

La cultura de masas y la responsabilidad personal*

Podría darse por sentado que quien da una conferencia sobre arte y diseño en un congreso dedicado a la cultura de masas y la responsabilidad cultural tiene pretensiones de reconocimiento intelectual por encima de la media o de la normalidad. Por ser un artista que da clases de diseño y que lo practica (sobre todo debido a la escasa popularidad de mis cuadros), me han llamado «melenudo» con frecuencia. Mi esposa ha comentado alguna vez que soy un artista melenudo que está transformándose con rapidez en intelectual, lo cual subraya la posición general que ocupó en la sociedad como persona con ciertas aspiraciones ilustradas que superan la norma establecida.

Sin embargo, hace unos años empecé a dudar de que, en la cultura urbana del siglo xx, esas distinciones tengan el significado que se les confería en la Italia del xvi o en la Inglaterra del xviii. En 1949 acudía al cine unas tres veces por semana, una obsesión que poco tenía que ver con los méritos de las películas en cuestión; las salas Rank tenían buenos beneficios por aquella época. A finales de los años cincuenta, cuando ya había empezado a ir menos, me di cuenta de que mi desconsiderado cambio de costumbres había provocado una crisis en el sector cinematográfico, ya que no solo perdía dinero Rank, sino que mi actitud había ocasionado severos recortes en los princi-

* «Art and Design», *Popular Culture and Personal Responsibility*, 26-28 de octubre de 1960, pp. 135-155. Conferencia seguida por la transcripción de la discusión, acta literal de la National Union of Teachers Conference, Church House, Westminster.

pales estudios de Hollywood. A las pocas semanas de adquirir una cámara leí algo sobre el impresionante incremento de las ventas de equipos de fotografía para aficionados. Si compro libros de bolsillo y no encuadernados en tela, el mundo editorial pone el grito en el cielo porque los volúmenes baratos están copando el mercado. Solo porque me gasté el dinero en un coche se desencadenó el problema del tráfico en todo el país. Hace apenas unas semanas leí en un periódico que los agricultores de Inglaterra dedicados a cultivos frutales están muy preocupados por la caída de las ventas de las manzanas que se utilizan para cocinar y atribuyen sus apuros a que el ama de casa moderna no se molesta en preparar un pastel de manzana como los que hacían nuestras madres; el argumento me tocó de pleno, ya que mi esposa jamás ha hecho un solo pastel de manzana y solo me sirven mi postre preferido cuando viene a visitarnos mi suegra.

No es de sorprender que, ante esos hechos y muchísimos más, haya acabado por detectar en mí una normalidad abrumadora. Preston Sturges dirigió una película hace unos años sobre un joven del que se descubría que era un individuo medio desde el punto de vista estadístico. Valía su peso en oro para las agencias de publicidad y para los políticos porque bastaba que diera su opinión sobre cualquier tema y se tomaba el pulso de toda la sociedad; los estudios de mercado y las encuestas de opinión habían perdido todo sentido. Puede que yo no alcance tan alto ideal, pero sí tengo la impresión de que mis reacciones como consumidor son representativas.

Me da la sensación de que el artista, el intelectual, no es el ser extraño que era antes y que su consumo de cultura de masas se debe, en cierta medida, a su nuevo papel en la creación de esta. El arte popular, que se opone a las bellas artes y que sería el arte creado por el pueblo, de forma anónima y rudimentaria y con gran vigor, no existe hoy en día. Su equivalente actual, el arte pop, ha pasado a ser un producto de consumo absorbido por la población total, pero creado para ella por la maqui-

naria del espectáculo de masas, que recurre al intelectual como parte esencial de su técnica. Los resultados son muy personales y elaborados, pero también destacan por su gran vigor.

Si bien participa en la producción y el consumo de la cultura de masas, el intelectual se mantiene apartado de ella en un sentido importante; es más consciente que el consumidor normal de las circunstancias globales del fenómeno como situación social. Ese conocimiento es sumamente importante, ya que el intelectual comprende que está adoptando valores dirigidos a los gustos de las masas y ese nuevo catolicismo es lo que ha sembrado la alarma entre los críticos de la cultura de masas. Consideran que el intelectual ha vendido el alma al diablo.

Personalmente soy de la opinión de que hay menos motivos de arrepentimiento de lo que podría parecer. Una cultura ideal es, según mi punto de vista, aquella en la que la conciencia de su condición sea universal. Una cultura en la que todos y cada uno de sus miembros acepte la conveniencia de que haya distintos valores para distintos grupos en distintas ocasiones, en la que el artista se aferre a sus valores y dé lo mejor que pueda ofrecer a quien pueda recibirlo sin mojigatería y con buen humor, afrontando al mismo tiempo su situación histórica con sinceridad.

Es habitual incluir dentro del ámbito del término «medios de comunicación de masas» campos como el cine, la televisión, las revistas, los periódicos, la radio o la publicidad. Otros, no tan claramente dedicados a la transmisión de un mensaje, se dirigen a sus receptores con el mismo lenguaje; me alegré al descubrir que el arte y el diseño estaban incluidos en el ámbito de este congreso. Las técnicas de marketing no se limitan a la presentación de un producto, que puede moldearse para adaptarlo a un mercado y (en ocasiones) viceversa.

El diseño de productos en sí puede empezar incluso en la agencia de publicidad. En el caso de una mercancía como la pasta de dientes o los cosméticos, el embalaje es más importante que el contenido de cara a influir en el comprador. Muchos

productos en los que un funcionamiento adecuado es el imperativo real dependen del diseño del armazón como factor que, en última instancia, determina las ventas. Al tratar de obtener y conservar el favor del público de masas, el artículo debe tratar de proyectar un atractivo tan intenso como el de cualquier estrella de Hollywood. Debe irradiar brillo y glamur y evocar un ansia de posesión.

Los defensores del buen diseño han lamentado la tendencia al tratamiento de los productos de consumo de acuerdo con parámetros de la moda, pero se hace necesario considerar los antecedentes históricos que han conducido a esa situación. La principal fuerza que determina el cambio de actitud ante todos los artículos manufacturados es la necesidad que tiene cualquier fábrica de producir, mientras que los departamentos auxiliares deben hallar mercados y colocar los artículos. La fábrica surge únicamente cuando existe la necesidad del objeto. Resulta viable solo mientras siga habiendo demanda de su producto. Una unidad de producción saneada y eficaz debe crecer y mejorar sus recursos, pero el hecho de que su única función sea satisfacer una necesidad supone que cuanto más se acerque a su objetivo más próxima estará al suicidio. Un producto ideal, un diseño por excelencia, podría ser un artículo adaptado a la perfección a su función; tendría una vida útil dilatada hasta los límites de las materias primas disponibles y su aspecto satisfaría las consideraciones estéticas de tal modo que tendría un valor permanente. No obstante, una cultura que aceptara solamente esos tres criterios tendría que afrontar la limitación gradual de su desarrollo tecnológico. Lo interesante es que la tecnología brota con mayor fuerza con productos a corto plazo y un volumen de ventas rápido. La mayor velocidad de avance tecnológico conocida hasta la fecha se ha producido en el sector aeronáutico. Desde que Wilbur Wright conquistó los cielos en un biplano autopropulsado a principios de este siglo, los avances técnicos se han sucedido a una velocidad fantástica, pero eso solo ha podido lograrse a costa de la mayor velocidad de obso-

lescencia de la historia. Con cada avance se tiran millones de libras y horas de producción al montón de la chatarra. A pesar de ello, el sector aeronáutico jamás ha tenido que lamentar las pérdidas y los gobiernos pocas veces han considerado sensato recortar costes, ya que en ese campo una gran velocidad de obsolescencia se considera con razón una función del avance tecnológico. La industria de los aparatos de consumo se parece en ese aspecto, si bien existen ciertas diferencias interesantes. La fuerza que ejerce presión sobre el sector aeronáutico es el rendimiento. Nadie ha llegado todavía a una fase en la que más millas por hora o más altitud o más control no sean objetivos inmediatos y fundamentales. Sin embargo, en el diseño de automóviles son tan escasos los aspectos en los que una mayor eficacia podría dar lugar a la velocidad de obsolescencia necesaria para mantener activos los recursos de producción que se han buscado estímulos artificiales para acelerar las ventas. El principal método de promoción del cambio es el diseño de carrocería, de manera que los fabricantes recurren a la técnica de la alta costura. Hoy en día encontramos la misma actitud en los grandes productores de electrodomésticos; en el diseño de los frigoríficos se producen algunos avances menores en cuanto a ingeniería, pero el principal esfuerzo de promoción del cambio periódico se concentra en el rediseño del armazón cada cierto tiempo, a fin de fomentar en los posibles compradores la idea de que el aparato que tienen en casa está desfasado y ellos mismos se quedarán anticuados si no lo sustituyen.

Esa es la situación que se ha producido, y eso que eran muchas las profecías catastrofistas de una serie de muy eminentes expertos en el diagnóstico de males culturales. En el mundo del diseño las advertencias se han repetido desde los primeros tiempos de la revolución industrial, pero me da la impresión de que hoy hay que poner en tela de juicio los principios de los filósofos y los diseñadores que sentaron las bases de la estética de la era de las máquinas. Podrían haberse equivocado y no estoy seguro de que el fallo no fuera moral, al menos cuando

llegaron hasta extremos como esta cita relativamente reciente de *Art and Technics*, de Lewis Mumford:

Una vez se ha obtenido la forma adecuada de un objeto tipo, debería mantenerse para la generación siguiente o para los mil años siguientes. De hecho, deberíamos estar preparados para aceptar nuevas variaciones solo cuando se produzca algún avance radical del conocimiento científico, o algún cambio radical de las condiciones de vida, novedades que no tienen nada que ver con los caprichos desmedidos de los hombres ni con las presiones del mercado. Solamente entonces es imperativa una modificación del modelo. De lo contrario, el objetivo ideal de la producción mecanizada es la perfección estática, un mundo de formas platónicas inmovilizadas, por así decirlo un mundo de fijeza cristalina, y no un cambio y un flujo continuados.¹

Esa fría expresión de la pulsión de la muerte plantea problemas complejos. ¿Cómo podemos decidir que se ha alcanzado la forma correcta de un objeto tipo? Yo diría que sir Herbert Read puede ser tan buen juez como el que más, pero si echamos un vistazo a algunos de los ejemplos ilustrados de *Art and Industry* podríamos alegrarnos de que las presiones de los mercados y los caprichos desmedidos de los hombres hayan aportado desde entonces un centenar de variaciones de cada uno de los objetos tipo representados. Es más, en algunos casos, y con independencia de si satisfacen el criterio platónico, son bastante más fáciles de usar y más atractivos para la vista que los objetos clásicos de los años treinta. De todos modos, los moralistas sí hicieron un buen trabajo al fijar determinadas ideas reguladoras y plantear una actitud, la de la forma y la función, que ha acabado siendo

¹ Lewis Mumford: *Art and Technics*. Nueva York: Columbia University Press, 1952, p. 83 [N. del E.].

el estilo dominante y más elevado de la mayoría de sociedades industrializadas. Considero necesario hacer referencia a una mayoría y no a todas, dado que la Rusia soviética es, sorprendentemente, una excepción. Tuvo éxito porque la concepción formal se aceptó y se convirtió en estilo, pero se rechazó la filosofía moral. Tal vez un motivo de que no contuvieran la marea de la profusión mecanizada fue que la filosofía sostenía que la máquina tenía vida propia y no era una prolongación de la personalidad humana, que la fantasía humana, la irracionalidad humana y el amor humano no tenían lugar en el mundo mecánico. Lewis Mumford llegó incluso a decir: «Si te enamoras de una máquina tu vida romántica presenta algún que otro problema.» Sin embargo, ¿acaso no hemos alcanzado ya una fase de la era industrial en la que el aprecio, la gratitud e incluso el afecto no están fuera de sitio entre los sentimientos que nos despiertan los productos mecánicos? Y es que bajo la filosofía de la caducidad, el cambio y el flujo continuos subyace un esfuerzo permanente por mejorar el nivel de vida, tanto material como emocional, y no debemos subestimar su valor para todos y cada uno de los miembros de la sociedad industrializada.

El estilo elevado de los moralistas, calificado por lo general de «buen diseño», es uno de los éxitos más destacables de los últimos años. El buen diseño vende más productos, ¿y qué podría ser mejor que el buen diseño sino más buen diseño? Los grandes diseñadores tienen la misma capacidad que cualquiera de idear una nueva solución. Charles Eames no se recostó en su clásico sillón de 1934 y se puso a esperar que durase mil años; desde entonces ha producido cuatro modelos nuevos de ese objeto tipo. La tecnología moderna ofrece la oportunidad de proliferar y la raza humana está hallando una forma de controlar y canalizar el aluvión de nuevas formas e ideas. Para ello explota las técnicas de los medios de comunicación de masas en la transmisión de una sensación de estilo. Los medios no son capaces de proyectar una filosofía moral de la forma, pero sí pueden (y de hecho lo hacen) presentar ejemplos de lo que es

elegante, debe envidiarse y vale la pena conseguir. *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Life* y *Look* comunican la imagen del buen diseño porque es buen material para las publicaciones. Mies van der Rohe, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier, Eames, Saarinen, Buckminster-Fuller, todos los diseñadores y arquitectos de renombre, así como las mejores obras de diseñadores anónimos, consiguen una exposición más que generosa en las revistas ilustradas de mayor circulación. Los decorados de Hollywood están bien diseñados cuando la ocasión lo requiere. Si los criterios de los moralistas del diseño pasan a ser los criterios visuales de las masas será porque los medios de comunicación han presentado satisfactoriamente a un público masivo las imágenes pertinentes, cuando no las ideas. Donde los medios se alejan de los moralistas es en la negativa a aceptar el dogma de los valores permanentes y en los esfuerzos de acoger y promover la era mecánica con humor y afecto. Si determinado objeto del pasado sobrevive es porque alguien ama y respeta las cualidades que encarna, y no porque cumpla ciertos criterios platónicos remotos. El automóvil está asimilado de forma tan absoluta en nuestra cultura que sus reflejos idiosincrásicos de los caprichos humanos y de los deseos subconscientes se producen con la misma frecuencia que los cambios de la ropa femenina, o el diseño de libros o la maquetación de revistas, y dice mucho del ingenio del hombre el hecho de que el metal se doblegue a su voluntad con la misma facilidad que la tela o el papel.

Esa visión candidiana del mejor de los mundos debe atemperarse, por descontado, con ciertas reservas. Las técnicas de los medios de comunicación de masas son potentes y la sociedad tiene la suerte de que la mecánica de esos medios genere en la práctica individuos con gusto y discernimiento visuales. Es importante, asimismo, que sean abiertos de miras y también que respeten al público al que nutren como lo que es: un enjambre inquisitivo, codicioso, básicamente bondadoso y en esencia receptivo. Los medios ofrecen ventajas a la sociedad cuando

son en gran medida tolerantes y cordiales, tienen amor propio y plena conciencia de sus propios criterios exigentes y de la necesidad de defenderlos.

Los medios deben desenvolverse dentro de la esfera de juego y constantemente amplían sus límites. La máquina, en sus contactos más estrechos con el público de masas, se ubica también en esa zona de la actividad humana y a menudo ofrece el tipo de gratificación que asociamos a los juguetes: las máquinas de escribir, los teléfonos, los artilugios de cocina, las lavadoras, los coches o las herramientas de jardín tienen en todos los casos un valor serio, pero el funcionamiento sensual y visual que es cada vez más la principal preocupación del diseñador aporta el placer de los juegos. No se trata de sugerir que la actividad sea un orden inferior; la clasificación tiene sus usos, porque los medios están jugando de este modo y están jugando bien. Si, como parece ser, las únicas alternativas para mantener un gran potencial productivo son la guerra o el totalitarismo, yo diría que los medios de comunicación son razonablemente inofensivos e intrínsecamente beneficiosos. El peligro de su eficiencia parece residir, en mi opinión, en su capacidad de influir en la opinión pública en esferas distintas a la del juego; por ejemplo, en asuntos políticos. La espectacularidad de McCarthy, que aplicó de forma implacable las técnicas de los medios de comunicación, fue positiva para los periódicos, las revistas y la televisión, regulada por los datos de audiencia. Es cometido nuestro como profesores promover entre la juventud a la que damos clase una sana sospecha de todo dogma, ya tenga una orientación política o el objetivo de reparar el patrón de nuestra cultura. Lo que necesitan los jóvenes de hoy es educarse en sentido positivo para comprender por completo las técnicas de los medios, cuyos productos ya conocen y aprecian. La libertad de elección del individuo es su derecho democrático más precioso y solo puede ejercerse adecuadamente si el sujeto está al tanto de todos los datos; su libertad debería permitir a todo el mundo ser lo que desee, pero con conocimiento de causa.

La selección natural opera con la misma eficacia en el dominio de las prolongaciones mecánicas del hombre que en sus procesos biológicos; la supervivencia de los elementos más capacitados se observa en las grandes velocidades de mutación de nuestras producciones mecánicas. Si intentáramos, y creo que deberíamos, trabajar conscientemente con el sistema, y no contra él, nuestros esfuerzos deberían dirigirse a descubrir ayudas sintéticas para ese proceso de selección natural, y ese es nuestro problema en la actualidad. Tales ayudas existen; una de ellas es el Consejo de Diseño Industrial. Las exposiciones, el buen escaparatismo y los expositores comerciales contribuyen también a modificar el gusto popular y funcionan mejor cuando son conscientes de su posición como parte de los medios de comunicación y emplean su fulgor, su glamur y su profesionalidad, precisamente las cualidades que han despertado comentarios recelosos. En los últimos años los observadores de la cultura de masas han aplicado un enfoque negativo. Whyte, Packard y Hoggart, cuyas ideas, como bien sabemos, han disfrutado de carta blanca en los medios, son unánimes en su condena. La historia es la misma: el fin del mundo se cierne sobre nosotros a no ser que nos expurguemos de los males de la vida acomodada y rechacemos la tendencia que conduce a ventajas sociales y económicas. El efecto de esa crítica de nuestra cultura, teñida por las connotaciones históricas de su reinterpretación dentro de los medios de comunicación, ha sido generar una atmósfera de malestar que puede resultar peligrosa de por sí.

El error que cometen los críticos de los medios de comunicación es quejarse de que el arte pop, que los medios transmiten a un público de masas, no es como las bellas artes. Pues claro que no. Las bellas artes pueden valorarse en función de juicios de valor y sus cualidades no son transitorias, mientras que los valores del arte pop se determinan en virtud de su aceptación masiva y acabarán siendo prescindibles. Lo que podría empezar a preocuparnos hoy es por qué las bellas artes van adquiriendo todas las características del pop. Si enumerásemos los elementos

esenciales del arte pop podríamos incluir estas características fundamentales: glamur, sinceridad manifiesta, ingenio, atractivo directo, profesionalidad, novedad, capacidad de coexistencia dentro de unos patrones de estilo previos y, finalmente, transitoriedad. Solo una de esas propiedades, la última, parece ser incompatible con el concepto de las bellas artes. El glamur, la emanación exuberante que utiliza el *star system* hollywoodiense, es algo que estamos muy acostumbrados a ver en el arte; la pintura de la corte francesa e incluso el arte religioso italiano rezuman la misma magia para el pueblo. ¿Carece Dickens de una sinceridad que supere a la de Liberace? El ingenio es común a Sterne, Erik Satie y Paul Klee. Muchos cuadros tienen un atractivo directo: todas las obras de Miguel Ángel recibieron elogios desde el momento de su presentación. En cuanto a la profesionalidad, pensemos en Rubens. Con respecto a la novedad, la originalidad esencial de su producción es para el artista un criterio casi básico. Por último, artistas que trabajaban dentro del marco de un estilo global crearon las catedrales góticas. Sin embargo, la transitoriedad y las bellas artes no casan bien. Una obra de las bellas artes surge únicamente de una conciencia de satisfacción personal que se haría añicos si el concepto comportara un valor transitorio. Sin embargo, a día de hoy existe una tendencia creciente en las bellas artes a llevar el sello de producto efímero. El arte aprobado actualmente por los museos estadounidenses y por los servicios públicos de información es cada vez más transitorio (la situación americana empieza a presentarse también en el Reino Unido). El arte se sustituye de un año para otro y la pérdida de la estrella del año pasado provoca tan pocos remordimientos como la inevitable degradación del disco que el mes pasado estaba entre los diez más vendidos.

El artista, el intelectual, puede y debe trabajar dentro de los dos ámbitos que dan título a este congreso: al contribuir a la cultura de masas a través de los medios de comunicación debe sentir una responsabilidad personal como parte de esa cultura

y reconocer que su acto se dirige a un público y a sus necesidades. La responsabilidad que tiene para consigo mismo es garantizar que también produzca objetos de arte que le supongan la máxima gratificación personal: a no ser que considere que puede crear valores solo para sí y entienda el placer de los demás únicamente como una intensificación gratuita de su propia satisfacción, no llegará a la categoría de artista. Se trata de una responsabilidad personal y propongo que este rasgo se preserve fuera del territorio de los medios de comunicación de masas. He apuntado antes que el artista no debe perder de vista sus consideraciones propias, y esa impresión del valor personal, y sin embargo impersonalmente atemporal, es lo que considero que le corresponde.