

Umberto Eco

Apocalípticos e Integrados

1ª EDICIÓN EN EDITORIAL LUMEN: 1968

1ª EDICIÓN EN FÁBULA DE TUSQUETS: MARZO DE 1995

INDICE

APOCALIPTICOS E INTEGRADOS: LA CULTURA ITALIANA Y LAS COMUNICACIONES DE MASAS	11
Las reacciones de los apocalípticos y de los integrados. Antes	11
Las reacciones del autor. Ahora.....	16
APOCALIPTICOS E INTEGRADOS	25
INTRODUCCION.....	27
ALTO, MEDIO, BAJO	49
Cultura de masas y «niveles» de cultura	51
La cultura de masas bajo acusación	53
Cahier de doléances	56
Defensa de la cultura de masas	60
Una problemática mal planteada	65
Crítica de los tres niveles	70
Una posible conclusión, acompañada de algunas propuestas de investigación	72
Estructura del mal gusto	83
Estilística del Kitsch	84
Kitsch y cultura de masas	90
La Midoult	93
Estructura del mensaje poético	101
Recuperación del mensaje poético	113
El Kitsch como «boldinismo»	121
El gatopardo de Malasia	127
Conclusión.....	136
Lectura de «Steve Canyon»	141
Análisis del mensaje	141
El lenguaje del comic	155
Cuestiones derivadas	161
Hume y el indio: introducción a la investigación empírica.....	174
La función de la crítica y de la historiografía	179
LOS PERSONAJES	189
Uso práctico del personaje	191
El problema estético del «tipo»	193
Razones de las poéticas de la tipicidad	195
Precisiones estéticas sobre lo típico	198
Fisonomía del personaje típico	200
Tipo, símbolo, «lugar»	207
El uso científico de la tipicidad	208
Tipo y «topos»	209
Recurso al tópico y sensibilidad decadente	213
Conclusiones	216
El mito de Superman	219
Símbolos y cultura de masas	221
El mito de Superman	226
La estructura del mito y la civilización de la novela	227
La intriga y el consumo del personaje	230
Consumo y temporalidad	232
Una trama sin consumo	235

Superman como modelo de heterodirección	240
Defensa del esquema iterativo	242
El esquema iterativo como mensaje redundante	246
Conciencia cívica y conciencia política	249
Conclusiones	255
El mundo de Charlie Brown	257
LOS SONIDOS Y LAS IMAGENES	267
La canción de consumo	269
La canción «diversa»	272
Una propuesta de investigación	274
Un mito generacional	280
La música y la máquina	287
La música reproducida	289
La producción mecánica de música de consumo	292
La producción mecánica de música culta	294
La música, la radio y la televisión	299
Los medios audiovisuales como instrumento de informa- ción musical	299
Los medios audiovisuales como hecho estético	302
Apuntes sobre la televisión	307
Toma directa a influencia sobre el film	308
Comunicación y expresión	311
La relación con el público	313
La televisión como «servicio»	316
Las investigaciones experimentales	318
Vigilancia y participación	320
Pasividad y relación crítica	321
La media de los gustos y la modelación de las exigencias	324
El universo de la iconosfera	332
La élite sin poder	334
El rechazo del intelectual	336
Un cauto dirigismo cultural	338
¿Cultura de masas o cultura democrática?	339
Conclusiones	341
Los nihilistas flamantes	343
De Patmos a Salamanca	346
Sobre la ciencia-ficción	350
Estrategia del deseo	352
Nuestro monstruo cotidiano	356
Umberto Eco: la vida, los libros.....	363

INTRODUCCIÓN

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

Tanto es así que, para definir la naturaleza de estos ensayos y para hacernos comprender en principio por el lector, también nosotros nos hemos visto obligados a echar mano de un concepto genérico y ambiguo como el de «cultura de masas». Tan genérico, ambiguo e impropio, que a él se debe precisamente el desarrollo de los dos tipos de actitud contra los cuales (con no generosa pero indispensable actitud polémica) vamos a establecer debate.

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

En contraste, tenemos la reacción optimista del integrado. Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el Reader's Digest ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura «popular». Que esta cultura surja de lo bajo o sea confeccionada desde arriba para consumidores indefensos, es un problema que el integrado no se plantea. En parte es así porque, mientras los apocalípticos sobreviven precisamente elaborando teorías sobre la decadencia, los integrados raramente teorizan, sino que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles. El Apocalipsis es una obsesión del *dissenter*, la integración es la realidad concreta de aquellos que no disienten. La imagen del Apocalipsis surge de la lectura de textos sobre la cultura de masas; la imagen de la integración emerge de la lectura de textos de la cultura de masas. Pero, ¿hasta qué punto no nos hallamos ante dos vertientes de un mismo problema, y hasta qué punto los textos apocalípticos no representan el producto más sofisticado que se ofrece al consumo de masas? En tal caso, la fórmula «apocalípticos e integrados» no plantearía la oposición entre dos actitudes (y ambos términos no tendrían valor sustantivo) sino la predicación de dos adjetivos complementarios, adaptables a los mismos productores de una «crítica popular de la cultura popular».

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

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

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

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

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

Creemos que si debemos trabajar en y por un mundo construido a la medida humana, esta medida se encontrará, no adaptando al hombre a estas condiciones de hecho, sino a partir de estas condiciones de hecho. El universo de las comunicaciones de masa—reconozcámoslo o no—es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a estas condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran tirada o en las páginas del folleto impreso en linotipia y distribuido en los kioscos de las estaciones.

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

dibujo al texto con un juego de compaginación que nos recuerda el comic? La *biblia pauperum* comienza a sujetarse a una condición que alguien, siglos después, atribuirá a los modernos medios de masas: la adecuación del gusto, y del lenguaje, a la capacidad receptiva media.

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

Véanse las primeras estampas populares del siglo XVI, que en un plano laico y sobre bases tipográficas más perfeccionadas desempeñan un papel semejante al de la *biblia pauperum*. Fueron estampadas por tipografías menores, a petición de libreros ambulantes y de vendedores de feria, para ser vendidas al pueblo en plazas y mercados. Epopeyas caballerescas, lamentaciones sobre hechos políticos o de crónica, sátiras, chascarrillos, burlas. Están mal impresas, a menudo no mencionan la fecha y el lugar, porque ostentan ya la primera característica de la cultura de masas, ser efímeros. También del producto de masas poseen la connotación primaria: ofrecen sentimientos y pasiones, amores y muerte presentados ya en función del efecto que deben producir. Los títulos de estas historias contienen ya asimismo su dosis de publicidad y el enjuiciamiento explícito sobre el hecho preanunciado, el consejo casi de cómo disfrutar de ellos. *Danese Ugieri obra hermosa y agradable de armas y de amores, impresa de nuevo y corregida, con la muerte del gigante Mariotto que no se halla en las anteriores*. O bien, *Nuevo relato del caso cruel y digno de compasión ocurrido en Alicante, de una madre que mató a su propio hijo, dando a comer las entrañas a una perra y los miembros al marido*. Para no hablar de las imágenes, creadas a nivel de un estándar gracioso, pero fundamentalmente modesto, tendiente a la presentación de efectos violentos, como en los folletines y los comics. Evidentemente, no se puede hablar de cultura de masas en el sentido en que hoy la entendemos: eran otras las circunstancias históricas, distinta la relación entre los productores de estas estampas y el pueblo, diferente la división entre cultura docta y cultura popular, pues cultura fue en el sentido etnológico de la expresión. Se vislumbra ya sin embargo que la reproducción en serie, y el hecho de que los clientes aumentasen en número y se ampliasen en cuanto a rango social, tendía una red de condiciones capaces de caracterizar a fondo estos librillos, y de crear un género propio con particular sentido de lo trágico, de lo heroico, de lo moral, de lo sagrado, del ridículo, adecuados al gusto y al ethos de un «consumidor medio», medio entre los bajos. Difundiendo entre el pueblo las normas de una moral oficial, esta literatura realizó una obra de pacificación y de control, favoreció la eclosión del humor y procuró en definitiva un material de evasión. A fin de cuentas, sin embargo, sostuvo la existencia de una categoría popular de «literatos», y contribuyó a la alfabetización de su público.

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

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

Como han señalado recientemente Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron «parece claro que la profecía "massmediática" encuentra sus auténticas raíces no como quiere hacer creer, en el descubrimiento anticipado de nuevos poderes, sino en una visión pesimista del hombre, de este Antropos eterno, dividido entre Eros y Tanatos, y lanzado a definiciones negativas. Suspensos entre la nostalgia de un verde paraíso de

civilizaciones infantiles y la esperanza desesperada de un mañana apocalíptico, los profetas en cuestión nos ofrecen la imagen desconcertante de una profecía balbuciente y al propio tiempo tonante, pues no sabe escoger entre el proclamado amor hacia las masas amenazadas por la catástrofe y el secreto amor por la propia catástrofe».

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

«Cultura de masas» se convierte entonces en una definición de índole antropológica (del tipo de definiciones como «cultura bantú»), apta para indicar un contexto histórico preciso (aquel en el que vivimos) en el que todos los fenómenos de comunicación—desde las propuestas de diversión evasiva hasta las llamadas hacia la interioridad—aparecen dialécticamente conexos, recibiendo cada uno del contexto una calificación que no permite ya reducirlos a fenómenos análogos surgidos en otros períodos históricos.

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

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

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

«El peor testimonio en favor de una obra es el entusiasmo con que la masa la recibe... Todas las grandes empresas de la historia han sido hasta ahora fundamentalmente frustradas y privadas de éxito efectivo porque la masa se ha interesado y entusiasmado con ellas... El espíritu sabe ahora dónde buscar a su adversario único: en las frases, en las autoilusiones, en la falta de nervio de las masas.» Son frases escritas en 1843, pero podrían considerarse actuales y suministrarían material para un notable elzevirio sobre la cultura de masas. Entiéndase bien, no queremos negar a nadie el derecho a elaborar una oposición entre el Espíritu y la Masa, a opinar que la actividad cultural debe ser definida en estos términos, y a dar testimonio de estos males de forma que inspiren el máximo respeto. Únicamente sostenemos que es útil que se aclaren las ascendencias y se ilumine el lugar histórico de una polémica a la que el advenimiento macroscópico de la sociedad de masas debía prestar nuevo vigor.

Buena parte de las formulaciones pseudomarxistas de la escuela de Frankfurt, por ejemplo, delatan su parentesco con la ideología de la «sagrada familia» bauera y de los movimientos colaterales. Incluida la persuasión de que el pensador (el «crítico») no podrá ni deberá proponer remedios, sino, como mucho, dar testimonio de su propio disentimiento: «La crítica no constituye ningún partido, no quiere poseer ningún partido para sí, sino hallarse sola, sola cuando se sumerge en su objeto, sola cuando se contrapone a él. Se

distancia de todo... Cualquier nexo es para ella una cadena.» Siguiendo esta tónica, el cuaderno VI de la *Allgemeine Literaturzeitung* coincide con lo manifestado por Koeppen en la *Norddeutsche Blaetterne* del once de agosto de 1944, respecto del problema de la censura: «La crítica está por encima de los afectos y los sentimientos, no conoce amor ni odio por cosa alguna. Por este motivo, no se sitúa contra la censura para luchar con ella... La crítica no se extravía en los hechos y no puede extraviarse en los hechos: es por tanto un contrasentido pretender de ella que aniquile a la censura, y que procure a la prensa la libertad que le pertenece.» Ante tales muestras, es lícito traer a colación las afirmaciones de Horkheimer, formuladas un siglo más tarde, en polémica con una cultura pragmatística, acusada de desviar y consumir las energías, necesarias a la reflexión, en la formulación de los programas activistas, a los que él opone un «método de la negación». No en vano, un estudioso de Adorno, tan afectuoso y consciente como Renato Solmi, vio en este autor una tentación especulativa, una «crítica de la praxis» con la que el razonamiento filosófico evita detenerse en las condiciones y modos concretos de aquel «traspaso», que el pensamiento debería individualizar en una situación en el preciso momento en que la somete a una crítica radical. El propio Adorno, por su parte, concluía su *Minima Moralia* definiendo la filosofía como la tentativa de considerar todas las cosas desde el punto de vista de la redención, revelando el mundo en sus interioridades, como aparecerá un día a la luz mesiánica: pero en esta actividad el pensamiento incurre en una serie de contradicciones, tales que, debiéndolas soportar lúcidamente todas, «la exigencia que así se le formula, la cuestión de la realidad o irrealidad de la redención, se vuelve casi indiferente».

Puede objetarse, claro está, que la respuesta que Marx dio a Bruno Bauer era: *las masas, en cuanto adquieran conciencia de clase, pueden tomar sobre sí la dirección de la historia y colocarse como única y real alternativa a vuestro «Espíritu»* («es preciso haber conocido el estudio, la avidez de saber, la energía moral, el impulso incansable de progreso de los *ouvriers* franceses e ingleses, para poder formarse una idea de la humana nobleza de este movimiento»), mientras que la respuesta que la industria de la cultura de masas da implícitamente a sus acusadores es: la masa, superadas las diferencias de clase, es ya la protagonista de la historia y por tanto su cultura, la cultura producida por ella y por ella consumida, es un hecho positivo. Y es precisamente en estos términos que la función de los apocalípticos tiene validez propia, al denunciar que la ideología optimista de los integrados es de mala fe y virtualmente falsa. Pero lo es (lo comentaremos en alguno de los ensayos) precisamente porque el integrado, al igual que el apocalíptico, asume con máxima desenvoltura (cambiando sólo el signo algebraico) el concepto fetiche de «masa». Produce para la masa, proyecta una educación de masa y colabora así a la reducción de los auténticos temas de masa.

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

Aquello que, por el contrario, se reprocha al apocalíptico es no intentar nunca, en realidad, un estudio concreto de los productos y de las formas en que verdaderamente son consumidos. El apocalíptico, no sólo reduce los consumidores a aquel fetiche indiferenciado que es el hombre masa, sino que—mientras lo acusa de reducir todo producto artístico, aun el más válido, a puro fetiche— él mismo reduce a fetiche el producto de masa. Y en lugar de analizarlo caso por caso para hacer que emerjan sus características estructurales, lo niega en bloque. Cuando lo analiza, traiciona una extraña propensión emotiva y manifiesta un complejo no resuelto de amor-odio; hasta tal punto que surge la sospecha de que la primera y más ilustre víctima del producto de masas sea el propio crítico.

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

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

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

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

Este es el párrafo. Se observa en él, ante todo, una especie de morbosa atracción hacia el misterio de los espejos y la multiplicación de la imagen humana. En el fondo existe una especie de terror metafísico, el mismo que asalta al primitivo cuando se da cuenta de que alguien le está retratando, y cree que, con la imagen, va a arrebatarle el alma. No obstante, es perfectamente legítima una reflexión poética sobre el misterio de los espejos; y, hecha a título de divagación lírica o de paradoja imaginativa, puede rendir hermosos resultados (Rilke: «Espejos, ningún ser consciente ha descrito lo que vuestra esencia oculta...»). Borges: «Desde el fondo lejano del corredor el espejo nos espiaba. Descubrimos (en las altas horas de la noche este descubrimiento es inevitable) que los espejos tienen algo de monstruoso. Bioy Casares recordó entonces que uno de los heresiarcas de Uqbar había considerado que los espejos, y la cópula, son abominables, porque multiplican el número de los seres humanos.» Sin embargo, en este caso, Anders no hace arte. Refleja un fenómeno comunicativo típico de nuestro tiempo. Sabemos—y en muchos aspectos sus intuiciones son válidas—que de este fenómeno él da una definición: la televisión reduce al mundo a fantasma, y por tanto impide toda reacción crítica y toda respuesta operativa en sus adeptos. Pero, en definitiva, lo que él está diciendo es el efecto que produce la televisión *en él mismo*. Nadie logrará colmar un punto en que nuestra curiosidad queda insatisfecha: ¿qué estaba diciendo aquel actor en la pequeña pantalla? ¿Estaba diciendo «la respuesta es exacta», o bien «Nos ponemos en comunicación con las cárceles de Dallas para transmitirles las fases del traslado de Oswald»? Porque en este último caso deseamos saber para cuántos y qué clase de espectadores la toma directa del homicidio de Ruby ha convertido el mundo en puro fantasma, colocándolo en una zona de irrealidad. Ciertamente, no para aquellos jurados que la defensa de Ruby rechazó constantemente, persuadida de que, habiendo visto por televisión las fases del homicidio, se habrían formado una idea tal de los hechos que todas las ficciones procesales y los fantasmas jurídicos, típicos de un proceso, no podrían refutarla.

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

El párrafo de Anders nos recuerda otra página, escrita en una situación histórica muy distinta, y por otros motivos, pero que—como veremos—tiene con la primera sutiles ligazones psicológicas e ideológicas (en el sentido corrompido de la expresión «ideología»). La página es de *Apologia ad Guillelmum, Sancti Theodorici Re-mensis Abbati*, de San Bernardo. San Bernardo se sentía irritado contra un típico productor de «cultura de masas», por lo menos dentro de los límites en que podía producirse cultura de masas en el siglo XII: el Abad Suger. En un contexto histórico en el que—adjudicada a la clase dirigente la posesión de los instrumentos culturales y excluidas casi siempre las clases subalternas del ejercicio de la escritura—la única

posibilidad de educar a las masas era la traducción en imágenes de los contenidos oficiales de la cultura, Suger había hecho propio el programa del Sínodo de Arrás, recapitulado por Honorio de Autun en la fórmula: «*pictura est laicorum literatura*».

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

Frente a este programa, San Bernardo, partidario de una arquitectura desnuda y rigurosa, en que la sugestión mística proceda de la límpida desnudez de la casa de Dios, prorrumpo en una descripción acusadora, que pone en la picota las monstruosas florescencias iconográficas de los capiteles: «*Caeterum in claustris coram legentibus fratribus, quid facit ridicula monstruositas, mira quae-dam deformis formositas ac formosa deformitas? Quid ibi immun-dae simiae? quid feri leones? quid monstruosi centuari? quid semihomines? quid maculosae tigrides? quid milites pugnantes? quid venatores tubicinantes? Videas sub uno capite multa corpora, et rur-sus in uno corpore capita multa. Cernitur hinc in quadrupede cauda serpentis, illinc in pisce caput quadrupedis. Ibi bestia praefert equum, capra trahens retro dimidiam; hic cornutum animal equum gestat posterius. Tam multa denique tamque mira diversarum formarum ubique varietas apparet, ut magis legere libeat in marmoribus quam in codicibus, totumque diem occupare singula ista mirando quam in lege Dei meditando. Proh Deo! Si non pudet ineptiarum, cur vel non piget expensarum?»*

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

No se trata de falta de generosidad: semejante tensión redundaba plenamente a favor del asceta a quien la renuncia, evidentemente, ha costado algo. No obstante, si quisiéramos juzgar a Bernardo con nuestra vara de medir contemporánea, tendríamos que objetar que, mientras se detiene con inequívoca sensualidad («echa a este hombre, me destroza el corazón») en la naturaleza diabólica de las imágenes, no afronta el problema de base: la sociedad medieval estuvo siempre organizada de forma que una clase producía una cultura elaborada a su propia medida y la comunicaba (ya fuera empleando imágenes o por medio de la predicación en una iglesia desnuda y severa) a las clases subalternas, a las que no competía la elaboración de la cultura ni la responsabilidad de las cuestiones públicas. En consecuencia, la alocución de Bernardo discurre sólo sobre dos diversas modalidades comunicativas en el ámbito de un mismo modelo cultural.

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

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

tres siglos—identifica en la cultura de masas una «subcultura» con la que nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masas siguen siendo las de la cultura «superior».

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

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

A poco que reflexionemos, deberá parecernos monstruosa la situación de una sociedad cuyas clases populares obtienen sus oportunidades de evasión, de identificación y de proyecciones, a partir de la transmisión televisada de una pochade ochocentista en la que se representan costumbres de la alta burguesía de fin de siglo. El ejemplo es extremo, pero refleja una situación habitual. Desde los modelos estelares del cine a los protagonistas de novelas de amor, incluidas las emisiones de televisión para la mujer, la cultura de masas representa y propone casi siempre situaciones humanas que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo. En este ámbito, pueden darse fenómenos que escapen a todo encasillamiento teórico. Propone en una emisión publicitaria el modelo de una mujer joven, refinada, que debe emplear el aspirador Tal, con el fin de no estropearse las manos y mantenerlas hermosas y cuidadas. Muestra esta imagen a la habitante de una zona subdesarrollada para la que, no el aspirador, sino incluso una casa a la que poder quitar el polvo, constituye aún un mito inalcanzable. Sería fácil deducir la idea de que para esta última, la imagen es un puro fantasma procedente de un mundo que no le atañe. Pero algunas observaciones sobre las reacciones de la población ante el estímulo televisivo, nos inducen a pensar que en muchos de estos casos la reacción del espectador es de tipo activo y crítico: ante la revelación de un mundo posible, y todavía no actual, nace un movimiento de rebelión, una hipótesis operativa, lo que equivale a un juicio.

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

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

Releamos la nota de Gunter Anders. Comienza con una frase significativa: «En una exposición dedicada a la televisión, tuve la dudosa suerte de ver y oír...» En el momento en que nos invita a leer unos centenares de páginas de su propio escrito sobre el fenómeno televisivo, Anders nos advierte ya que la única vez que se dio el caso de examinar concretamente el fenómeno de la transmisión de imágenes, lo hizo con disgusto y de mala gana. No nos precipitemos a acusar a Anders de ligereza. Es todavía uno de los representantes más ilustres de cierta malentendida tradición humanista. No puede culparse en él un acto de deshonestidad personal, sino un vicio mental que tiene títulos de nobleza, y presenta a menudo la eximente de una desesperada buena fe. No es pues de extrañar que el crítico apocalíptico haga burla de la pretensión de que los medios de masa (al igual que las máquinas) sean instrumentos, y como tales instrumentalizables. En realidad, se ha negado ya desde un principio a examinar el instrumento y a ensayar sus posibilidades. La única comprobación que realiza la hace desde el otro lado de la barricada, y escogiéndose a sí mismo como conejillo de Indias. «Los melocotones me provocan erupciones cutáneas, por tanto son malos. Lo que un melocotón es y qué sustancias contiene, no me interesa. Si otros comen melocotones y no les pasa nada, eso quiere decir que son unos degenerados.» El hecho de que exista casualmente un racket de mercados de frutos, por cuya culpa la población coma sólo melocotones amargos, o se vea obligada a nutrirse únicamente de melocotones, es algo de

lo cual el crítico apocalíptico prescindiría sin aspavientos. De ahí a afirmar que los rackets, como la mafia, son un fenómeno biológico, y que ninguna fuerza del mundo es capaz de eliminarlos, hay sólo un paso. Llegados a este punto, no nos interesa ya saber si el crítico apocalíptico estaba lleno de buenas intenciones, y se batía para empujarnos a comer carne, además de melocotones. Por lo que respecta a los consumidores de melocotones, es un aliado de los *gangsters*.

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

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

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

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

No podemos pues, en la introducción de una obra sobre «cosas mínimas» y sin historia, resistir la tentación de cubrirnos la espalda recurriendo a la historia y tomando prestadas las palabras de aquel que creyó digno tratar sobre «las humildes y bajas materias». «Es de tanto vilipendio la mentira», escribía Leonardo, «que si con ella se hablase bien de cosas de Dios, restaría gracia a su deidad, y es de tanta excelencia la verdad, que si con ella se alaban cosas mínimas, éstas se tornan nobles; y su verdad es en sí de tanta excelencia, que aun cuando se extienda sobre las humildes y bajas materias, excede sin comparación a las

incertidumbres y mentiras extendidas sobre magnos y altísimos discursos... Pero a ti que vives de sueños, te placen más los sofismas y los embustes de los que parlotean sobre cosas grandes e inciertas, que las ciertas y naturales y de no tanta altura.»

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

Milán, enero 1964