

El capitalismo y el arte de masas (y II)

por Adolfo Sánchez Vázquez

Cada semana, cerca de mil millones de personas consumen, en los países capitalistas, los productos artísticos o pseudoartísticos que les brindan las salas cinematográficas, los receptores de radio o las pantallas de los aparatos de televisión. Las cifras son, en verdad, impresionantes: decenas o centenares de miles de espectadores -y, a veces, millones- para una sola película en miles de salas de exhibición distribuidas en gran número de países y continentes diversos; millones de radioyentes de un solo programa de una sola emisora que, en ocasiones, se encadena con gran cantidad de ellas para encadenar así las dóciles e indefensas mentes de sus huecos consumidores; programas de televisión que hoy, merced a los *video-tapes*, cruzan las fronteras y extienden así, más y más, el círculo de su influencia. Pues bien, esta enorme potencia de comunicación, puesta al servicio de la difusión de productos artísticos o pseudoartísticos, ¿a quién beneficia o perjudica?, ¿quién o quiénes tienen que perder o ganar con ella?, ¿qué es, en definitiva, lo que se hunde o se levanta en el hombre cuando esos poderosos y eficaces medios se ponen al servicio no de un arte verdadero sino de un *arte de masas*?

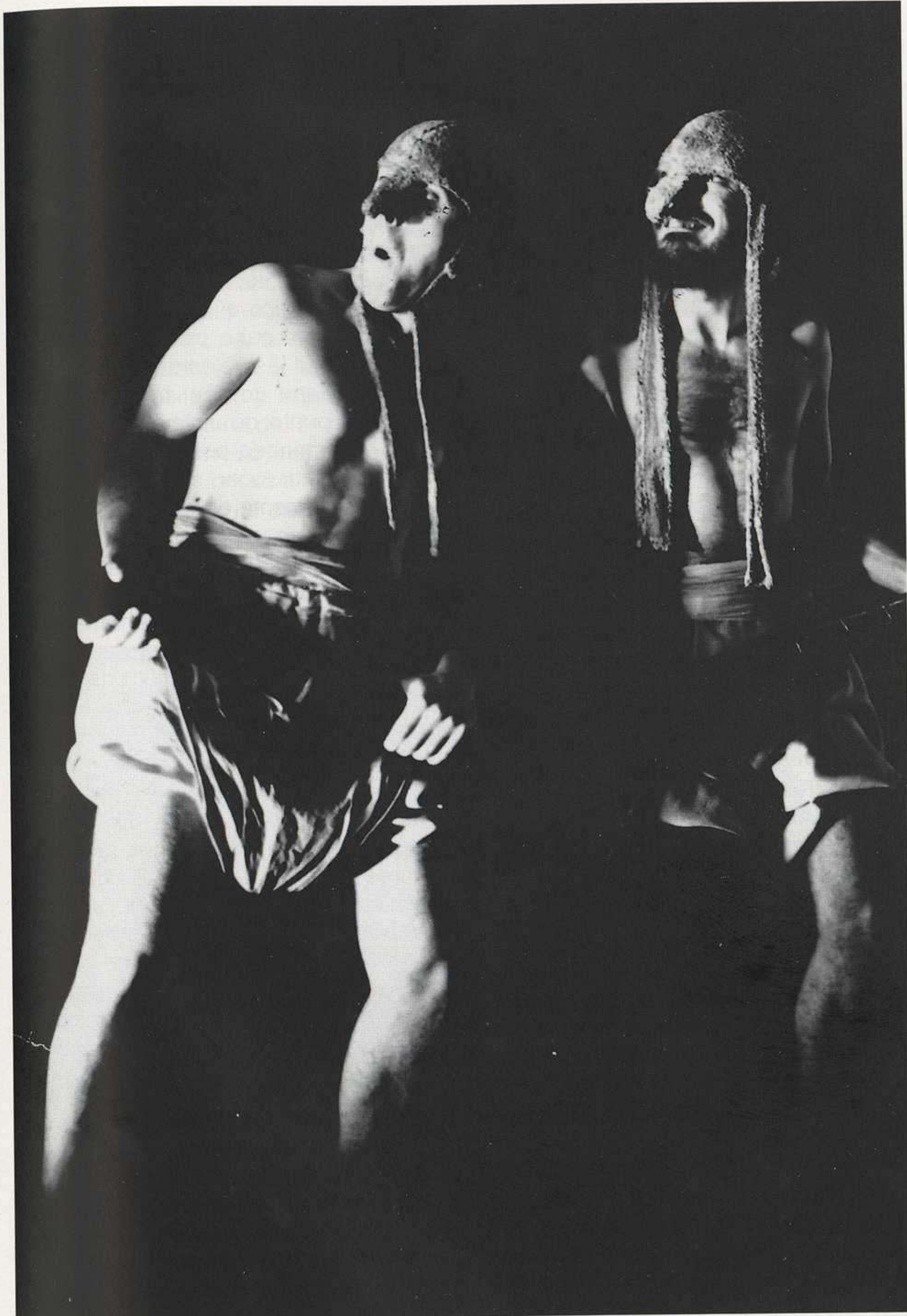
Quien pierde, ante todo, es el propio hombre-masa, cosificado, que absorbe sus productos, ya que su goce o consumo de ellos aunque se presenten, muchas veces, como una distracción o diversión inocentes, no hace más que afirmarle en su oquedad espiritual, en su estado miserable de objeto, medio u hombre-cosa.

En este sentido, el *arte de masas*, incluso cuando se presenta en la forma más banal y, en apariencia más intrascendente, o cuando roza fugazmente los problemas humanos más profundos para quedarse, al fin, en su epidermis, después de velar las contradicciones vivas y reales, este pseudoarte cumple una función ideológica bien definida: mantener al hombre-masa en su condición de tal, hacer que se sienta en esta masividad como en su propio elemento y, en consecuencia, cerrar las ventanas que pudieran permitirle vislumbrar un mundo verdaderamente humano, y, con ello, la posibilidad de cobrar conciencia de su enajenación, así como de las vías para cancelarla.

Pero no sólo pierde el hombre-masa con todo lo que ello significa: es una pérdida para todos los hombres o, más exactamente, para los hombres verdaderos que aspiran hoy, con su lucha consciente y real, a instaurar un orden social verdaderamente humano. Pierde, a su vez, el arte auténtico, el arte como expresión de lo específicamente humano, de la naturaleza creadora del hombre, y pierde en cuanto que el goce o consumo de masas ciega las vías para una apropiación verdaderamente estética y, por tanto, humana. Entre el arte verdadero y el hombre-masa se establece, en efecto, un diálogo de sordos porque este último no puede entrar en la relación propia, exigida por el objeto artístico y, consecuentemente, no puede apreciarlo. Esta sordera o ceguera con respecto a la verdadera creación artística es un hecho comúnmente admitido -aunque insuficientemente explicado-; las estadísticas, en este terreno, son tremendamente reveladoras.

Lo menos que podemos decir, sobre la base de ellas, es que no hay una concordancia entre calidad y popularidad. El público, en general, en las condiciones propias del consumo de masas, prefiere casi siempre los productos más deleznable, desde el punto de vista estético, a los que ofrecen valores estéticos más altos.¹ Esto no significa, en modo alguno, que no reconozcamos la existencia de un sector que rechaza esos productos y busca otros más elevados, como no dejamos de reconocer tampoco la labor positiva de los cineclubs, de ciertas editoriales o estaciones de radio y televisión, de determinadas instituciones culturales o universitarias que tienden, sobre todo, a satisfacer las necesidades estéticas verdaderas. Pero la realidad es que, pese a los esfuerzos de estas instituciones y pese, a su vez, a los nobles deseos de un sector más exigente, el público otorga su preferencia a los subproductos artísticos o a obras de baja o dudosa calidad estética.

No se trata de algo casual, sino de un hecho que se da necesariamente, pues, como ya señalamos con anterioridad, el gusto y el criterio estético del consumidor se halla conformado o adaptado para apreciar determinados productos y descartar otros, justamente aquéllos que tienen más alto valor estético, o los que ofrecen un contenido ideológico que entra en oposición con el pobre y mezquino molde en que ha sido encerrada su mente. Así, se aprecia una obra convencional, con personajes de cartón, con falsas soluciones y un sentimentalismo barato, en tanto que en nombre de la diversión o el entretenimiento puros, se rechaza todo hurgar



Dos imágenes de "La bella Aurora", de Lope de Vega. Dirección: Eduardo Vasco. Cía. Don Duardos. (1994) (Fotos: Vladimir Espina).

profundo en los problemas fundamentales del hombre concreto y real. El hombre abstracto, deshuesado que consume estos productos artísticos los mide con la vara de su propia existencia abstracta y deshuesada, una existencia en la que no cabe ya una relación propiamente estética, pues ésta sólo puede darse allí donde el hombre se manifiesta con todas sus fuerzas esenciales, y

es afectado en todo su ser. En este goce o consumo de masas, la pérdida para el arte no puede ser más dramática: el sujeto no tiene, en realidad, ante sí un objeto verdaderamente estético, sino esos productos o seudoproductos artísticos que el llamado *arte de masas* le ofrece: por otra parte, aunque el arte verdadero se ofrezca al sujeto, este será incapaz de reconocerlo por su impo-

sibilidad de establecer una relación propiamente humana -estética- con él.

El consumidor no gana con esta forma de consumo artístico ya que no hace más que afirmarle en su existencia humana abstracta, cosificada, impidiéndole entrar en la relación exigida por el verdadero objeto estético; si, por otro lado, el arte y la sociedad -en cuanto que el arte es un fenómeno social- no

tienen tampoco nada que ganar con este goce o consumo de masas, ya que establece una relación inadecuada entre el sujeto y el objeto estético, en virtud de la cual se subvierte el orden de valoración, y el arte verdadero se queda sin el goce o consumo que le corresponde, ¿quién sale ganando entonces con esta mistificación de las relaciones entre el sujeto y el objeto estético que se pone de manifiesto, en toda su gravedad, en el consumo de masas?

Si no es el consumidor ni el arte mismo, sólo puede serlo el productor, no entendido aquí como creador individual del producto artístico, sino como productor de un consumo o apropiación inadecuada del objeto, o sea, como capitalista.

El arte de masas es el que interesa, sobre todo, al capitalista; por principio, nadie puede estar más interesado que él en su goce o consumo masivo. Y ello por dos razones esenciales: una, económica y, otra, ideológica.

Desde un punto de vista económico, sólo el consumo de masas de un producto artístico asegura los más altos beneficios. Ello implica que el *arte de masas* es, ante todo, una industria y que, en consecuencia, su goce o consumo se ve, ante todo, por sus resultados económicos. En el cine, el consumo es dirigido u organizado con el fin de asegurar el mayor número de espectadores, es decir, los más altos beneficios. Y a este mismo fin se atiende el productor en las demás manifestaciones del arte de masas. Pero, como ya señalamos anteriormente, ello sólo puede lograrse mediante una nivelación tanto del objeto como del sujeto, es decir, tanto de ciertas particularidades de los diferentes productos artísticos como de los gustos, deseos y necesidades del consumidor. Es forzosa una *estandarización* tanto del objeto como del sujeto, pues sin ella el consumo de masas no podría darse ni aportar, por tanto, grandes beneficios. En efecto, si la diversidad cualitativa de los productos se encontrara con un consumidor unilateral, incapaz de absorber esa diversidad y riquezas de la producción, el consumo tendría un carácter limitado; desde el punto de vista de su rendimiento económico, esa limitación entraría en contradicción con los intereses del capitalista que sólo puede am-

pliar la producción y, en consecuencia, su fuente de beneficios en la medida en que amplía el número de consumidores. Si, por el contrario, la producción artística tuviera un carácter unilateral, nivelado, uniforme y se encontrara con un público que reclamase una diversidad de manifestaciones artísticas para satisfacer su propia diversidad y riqueza espiritual, el carácter uniforme y limitado de la producción significaría un freno para el consumo mismo, ya que esta última no podría atender los múltiples y diversos deseos de los consumidores. Cabe una tercera posibilidad: una producción artística rica y diversa para un público rico y diverso a la vez. Ahora bien, desde el punto de vista de la productividad en sentido capitalista, ninguna de estas posibilidades es aceptable. En los dos primeros casos, el desajuste entre los productos y el consumidor, se traduce en una limitación del consumo y, por tanto, de los beneficios; en el tercero, el desajuste desaparece, y el consumo se asegura, incluso en gran escala, pero, al ser logrado sobre la base de una producción diversa y rica en sentido espiritual y de los gustos más variados y diversos, no sería ventajosa económicamente, aunque sí, y en grado sumo, desde un punto de vista espiritual y estético. Este tipo de relación entre producción y consumo sólo podrá darse en una sociedad comunista y particularmente en su fase superior, cuando el individuo se desenvuelva en toda su plenitud en el marco del propio desarrollo social. Este tipo de relación es, seguramente, el que tenía a la vista Mayakovsky cuando pedía: «¡Muchos poetas buenos y diferentes!»

El capitalismo está, pues, interesado en una nivelación tanto de la producción artística como de los gustos que determinan su goce o consumo. En primer lugar, por razones económicas ya que este consumo de masas es el que rinde más altos beneficios; en segundo lugar, desde un punto de vista ideológico, ya que es uno de los medios más efectivos para mantener las relaciones enajenantes, cosificadoras, características de la sociedad capitalista. En las condiciones actuales de esta sociedad, cuando la tarea de manipular las conciencias en escala masiva se convierte en una necesidad vital para el capitalismo tanto desde el punto de vista económico como ideo-

lógico, la producción y el consumo de un arte de masas responden a sus objetivos cosificadores tan plenamente que podemos decir que este *arte de masas* es, hoy por hoy, el arte verdaderamente capitalista. Él es propiamente el antípoda de un arte verdadero y, por su contenido ideológico, o sea, por su afirmación de la condición del hombre como cosa, como instrumento, se opone al esfuerzo teórico y práctico que, en nuestro tiempo, se lleva a cabo por desmistificar y desenajenar las relaciones humanas. La efectividad de ese *arte de masas*, desde el punto de vista ideológico, se halla determinada por estas dos razones: en primer lugar, es el que dispone fundamentalmente de los medios de difusión en masa y, por tanto, su mensaje ideológico puede penetrar allí donde no tiene acceso al arte verdadero; incluso el mensaje ideológico, abiertamente al servicio del capitalismo, pero con el revestimiento artístico normal que puede ofrecer una novela, por ejemplo, jamás podrá lograr la difusión de un relato radiofónico que, con un tema análogo, exprese el mismo mensaje. Así, pues, para el capitalismo es mucho más efectivo este arte de masas, con sus productos vulgares y simplistas, que cualquier forma de creación artística que aspire a cumplir ciertos objetivos ideológicos sin renunciar, por otra parte, a determinadas exigencias estéticas. En segundo lugar, su eficacia no estriba exclusivamente en el hecho de que el *arte de masas* monopolice el uso de los grandes medios de difusión, sino en que siendo como es el arte que corresponde a las necesidades de las masas -es decir, el arte que puede consumir el hombre que ha sido despojado de su riqueza espiritual-, siendo el arte que habla el único lenguaje que esos hombres despersonalizados y masificados pueden entender, es, hoy por hoy, el único que puede aspirar a un consumo masivo.

Los millones y millones de espectadores que ven una película vulgar, que excita sus bajas pasiones o contribuye a ampliar su vacío espiritual, se encuentran en ella en *su* elemento, escuchan en ella *su* lenguaje -el lenguaje fácilmente comprensible para ellos de un mundo enajenado- y comparten su indignidad espiritual y su mistificación de las relaciones y los valores porque ellos

mismos llevan una existencia espiritual indigente, hueca y mistificada. Sería inútil que se les ofreciera otro producto artístico, pues lo rechazarían; sería vano que se les hablara otro lenguaje: no lo entenderían. En el *arte de masas*, tienen su arte; en su lenguaje, el suyo propio. Por tanto, una vez que en la sociedad capitalista dominan las relaciones enajenadas que el capitalismo está interesado en mantener, el arte de masas surge como una de las vías más adecuadas para llegar a la conciencia del hombre cosificado y, a la vez, como el arte que, con ayuda de los poderosos medios de difusión de nuestra época, es una verdadera industria.

En suma, el *arte de masas* de nuestro tiempo es el que mejor corresponde a los intereses del capitalismo tanto

desde el punto de vista económico como ideológico.

EL DILEMA «ARTE DE MINORIAS O ARTE DE MASAS»

En la sociedad capitalista actual -y tanto más cuanto más se extiende en ella la acción de la ley de su producción material hasta adoptar las formas extremas que hallamos en la sociedad norteamericana actual en la que los hombres no sólo pierden su autonomía al producir sino incluso al consumir los productos-, la producción y el consumo de obras artísticas se traducen en un divorcio cada vez más profundo entre el arte y amplios sectores sociales.

El artista que objetiva sus fuerzas

esenciales crea un producto que exige, a su vez, una verdadera apropiación, una asimilación humana, estética; sin embargo, esa apropiación no se produce en la escala necesaria porque todo un sector social de hombres enajenados, cuyas conciencias están siendo manipuladas por otros y que carecen ya, por su condición de hombres-cosa, de esta integridad y riqueza humanas sin las cuales no puede haber propiamente goce o consumo artístico, quedan al margen de una verdadera relación estética. En la sociedad capitalista hay millones de hombres con los que un verdadero artista no puede entablar un diálogo. Para millones de hombres se han roto los puentes que debieran ponerlos en relación con el arte. Pocos son los que negarán este hecho inne-

ACTIVIDADES RESAD (Segundo Trimestre)

PROGRAMACION RESAD-GALILEO

TRAGEDIA DE AMOR Y MUERTE.

De Federico García Lorca.
Cía Teatro La Buhardilla
Dirección de Francisco Garía Torrado.
Del 6 al 19 de Febrero.

MI MADRE DECIA QUE NO DEBIA.

De Charlotte Keatley.
Dirección de Juan Pastor.
Del 20 de Febrero al 5 de Marzo.

WOYZECK.

De Georg Büchner.
Cía Kromo & Asoc.
Dirección de Zywila Pietrzak Wach.
Del 16 al 19 de Marzo.

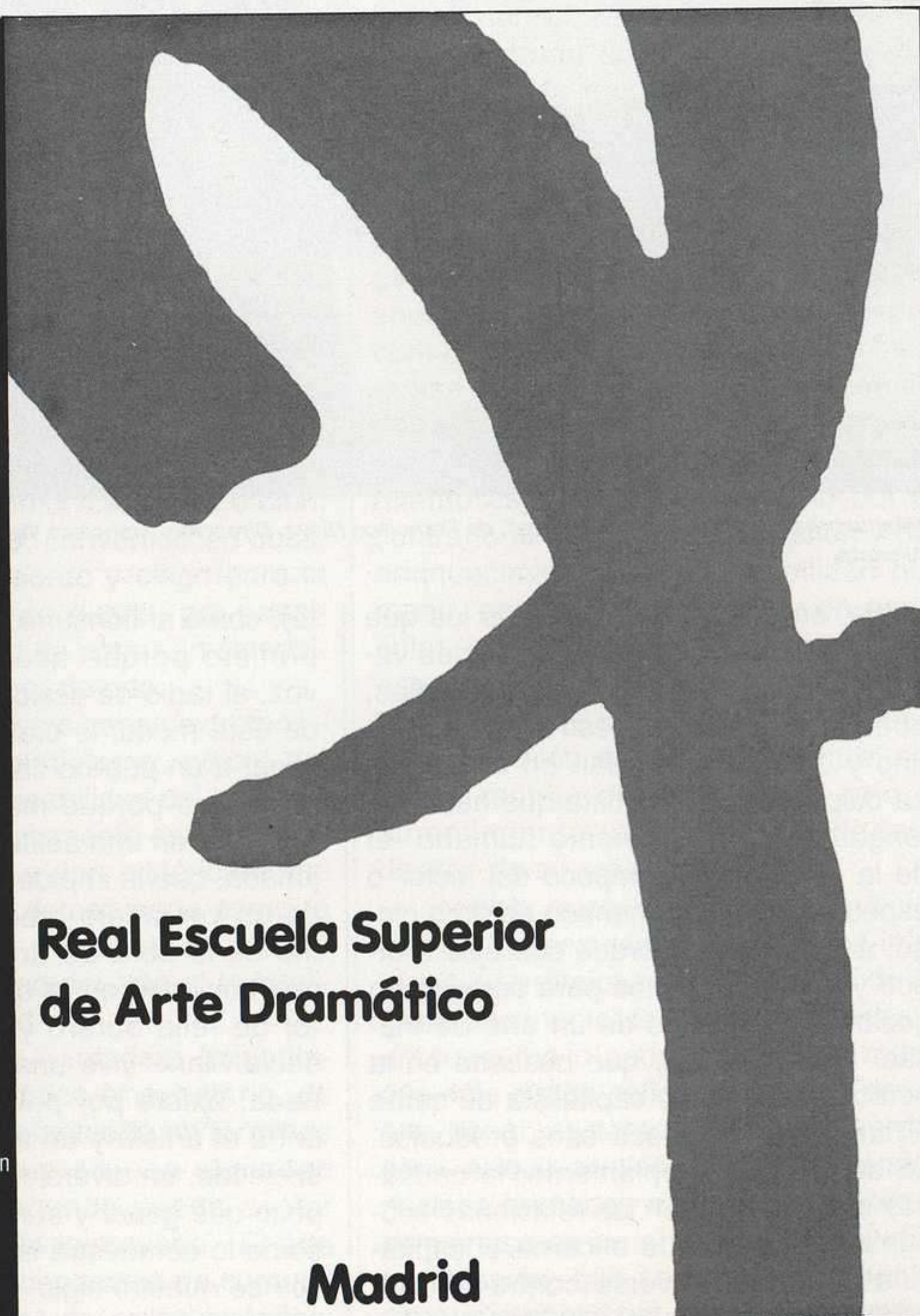
CARRUSEL DE MELODIAS.

Cía Suripanta Teatro.
Dirección de Pedro Rodríguez.
Del 20 de Marzo al 2 de Abril.

LABORATORIOS

- JUAN CARLOS PIÑEIRO.** El Actor ante la Cámara.
JOSE LUIS PANIAGUA. En Cuerpo Escénico (Entre Candilejas). Reflexión Escénica a través del Cuerpo.
CARLOS TOSTADO TOLEDO. Introducción y Acercamiento a la Técnica Interpretativa del Doblaje.
CARMEN ROMERO. La Expresión del Flamenco en el Actor.
MIGUEL GOMEZ. Danza Clásica: Barra, Centro, Adagio, Batterir. Una Técnica Clásica a Servicio del Actor.
LOURDES ORTIZ. Mirar un Cuadro. Aproximación a las Vanguardias.
JOSEFINA GARCIA ALVAREZ. Géneros Menores en el Teatro del Siglo XVII.
ELVIRA SANZ. Taller Permanente de Coreografía.
LUIS GONZALEZ CARREÑO. Iniciación a la Caracterización.
YOLANDA MONREAL. La Voz. Uno de los Elementos Básicos de la Acción Psicofísica del Actuante.
ARMANDO VIDAL. Interpretación. La Memoria Emotiva como garantía de una Caracterización Creadora.
JOSE LUIS TUTOR. Curso de Producción Teatral.

Requena, 1 - Tel 248 41 73 - Fax 559 44 28
28013 Madrid



**Real Escuela Superior
de Arte Dramático**

Madrid



"Manuscrito encontrado en Zaragoza", de Francisco Nieva. Dirección: Francisco Vidal. (1994). II Muestra de Teatro Español de Autores Contemporáneos de Alicante.

gable; en cambio, son muchos los que culpan, de un modo simplista, unas veces al artista creador de nuestros días, otras, al público de nuestro tiempo. En uno y otro caso, no dan en el blanco. La culpa no es del artista que habla un lenguaje verdaderamente humano -el de la creación- ni tampoco del lector o espectador que permanece sordo o ciego, ante su obra, porque sus ojos u oídos ya sólo son aptos para consumir o gozar los productos de un arte de masas. Tampoco hay que buscarla en la persona concreta o capitalista de carne y hueso que le ofrece esos productos. La culpa -más propiamente, la causa- hay que buscarla en las relaciones económico-sociales que encarna el capitalista y que, al volverse contra el arte, perjudican por igual al creador (el artis-

ta), como al consumidor (el público). Al primero porque acorta el tono de su voz, el radio de acción de su palabra y, de este modo, le cierra el camino para llegar a un público cada vez más vasto; al público porque mantiene a muchos hombres en una actitud cosificada, enajenada, que le impide el goce apropiado de un verdadero producto humano como es la obra de arte. Así, pues, en una sociedad en la que un amplio sector de -ella obrero y no obrero, como decía Marx- vive una existencia enajenada, existe por principio un divorcio entre el artista y un amplio sector de la sociedad, un divorcio con el cuál tienen poco que ganar y sí mucho que perder, como lo demuestra la experiencia artística de nuestro siglo, tanto el arte como la sociedad.

De este hecho, a saber: del hecho de que en la sociedad burguesa -y como manifestación profunda de la hostilidad del capitalismo al arte el artista se divorcia *necesariamente* de las masas porque no puede des-cender al nivel de ellas ni éstas quieren -ni pueden- elevarse al nivel del arte; del hecho de que el artista no puede aspirar hoy a compartir su mensaje con los millones de seres humanos que el capitalismo mantiene en su condición de hambrescusa; de este hecho histórico -divorcio real, efectivo, entre el arte y las masas- hay quienes deducen que el arte de nuestro tiempo ha de ser necesariamente un arte minoritario, para iniciados o escogidos.

Tal es el punto de vista de Ortega y Gasset en *La deshumanización del*

arte, que, después de haber sido expuesto hace unos treinta años, sigue siendo muy representativo de este modo de concebir las relaciones entre el arte y las masas. Las tesis orteguianas son muy conocidas en los países de lengua española, pero vale la pena recordarlas. En sustancia, con palabras del propio Ortega, pueden formularse así: «El arte nuevo tiene a la masa en contra suya y la tendrá siempre. Es impopular por esencia: más aún es anti-popular.»²

Ortega parte, por tanto, no sólo del reconocimiento de que existe un divorcio entre el arte y el público -la masa-, sino de la afirmación de que este divorcio es insuperable; al arte nuevo solamente llega a «una minoría especialmente dotada». Como para Ortega el concepto de masa no tiene un carácter concreto, histórico-social, ya que en él subsume a todo aquél que no pertenece a la minoría «egregia», el arte nuevo es por esencia, minoritario, o, como él dice, «un arte de privilegio, de nobleza de nervios, de aristocracia instintiva».³ Se trata de un arte que no es, por principio, para todo el mundo, sino «para los que entienden», sin que Ortega se proponga siquiera calar en el problema de cómo puede ganarse el acceso a ese círculo privilegiado o la posibilidad de pasar de un plano a otro. Sus círculos -minoría «egregia» y masa- son inexorables: «Esto implica que los unos poseen un órgano de comprensión negado, por tanto, a los otros, que son dos variedades distintas de la especie humana.»⁴

Todo esto concuerda perfectamente con la concepción aristocratizante de Ortega que divide a los hombres en dos órdenes o rangos -egregios y vulgares-; el arte nuevo sería el propio de los primeros. Lo que asegura la inteligibilidad y adhesión, en un caso, y la incompreensión y repulsa en otro, es su desrealización o irrealismo, así como su deshumanización, o rechazo del arte como expresión o representación de lo humano.

No nos proponemos ahora entrar en una caracterización del arte moderno en cuanto tal. Nos limitaremos a reiterar que, a nuestro juicio, el divorcio entre el arte y el público existe, efectivamente, y existe, a su vez, entre otras razones porque el artista, en su afán de

afirmar su independencia y su subjetividad en un mundo cosificado, ha acabado en gran parte por hacer saltar los puentes que debían hacer posible la comunicación. Esto visto desde el ángulo del creador. Ahora bien, desde el ángulo del consumidor, existe asimismo una situación, en la que hemos insistido anteriormente, en virtud de la cual, por la profunda enajenación en que ha caído como ser humano, se le cierra la posibilidad de una verdadera asimilación estética. Contra el arte moderno, contra sus realizaciones valiosas, están los mismos que están contra todo arte verdadero. Las mismas razones que impiden a un hombre sumido en la miseria espiritual entrar en una relación propiamente humana con un cuadro de Picasso, un poema de Paul Eluard o una cinta de Fellini le impedirán establecer esa misma relación -verdaderamente estética, humana- con la obra de un Velázquez, un Góngora o un Tirso de Molina.

No podemos hablar, por principio, de un nivel absoluto de incomunicabilidad sino de dos casos extremos de ella que pueden darse, en circunstancias determinadas, tanto por culpa del creador como del lector o espectador: cuando el artista no logra hacerse entender porque no ha querido -o no ha podido- forjar el lenguaje adecuado y no consigue, entonces, objetivar su expresión en formas que aseguren un mínimo indispensable de comunicabilidad; o bien, cuando el hombre, convertido en cosa, deshumanizado, sordo y ciego para la riqueza humana, se queda, por principio, sin posibilidad de entrar en comunicación con una obra de arte.

Pero incluso estos casos extremos -solipsismo o subjetivismo radical del creador, o impermeabilidad del hombre-masa al goce propiamente estético- son casos que sólo se dan históricamente en una sociedad determinada como la capitalista actual e incluso en ella no abarcan la totalidad del arte ni la totalidad de la sociedad.

El dilema: arte verdadero (minoritario) o arte inauténtico (mayoritario, de masas) es falso, planteado en términos absolutos, aunque en una sociedad enajenante el segundo pueda contar con la adhesión de la mayoría. El arte puede reducir su capacidad de comunicación por razones de orden histórico-

social, como las que determinan el hermetismo de la creación artística o el alejamiento de grandes grupos humanos de las posibilidades de su goce, pero esta situación particular del arte en una sociedad dada y del hombre cosificado de ella, no puede elevarse, como pretende Ortega, a la categoría de un principio absoluto, pues ni el arte es, por esencia, hermético, minoritario, ni tampoco, necesaria, esencialmente, la mayoría ha de volver sus espaldas al arte. El arte de nuestro tiempo acabará por rebasar las limitaciones que un lenguaje hermético opone a su función social y las masas, hoy alejadas de él, volverán al arte, pero esta vuelta será índice, a su vez, de la cancelación de su enajenación. El arte cumplirá, entonces, propiamente su función social. Estas condiciones, las de un arte dirigido a todos los hombres porque todos lo necesitan para afirmarse a sí mismos como seres humanos, para apropiarse la riqueza humana que el arte les brinda, sólo se darán en una sociedad futura en la que las relaciones humanas tengan un carácter verdaderamente humano. Pero este acceso de grandes núcleos de la sociedad a la creación artística, por compleja y rica que pueda ser, no será -como sucede en la sociedad actual, en el consumo masivo de un arte de masas- el exponente de un empobrecimiento espiritual humano, sino por el contrario el índice de la elevación y del enriquecimiento de la sensibilidad humana, en general, y estética, en particular. El artista no sentirá, entonces, este acceso de enormes contingentes humanos a su creación como una bárbara incursión de la «masa» en el sagrado recinto del arte, sino como el cumplimiento mismo del verdadero destino de su creación.

Vemos, pues, que en las condiciones de la sociedad capitalista, los intereses económicos e ideológicos de la clase dominante se hallan vinculados a un consumo o goce estético en masa que sólo puede serlo, en general, de un arte banal, en tanto que el arte verdadero, al que no tienen acceso grandes núcleos humanos masificados tiende a convertirse en un arte privilegiado. Esta situación, que se da efectivamente, tiene que sentirla el artista como una li-



"La Verbena de la Paloma", de T. Bretón. Dirección: Emilio Sagi. Teatro de la Zarzuela. (1994) (Foto: Chicho).

mitación del radio de acción de su obra. De ahí que, objetivamente, su destino sea solidario del destino de las fuerzas sociales que luchan por la abolición de las relaciones humanas enajenantes que alejan del arte a grandes sectores sociales al anular o deformar su capacidad de goce o consumo estético.

El problema de restablecer las relaciones propiamente estéticas entre el artista y el público, problema capital en

nuestros tiempos, no puede plantearse, por tanto, al margen de los cambios profundos, radicales, que exigen las contradicciones irreconciliables de la sociedad capitalista. No se puede pensar en ampliar y enriquecer el consumo verdaderamente estético, es decir, el modo de gozar el verdadero arte, sin elevar y enriquecer en amplia escala la sensibilidad humana, tarea que es inseparable, a su vez, de la transformación

radical y profunda de las relaciones sociales, políticas, económicas y espirituales. El intento de establecer un diálogo masivo, a todo trance, adaptándose pasivamente a una sensibilidad estética ya existente, llevará a buscar la comunicación por una vía fácil, limitando el enriquecimiento de los medios de expresión y con ello, rebajando el valor estético del arte. La producción, como ya vimos crea el modo

de gozar o consumir el producto y, por tanto, el artista no puede esperar pasivamente a que la sociedad cambie y, con ello, a que se creen las condiciones favorables para un cambio radical de la sensibilidad. No; el artista ha de contribuir a que se opere ese cambio creando, como decía Marx, el público capaz de gozar de su obra, pero sin sobreestimar sus propias fuerzas ni olvidar que este poder suyo de crear un público no es directo e inmediato, sino que se despliega en el marco de unas condiciones sociales dadas que lo frenan o favorecen. En la sociedad capitalista los poderosos medios técnicos de difusión y comunicación escapan al control del artista y, por tanto, no está en sus manos utilizarlos para crear el público capaz de consumir una verdadera obra de arte. La posibilidad de un goce o consumo artístico mayoritario se convierte así en un problema que rebasa los límites de la capacidad del arte para formar un público a su medida. Para arrancar a los hombres cosificados, enajenados, del *arte de masas* que consumen cada día y hacerles gozar de un arte auténtico, hay que arrancarlos, primero, de su cosificación o enajenación. Ahora bien, aunque el arte pueda contribuir también a ello, la tarea es, fundamentalmente, de otro orden: es una tarea crítico-revolucionaria que se plantea al nivel de las relaciones reales, materiales, y que corresponde, sobre todo, a la clase social -el proletariado- más interesada en poner fin a toda enajenación.

La sociedad capitalista plantea este dilema: arte minoritario o arte de masas, consumo privilegiado de las obras artísticas o consumo masivo de subproductos artísticos. Aunque algunos teóricos del arte moderno, haciéndose eco de este dilema, lo plantean como un dilema inexorable, cuyas raíces están, supuestamente, en la esencia misma del arte de nuestros días, las raíces profundas son, como hemos tratado de demostrar, de carácter histórico-social. Ahora bien, cuando se cobra conciencia de que esas raíces existen y se tiene presente que toda verdadera obra artística, por esencia, establece siempre un diálogo a través de todas las particularidades de tiempo, clase o nación con los hombres de ayer, de hoy o mañana, la respuesta al dilema anterior debe ser el

rechazo, del dilema mismo: ni arte minoritario ni arte de masas: *arte para todos*; es decir, para todos los hombres que sienten la necesidad de una apropiación humana de las cosas y que encuentran en la relación estética una forma de satisfacer profundamente esta necesidad, y en el objeto estético, una utilidad humana. Quedan transitoriamente fuera de ese *todos*, de esa «inmensa minoría», en la sociedad capitalista, los hombres-cosa, que mientras no recuperen su condición humana, no pueden entablar una relación verdaderamente humana -y, en consecuencia estética- con los objetos artísticos. Con ello se pone de manifiesto, una vez más, la hostilidad del capitalismo al arte, pero extendida ahora al goce o consumo estético.

El artista crea para los hombres que sienten la necesidad de una totalidad de manifestaciones vitales humanas -como dice Marx-, aunque la sociedad capitalista actual engendre, en gran medida, un tipo de hombres masificados que, hoy por hoy, no sienten esa necesidad. Por el hecho de crear para todos los hombres, aunque ese *todos* no abarque real, efectivamente a todos los hombres de hoy, el artista, por un lado, produce para un consumo o goce amplio de su producto, sin plegarse a las exigencias de un consumo de masas y, por otro, mantiene las más elevadas exigencias estéticas en su creación, sin reducirla a una creación para minorías o privilegiados.

Así, pues, el dilema «arte de minorías o arte de masas» que el capitalismo pugna por mantener es un dilema falso, desde un punto de vista estético y humano. Responde a intereses ajenos al arte y al hombre. Sin embargo, pese a las condiciones desfavorables en que se encuentra el artista para rechazarlo, puede esquivarlo pugnando por hacer un arte que no sea minoritario, exclusivo para iniciados ni tampoco un arte de masas que, en aras de las exigencias económicas e ideológicas del capitalismo, sólo aspire a un consumo masivo. El arte para un público capaz de apropiarse humanamente, es decir, estéticamente, sus productos, sólo será aquél que, por ser viva palabra del hombre, no se dirija a un público privilegiado ni enajenado, sino al pueblo. Sólo un arte



«La bella Aurora», de Lope de Vega. Dirección: Eduardo Vasco. Cía. Don Duardos. (1994) (Foto: Vladimir Espina).

así -un arte verdaderamente popular- podrá rebasar su condicionalidad histórico-social y establecer un diálogo, desde este ahora y este aquí, no sólo con los hombres no enajenados de hoy sino con los hombres, libres ya de toda enajenación, del futuro. Sólo un arte así podrá sobrevivir a sus circunstancias cuando éstas sean ya mero recuerdo o materia del olvido.

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

NOTAS

¹ En el cine, por ejemplo, es frecuente, como es sabido, que una buena película sólo pueda exhibirse una semana o dos, mientras que otras de ínfima calidad prolongan su exhibición durante meses y meses. En ocasiones, una cinta de innegables valores artísticos obtiene una adhesión más entusiasta, pero ello obedece a consideraciones extrartísticas (erotismo, *vedetismo*, sensacionalismo de diverso género, etc.) En otro campo, las encuestas que suelen realizarse para auscultar los gustos y preferencias de los radioyentes o televidentes registran, en general, más votos en favor de los programas de más baja calidad artística.

² José Ortega y Gasset, *La deshumanización del arte*. En: *Obras completas*, 4ª ed., Revista de Occidente, Madrid, 1957, t. III, p. 354.

³ *Ibid.*, p. 355.

⁴ *Ibid.*