

# El arte de masas\* (I)

Por Adolfo Sánchez Vázquez

**E**l principio de la propiedad privada entra en contradicción con la función social del arte que tiene que apoyarse en una amplia vinculación entre el artista y el público, es decir, la posibilidad efectiva de que el goce estético deje de ser patrimonio de una minoría, para convertirse en un goce cada vez más profundo y humano. Ya sabemos que este goce no es accidental; es esencial para la creación en cuanto que en ella se cumple en definitiva, y es esencial, a su vez, para el consumidor, en cuanto que el arte es una de las vías más fecundas de que el hombre dispone —no sólo el creador— para elevarse como tal. Independientemente de las limitaciones de ese contacto que puedan provenir del lenguaje mismo empleado por el artista o de la insuficiencia del consumidor para entenderlo, el principio de la propiedad privada —con independencia de estas limitaciones de la obra y del contemplador— establece ya un divorcio entre el artista y el público.

Pero ¿qué alcance o vigencia tiene este principio en la sociedad capitalista? Si se entiende por él la relación de exclusividad del poseedor y la obra —particularmente en la forma de posesión individual— casi se restringe hoy a la pintura, sobre todo a la pintura de caballete, así como a la escultura y a la arquitectura. El principio de la propiedad privada en las demás artes —literatura, teatro, cine, música, etc.— se manifiesta, sobre todo, en el uso que se hace de este derecho, uso que, en muchos casos, se traduce en una limitación de libertad de creación.

Ahora bien cuando la propiedad privada sobre la obra tiene el carácter de propiedad sobre un producto que puede rendir elevados beneficios, los intereses de ella exigen no ya su goce exclusivo o privado, sino su goce o consumo público, de masas.

Este goce no podía darse mientras que la relación del consumidor se estableciera, como sucedía en otros tiempos, solamente con un ejemplar único e irrepeti-

ble, aunque el acceso a ella pudiera extenderse en el contacto colectivo permitido por las exposiciones de pintura, lecturas públicas, conciertos musicales, representaciones teatrales, etc. Fue preciso que la obra de arte única e irreplicable pudiera ser estandarizada, reproducida masivamente, para que pudiera darse un consumo masivo e ilimitado de ella. Las posibilidades de esta reproducción o estandarización mecánica del ejemplar único no era —ni es— un problema estético sino científico, técnico, material. Fue preciso que la ciencia y la técnica avanzaran como habrían de avanzar precisamente en el seno mismo del capitalismo para que se crearan los medios técnicos que habían de permitir una difusión en masa de las obras de arte.

Ya la invención de la imprenta en los albores del capitalismo inicia la posibilidad de un consumo masivo al reproducir ilimitadamente una y la misma obra. Sin embargo, solamente en nuestra época se inventan los medios técnicos que hacen posible un consumo verdaderamente masivo de los productos artísticos. Así, por ejemplo, los medios tipográficos se han perfeccionado hasta el punto de poder ofrecernos magníficas reproducciones de cuadros, lo que permite que nos familiaricemos en nuestro propio domicilio o en la escuela, con las joyas artísticas del museo más lejano. La reproducción de obras de arte ha multiplicado en forma insospechada la relación de los hombres con ellas. Ciertamente es que esta enorme conquista técnica para el goce estético tiene su contrapartida en el hecho de que una reproducción artística por fiel que sea jamás podrá sustituir a la relación directa con la obra original; con todo, desde el punto de vista de la necesidad vital de que el arte esté abierto ilimitadamente para que pueda cumplir su función social, este contacto aproximado, relativo y un tanto infiel será siempre preferible a la ausencia de toda relación. Lo mismo puede decirse de la música grabada que, al difundir una buena ejecución más allá del marco estrecho de la sala de concierto, abre el acceso a una creación musical a un número ilimitado de oyentes. Ciertamente es que el concierto público como las exposiciones de pintura, marcaban ya en el pasado una nueva eta-

pa, propia de la sociedad burguesa, frente al concierto o exhibición privados en el palacio del noble, a través de los cuales se establecía una relación limitada y estrecha entre la creación artística y sus consumidores. Sin embargo, sólo en nuestra época, con los progresos de la técnica moderna, se hace posible un consumo público en gran escala de las obras literarias, pictóricas o musicales, sobre todo cuando se utilizan medios de difusión como la radio, la prensa o la televisión.

Nuestra época, además, ofrece un arte nuevo —el cine— cuyos productos exigen, desde sus orígenes, un goce o consumo de masas jamás exigido por ningún otro tipo de producción artística. El número de espectadores que ven una película, sobre todo cuando ésta se distribuye internacionalmente, se cuenta por millones y, en ocasiones, por decenas de millones. La radio y la televisión cuentan también con un público formado por millones de radioyentes o televidentes.

¿Qué se desprende de todo esto? Que si la apropiación privada, como relación de posesión sobre el producto artístico, impide que el arte cumpla su función pública, social, de comunicación, en nuestra época, con el desarrollo de las fuerzas productivas —y dentro de ellas, la ciencia y la técnica— existen las condiciones técnicas y materiales más favorables para que el arte pueda cumplir esa función social al extender su goce a un público vastísimo, formado por millones y millones de hombres, estableciendo lazos de una extensión y diversidad que el artista de otros tiempos jamás hubiera podido soñar.

Ahora bien, como hemos señalado en otro lugar<sup>1</sup>, la técnica es ambivalente, no tiene su fin en sí misma y, por ello, puede contribuir a elevar o a degradar al hombre. Pero como su valor y su fuerza lo reciben del hombre mismo es éste, en última instancia, quien decide el uso que se hace de ella y, por tanto, el que sea una fuente de bienes o de males para la sociedad. Por supuesto, cuando hablamos del hombre nos referimos al hombre social; por tanto, el uso de la técnica es un uso social, inseparable de las relaciones sociales dominantes en el marco de las cuales se aplica dicha técnica. Existe, naturalmente, la posibilidad de que sus apli-

\* En: *Las ideas estéticas de Marx*, «El destino del arte bajo el capitalismo». Ed. Era, México, 1965, pp. 236-260.



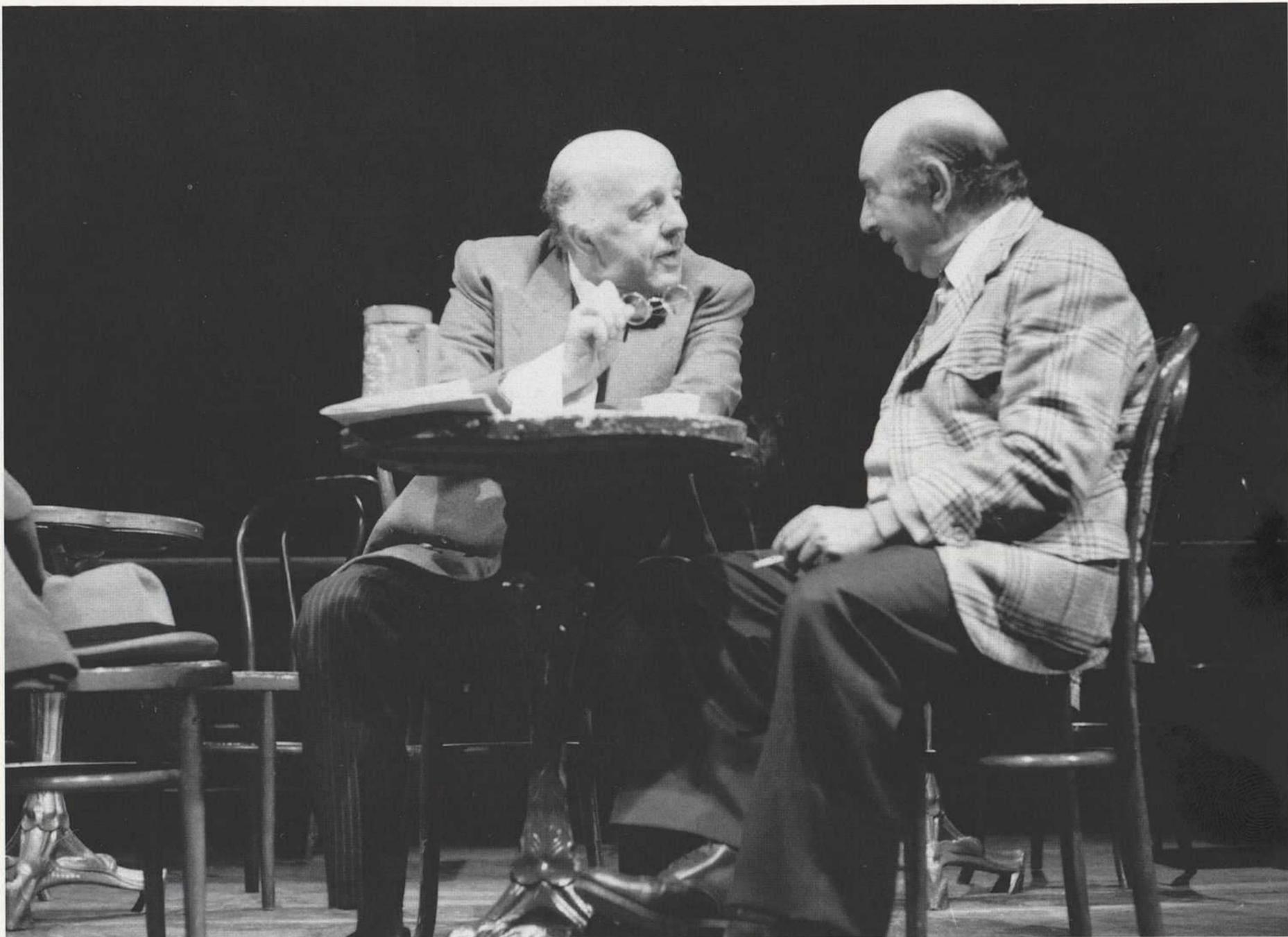
"El sueño de la razón", de A. Buero Vallejo. Dirección: Antoni Tordera. Centre Dramàtic de la Generalitat Valenciana. (1993).

caciones sean un bien o una desdicha para los hombres, pero esa posibilidad sólo se convierte en realidad a través de unas relaciones humanas concretas —relaciones de producción— en una sociedad dada.

Por lo que toca al arte, también aquí ofrece la técnica la posibilidad de su aplicación en las direcciones que antes señalamos y que se convierta, en este terreno, en un bien al ampliar, en forma ilimitada, las posibilidades del consumo artístico. Pero la realización de esta posibilidad y el contenido concreto que reciba este vasto consumo, dependerá de las relaciones de producción del carácter de la ley fundamental de la producción material que rijan en estas relaciones. Como sabemos, esta ley, en la sociedad capitalista, es la creación de plusvalía, o sea, la ley de la ga-

nancia. Ya vimos en capítulos anteriores las dificultades con que tropieza el capitalismo para extender dicha ley —que rige, sobre todo, en la producción material— a la producción artística. Las dificultades provenían, como ya subrayamos, de la imposibilidad de reducir el trabajo concreto artístico a un trabajo general, abstracto, o sea, a las condiciones del trabajo asalariado. La individualidad de la obra artística hace difícil —y, en algunos casos, imposible— la aplicación del criterio de productividad que rige en la esfera de la producción material capitalista. Sin embargo, al asegurar la técnica actual la reproducción mecánica, y en gran escala, de la obra de arte y permitir su consumo masivo, surge la posibilidad de que también, en esta esfera, sea aplicable en amplia escala la ley de la producción material capitalista. La

condición necesaria para ello es que el arte, aprovechando las posibilidades que el desarrollo técnico e industrial ofrecen, se organice como una industria y que el consumo se estructure también comercialmente a fin de que revista el carácter de un verdadero consumo de masas, pues sólo un consumo de esta naturaleza puede asegurar el cumplimiento de la ley fundamental de la producción capitalista. Las cualidades estéticas de los productos y su contenido ideológico pueden darse en la medida en que no entran en contradicción con la ley de la obtención del máximo beneficio. No se excluye, por ello, la posibilidad de que los medios de difusión puedan ponerse al servicio de un arte superior —particularmente de obras literarias, musicales o pictóricas que gozan ya del prestigio de las obras maestras al resistir a la



"Diálogos de fugitivos", de Bertolt Brecht. Dirección: Manuel Canseco. (1994).

acción del tiempo, prestigio que se traduce, a su vez, en un valor económico—, pero la utilización de los medios masivos de difusión, en las condiciones de capitalismo, no impulsa a difundir un arte superior sino un arte inferior, banal, rutinario que es el que corresponde a los gustos del hombre-masa, hueco y despersonalizado de la sociedad capitalista y que el propio capitalismo está interesado en mantener en su oquedad espiritual.

Ya Marx hace más de un siglo señaló en los *Manuscritos económico-filosóficos de 1844* en qué condiciones históricas, económicas y sociales —las propias de la sociedad capitalista— se da la enajenación del obrero al convertirse su trabajo, de actividad creadora que es la esencia del hombre, en trabajo enajenado, es decir, en una actividad en el curso del cual el hombre, lejos de afirmarse, se niega a sí mismo, ya que no se reconoce ni en los

productos de su actividad ni en su actividad misma ni en sus relaciones con los demás hombres. En cuanto que el hombre no se reconoce en sus productos ni se reconoce a sí mismo como sujeto creador, él también, una vez perdida su esencia humana, se vuelve objeto, cosa. En pocas palabras su existencia se cosifica, se torna instrumento, medio o mercancía. Pero en la sociedad capitalista el fenómeno de la enajenación se extiende hasta abarcar, con otras características, incluso a los capitalistas, y el resultado es que, en general las relaciones humanas adoptan la forma de relaciones entre cosas y que todo se vuelve abstracto, impersonal, deshumanizado.

Esa doctrina de la enajenación del hombre, que constituye en Marx una de las piedras angulares de su crítica de la sociedad capitalista y de su concepción del hombre, no ha hecho más que confir-

marse en la medida en que el capitalismo adquiere la forma de un capitalismo monopolista de Estado y fortalece al máximo su organización burocrática. El poderoso desarrollo de la técnica vuelta contra el hombre en las condiciones de una sociedad enajenante, hace aún más patente la «cosificación» o «despersonalización» de las relaciones humanas. Este fenómeno es hoy tan evidente que la mayor parte de los pensadores burgueses de nuestro tiempo tratan de abordarlo, por supuesto sin hacer referencia a Marx, bajo la forma de una crítica del «hombre-masa», del «uno» o del «Don Nadie» cuya existencia inauténtica se opone a la existencia auténtica de las «minorías egregias» (Ortega y Gasset) o del hombre como «ser para la muerte» (Heidegger). Lo que es esencial en el sistema capitalista, puesto que éste sólo puede afirmarse en la medida en que

mantiene la «cosificación» de la existencia humana, se convierte en una categoría de la existencia humana en general, o en el fruto de toda sociedad industrial desarrollada con independencia de su estructura económico-social —capitalista o socialista—, con lo cual se eluden sus raíces concretas, económicas, de clase, así como la vía revolucionaria para extirparlas. Sin embargo, como hemos tratado de demostrar en contraposición a una serie de concepciones filosóficas que hoy están en boga en Occidente<sup>2</sup>, el fenómeno de la «despersonalización» o «cosificación» de la existencia humana pertenece, por esencia, al capitalismo, lo cual no implica negar que en una sociedad socialista puedan darse, como efectivamente se han dado, manifestaciones de ese fenómeno justamente en la medida en que se aplican métodos de dirección estatal que son ajenos o contrarios a los principios del socialismo. Es decir, lo que *esencialmente* se da bajo el capitalismo, sólo como una deformación de su esencia misma puede brotar en el socialismo.

Que la despersonalización o cosificación de la existencia humana forma parte de la entraña misma del capitalismo puede verse hoy por el hecho de que este fenómeno no hace más que desarrollarse y adquirir caracteres aún más monstruosos en una sociedad, como la norteamericana, en la que impera el capitalismo en su fase superior, monopolista. Justamente en ella encontramos las formas más refinadas y, a la vez, más repulsivas, de manipulación de los individuos y de las conciencias tendentes a lograr, por todos los medios, la máxima transformación —en extensión y profundidad— del hombre en cosa, en objeto<sup>3</sup>. El capitalismo que conoció Marx llevaba en su entraña la tendencia a cosificar o masificar la existencia; pero nunca, como hoy en la sociedad norteamericana, se ha impuesto esta tendencia tan plena y amenazadoramente. El hombre ideal, desde el punto de vista de los intereses de este capitalismo voraz, es el hombre engendrado por sus propias relaciones; es decir, el hombre despersonalizado, deshumanizado, hueco por dentro, vaciado de su contenido concreto, vivo, que puede dejarse moldear dócilmente por cualquier manipulador de conciencias; en pocas palabras, el hombre-masa. Ahora bien, ¿cuál es el arte o seudoarte que este hombre-masa puede digerir o consumir?; ¿cuál es el arte que el capitalismo, ya en estado de descomposición, tiene interés en impulsar fundamentalmente, sobre todo en una sociedad industrial, y altamente desarrollada desde un punto de

vista técnico, en la que se dan las condiciones para extender y profundizar el proceso de despersonalización o masificación? Es precisamente el arte que podemos llamar, con toda propiedad, *arte de masas*<sup>4</sup>.

Por arte de masas entendemos aquel cuyos productos satisfacen las necesidades pseudoestéticas de los hombres masa, cosificados, que son, a la vez, un producto característico de la sociedad industrial capitalista. Su goce masivo se halla asegurado por la existencia de un público potencial, cuantitativamente inmenso, así como por las posibilidades de acceder a esos productos artísticos en virtud de los poderosos medios de difusión (prensa, radio, cine y televisión) que la técnica actual pone a su disposición. Esos productos son, en el terreno literario, las historietas y toda clase de novelas (fotonovelas, radionovelas y telenovelas), así como la mayor parte de la novela policial; en la música, gran parte de las canciones llamadas modernas, románticas o populares y, en el cine, la mayor parte de la producción fílmica. En este tipo de producción seudoartística los grandes problemas humanos y sociales se descartan al amparo de una supuesta necesidad de satisfacer un legítimo deseo de entretenimiento y cuando se toca alguno de ellos, se transita siempre por la superficie, con soluciones que no quebranten la confianza en el orden existente, recortando las ideas, achatando los sentimientos y abaratando las pasiones más hondas. Este *arte de masas* no es sino un arte falso o falsificado, un arte banal o caricatura del arte verdadero, un arte producido cabalmente en la medida del hombre hueco y despersonalizado al que se destina. Si hay una plena correspondencia entre producción y consumo, entre objeto y sujeto o entre obra y público, ésta la hallamos en la relación entre el arte de masas y los gustos y necesidades de sus gozadores o consumidores.

Es, pues, un hecho innegable la existencia de este arte trivial, apto para un público ayuno de sensibilidad estética; un arte que deja al hombre en la superficie u orilla de las cosas y que se distingue, a su vez, por un lenguaje arteramente fácil que corresponde a su falta de profundidad humana; un lenguaje que asegura una inteligibilidad y comunicación tanto más extensa cuanto más superficial y hueco es su contenido, y cuanto más pobres, banales y endebles son sus medios de expresión.

Ante este hecho se desata —legítimamente— la inquietud, el malestar y la desazón de quienes aman verdaderamente al arte; a veces, las críticas contra este *ar-*

*te de masas* se traducen en una exaltación de un arte minoritario que vendría a ser el antípoda de ese arte degradado o cosificado. Pero estas críticas no pueden dar en el blanco y no harán más que enturbiar las aguas mientras no se examinen las fuentes económicas, sociales e ideológicas del *arte de masas* en la sociedad actual. Así, por ejemplo, existe la tendencia a explicar este fenómeno seudoartístico, con las características que hemos señalado, pero tergiversando por completo la dialéctica de la producción y el consumo. El objeto correspondería a las exigencias o necesidades del sujeto (el público), y los productores no harían más que satisfacer esas necesidades; el producto no haría más que adaptarse a las exigencias del consumidor. Tal es, en general, el punto de vista de los productores capitalistas cuando alguien les pide cuentas por la baja calidad estética e ideológica de sus productos. El arte de masas aparecería así como un fruto de las masas mismas, como el arte querido e impuesto por ellas y, por tanto, como un hecho fatal e inexorable tomando en cuenta las relaciones entre la oferta y la demanda.

Un importante teórico del arte contemporáneo, Wilhelm Worringer, llega a hablar de la «dictadura de los consumidores» para fundamentar la necesidad de un arte para artistas no sujetos a los dictados de los consumidores<sup>5</sup>.

El consumidor aparece aquí dotado de un poder absoluto, imponiendo sus gustos y deseos al productor, en tanto que este último se presenta como un hombre solícito que sólo vive para satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero todo esto es aparente; la realidad profunda es otra, pues las relaciones entre la producción y el consumo, en la sociedad capitalista, se hallan mistificadas ya que la producción no está ahí al servicio del hombre, no se halla dirigida a la satisfacción de sus necesidades, sino a la creación de plusvalía. Aparentemente, el consumo, el goce influye sobre la producción, determina su cauce y su extensión, pero en realidad, el consumo mismo se halla dirigido y organizado para satisfacer las exigencias de la producción.

Las relaciones normales entre la producción y el consumo, es decir, las que pueden y deben establecerse en una sociedad en la que la economía sirva al hombre, reserva, por supuesto, un papel importante al consumo, al goce, ya que como vimos es el móvil de la producción y no se halla, por tanto, en una relación exterior, accidental con ella. Ya se trate de productos materiales o artísticos el consu-

mo o goce determina, no en forma absoluta, sino relativa, la producción. Pero también señalamos anteriormente que en esta relación entre la producción y el consumo, incluso aunque éste desempeñe un papel activo, la primacía corresponde, en última instancia, a la producción, ya que ésta produce no sólo objetos, sino incluso el sujeto, el modo de consumirlo. Al afirmar Marx que el objeto crea también el sujeto capaz de gozarlo pone de manifiesto la verdadera relación entre la producción y el consumo cuando ésta no se halla mistificada: ni dictadura de los productores que, en el terreno artístico, significaría una producción artística exclusiva del artista *para sí*, como expresión de sus necesidades, cortando los vínculos con los otros, cuya necesidad de apropiación tiene también que ser satisfecha con la obra de arte; ni dictadura de los consumidores que haría de la necesidad interior de crear una mera exigencia exterior, limitando así la libertad de creación del artista. Ni un consumo que se imponga absolutamente a la producción, ni un poder tan absoluto de ésta que niegue toda influencia al consumo.

Ahora bien, en el arte de masas se rompe esta relación natural, humana, entre la producción y el consumo. Aparentemente, son las exigencias de este último —«el público manda»— las que determinan el carácter de la producción artística; aparentemente, es el consumidor —de masas—, el que fija el móvil, el fin de ella de tal manera que los productores no hacen más que satisfacer dócilmente sus necesidades. Nos hallaríamos así, empleando la expresión de Worringer, ante una dictadura de los consumidores; pero en realidad, no hay tal, sino más bien una dictadura de los productores. En una sociedad en la que rige la ley fundamental de la ganancia, del máximo beneficio, la producción no sólo produce productos que satisfacen determinadas necesidades sino también las necesidades mismas, y con ellas, los consumidores. Bajo los efectos de las técnicas de *persuasión*, de la publicidad, de una educación unilateral y cosificante, los hombres acaban por desear lo que no necesitan o no corresponde a sus verdaderas necesidades humanas. La satisfacción de ellas pierde su carácter individual, concreto, para convertirse en algo general y abstracto. El hombre queda separado de sus verdaderas necesidades y sus deseos no apuntan ya, en realidad, a la satisfacción de sus propias necesidades, sino a las de los otros. Tal es la situación del hombre-masa en una sociedad capitalista altamente desarrollada. Su cosifi-

cación se pone de relieve en este abandono suyo de sus propias necesidades para acabar por desear satisfacer las necesidades que le imponen, con sus técnicas de persuasión y manipulación de conciencias, los dictadores de la producción que son también los amos y señores del consumo<sup>6</sup>.

Esto que es patente en la esfera de la producción material se extiende también al tipo de producción que denominamos *arte de masas*, sobre todo al cine y a los productos artísticos o pseudoartísticos que se difunden por la prensa, la radio y la televisión. Si el público prefiere un arte trivial, hueco, de baja calidad estética y humana, esta preferencia es un tanto aparente ya que le ha sido inducida, fabricada o producida desde fuera. El productor ya no se conforma con ponderar falsamente y recurriendo a toda clase de señuelos las cualidades de su producto; para asegurar el consumo más vasto posible de sus mercancías se despreocupa de las cualidades objetivas de ellas y, sobre la base de unas cualidades imaginarias, crea artificialmente el deseo de consumirla, aunque se trate de un producto que, en realidad, no satisface una verdadera necesidad del que lo adquiere. En una sociedad enajenante y mistificada, las relaciones entre la producción y el consumo llegan a ser tan mistificadas y enajenantes que tanto el producto como la necesidad, el objeto como el deseo, se vuelven artificiales desde un punto de vista verdaderamente humano. El hombre se halla tan enajenado que ni siquiera *su* goce, su consumo, es propiamente suyo.

Por lo que toca al *arte de masas*, el cine ofrece pruebas muy elocuentes de esta acomodación de los gustos y necesidades del público a las necesidades de los productores. Así, por ejemplo, el *star system* en que descansa, en general, la industria cinematográfica capitalista y, en particular, la norteamericana es una creación artificial de los productores para asegurarse el máximo beneficio, ligado, a su vez, al número de espectadores que pueden ver una cinta. Y junto al *star system* (o *vedetismo*) hay que poner también la preferencia de los espectadores —preferencia fabricada o inducida desde fuera— por ciertos temas o géneros de películas que acaban por convertirse en el tema o género que el público *necesita* ver, aunque, en definitiva, su necesidad no sea tanto suya como de los propios productores<sup>7</sup>.

Vemos, pues, que por primera vez en la historia el desarrollo de la ciencia y la técnica brinda al arte la posibilidad de

ser gozado por un público potencial, formado por millones y millones de seres humanos. Y por primera vez, también, en las condiciones concretas de la sociedad capitalista, este goce o consumo de los productos artísticos se frustra y entra en contradicción con su propia naturaleza —como asimilación o apropiación verdaderamente humana del objeto— en cuanto que es un goce o consumo dirigido, o sea, «prefabricado». Pero, a su vez, este modo de consumo es el que corresponde más adecuadamente al tipo de producción artística o pseudoartística que hemos denominado *arte de masas*. Pues ¿cómo podría el sujeto apropiarse humanamente, en toda su riqueza de manifestaciones y significaciones estéticas y humanas, lo que ya de por sí se ofrece como un producto pobre y desvaído desde el punto de vista estético y humano?; ¿cómo podría entrar en relación con un pseudoarte que resbala por nuestra epidermis, que no exige poner en tensión nuestras fuerzas humanas esenciales, que no aborda con profundidad ningún problema, que no cala en las fibras más hondas de nuestro ser y, finalmente, que, en lugar de esperanzas fundadas, sólo ofrece el señuelo de falsas o achatadas soluciones y de narcotizantes ilusiones?

(continuará)

## NOTAS

<sup>1</sup> Cf. mi trabajo: «Mitología y verdad en la crítica de la época» (particularmente los apartados: «Crítica de la cultura y la técnica», «Un nuevo fetichismo: el fetichismo de la automatización»). En: *Memorias del XIII Congreso Internacional de Filosofía*, vol. IV, Universidad Autónoma de México, 1963.

<sup>2</sup> Cf. mi trabajo antes citado.

<sup>3</sup> Cf. Vance Packard, *The hidden persuaders*, David MacKay edition, Nueva York, 1957. El interés de esta obra reside no tanto en su análisis de un aspecto importantísimo del «modo de vida» norteamericano como en los hechos sorprendentes que en ella se aportan. Su autor nos revela el gigantesco esfuerzo que se realiza en los Estados Unidos, redoblando en los últimos años, en el que participan profesores de ciencias sociales, psiquiatras, psicólogos y personal especializado de grandes firmas comerciales, para modelar la conciencia de los norteamericanos en cuanto consumidores y ciudadanos, a fin de que acepten pasivamente —una vez derribados sus mecanismos psíquicos e ideológicos de defensa— las propuestas y decisiones que interesan a los grandes trusts yanquis. Todos los medios

son buenos para alcanzar el fin, y este fin, en definitiva, no es otro que el de convencer a los consumidores de que consuman precisamente aquellos artículos que no desean ni necesitan, pues sólo así puede alejarse el fantasma de la depresión económica que ronda constantemente sobre la industria norteamericana. Se explica que esta tarea, por las enormes esperanzas que se cifran en ella, no se deje exclusivamente en manos de los jefes habituales de los departamentos de propaganda y publicidad y que toda una legión de profesores, psiquiatras y psicoanalistas tomen parte en ella. Por ejemplo, según informa V. Packard, en la Universidad de Columbia se han organizado seminarios especiales en los que profesores de ciencias sociales enseñan a grupos de expertos en «relaciones públicas» los métodos más adecuados para mejorar las conciencias. Nuestro autor protesta tímidamente contra las «implicaciones antihumanistas» de estas técnicas de *persuasión*, pero sin percatarse de toda la gravedad de sus consecuencias para el hombre, puesto que, a fin de cuentas, no son sino técnicas de enajenación o cosificación de la existencia humana, es decir, métodos elaborados fría y conscientemente para mantener a los hombres —por razones económicas, políticas e ideológicas— en ese estado de despersonalización y deshumanización que Marx señaló categóricamente en su época, cuando esa enajenación era engendrada espontáneamente por el capitalismo y aún no cobraba las formas monstruosas que se ponen de manifiesto en la sociedad capitalista actual.

<sup>4</sup> El lector habrá advertido que para nosotros el término «masas» en expresiones como «hombre-masa» o «arte de masas» sólo tiene una significación peyorativa, ya que, como hemos señalado anteriormente, la masificación de la existencia humana es un fenómeno característico de la sociedad capitalista y encaja perfectamente dentro del concepto de «enajenación» o «cosificación» del hombre (transformación del hombre en cosa, del sujeto en objeto, del fin en medio), señalado por Marx.

Este hombre-cosa que no se reconoce a sí mismo como sujeto, como ser humano, ni en sus productos ni en sus actos, Marx lo ve originariamente en la relación que, en el proceso de trabajo, se establece entre el objeto y sus productos. Pero sabemos también que Marx no reduce este fenómeno al trabajador, sino que lo señala, asimismo, con otras características, en el no obrero, es decir, en el capitalista. Por ello una sociedad enajenante como la capitalista de nuestros días —sobre todo, en el ejemplo tan elocuente de la sociedad norteamericana— trata de extender el proceso de cosificación a la humanidad entera. De ahí el empleo de las técnicas de manipulación de las conciencias con el fin de reducir al hombre a la condición de objeto y mantenerlo en esta condición. La aplicación de estas técnicas en forma deliberada por unos hombres —los capitalistas— significa que no sólo se encuentran, de hecho, en una relación de enajenación con respecto a otros a los cuales ven como objetos suyos, sino que conscientemente tratan de afirmar su posición económica y social afirmando en otros hom-

bres su condición de objeto o cosa. Pero este mantener al otro en su enajenación es, a su vez, en él mismo, en el capitalista, una manifestación peculiar de su propia enajenación. Por otra parte, el obrero, en cuanto carece de conciencia de clase se halla inerte ante este frío y deliberado moldeamiento de su conciencia espontánea y pasa así a formar parte también de ese universo de «hombres-masa» que el capitalismo está interesado en construir y mantener.

Ahora bien, el proletariado revolucionario que guía sus actos públicos y privados por la conciencia de sus intereses de clase y por la misión histórica que le corresponde, conciencia que adquiere en la medida en que asimila su ideología de clase —el marxismo-leninismo—, no sólo puede resistir venturosamente a los intentos *masificadores* de los manipuladores profesionales de conciencias, sino que el proletario mismo, en las condiciones enajenantes de la sociedad capitalista, es ya un hombre que se aprehende a sí mismo como sujeto, no como objeto, y, además, como sujeto activo, creador, tanto de su propia emancipación como de la emancipación de la humanidad entera. El obrero, por la conciencia de su propia enajenación y por la lucha organizada y consciente que libra por cancelarla no sólo en el recinto de su conciencia, sino en la vida real, práctica, es ya —en plena sociedad capitalista— la negación misma del hombre-masa, es decir, del hombre inerte, cosificado, que se deja moldear pasivamente su destino. Las «masas» obreras que luchan por su emancipación y por la instauración de una nueva sociedad en la que el hombre sea fin y no medio, sujeto y no objeto, luchan precisamente porque no quieren ser tratadas como masas, y justamente con su lucha revolucionaria, crean las condiciones para acabar con la masificación de la existencia humana, propia de la sociedad capitalista. Por esta razón, cuando empleamos la expresión *arte de masas* lo hacemos en un sentido peyorativo, dándole la significación de un pseudoarte producido, deliberadamente, desde arriba, por voluntad de la clase dominante y para el goce o consumo de las masas, o, más exactamente, de los hombres-masa, producidos precisamente, junto con sus productos materiales, por la producción material capitalista.

El proletariado revolucionario, justamente porque es la clase que reivindica la esencia humana, merece un arte superior, no esos subproductos artísticos que embotan la sensibilidad, mutilan la mente y desvían las energías creadoras.

<sup>5</sup> Wilhelm Worringer, *Problemática del arte contemporáneo*. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1958, p. 9.

<sup>6</sup> En la obra antes citada de Vance Packard, *The hidden persuaders*, puede encontrar el lector abundantes datos extraídos de la realidad social norteamericana que demuestran hasta qué punto son manejados o dirigidos los consumidores. De acuerdo con dichos datos, el consumidor obedece a sugerencias externas y, por tanto, sus motivaciones no son sino la expresión aparentemente propia, interna, de sugerencias o mandatos que le llegan de fuera. Aunque el consumidor cree sinceramente que,

al decidirse a adquirir tal a cual producto, obra espontáneamente y cumple sus propios deseos, en verdad no hace sino satisfacer los deseos de los productores.

<sup>7</sup> La importancia del *star system*, desde el punto de vista de los intereses de la producción capitalista, es innegable. En efecto, el espectador medio que en una sociedad enajenada corresponde a Don Promedio o Don Nadie «prefiere» ir a ver una cinta no tanto por el prestigio de su verdadero artífice —el director— ni siquiera seducido por el tema o el título y, menos aún, impulsado por el juicio de un crítico especializado, sino muy particularmente por el nombre famoso de la estrella favorita que figura al frente del reparto. El que las preferencias de los espectadores se canalicen, ante todo, por la vía del *vedetismo*, no es, en modo alguno, un hecho casual. No es casual, en efecto, que el 89% de las personas a las que se preguntó en Francia (según datos de una estadística del Centre National de la Cinématographie) qué es lo que les decidía a asistir a la proyección de una película contestaran que sus «estrellas». Ciertamente, el productor cinematográfico se dirige a un público potencial formado por millones y millones de espectadores de diferente origen nacional, de clase, y con diversos grados de formación cultural, estética e ideológica. Estas diferencias debieran traducirse, en principio, en la asistencia al cine por los motivos más diversos. Con ello, la exhibición de una película tendría que hacer frente a contingencias imprevisibles, impuestas por la diversidad de intereses, gustos o inclinaciones. Para asegurar el consumo más amplio el productor tiene que vencer la incertidumbre que implicaría la asistencia al cine por razones tan distintas. Por ello, tiene que uniformar la producción misma para uniformar, a su vez, las preferencias del público. Con este fin, destaca un elemento entre la pluralidad de los que intervienen en la filmación —director, «estrella», operador, tema, etc.— para asegurar así una adhesión más firme, general y constante. Ese elemento, dentro de la producción cinematográfica capitalista, es la «estrella». En torno suyo puede aglutinar a un vasto público que otros elementos de la cinta pudieran diferenciar. El *star system* responde, pues, a un imperiosa y objetiva necesidad económica, y no es casual, por ello, que la financiación de una cinta vaya acompañada, a veces, de cláusulas especiales que exigen la inclusión de determinada «estrella» en el reparto porque sólo así puede garantizarse la recuperación del capital prestado o invertido. La «estrella» aparece así como el eje del *film* y dotada, para el productor, de excelentes cualidades económicas. Claro está que estas cualidades no le pertenecen naturalmente, no se dan en ella por sí mismas, sino a través de ciertas cualidades —físicas o profesionales— que, en muchos casos, son también un producto de una impresionante publicidad. En suma el *star system*, característico del cine en los países capitalistas es un ejemplo muy patente de cómo en el *arte de masas* el gusto y las preferencias del público se ajustan a las necesidades de los capitalistas, verdaderos dictadores de la producción y el consumo.