaborar sus

propios criterios sobre los mensajes recibidos. De hecho, los contenidos más consumistas y alienadores de los medios masivos no crean automáticamente una sociedad configurada de ese modo; y en las peores condiciones de alienación surgen iniciativas que se oponen frontalmente a los mensajes consumidos. En parte porque la realidad de la vida cotidiana de la mayoría de la población (conservar el puesto de trabajo, lograr una vivienda digna, sobrevivir a la deteriorada sanidad pública o ayudar a crecer a los hijos) tiene muy poco de postmoderna; en parte porque ante esta cultura fácil existe la secreta o inconsciente convicción de su carácter de «ideología», de discurso falseador que, como la publicidad, entretiene o asombra, pero tiene poco que ver con la vida de cada día.

7.2. CONSUMO COMPULSIVO DE LOS MENSAJES DE MASAS

El consumo no es una práctica esporádica independiente de la inmersión del sujeto en la sociedad, un hábito periférico de la vida cotidiana o un rasgo más de los ciclos productivos, sino que configura lo que se ha llamado *la sociedad de consumo de masas* que si, en un principio, fue comprendida como el estadio del capitalismo de la abundancia —en cierto modo disfuncional respecto al puritanismo originario del capitalismo— hoy su interés está en que «resume, semantiza y estructura la vida cotidiana, articulando producción mercantil y reproducción social en un conjunto de técnicas, objetos y símbolos capaz de conectar cualquier acto individual, por muy subjetivo que fuere, con el centro mismo de la acumulación económica y con el sistema de similitudes y distinciones que lo enmarcan en un campo de valoraciones sociales» (Alonso/Conde, 1994, 15), amén de situarse en la médula de la configuración económica de la sociedad en el momento en que el consumo se constituye en motor de la producción y su evolución está cuidadosamente condicionada a la hora de buscar el equilibrio de consumo-ahorro, como sabemos por la autoridad monetaria.

El acceso de las masas al consumo suntuario ha supuesto una evolución económica y política del capitalismo impensable en sus orígenes. Lo que en otro tiempo era virtud del trabajo, el ahorro o la privación, ahora se ha convertido en ocio, gasto y abundancia, dándose una contradicción entre la tradición y la legitimación cultural y las nuevas necesidades de la lógica económica del sistema. Hay una disfunción entre la democratización política que impulsa el liberalismo

y la dominación económica que ese mismo liberalismo propugna para la sociedad. La «ideología consumística» que se ha extendido a las grandes masas de ciudadanos ha sido necesaria para absorber una producción masiva, expresión de crecimiento necesario para el funcionamiento de esa sociedad. Su difusión ha sido posible gracias a la prosperidad que entraña la implantación del capitalismo como sistema económico que, más allá de la economía de subsistencia, posee excedentes, capital susceptible de ser empleado en gastos innecesarios. Para ello, lo que en otro tiempo era exclusivo de los sectores privilegiados —el lujo— se extiende a las masas, aunque sea bajo la forma de sucedáneos. Al mismo tiempo, esa «ideología» permite difrazar la estratificación social unificando a las masas, integrando a las diversas clases sociales, en cuanto consumidores, de modo que los individuos se sienten en un mismo proyecto al participar de los mismos usos de consumo y poseen los mismos objetos.

Lo que llamamos sociedad de consumo tiene una trascendencia social inopinada si nos atenemos a los meros actos individuales de consumo, ya que el objetivo comercial-económico de estímulo de la demanda se logra mediante el plus de valor simbólico otorgado a los productos y servicios. En definitiva porque más allá de la necesidad y del valor de uso, funciona por la *producción de deseo* sólo satisfacción simbólicamente. De ahí que esta sociedad base su organización económica no en las respuestas a las demandas de necesidades, sino en conseguir la producción de nuevas demandas ostentosas para lo cual ha llegado a la consideración de los comportamientos y las necesidades de consumo como una mercancía más, que genera su industria (la mercadotecnia) y sus beneficios. Es decir que la producción de deseo es una parte tan importante del funcionamiento satisfactorio de la economía como la producción de mercancías o bienes. Pero esa producción se va a ocultar para mantener intacta la ilusión de la libre elección en los sujetos consumidores, aunque sepamos que la venta masiva de un determinado bien suponga la difusión, también masiva, de la necesidad de poseer ese bien.

En el centro de esa producción de deseo están las industrias culturales y, particularmente, la publicidad que «se ha convertido en la expresión, la manifestación de la cultura de masas uniendo el producto de esta cultura realizado por las masas, a través de sus agencias de comunicación, los medios de comunicación de masas a su eminente finalidad, el consumo de las masas» (Qualter, 1994, 19-20). De hecho, cuando la fabricación taylorista y fordista consiguió popularizar los productos y expandir el mercado paulatinamente se llegó a una sociedad de consumo madura que resultó un callejón sin

salida, dado que resultaba difícil encontrar nuevos mercados; la solución ha sido, por una parte, el recambio tecnológico —de la electricidad a la electrónica y a la microelectrónica e informática— que ha permitido mejorar las prestaciones de los productos y, sobre todo, crear nuevos aparatos y nuevos mercados; y, por otra parte, basar la distinción y los signos de diferenciación social no en la posesión de determinados bienes, sino en determinadas marcas con diseños exclusivos que llevan en sí la caducidad, es decir, en incorporar a los productos la *tasa de obsolescencia* (vid. 6.2). La explosión del diseño industrial en los países occidentales a lo largo de los ochenta, que ha llevado a crear productos sin novedad técnica pero de nuevo aspecto, ha sido la respuesta de la sociedad de consumo a un mercado saturado por la posesión de bienes: ahora ya no basta con poseer, si no es una marca concreta o un diseño exclusivo y excluyente sujeto a la moda y al «imperio de lo efímero» (Lipovetsky). La estrategia de los relojeros suizos frente a la competencia japonesa que ponía en el mercado relojes de cuarzo más baratos y más precisos ha sido crear esos mismos relojes pero dotados de signos de personalización y de un nuevo valor añadido (el diseño, el coleccionismo) a la mera funcionalidad de medir el tiempo.

Pero la sociedad de consumo no es un rasgo más de cualquier sociedad/cultura, sino que allí donde se instala tiende a la hegemonía y a desplazar a aquellos modos culturales —lúdicos, de ocio gratuito y de cultura popular tradicional no consumísticos— que no se basan en su mismo presupuesto fundamental: la mercantilización de todas las relaciones sociales y la producción de deseo sólo satisfecha comercialmente. El consumo se convierte, entonces, en una práctica que proporciona cohesión al grupo o clase que comparten las mismas posesiones o propiedades y refuerza los lazos de pertenencia al conjunto de la sociedad. El ideal de «clase media» que se ha instalado en todos los estratos de nuestra sociedad como aspiración al bienestar y a la cultura de la satisfacción (Galbraith) se realiza mediante la posesión de los bienes de consumo que simbolizan la pertenencia a esa clase ideal; este proceso por el que el consumo deviene progreso material ha trastocado desde las percepciones ideológicas de la composición de la sociedad hasta las prácticas políticas. En este sentido, el ejercicio de la política se convierte cada vez más en técnica de consecución de mayor grado de renta, dinero disponible, en definitiva, consumo, para la proporción del electorado que sostenga a los gestores de esa técnica, independientemente de las ideologías o identificaciones políticas y de que haya unos costos sociales para una minoría que queda relegada.

Un estudio de la sociedad española de los años sesenta en cuanto a sociedad de consumo (Alonso/Conde, 1994) nos muestra que tuvo efectos importantes como elemento mediador en el conflicto social y en la preponderancia ideológica de las clases medias emergentes. Incluso, debido al potencial simbólico señalado, se han dado «efectos no deseados» por cuanto el consumo se convirtió, en cierto modo, en válvula de escape frente a la miseria material y moral y espacio de libertad durante el franquismo. Por otra parte, resulta curioso constatar hoy cómo la clase obrera de los años sesenta aún no estaba integrada en la sociedad de consumo ya que no demandaba sus productos característicos (suntuarios), sino los propios de las necesidades básicas (vivienda, comida, ropa).

Como resumen valga decir que el consumo se caracteriza por: a) la mercantilización y personalización de objetos y servicios; b) el goce inmediato y consumo derrochador; c) toda la sociedad está orientada al consumo, siendo los objetos y su universo simbólico los que generan la sociedad y no al contrario; d) el consumo es ideología de apariencia democrática, con una dinámica social donde se asciende por el consumo; y e) la utilización de los individuos como instrumentos de consumo en que se apoya todo el sistema. En definitiva, el consumo no es sólo la satisfacción pasiva de necesidades, ni una conformidad con los dictámenes del mercado, ni una interpretación imaginaria de la realidad; sino que expresa la estratificación social, la misma estructura clasista de la sociedad, por la vía de diferenciar a las personas por la adquisición y el uso de bienes y servicios, no tanto por su valor de uso cuanto por su valor de cambio.

* * *

La *sociedad postmoderna* tiene en el consumo su apoteosis y su extensión a todas las esferas, pero esta sociedad, en cuanto sociedad de consumo, no se limita a la creación de necesidades o al hedonismo, sino que «es inseparable de la profusión de informaciones, de la cultura *mass*-mediática, de la solicitud comunicacional» como ha señalado Lipovetsky (1986, 110). Medios-canales de comunicaciones y contenidos de la cultura de masas están al servicio de la creación de pautas y hábitos de consumo de sí mismos —la comunicación y la información como materia prima para el consumo del ocio— y de productos o servicios propios de la sociedad de consumo. Es decir, que el papel desempeñado por la cultura de masas en la sociedad de consumo es central por cuanto los medios de comunicación social a) fomentan el consumo de todo tipo de bienes y servicios, a