

La calidad de la sociedad capitalista monopolista: cultura y comunicaciones

Paul A. Baran y Paul M. Sweezy

I

La cultura de una sociedad incluye la educación de su juventud, la literatura, el teatro, la música, las artes —en resumen, todo lo que contribuya a la «formación y el refinamiento de la mente, los gustos y las maneras [...] el lado intelectual de la civilización».¹ Para avanzar en la investigación de la cultura del capitalismo monopolista, hemos escogido centrar la atención en dos áreas que nos ofrecen una extensa obra de investigación especializada y que juzgamos decisivas para la naturaleza de la cultura en su totalidad: la edición de libros y la radiotelevisión. Ambos son grandes negocios en la actualidad y, por lo tanto, demuestran hasta

• Artículo publicado en *Monthly Review*, vol. 65, nº 3, julio-agosto de 2013, pp. 43-64. Traducción de Víctor Ginesta. Este es un capítulo hasta ahora inédito del libro de Paul A. Baran y Paul M. Sweezy *El capital monopolista* (*Monopoly Capital*, Nueva York: Monthly Review Press, 1966; traducción española en Siglo XXI Editores, México D.F., 1968). El texto tal y como aparece aquí ha sido revisado e incluye notas de John Bellamy Foster. El estilo se ajusta al contenido del libro. Parte del borrador original del capítulo sobre la salud mental estaba aún incompleto en el momento de la muerte de Baran, en 1964, y por eso no se ha incluido en la versión publicada. Para el contexto intelectual más general del artículo, se puede consultar, en inglés, la introducción al número de julio-agosto de 2013 de *Monthly Review*.

qué punto la cultura se ha convertido en una mercancía cuya producción está sometida a las mismas fuerzas, intereses y motivos que rigen la producción de todos los demás bienes.

Por supuesto, el desarrollo de grandes empresas en el campo cultural ha sido posible, sencillamente, a causa del enorme incremento de la productividad del trabajo en el capitalismo avanzado. En épocas anteriores, la cultura era monopolio de una minúscula minoría, mientras que la vasta mayoría de la población tenía que trabajar la mayor parte de las horas de vigilia para mantener cuerpo y alma unidos. En Inglaterra, incluso ya en el siglo XIX:

Solo una minoría relativamente acaudalada de clase media, los mercaderes, los banqueros, los profesionales, los fabricantes, etcétera, podía pasar la tarde entera con la familia y entre libros. En los estratos inferiores de esa misma clase, la mayoría pasaba muchas horas en el trabajo, y los pequeños empresarios y los cargos de supervisión pasaban allí tantas horas como sus empleados. Los comerciantes minoristas —había un millón y un cuarto en 1880— estaban en la tienda desde las siete o las ocho de la mañana hasta las diez de la noche, y los sábados, hasta medianoche. Para los obreros, cualificados y no cualificados, la jornada de trabajo durante la primera mitad del siglo era tan larga como para llegar a constituir un escándalo nacional. Cientos de miles de mineros y operarios de fábricas y otras industrias se arrastraban hasta sus puestos de trabajo antes del amanecer y no salían hasta después de la puesta de sol. Eran comunes las jornadas de catorce horas, y tampoco eran raras las de dieciséis horas.²

En esas circunstancias, el mercado de la cultura era necesariamente infinitesimal, y la educación popular, en la medida en que existía, se limitaba a impartir los conocimientos necesarios para ser eficiente en el trabajo. Los reformistas, que comprendían bien la situación, centraron gran parte de las energías en la lucha por la reducción de la jornada labo-

ral. Solo si conseguían disponer de tiempo libre para sí mismos podían esperar los trabajadores mejoras intelectuales, así como la preparación necesaria para participar plenamente en la vida social. Al gozar de mayores ingresos y más tiempo libre, consecuencia del aumento de la productividad laboral, los trabajadores seguramente estarían en condiciones de reclamar su legítima parte de «la vertiente intelectual de la civilización»: tal era la promesa del capitalismo en proceso de desarrollo.

El curso real de los acontecimientos ha seguido otro rumbo. Es cierto que el aumento de los ingresos y la reducción de la jornada laboral han conllevado un aumento proporcional de la producción y el consumo de libros, revistas, diarios, teatro, música y cine. Pero ese notable incremento de la cantidad ha ido acompañado de un cambio en la calidad también considerable; un cambio que ha sido, por lo general, a peor. Cuando la industria cultural ha pasado de la producción artesana a la producción en masa, ha quedado dominada por las grandes corporaciones, que han aprendido que una manera de maximizar los beneficios es cultivar y satisfacer todas las flaquezas y las debilidades de la naturaleza humana. El resultado es una producción cultural que se ha convertido en su opuesto. En lugar de «formación y mejora intelectual, de los gustos y de las maneras», lo que hemos visto ha sido disminución intelectual, degradación del gusto, y brutalización de las costumbres.

II

En los medios culturales, los libros han ocupado tradicionalmente un lugar de honor. Durante siglos, los libros manuscritos fueron el repositorio del conocimiento humano y el método principal por el que este se transmitía de una generación a la siguiente. Desde la invención de la imprenta, los libros han hecho que los frutos de la civilización sean accesibles a capas cada vez mayores de la población. Aunque hoy en día los

periódicos y las revistas han sustituido a los libros como principales materiales de lectura, y aunque sus funciones tradicionales han sido parcialmente asumidas por las grabaciones, las películas y las cintas, los libros todavía conservan una importancia única en el aparato cultural de la sociedad.ⁱ

En lo que sigue, no pretendemos examinar todos los aspectos de la industria del libro en los Estados Unidos. Excluimos, por ejemplo, los libros de texto, que son parte integral del sistema educativo y reflejan necesariamente las características y los requerimientos de este. Excluimos también los libros científicos, técnicos y académicos, que solo llegan a públicos reducidos y muy especializados. Por último, desestimamos en gran parte el segmento de la producción literaria que mucha gente cree erróneamente que es la principal preocupación de las editoriales: las obras serias de ficción y no-ficción, dirigidas al lector general, los «libros de consumo general», según se los conoce en el mundo editorial. Según el Censo de Manufacturas de 1958, los libros de consumo general para adultos representaron únicamente el 4,2% de todos los títulos publicados ese año, y el 7% de todos los ingresos por venta de libros.³ Y el público que adquiere esos libros, aparte de las bibliotecas y otros tipos de instituciones, es un segmento muy reducido de la población, e incluso de la población que compra libros.⁴ Está claro que los libros de esa categoría no se compran y tienen muy poca influencia en la gran mayoría de estadounidenses: como indicadores de la situación cultural de una sociedad, su importancia es solo marginal.ⁱⁱ

ⁱ El concepto de «aparato cultural» —y, más particularmente, el de «aparato cultural del capitalismo monopolista»— abre y cierra el análisis de Baran y Sweezy sobre cultura y comunicaciones en este capítulo. Para un desarrollo histórico del concepto dentro del marxismo, véase la introducción, en inglés, al número de julio-agosto de 2013 de *Monthly Review*. Véase también Paul A. Baran y Paul M. Sweezy, *Monopoly Capital*, Nueva York, Monthly Review Press, 1966, p. 339.

ⁱⁱ Baran y Sweezy habían discutido sobre si incluir la cultura de élite junto a la cultura de masas en algún momento de su análisis, pero finalmente decidieron o bien limitar el

En nuestra sociedad, igual que en otras sociedades, existen por supuesto autores íntegros e independientes que producen obras de arte, a veces, de la más alta calidad. Sencillamente, igual que hay gente que se las arregla para conseguir una buena formación a pesar del sistema educativo, también hay autores que producen buenos libros a pesar de todas las fuerzas y presiones que hay en su contra. Sin embargo, el número no es muy grande en ninguno de ambos casos y, en proporción al tamaño de la

análisis a la segunda o incluir los cambios en el redactado final. El 5 de diciembre de 1962, Sweezy escribió a Baran: «En algún lugar de QoS (Quality of Monopoly Capitalist Society-II) debería haber, creo yo, un comentario sobre la “cultura de élite” en la que están inmersos nuestros intelectuales y los intelectuales en potencia: galerías de arte, grabados japoneses, alta fidelidad, películas extranjeras (y sus imitadoras estadounidenses) y todo lo demás. Cuantitativamente, este tipo de cultura no es en absoluto insignificante y, cualitativamente, una parte de sus productos son, sin duda alguna, de buenos a excelentes. Sin embargo, cuando se la contempla en relación con el sistema en su totalidad (que es la manera en que debemos intentar mirarlo todo), tan solo resalta la falta de solidaridad humana (que también se refleja en los contenidos de la cultura de élite), la desgarradora separación, la alienación, la futilidad, la enfermedad de la sociedad. No sé en qué lugar podría encajar este tipo de análisis, y quizás tú tengas pensado colocar algo parecido al final. Aun así, creo que es importante incluirlo, porque muchos de nuestros lectores se contarán, precisamente, entre los más adictos a la cultura de élite (y no se les puede culpar por ello, ya que cada cual tiene que hacer algo consigo mismo) y, si no nos ocupamos de ella, nos acusarán de ser “injustos” o de ofrecer una imagen “poco equilibrada”. No es necesario que nos extendamos mucho y, por supuesto, no hay por qué adoptar un tono crítico o de denuncia (en realidad, sería posible hacer una maravillosa crítica de la sociedad capitalista monopolista a través del análisis de los contenidos de la cultura de élite); se trataría, simplemente, de ponerla en el lugar que realmente le corresponde y adoptar la perspectiva correcta». A esto Baran respondió el 7 de diciembre de 1962: «Efectivamente, tengo pensado decir algo sobre la “cultura de élite”, pero todavía no he decidido dónde ni cómo. Mi primera idea era ponerlo al final de lo que ya has leído, pero he pensado también que el capítulo quedaría muy sobrecargado y, finalmente, he decidido ocuparme de ella en IS [«The Irrational System», el último capítulo del libro], justamente porque tengo la sensación de que habría que hacerlo en referencia al sistema en su totalidad, a la conciencia que este tiene de sí mismo. QoS-I y QoS-II tratan de “la situación de las personas”, mientras en IS yo hablaría de las “ideas de la época”. Es por eso por lo que no he hecho ninguna referencia a los “buenos” libros — Hemingway, Steinbeck y compañía— ni a las “buenas” artes... Tal vez esté mal, pero no es una omisión; es una comisión». [Nota del Editor: la elipsis que precede a la última frase es del autor. La fuente de las cartas citadas son los Baran Papers, Monthly Review Foundation.]

población alfabetizada, probablemente hoy en día haya menos artistas literarios independientes de primer orden en los Estados Unidos que hace cien años. La razón no es, claro está, que haya disminuido el potencial artístico, sino sencillamente que el arte serio no compensa. A no ser que se tengan recursos independientes o se esté dispuesto a vivir en la pobreza —lo cual resulta doblemente duro en una sociedad «próspera»—, el artista se ve forzado, bien a vender su talento escribiendo para revistas insustanciales, películas, televisión y prensa, o, en caso contrario, a buscar refugio en la vida resguardada de la docencia universitaria, que falla notoriamente a la hora de proveer el ambiente, la amplitud de experiencias y la libertad esenciales para un trabajo creativo. Ernest van den Haag lo expresa concisamente: «nuestra sociedad puede que no trate al creador de grandes obras de arte mucho peor de como se lo trataba en el pasado. Más bien, tratamos al creador de arte popular tantísimo mejor que el aliciente resulta casi irresistible. No existía esa tentación en el pasado».⁵

Y una cosa más: muchos escritores serios de hoy en día manifiestan un profundo sentimiento de desilusión con la realidad estadounidense y, muy a menudo, un sentimiento de desesperación acerca del futuro. En opinión de los artistas del país, el sueño americano se ha convertido en pesadilla.

Esta visión negativa de la sociedad estadounidense no se limita a la ficción. Hubo un periodo después de la Segunda Guerra Mundial, que C. Wright Mills calificó correctamente como de celebración de los Estados Unidos, en el que la literatura autocrítica estaba claramente desfasada. Sin embargo, en estos últimos años los analistas de la escena estadounidense se han ido centrando cada vez más en el trabajo de denuncia que llevaban a cabo los periodistas de investigación antes de la Primera Guerra Mundial y toda una variedad de críticos sociales de las décadas de 1920 y 1930. Esta literatura contradice la visión ampliamente sostenida de que los Estados Unidos son el tipo de sociedad conformista que no

admite la crítica. Más bien al contrario, son el tipo de sociedad conformista —quizá incluso la *única* de su especie— que se deleita con la crítica. Y eso no se debe a que exista ningún trazo masoquista en el carácter americano. Más bien, cuando la economía flaquea y los problemas sociales se hacen visibles de forma incluso más flagrante, la publicación de obras de crítica social no solo es un buen negocio, sino que puede desempeñar también una función profundamente conservadora.⁶ En una crítica reciente, Charles Poore describía esa función con precisión:

Lo atractivo de toda esa cantidad de nuevas obras como la del señor Hoyt es que, en cierta manera, generan ilusión desde el desencanto. Nos dan la sensación de que, si se nos hacen ver todas las absurdidades y las desigualdades existentes con la contundencia y la frecuencia necesarias, estas acabarán desapareciendo.

Podríamos todos limitarnos, por así decirlo, a quedarnos sentados leyendo las obras mientras otros se ocupan decididamente de solucionar los males de una sociedad vulnerable.⁷

El tipo de crítica social que favorecen las editoriales estadounidenses es esencialmente una literatura quietista, que pone de relieve los males pero no busca sus causas en la estructura del orden social. Se culpa a la naturaleza humana, al carácter americano, al industrialismo y a otros factores reales o imaginarios de todo cuanto va mal. Pero jamás al capitalismo monopolista. Así pues, explícita o implícitamente, se le dice al lector que no hay nada que hacer al respecto, o que unas cuantas reformas inocuas y superficiales traerán una mejora, o que somos «nosotros» los que deberíamos hacer el propósito de ser virtuosos en el futuro allí donde, en el pasado, fuimos perversos. En cualquier caso, se refuerza el statu quo, sobre todo porque la exposición de los males y el aireamiento de las ofensas funcionan como una especie de válvula de escape de lo

que, si no, podría convertirse en pasiones explosivas, y porque la propia prevalencia de esas críticas «demuestra» lo liberal, abierta y progresista que es nuestra sociedad. Sin embargo, la crítica social verdaderamente radical, la que se ocupa de poner al descubierto la raíz de los males sociales, es tabú para las editoriales estadounidenses.⁸

III

El negocio del libro ha experimentado una tremenda expansión desde la Segunda Guerra Mundial. Ahora encontramos libros en todas partes: la gente los lleva en el bolsillo y los tiene en la sala de estar; se compran en catálogos de venta por correo, en los supermercados y en las tiendas abiertas las veinticuatro horas. Entre 1950 y 1962, el número de títulos publicados (nuevos y reeditados) se dobló para pasar de 11.000 a 22.000, y el porcentaje de la renta disponible que se gasta en libros, que fue del 0,37% en 1957 (la misma que en 1929), se elevó hasta el 0,45% en 1961.⁹

Así pues, la cantidad total de libros vendidos en los Estados Unidos se ha más que doblado, pero la de ediciones de bolsillo se ha multiplicado por ocho. Actualmente, los libros de bolsillo constituyen el grueso de los libros que se producen en el país. Y el grueso de ese grueso son los llamados libros de bolsillo de distribución masiva. La palabra «libro» denota un objeto distinto del de hace cincuenta años y, a su vez, esos cambios son reflejo (y, en parte, además, causa) de una transformación trascendental de los contenidos y de la función que desempeñan los libros en la sociedad. A lo largo de este siglo y, en particular, desde la Segunda Guerra Mundial, la industria editorial norteamericana ha experimentado una drástica reorganización. Aunque supone una visión idílica y engañosa del pasado decir que «tradicionalmente, las editoriales eran pequeñas empresas familiares cuyos propietarios eran verdaderos mecenas literarios, mucho más interesados en cultivar el talento que en la

forma de operar de otras industrias como la de la moda», lo cierto es, sin embargo, que «hace tiempo que la edición ha pasado a manos de personas con un espíritu más abiertamente comercial». ¹⁰ En efecto, la producción de libros, como la de otros bienes, ha pasado a estar altamente concentrada, y el sector está cada vez más dominado por un número relativamente reducido de grandes empresas. En 1958, se calculaba que las 50 mayores compañías distribuían el 69% de todos los libros. ¹¹ Desde entonces, las quiebras y las fusiones han asolado el sector: las fusiones aumentaron de una media anual del 3,5% en el periodo 1948-1955 al 10,8% de entre 1956 y 1960. A finales de 1961, había solo 18 empresas editoriales dedicadas a la distribución masiva, mientras que siete años antes estas eran 82. ¹²

Pese a tanta concentración, la publicación de libros continúa siendo un negocio fuertemente competitivo. Aunque podría parecer que cada libro es un producto único con una demanda bastante inelástica, eso solo sucede con unos pocos libros y un mercado reducido compuesto por bibliotecas, instituciones e individuos acomodados poco influidos por consideraciones de precio. La gran mayoría de libros son sustituibles el uno por el otro y, además, tienen que competir ferozmente con otros tipos de lectura (diarios, revistas, boletines), otras formas de ocio (películas, televisión, radio, deportes espectáculo) y otros modos alternativos de gastar o ahorrar el dinero. Así pues, los precios de los libros de distribución masiva hay que calcularlos cuidadosamente y mantenerlos en un nivel bajo y competitivo. Así mismo, el incipiente carácter oligopolista de la industria se hace patente en el hecho de que los precios de cada tipo de libro están plenamente estandarizados y todo el sector los respeta escrupulosamente.

Todo eso coloca a la industria editorial en una difícil situación. Los costes han crecido cada vez más rápido y los márgenes de beneficio han disminuido. Para mantener el volumen de beneficios se ha hecho necesario aumentar considerablemente el tamaño mínimo aceptable de

cada edición. Bennet Cerf, en referencia a los libros de consumo general, escribía en 1947: «el punto en que una editorial recuperaba la inversión inicial [en cualquier libro nuevo que se imprimía] solía estar entre los 2.500 y los 4.000 ejemplares; ahora está en 10.000». ¹³ Y las informaciones más recientes dicen que, solo si vende 15.000 copias, puede asegurarse una editorial de obras de consumo general de que un nuevo título le proporcionará beneficios. Mientras tanto, todas esas cifras podrían parecerle insignificantes a una editorial de distribución masiva. En ese campo, se considera que 150.000 copias es la cantidad mínima de ventas para compensar la inversión, una cifra que solo tiende a aumentar. ¹⁴

Todo ello ha conferido una importancia cada vez mayor a los «derechos subsidiarios». Estos son los relacionados con la publicación seriada en las revistas, la distribución a través de clubs del libro, la traducción, y el uso en películas, televisión, radio y otros medios. «Resulta cada vez más difícil publicar un libro y obtener beneficios solo con las ventas comerciales [...] y cada vez son más las editoriales que hallan que un libro que, de otro modo, habría provocado pérdidas resulta rentable gracias a la venta de los derechos subsidiarios». ¹⁵ Aunque los escritores de éxito o, con mayor frecuencia, sus agentes son cada vez más hábiles a la hora de excluir a las editoriales de los posibles royalties de futuras películas o de limitar su participación en ellos, a menudo la posibilidad de obtener esa clase de ingresos subsidiarios tiene un papel crucial en la decisión que pueda tomar una editorial con respecto a los originales que recibe. ¹⁶

Esa acuciante necesidad de hacer grandes tiradas, la gran preocupación por los derechos subsidiarios y la estructura cada vez más pronunciada de gran empresa que caracteriza a la industria editorial no solo influyen decisivamente en el número y el precio de los libros publicados. También tienen un profundo impacto en la naturaleza de lo que se publica. Se ha vuelto imperativo producir materiales que atraigan a un público tan amplio como sea posible. Aquí, la motivación de los moder-

nos gigantes editoriales no es esencialmente diferente de la de las pequeñas empresas editoriales, hoy ya desfasadas: conseguir el mayor beneficio posible. Lo que ha cambiado ha sido el marco y el grado de racionalidad con el que se persigue el objetivo de obtener beneficios.

Normalmente, la pequeña editorial de antaño lo que pretendía era vender libros caros a un público reducido. Hoy en día, la preocupación habitual de las grandes editoriales es colocar libros baratos en un mercado muy grande. Los diferentes objetivos exigen métodos distintos. El pequeño editor podía esperar que los libros que a él le gustaban también gustaran al público. Los gustos y los juicios personales ayudaban a determinar su elección. Hoy, las decisiones de una gran corporación editorial, igual que las de otras empresas corporativas de gran escala, se meditan cuidadosamente siguiendo el principio primordial de «primero la seguridad». Hay poco espacio para hacer inversiones arriesgadas, para la experimentación, para apostar por un original solo porque ha despertado el interés de un ejecutivo o un editor individuales. Los materiales en los que se invierte los seleccionan consejos de expertos que representan a departamentos tales como el de ventas, el de producción, el de derechos subsidiarios y el de relaciones públicas. Un libro ya no puede juzgarse por el mero mérito más de lo que se juzga por este el modelo de coche que se lanzará el año que viene. Hay que considerarlo en términos del mercado, un mercado bien definido, claramente visualizado en relación con otros mercados, y científicamente explorado. Hay que estandarizar el producto, ajustarlo y someterlo a «controles de calidad». En consecuencia, ha surgido lo que podríamos llamar un conjunto de reglas no escritas.

Primero, el material publicado debe evitar antagonizar con ninguna clase, estrato, grupo geográfico o religioso de potenciales lectores. Si hay que arriesgarse a ofender a algún grupo, solo debe hacerse si la cifra de los ofendidos es pequeña y está sobradamente compensada por el número de los gratificados. Se discriminan las obras que expresan puntos

de vista contrarios a sentimientos religiosos ampliamente compartidos, mientras que son perfectamente aceptables los libros que se regocijan en la violación, el asesinato y la violencia física.

Segundo, hay que ser muy selectivos con los temas que son susceptibles de generar debate. La controversia sobre algunas cuestiones es admisible e incluso deseable en algunos casos; incrementa el atractivo de ventas del libro. Los problemas sexuales, psicológicos y, en los últimos tiempos, los relativos a las relaciones interraciales están bien, siempre que no incluyan ningún ataque directo a la verdadera estructura básica del orden económico y social.

Tercero, naturalmente, tendrán preferencia los autores cuya fama asegure de antemano un gran mercado. No obstante, la fama de muchos autores de masas poco tiene que ver con la distinción literaria y mucho con la publicidad y el don de satisfacer al mercado masivo. La publicidad, por su parte, la fabrican los medios de comunicación de masas y, evidentemente, las revistas, los diarios, la radio y la televisión no encumbrarán a ningún escritor con puntos de vista radicales. Así, los autores mejor situados en el ranking de la fama tienden a evitar los temas delicados, así como la antipatía hacia los temas delicados facilita alcanzar la fama.¹⁷

La cuarta regla es estar muy atentos a lo que triunfa e imitarlo inmediatamente. Al igual que en la industria del vestido las nuevas modas arrasan en todo el sector, los libros de éxito también producen modas que todas las editoriales se afanan por seguir.

Sería muy interesante reseguir los cambios que todas esas normas de funcionamiento han experimentado en la era del capital monopolista.¹⁸⁻ⁱⁱⁱ Todo lo que podemos hacer de momento es llamar la atención

ⁱⁱⁱ Este párrafo (con sus notas correspondientes) es una versión resumida de dos párrafos más extensos que quedaron suprimidos en el borrador final del capítulo elaborado por Sweezy. En la versión original de Baran, las tres primeras frases y el resto del pasaje

sobre el fuerte aumento del peso que las reglas y las normas de funcionamiento de las editoriales tienen en la *génesis* de la obra de ficción contemporánea.¹⁹ Este cambio *cuantitativo* transforma, no obstante, la verdadera *calidad* del trabajo mismo. Con el escritor convertido cada vez más en un empleado de la corporación editorial y su independencia transformada cada vez más en un farsa (igual que la del pequeño empresario), en un contexto en el que los resultados de la investigación de las motivaciones y la posición en el mercado editorial, con las consiguientes decisiones del equipo editorial, determinan los contenidos de las directivas bajo las que se opera, resulta inútil buscar en el producto de todo ese proceso de fabricación la expresión de las opiniones, las percepciones y las convicciones del artista. Irónicamente, el material que llega al mercado tampoco comunica necesariamente los sentimientos, las ideas y las creencias de los miembros de los equipos cuyo negocio es elaborar textos vendibles. Más bien, lo que dicho producto indica es lo que esos mismos equipos, basándose en las deliberaciones colectivas, las investigaciones y las propias intuiciones, calculan que es el tipo de lectura que es más probable que la gente busque.

La observación de esas reglas generales provoca una creciente uniformidad de la producción literaria, una pérdida de identidad cada vez más pronunciada del libro individual. Eso aumenta claramente la elasticidad de la demanda —cada vez es más irrelevante para el comprador cuál de los muchos libros que pueblan el mercado va a leer mientras está sentado en algún lugar o viaja en avión— e intensifica la presión competitiva sobre la publicación de libros. Con todo, ninguna editorial sola se atreve a romper con esas reglas generales, y tampoco es posible que se junten todas y decidan ser «diferentes». Lo máximo que pueden hacer es modificar y ajustar las reglas para adecuarlas a los requerimientos de mercados concretos.

estaban en distintos párrafos separados por material ilustrativo. Hemos incluido estos pasajes suprimidos por la importancia que creemos que tienen para el análisis general.

A veces, la editorial incluso hace circular entre una lista de correo seleccionada un prospecto en el que se describen las virtudes de una nueva gran obra sin precedentes. Por supuesto, no dice que la obra aún está por escribir; hasta entonces es solo una «idea» de la editorial, pero, si el número de pedidos es suficiente, le encargarán a un escritor que redacte el texto. En este caso, es totalmente inequívoco que el libro se trata como un producto, fabricado para ajustarse al mercado.

En el mercado de distribución de masas, se respetan escrupulosamente todas las reglas, aunque no es necesario que los autores involucrados sean célebres. Para que se venda bien un producto, lo que hace falta es que siga la fórmula más prometedora en cada momento, la que ofrezca buenas perspectivas de crear un *best-seller* y producir sustanciales ingresos subsidiarios. Aunque, por supuesto, se da preferencia a los autores conocidos, los principiantes (y los escritores fantasma) también tienen su oportunidad, siempre que respeten las reglas y sigan la moda.²⁰

La ficción destinada al mercado de distribución masiva no es, por lo tanto, la expresión de la percepción que tienen los artistas de la existencia social e individual; es, en palabras de Elmer Davis, «no lo que alguien deseaba escribir, sino lo que otra persona quería que se escribiera». Aun así, el estudio de esta clase de producciones puede arrojar mucha luz sobre la naturaleza de las ideas, los credos y las actitudes dominantes.²¹ Sin embargo, para ello hará falta que cambiemos nuestra perspectiva analítica y, en lugar de intentar comprender e interpretar el mensaje del escritor, intentemos sopesar e interpretar la información estadística y descriptiva relevante sobre cuáles son los temas que las editoriales, sus empleados y sus autores han encontrado que valía la pena tratar siguiendo criterios comerciales.

Una buena fuente de información es la obra de Alice Payne Hackett, *60 Years of Best Sellers, 1895-1955* [Sesenta años de *best-sellers*, 1895-1955].²² Por supuesto, «el mayor éxito de ventas de todos los tiempos en

este país, ciertamente también a mediados del siglo XX, es la Biblia». La media de ventas anuales del texto íntegro alcanza los 7 millones de ejemplares. Además, la cantidad de obras de ficción y no ficción religiosa que han alcanzado las listas de los más vendidos es mayor que la de que cualquier otro tipo de obras. Y este es solo uno de los elementos de lo que se ha descrito como el gran «*boom* religioso» tras la Segunda Guerra Mundial. Entre 1940 y 1960, la tasa de afiliación religiosa pasó del 49% al 64% de la población, y el gasto en la construcción de nuevas iglesias aumentó desde los 126 millones de dólares de 1947 hasta los 805 millones de 1961.²³

La nación está llena de personas confundidas que sienten que algo anda mal, que hay algo profundamente insatisfactorio, en la vida que llevan, pero que no sabrían decir qué es y, aún menos, descubrir qué hacer al respecto. Son personas que todavía no están lo bastante angustiadas (o no tienen el suficiente dinero) como para ir a un psicoanalista, pero están frustradas, deprimidas, tienen la sensación de que la vida las ha convertido en víctimas, y algunas de ellas acabarán sufriendo una crisis nerviosa.²⁴

Sin embargo, la gran mayoría de la literatura religiosa que compran poco puede hacer por clarificar las causas de su miseria o aportarles una perspectiva más inteligente de su mundo interior y exterior. Los hilos narrativos que dominan las explicaciones son el solipsismo y el misticismo. Hay una «insistencia frecuente en la idea de que el pensamiento es la realidad superior y la materia es solo una ilusión o está supeditada al pensamiento». Y «podemos decir, casi sin reservas, que *jamás* se considera que las formas culturales, políticas y económicas básicas, solas o en combinación con otros agentes, tengan efecto alguno sobre las fortunas del “yo” [...] El hombre [...] apenas si habita en una sociedad o una

cultura».²⁵ Ese tipo de materiales, lejos de mejorar el entendimiento y proporcionar bienestar mental, llevan a cabo lo que podríamos denominar una lobotomía literaria.

Un profundo estado de malestar psíquico subyace a la demanda de esta clase de literatura, que, además, sirve de distintas maneras a los intereses de las élites. Un anuncio de *The Power of Positive Thinking* [El poder del pensamiento positivo] de Norman Vincent Peale exhorta a los ejecutivos a «regalar este libro a los empleados. ¡Paga dividendos!». Se afirma que un consumidor satisfecho explicaba que el libro había contribuido a acallar las quejas de sus empleados y había aumentado el entusiasmo de estos por la empresa. Los vendedores tienen «una nueva confianza en lo que venden y en la organización», y el personal de oficina muestra «mayor eficiencia» y una «marcada reducción de la tendencia a mirar el reloj».²⁶ No en balde las ventas del libro de Peale, y otros parecidos, se han visto fuertemente incrementadas por las compras al por mayor de grandes empresas para distribuirlo gratuitamente entre los empleados.

Después de la Biblia y las obras de temática religiosa, los libros de cocina son los que mejor se han vendido, y de forma más sostenida, en el área de la no ficción desde 1895. Y tras ellos viene el gran mercado de la ficción, donde el género líder son los relatos de crímenes, investigación y misterio. El salto cuantitativo que ha experimentado este mercado ha sido espectacular y hoy en día las ventas anuales están próximas a los 100 millones de ejemplares. Incluso una revolución cuantitativa como esa ha ido acompañada también de una transformación cualitativa de los materiales que se publican.

La historia clásica de detectives es un ejercicio de lógica e inferencia diseñado para destapar un delito grave, normalmente un asesinato, aunque también puede ser un robo de joyas o una intriga diplomática o del mundo de los negocios. En la trama, un detective muy racional e

increíblemente sagaz relaciona una serie de pistas y pequeñas pruebas difíciles de apreciar hasta cuadrar una ingeniosa hipótesis explicativa. El extraordinario poder de razonamiento correcto del héroe se puede subrayar yuxtaponiéndole a un personaje más inepto, cuya torpeza ayuda a oscurecer las cuestiones e introducir pistas falsas en el recorrido. La historia clásica de detectives refleja así el espíritu de parcial racionalidad que caracterizaba al pensamiento burgués del siglo XIX. Podría decirse que representa una clara transposición del espíritu y el método de la contabilidad por partida doble al ámbito de la ficción.

Eso dista mucho de la historia de detectives que predomina actualmente en el sector. El énfasis ya no corresponde a la virtuosa actuación del detective, sino al crimen mismo. Ahora se describe el asesinato con todo lujo de detalles, la captura de los responsables ya no es el resultado de ir siguiendo pacientemente unas complicadas pistas, sino de actuaciones arriesgadas (e irregulares), de la tortura y de la brutalidad. El detective ya no está al servicio de la justicia; es al mismo tiempo investigador, juez y verdugo. Mike Hammer es el protagonista de los libros de Mickey Spillane, seis de los cuales figuran entre los 15 títulos más vendidos de los dos primeros tercios del siglo XX.²⁷ Y Mike Hammer es, en esencia, un sádico estúpido y amoral con un apetito absolutamente desproporcionado por el alcohol, las mujeres y la violencia. El lema que profesa es: «¡Matar, matar, matar, matar!». Golpea, hiere y dispara en el estómago a hombres y mujeres que en muchas ocasiones no tienen nada que ver con el crimen original.²⁸ La destrucción de la vida, la sed de muerte se describen apasionadamente, y el tremendo éxito de esas obras subhumanas —o, de hecho, antihumanas— justifica plenamente la pregunta de Christopher La Farge: «¿Qué le ha sucedido a este país, que es capaz de apoyar y aplaudir esas actitudes hacia nuestra vida en común como país?».²⁹

Existe un paralelismo entre el desarrollo del relato detectivesco y el de la novela de distribución masiva. En la obra de cualquier auténtico

artista, el argumento, por mucho que tenga una importancia crucial, no es un fin en sí mismo. Sirve de medio para la representación de los conflictos individuales y sociales, de las pasiones humanas, la alegría y el sufrimiento. Y el artista de primer orden no impone su propia visión del mundo, su trabajo analítico e interpretativo. Sus personajes hablan por sí mismos; sus acciones, sus palabras, sus gestos reflejan y transmiten su propia visión de la realidad, sus pensamientos y sus intuiciones. Sin embargo, igual que el quid del relato de detectives moderno es la descripción física del crimen y la violencia, el meollo de la novela contemporánea de distribución masiva es la explicación detallada del comportamiento explícito del héroe (frecuentemente improbable), sin que en ningún momento se intente describir, elucidar y comprender las causas y las motivaciones subyacentes. El único propósito es estremecer al lector.

Estas obras de ficción solo difieren de las de Spillane en la longitud y la estructura, más que en su calidad estética o en su orientación moral e intelectual. Están pensadas para ofrecerle al consumidor entretenimiento, suspense y emoción, y calculadas para excitar los sentidos.

La portada de una de ellas ofrece, por 95 centavos, «una novela realista, dura, despiadada, sin rodeos, sobre hombres y mujeres que siempre toman más de lo que dan. Una historia llena de pecado y éxitos, mientras que los personajes, nítidamente perfilados, buscan incesantemente el amor y el poder, dominar a los demás aun a expensas de auto-destruirse». Otro volumen, de 75 centavos, anuncia que «en esta novela de adultos, se examina el comportamiento de alcoba de una ninfómana, una intelectual reprimida, una esposa frígida, una novia dominada por su padre, una adúltera y una ejecutiva agresiva». Y una tercera, un poco más delgada y, por lo tanto, de únicamente 50 céntimos, nos cuenta que «el SEXO mueve la historia», y promete una «historia de pecado sin restricciones en una urbanización residencial».³⁰ Los ejemplos podrían multipli-

carse. Albert van Nostrand ha examinado 302 títulos aparecidos en los últimos 20 años:

Bastan 71 adjetivos para describir todas las obras, aunque con una ratio decreciente. Hay 49 adjetivos en las primeras 100 portadas (ordenadas alfabéticamente por título), diecisiete nuevos en los 100 siguientes, y solamente cinco nuevos en las portadas del resto [...] Las novelas son «conmoveras», «brillantes», «dinámicas», y «emocionantes». Son «absorbentes», «gráficas» y «fascinantes». Están «cargadas de emociones» y son «apasionantes» y, de vez en cuando, «tensas como la piel de un tambor». Son, casi en la misma medida, «compasivas» y «brutales», y algunas —a menudo las más baratas— son ambas cosas a la vez [...] Destacan por ser «despiadadas», «punzantes», «mordaces» o «intrépidas». Y también hablan «sin tapujos». Pero por cada novela «sin pelos en la lengua», diecisiete son «sinceras» y tres son «absolutamente sinceras». El tema de tanta franqueza es diversamente «obsceno», «atrevido», «íntimo», «picante», «crudo» y «contra natura». Buscando una nueva sensación, una editorial incluso calificó el contenido de su libro de «¡pomposo!», lo que es ser, en verdad, «absolutamente sincero».³¹

En la promoción de un libro llamado *McCaffery*, el anuncio afirma que es «una nueva y sensacional novela sobre un joven enfurecido que huye de la pobreza y el pasado lanzándose de lleno a una vida de depravación»:

Se llama McCaffery; inteligente, apuesto y hábil, con una especie de atractivo fatal. Una noche oscura se muda de un apartamento en Yorkville, Nueva York, a un lujoso burdel de Greenwich Village. En la profesión más antigua del mundo, McCaffery es un innovador. No hay acto que sea demasiado sórdido para él; no hay mujer adinerada demasiado vieja o demasiado gorda; no hay cliente masculino demasiado exigente.

Un día, un hombre sorprendente llamado Bentley —amable, sofisticado, depravado— introduce a McCaffery en la verdadera lujuria y el horror. McCaffery se instala en su lujoso ático, aprende los atroces ritos de la perversión, asiste a fiestas en las que treinta personas practican treinta formas de amor. Se sumerge en un pozo de decadencia tan profundo que solo el crimen más violento puede salvarlo. La historia de McCaffery es un viaje terrorífico por el filo del desastre hacia los inicios de la sabiduría. Es un libro crudo, que narra la degradación del sexo en nuestra sociedad, y una de las novelas más controvertidas de los últimos años. Para los lectores que son ya lo bastante mayores para saber de dónde vienen los niños, *El Amante de Lady Chatterley* es en realidad un libro insulso. No se puede decir lo mismo de McCaffery.³²

Sin lugar a dudas, los métodos de venta agresivos, la publicidad engañosa y la comercialización de productos inútiles y nocivos no son rasgos exclusivos del mercado editorial. Sin embargo, sí que reflejan la constante y metódica degradación del libro en sí mismo en las últimas décadas. El hecho de transferir a la venta de libros los métodos empleados para promocionar «sex appeal» y cosméticos, alcohol y cigarrillos, y productos milagrosos de todo tipo, merma el respeto por el trabajo literario y destruye el libro como medio de cultura. Y eso no tan solo vale para la literatura basura. También las obras respetables o, incluso, las grandes obras de arte ven cómo varían su impacto y su función en ese proceso. Cuando se las fuerza a prometer lo que no pueden «cumplir»; cuando se las presenta como lo que nunca pretendieron ser, no solo se desacreditan a sí mismas a ojos del lector, sino que influyen también fuertemente en su actitud hacia los libros en general. Las obras literarias no se le presentan al lector como fuentes de conocimiento y de goce estético, como textos dignos de aprecio; se comercializan con gran estridencia, como medios baratos de entretenimiento fácil, como una forma de experiencia indirecta, textos para leer de una ojeada en busca de los pasajes más emocionantes sobre crímenes, pecados y sexo, y después

tirarlos a la basura como la prensa diaria o el envoltorio de una pastilla de jabón.

La propia palabra «libro» es difícilmente aplicable a una gran parte de la tremenda producción de «cómic». En 1958, se calculaba que en los Estados Unidos se vendían unos 600 millones de cómics al año, además de las tiras cómicas de los diarios que ven más de 100 millones de estadounidenses cada día.³³

Entre los seis y los once años, el 95% de los chicos y el 91% de las chicas compran libros de cómic como dieta regular de lectura. Entre los doce y los diecisiete, las cifras caen al 87% de los chicos y el 81% de las chicas. Entre los dieciocho y los treinta, disminuyen al 16% y al 12% [...] Estos son los lectores estables. Para calcular los lectores ocasionales, habría que sumar otro 13% de hombres y un 10% de mujeres [...] En la reciente guerra, en las tiendas de las instalaciones militares, las ventas de libros de cómic superaron a las ventas combinadas de *Life*, *Reader's Digest* y el *Saturday Evening Post* en una ratio de diez a uno.³⁴

Aunque las opiniones sobre los efectos de este consumo sobre adultos y niños difieren ampliamente, entre los estudiosos serios de la cuestión existe un amplio consenso con respecto al vacío intelectual, la tendenciosidad ideológica y la pobreza estética del producto. Incluso un autor con una disposición favorable hacia los cómics encuentra que:

No parece posible que algo tan burdo, tan puramente feo, sea tan importante. Los libros de cómic son *feos*; es difícil encontrar algo que admirar en su apariencia. El papel: es como usar arena para cocinar. Y el dibujo: es verdad que los artistas son competentes en cierta manera; las figuras están bien ubicadas en profundidad, transmiten acción. Pero no tienen alma, son de una vulgaridad escandalosa, y si bien hay algunas que son, al

menos, graciosas y alegres, después está el color. ¡Ay! Parece que exista un axioma en el mundo del cómic según el cual el color que chilla, chirría de la forma más discordante posible, es el bueno. Y todos estos rasgos del arte del cómic aún resultan leves e insulsos cuando se los compara con la propia esencia del cómic: la distribución sobre la página, la colocación de las ideas. Y eso vale, también, para las ideas mismas.³⁵

Otro experto afirma que el análisis de contenidos «muestra que los cómics presentan un alto nivel de etnocentrismo, conservadurismo, violencia, crimen y sexo».³⁶ Los críticos más hostiles usan palabras más duras. En febrero de 1955, una investigación de la Comisión del Senado de los Estados Unidos para la Delincuencia Juvenil informaba de que los cómics de crímenes y terror, que son los mayoritarios, «son como cursillos sobre asesinato, mutilación, robo, violación, canibalismo, matanza, necrofilia, sexo, sadismo, masoquismo y casi cualquier otro tipo de crimen, degeneración, bestialidad y horror».³⁷

Por desgracia, lo único que se puede aducir con razón en defensa de los cómics es que no es justo centrarse en ellos como objeto de condena en particular. Gran parte de lo que hemos dicho sobre los cómics se puede decir con igual justificación de otras formas de material impreso, y sobre la radio, la televisión y otras instituciones culturales de nuestra sociedad.

IV

Para la industria editorial, la organización económica de la televisión en los Estados Unidos bien podría ser un espejo de su futuro. A finales de la década de 1950, había unas 540 emisoras que emitían programas de televisión, pero la industria en su conjunto era ya un oligopolio estrechamente controlado. Los poderes económicos, la manipulación política

y los condicionantes técnicos, han contribuido todos ellos a la concentración del control del medio televisivo en manos de tres grandes corporaciones.

Salvo treinta y cinco emisoras de televisión, todas las demás están ahora afiliadas a una o más de las tres cadenas nacionales que las abastecen de programas y que venden sus servicios a los anunciantes de la cadena. Cada cadena nacional posee una radio, además de la cadena de emisoras de televisión; dirige y opera de ocho a diez emisoras de radiotelevisión; ejerce de representante en el plano nacional para la venta de tiempo publicitario en dichas emisoras y también en algunas afiliadas; produce programas en directo y grabados, y tiene amplios vínculos con industrias relacionadas como la exhibición de películas de cine o la fabricación de equipos de radiotelevisión, tubos de imagen, equipos de emisión, antenas, equipamientos para estudios, etc.³⁸

Las cadenas de televisión ocupan una posición dominante en la radio y tienen una poderosa influencia en Hollywood; además, están fuertemente conectadas con los diarios del país. Leo Bogart denunciaba en 1958 que «164 de las 502 emisoras de televisión del país, o el 33% de ellas, son propiedad de diarios, o forman sociedad con ellos», y «el área de cobertura de las emisoras de televisión vinculadas a diarios incluye a más del 90% de los aparatos receptores del país».³⁹

¿Cuánto tiempo dedica la gente a ver la televisión y escuchar la radio? Aunque las estimaciones varían, suele rondar lo que un experto atento al tema aceptaría como fiable: el aparato de televisión medio está encendido más de 5 horas al día (menos tiempo los días laborables, más los fines de semana), y los hombres pasan, en promedio, 2,5 horas al día mirando la pantalla; las mujeres, 3,5 horas, y los menores, 4 horas.⁴⁰

Además, los hombres pasan diariamente de 1 a 1,5 horas escuchando la radio, y las mujeres entre 1 y 2 horas.⁴¹

Las tres grandes cadenas no son, en esencia, más que procesadoras y agentes de los anunciantes. Como explica el presidente de la cadena 20th Century Fox, Peter Levathes: «Hay ser realistas a la hora de entender la televisión tal y como es hoy. Los patrocinadores compran programas para vender sus productos. Ese es el objetivo básico de la televisión. Vender el producto de alguien».⁴² Hay aproximadamente 4.000 empresas en total a las que la televisión ayuda a vender sus productos, pero diez grandes empresas aportan más del 35% de los ingresos publicitarios de la televisión, mientras que diez agencias publicitarias son responsables de la mitad del dinero que se gasta en publicidad televisiva nacional, tanto en las grandes cadenas como en las emisoras locales.⁴³

Inevitablemente, la programación televisiva —y la situación es similar en la radio— está esencialmente bajo el control de los departamentos de venta de unas pocas grandes empresas con gran poder, a las que no les preocupa promocionar la cultura, sino que lo que pretenden es maximizar las ventas y las ganancias llegando a la máxima audiencia posible. El resultado son unos programas «ultraconservadores» y que «atraen al mínimo común denominador del público».^{44-iv}

Igual que sucede con los cómics, hay diferencias sustanciales de opinión entre los especialistas en radiotelevisión acerca de los efectos de esos programas en las audiencias adultas e infantiles. No obstante, todos los observadores informados —excepto los pertenecientes a la propia industria, por supuesto— son muy críticos con el nivel general de la

^{iv} La crítica de la publicidad de Baran y Sweezy se desarrolla más plenamente en sus «Tesis sobre la publicidad» (incluido en este mismo número) y en el capítulo «The Absorption of the Surplus: The Sales Effort» de *Monopoly Capital*, pp. 112-141. [Traducción castellana: «La absorción de excedentes: las campañas de ventas» de *El Capital Monopolista*, Siglo XXI Editores, México D.F., 1968, pp. 93-115.]

oferta de programación. Esa condena generalizada de la televisión y de la radio parte, desde luego, de quienes creen que la industria debería intentar hacer algo más que proporcionar mero entretenimiento, pero también de personas cuyo único interés es evaluar la calidad del entretenimiento que se proporciona.⁴⁵

En 1961, cuando llevaba cuatro meses en el cargo, el presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones, Newton Minow, declaraba: «Os invité a que os sentéis frente al televisor cuando la emisora local empieza la emisión, os quedéis allí sentados sin un libro, una revista, un diario, un balance contable o un informe financiero para distraeros y mantengáis la vista fija en el aparato hasta que la emisora finalice la emisión. Os puedo garantizar que lo que veréis es un enorme páramo».⁴⁶ Hay también otros comentarios que van en la misma línea. Walter Lippmann acusa a las compañías de radiotelevisión de «menospreciar y degradar la más potente de todas las instituciones de educación y entretenimiento populares».⁴⁷ Un conciso veredicto fue el pronunciado, irónicamente, por Albert Freedman, productor del fraudulento programa concurso que cobró notoriedad en 1959: «En el contexto de una programación de televisión saturada de asesinatos y violencia, creo que, como entretenimiento, los programas concurso son un soplo de aire fresco».⁴⁸

El exhaustivo informe británico elaborado por la Comisión sobre la Radiotelevisión en 1960 —el denominado informe Pilkington— recoge quejas concretas sobre la inclusión en la programación británica de materiales producidos en los Estados Unidos. «Las críticas no eran una expresión de xenofobia», señalaban los autores del informe, «sino una condena de la baja calidad del producto y de los valores que representa». Y la BBC (o British Broadcasting Corporation) explicó a la Comisión que había tenido que rechazar muchas películas estadounidenses del oeste, un tipo de programa que ocupa una gran proporción de nuestra

propia parrilla televisiva, «debido a que contenían excesiva violencia y sadismo».⁴⁹

Sadismo y crimen, el escaso gusto, la imbecilidad son solo un aspecto de los problemas del entretenimiento de la radio y la televisión. Aún más grave es la persistente mentira de lo que se emite. Se ha dicho que, en el caso de los programas concurso que comenten engaños, una vez que se los descubre, no se permitirá que vuelva a ocurrir. No es de eso de lo que se trata. Lo importante no es la forma particular que toman la estafa y el fraude, sino el hecho fundamental de que son la estafa y el fraude los que continuamente ocupan las ondas.

El predominio de la mentira no se limita a los anuncios explícitos. La mentira también impregna la mayor parte del tiempo televisivo diario. El mundo que nos presenta la televisión no es el mundo real, con sus intereses opuestos, sus componentes irracionales, sus tensiones, pero también sus luchas incesantes y su tremendo potencial de mejora. Es un artificio que evoca una imagen tendenciosa y absolutamente engañosa de la realidad. Como sostenía un estudio:

El análisis de contenido de las series diurnas, los dramas televisivos, las historias breves de las revistas populares y otras creaciones para el entretenimiento ha revelado sistemáticamente que las historias discurrían habitualmente en mundos en los que las mejores personas eran los nativos americanos, en los que los conflictos derivaban fundamentalmente de la inadaptación individual y muy raramente de fuerzas sociales y en los que cualquier desviación de la conducta culturalmente incuestionable conducía a la catástrofe. Se halló que, por lo común, las películas basadas en libros omitían o atenuaban cualquier crítica social que pudiera haber en el original y acentuaban el rol de la justicia poética.⁵⁰

Y uno de los especialistas más conservadores en medios de comunicación añade:

Hay pocas dudas de que la oferta de contenidos dramáticos de la televisión (uno de los tipos de programa más populares en el medio y que representa casi la mitad de la totalidad de la programación) evita muchos temas, personajes, tramas argumentales, situaciones y finales dramáticos legítimos. En la categoría de los programas de debate, hay ciertamente muchas ideas sobre política, religión, economía, raza y otros temas sensibles que jamás reciben una representación adecuada en el servicio de radiotelevisión.⁵¹

Sería un error suponer que esta «fábrica de sueños» se limita a transportar al espectador a un país irreal de hadas y ofrecerle una buena oportunidad para el descanso y el recreo tras un duro día de trabajo y preocupaciones. Más bien propaga actitudes, emociones y concepciones que, por su gran incongruencia con la vida real, acentúan la sensación de soledad, desconcierto, y futilidad de los individuos. Al enturbiar la naturaleza y la causa de su sufrimiento, el proceso de lavado de cerebro que llevan a cabo la televisión y otros medios de comunicación de masas contribuye a la mutilación de las capacidades mentales y emocionales del individuo. Al ayudar a inculcar en él una imagen fantasmagórica de su existencia, lo desarma tanto en el plano social como en el individual. «De este modo, la gente no solamente puede llegar a perder la verdadera visión de la realidad, sino que, en última instancia, su capacidad misma de experimentar la vida puede quedar ofuscada por el hecho de observarla permanentemente a través de una lente azul y rosa».^{52-v}

^v Baran era un ávido lector del trabajo de Adorno y consideraba que su deconstrucción dialéctica de *Un Mundo Feliz* de Huxley (y las implicaciones de su análisis con respecto a otros intelectuales como Orwell o Koestler) era «magistral». Véase Paul A. Baran, *The*

Y como esta farsa que domina el mundo de las comunicaciones de masas se vuelve cada vez más transparente a través de la confrontación diaria con la realidad, el individuo criado bajo su incesante impacto no puede más que perder la fe en lo que lee, mira y escucha. Al aprender desde la niñez que lo que proporcionan los medios de comunicación de masas es en gran medida una estafa, «madura» volviéndose cada vez más cínico con respecto a todos los supuestos valores y verdades que se le insta a aceptar. El conocimiento de que el fraude es la forma normal de vida se mezcla con la impotente sensación de «¿quién soy yo para decir lo que está bien y lo que está mal?». La gente acaba adoptando la actitud que describe [un astuto crítico]:^{vi} «En la sociedad moderna estadounidense existe la secreta convicción, compartida por casi todos y oblicuamente expresada por los medios de comunicación solo en los tabloides y las revistas de denuncia, de que toda la vida pública y todas las instituciones públicas son un fraude. Está ampliamente asumido que la propia sociedad contemporánea es un amaño».⁵³

Y ese pensamiento secreto afecta también a la existencia privada y a las relaciones personales. Descarta por cursi toda referencia a la familia como fuente de armonía y felicidad; desprecia por sentimental todos los cuentos sobre el amor; bosteza a la mera mención del honor, el deber, la solidaridad y la devoción a las ideas. Al reducir el amor a la mera atracción sexual y otras relaciones humanas, a la mera ventaja personal, erosiona el significado de ambas cosas y ayuda a destruir la capacidad misma para el afecto, la gratificación sexual, la amistad y la solidaridad, que han sido siempre las fuentes tanto del sufrimiento humano como de la realización humana.

Political Economy of Growth, Monthly Review Press, Nueva York, 1957, pp. 297-298; Theodor Adorno, *Prisms*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1967, pp. 95-117.

^{vi} Las palabras «un astuto crítico» han sido insertadas para reemplazar un error nominal en el borrador del texto.

La conciencia cada vez mayor de la falsedad de lo que comunica el aparato cultural de la sociedad no intensifica la búsqueda de la verdad, la razón y el conocimiento, sino que hace que se extiendan la desilusión y el cinismo. Al resumir los resultados de una encuesta nacional realizada por doce reporteros de la revista *Look* después de los escándalos de los programas concurso en 1959, uno de los editores de la revista, William Attwood, comentaba que «la indignación moral está pasada de moda; no es inteligente enojarse [...] Los estadounidenses no parecen sentir ninguna responsabilidad personal por mejorar la condición moral de la nación».⁵⁴

En la era del capital monopolista, de la infinita manipulación de los individuos por el interés de los beneficios empresariales, las nociones de dignidad individual y responsabilidad, los conceptos de libertad, justicia y honor, son a menudo poco más que residuos obsoletos de anticuadas ideologías generadas por órdenes sociales anteriores. Sin embargo, el desmoronamiento de tales ideas ante las nuevas realidades no significa, como algunos han dicho, el final de todas las ideologías ni el inicio de una era de sobrio pensamiento científico. Marca más bien la evolución de una estructura ideológica hacia otra; la dura, cruda y realista desconfianza de cualquier cosa parecida a un ideal, el desprecio por todo lo que trascienda la realidad inmediatamente tangible, la cínica exposición de la hipocresía de los valores oficialmente profesados: esa es la ideología de nuestra sociedad, la ideología del capital monopolista.

Está en la naturaleza de la «falsa conciencia», que era la definición de ideología de Engels, el no ser meramente un revoltijo de pensamientos desvinculados de la realidad, sino abarcar también una visión de la realidad parcial, sesgada, de medias verdades, que refleja algunos aspectos importantes de esta pero sin abarcar su totalidad.^{vii} Y, bajo el capita-

^{vii} Hace referencia a la carta de Engels a Franz Mehring en 1893, donde introduce el término «falsa conciencia» al definir la ideología. Baran y Sweezy le dan aquí una interpretación sofisticada, conectándola al tratamiento general de la ideología de Marx y

lismo monopolista, la convicción cada vez más extendida de que la cultura dispensada por los medios de comunicación de masas es esencialmente una mentira constituye en sí misma la principal verdad que entiende la conciencia de la sociedad. La verdad cada vez más difundida de que nadie puede poner fin individualmente a esa corriente sistematizada de falsedades es la principal idea que parece comprender una audiencia cautiva de la falsedad.

La percepción de la mentira y la consiguiente proliferación del cinismo solo revelan la mitad de la verdad. La otra mitad continúa sin percibirse. Esa otra mitad tiene que ver con las cada vez mayores posibilidades existentes de forjar una existencia diferente, más racional, más humana. Aunque las únicas tareas merecedoras del esfuerzo cultural de la sociedad —sea como persuasión intelectual, expresión estética o llamamiento moral— son mejorar la comprensión que las personas tienen de la realidad y ampliar la visión que tienen de sus propias potencialidades, el aparato cultural del capitalismo monopolista sirve a fines totalmente opuestos. El propósito de este es hacer que la gente acepte lo que hay, se ajuste a la sórdida realidad existente y abandone toda esperanza, toda aspiración a una sociedad mejor. A no ser que haya unas potentes fuerzas políticas y sociales que detengan esta deriva, es posible que la conjetura de Normal Mailer se vea corroborada por el proceso histórico: «El capitalismo del siglo XIX consumió la vida de millones de trabajadores; el capitalismo del siglo XX bien puede acabar por destruir la mente de la humanidad civilizada».⁵⁵

Engels en *La ideología alemana*. Véase Frederick Engels a Franz Mehring, 14 de julio de 1893, en Karl Marx y Frederick Engels, *Selected Correspondence*, Progress Publishers, Moscú, 1975, pp. 433-437; Karl Marx y Frederick Engels, *Collected Works*, vol. 5, International Publishers, Nueva York, 1975, especialmente pp. 59 y 62.

Notas

1. Definición de «cultura» en el *Oxford Dictionary*. Se trata de una definición algo anticuada y, hoy en día, es habitual subsumir todas las características de una sociedad bajo el término «cultura». El cambio en el uso es sintomático de la pérdida del otrora afilado punto crítico del pensamiento burgués. Al igual que la sustitución de las «ciencias del comportamiento» por las «ciencias sociales» desvía la atención de los determinantes estructurales del pensamiento y las acciones, de la misma forma el significado ampliado de «cultura» oscurece la distinción entre los fundamentos socioeconómicos de la sociedad y su superestructura ideacional. Así, todos los aspectos de la existencia social se sitúan en pie de igualdad —la organización económica y los modales en la mesa; la estructura del poder político y los deportes— y se oscurece peligrosamente la necesidad de otorgar prioridad a lo que realmente cuenta y elaborar una estrategia de cambio social que tenga sentido. [Nota del editor: La edición de 1971 del *Oxford English Dictionary* incluye la definición precisa citada aquí por Baran y Sweezy como una de las principales definiciones de cultura. Esta refleja, como señaló Raymond Williams en su escrito «Marx on Culture»: «uno de los sentidos predominantes {de la palabra} en el siglo XX como término general para el trabajo intelectual, artístico y literario. No hay un término general comparativamente adecuado, así que el uso podría estar fácilmente justificado. Pero es bien sabido que la *cultura* se usa en la antropología y la sociología —y de modo más amplio— para describir una forma distintiva de vida, con lo que incluye entonces las artes y el conocimiento, pero también unas prácticas y unos comportamientos mucho más generales». Detrás de estos usos diversos del término cultura, argüía Williams, se esconden cuestiones diferentes, aunque relacionadas, sobre la sociedad. Ocuparse de la cultura como la vida artística e intelectual y el desarrollo de estructuras de comunicación es particularmente relevante para las preguntas planteadas por la tradición marxista con respecto al aparato cultural y la hegemonía cultural. Raymond Williams, *What I Came To Say*, Hutchinson Radius, Londres, 1989, pp. 1999-2002.]
2. Richard D. Altick, «The Spread of Reading», en Eric Larrabee y Rolf Meyersohn (eds.), *Mass Leisure*, Glencoe (Illinois), 1958, p. 44.
3. Phyllis B. Steckler (ed.), *The Bowker Annual of Library and Book Trade Information*, Nueva York, 1964, pp. 38-39.
4. «Probablemente, el público más importante de los libros y las librerías en este país es reducido, muy influyente, fácil de localizar, complicado de alcanzar y difícil de engañar. Vive primordialmente en Nueva York, Chicago y Los Ángeles y en los alrededores». Robert Guttwillig, «What Ails the Book Trade», *The New Leader*, 15 de mayo de 1961.
5. «Of Happiness and Despair We Have No Measure», en Bernard Rosenberg y David Manning White (eds.), *Mass Culture*, Glencoe (Illinois), 1957, p. 521.
6. Una lista de libros de esta clase publicados en los últimos diez años [1954-1964] ocuparía varias páginas. A lo largo de todo este libro [*El capital monopolista*], hemos recorrido a ellos frecuentemente para recabar información factual y para respaldar nuestras propias interpretaciones. Así pues, nuestras notas están salpicadas de ejemplos de esta abundante literatura.
7. Reseña de la obra de Edwin P. Hoyt, *The Golden Rot: A Somewhat Opinionated View of America*, Nueva York, 1964, publicada en el *New York Times*, 3 de noviembre de 1964.

8. Es aquí relevante la historia de Monthly Review Press, editora del presente trabajo [en referencia a *El capital monopolista*]. La editorial nace únicamente como un acuerdo provisional para publicar obras que las editoriales establecidas consideraban que excedían los límites de la crítica permisible. Por supuesto, las editoriales no se expresan así en las notas de rechazo de originales y, en casos concretos, es posible que medien igualmente otras consideraciones. Aun así, cualquiera que conozca la industria editorial reconocerá que dicho tabú es una realidad, y el éxito y el crecimiento de Monthly Review Press, aun careciendo de acceso a las fuentes normales de capital y a los canales normales de publicidad, prueba claramente que la razón del rechazo general a publicar obras de crítica radical no es la falta de mercado.
9. *Statistical Abstract of the United States*, 1963, p. 527; los porcentajes están calculados a partir de las tablas en ibídem, pp. 213 y 328, y de *Historical Statistics of the United States: Colonial Times to 1957*, pp. 139 y 224. A pesar de estos llamativos incrementos, los Estados Unidos siguen estando por detrás de otros países avanzados. En 1952, cuando el número de títulos publicados en los Estados Unidos fue de unos 12.000, la Unión Soviética publicó 37.500, el Reino Unido 18.700, la India 17.400, Japón 17.300 y la Alemania Occidental 13.900. En una tabla de la producción de libros por millón de habitantes en 23 países, los Estados Unidos figuraban cuartos por la cola con 74 millones, por encima solamente de Brasil, la India y China. Los Países Bajos producían nueve veces más libros por millón de habitantes; Checoslovaquia, seis veces, y la Unión Soviética, dos veces y media (R. E. Barker, *Books for All: A Study of the International Book Trade*, UNESCO, París, 1956, p. 21). Tampoco el incremento de más del 50% del número de títulos entre 1952 y 1962 consiguió elevar la posición relativa de los Estados Unidos. Otros países experimentaron incrementos parecidos o superiores: en 1961, la Unión Soviética publicó 74.000 títulos (Steckler, ed. *The Bowker Annual*, 1964, p.75).
10. Robert Lubar, «Henry Holt and the Man from Koon Kreek», *Fortune*, diciembre de 1959.
11. *Concentration Ratios in Manufacturing Industry 1958*. Informe preparado por la Oficina del Censo para la Subcomisión Antitrust y de Monopolios de la Comisión sobre la Judicatura, Senado de los Estados Unidos, 37º Congreso, segunda sesión, Washington, 1962, p. 22.
12. *Business Week*, 30 de diciembre de 1961.
13. Citado en Alan Dutscher, «The Book Business in America», en Rosenberg y White (eds.), *Mass Culture*, p. 129.
14. *Business Week*, 30 de diciembre de 1961.
15. Joseph Marks, «Subsidiary Rights and Permissions», en Chandler B. Grannis (ed.), *What Happens in Book Publishing*, Nueva York, 1957, p. 213.
16. La posibilidad de que un libro se compre para confeccionar el guión de una película de Hollywood es siempre un punto importante a tener en cuenta para el editor, ya que la aparición de la película dispara automáticamente las ventas del libro.
17. Hay un aspecto en el que la importancia que se concede a la fama funciona de manera distinta y, en cierta medida, paradójica. Los autores más famosos son los ya fallecidos y, naturalmente, con el crecimiento de la población, la alfabetización y los ingresos, la demanda de sus obras ha aumentado. El fenómeno se ha visto también estimulado por el culto a los «grandes libros» en los campus universitarios y entre el resto de lectores con aspiraciones culturales. Además, muchos libros de autores fallecidos se pueden publicar sin pago de derechos. Así, la publicación de clásicos, tanto de ficción como de no ficción, ha aumentado enormemente en

años recientes, y la mejor literatura del pasado es ahora más fácil de conseguir, lo que es ciertamente bueno. Sin embargo, esta abundancia de obras del pasado hace que les sea mucho más difícil publicar a los escritores vivos desconocidos. «No tengo nada contra Dante ni Shakespeare», escribe Cecil Hemley, «pero es algo irónico que su competencia les haga las cosas más difíciles a los autores anónimos actuales». Cecil Hemley, «The Problem of the Paperbacks», en Rosenberg y White (eds.), *Mass Culture*, p. 144.

18. Un excelente ejemplo de este tipo de estudios es el texto, frecuentemente reimpresso, de Leo Lowenthal, «Biographies in Popular Magazines», en Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture, and Society*, Englewood Cliffs (Nueva Jersey), 1961, pp. 109-140. [Nota del editor: donde aparece con el nuevo título de «The Triumph of Mass Idols».]
19. Este proceso de «creación» lo describe brillantemente Albert Van Nostrand en *The Denatured Novel*, Nueva York, 1960; en particular, en el cap. 3, «The Clay Feet of Polk and Franklin».
20. Una noticia literaria breve del *New York Times* (28 de noviembre de 1964) decía lo siguiente: «Patrick Dennis, conocido por ser el autor de *La tía Mame* [un arrollador *best-seller* de la década de 1950], ha escrito una novela sobre un matrimonio a punto de divorciarse titulada *The Joyous Season* [La estación de la alegría], que Harcourt, Brace & World publicarán el 13 de enero. La confianza de la editorial en el libro la demuestra el hecho de que la primera tirada es de 40.000 ejemplares. Twentieth Century-Fox ha comprado la historia para hacer una película. La revista *The Ladies Home Journal* publicará en enero un fragmento de la novela. Todo presagia que será un gran éxito de ventas».
21. «No es probable que exista gran discrepancia entre las opiniones del autor y las de sus lectores cuando estos invierten su propio dinero en comprar sus libros. Aunque, en teoría, es posible que las personas compren libros con los que no están de acuerdo para saber cuáles son exactamente las herejías o los puntos débiles de sus oponentes, no hay ninguna investigación sobre medios de comunicación que haya revelado una tendencia así. Parece que la gente se expone a aquella parte de la oferta de los medios de comunicación que coincide con sus preferencias». Louis Schneider y Stanford M. Dornbursch, *Popular Religion: Inspirational Literature in America*, Chicago, 1958, p. 156.
22. Nueva York, 1956. Para la señorita Hackett, un *best-seller* es cualquier libro que haya vendido al menos medio millón de copias en ese periodo.
23. Véanse *The Christian Century*, 27 de marzo de 1957, y *Statistical Abstract of the United States 1962*, p. 749.
24. Paul Hutchinson, editor de *The Christian Century*, citado en «Have We a “New” Religion?», *Life*, 11 de abril de 1955, p. 143.
25. Schneider y Dornbusch, *Popular Religion*, pp. 19, 23 y 24.
26. William Lee Miller, «Some Negative Thinking About Norman Vincent Peale», *The Reporter*, 13 de enero de 1955, pp. 23-24.
27. John W. Dodds, *American Memoir*, Nueva York, 1961, p. 28.
28. Véase Dwight MacDonald, «A Theory of Mass Culture», en Rosenberg y White (eds.), *Mass Culture*, p. 68.
29. Christopher La Farge, «Mickey Spillane and His Bloody Hammer», en Rosenberg y White (eds.), *Mass Culture*, Glencoe (Illinois), 1957, p. 185.
30. Las obras son, respectivamente: Harold Robins, *The Carpetbaggers*, Pocket Books, 1962 [publi-

- cada en español con el título de *Los insaciables*]; Irving Wallace, *The Chapman Report* [El informe Chapman], New American Library, 1962, y Evan Hunter, *Strangers When We Meet*, Pocket Books, 1959, 1960 [la versión cinematográfica de la novela se tituló en español *Un extraño en mi vida*].
31. Van Nostrand, *The Denatured Novel*, p. 134. Este valioso trabajo contiene abundante información sobre el estado de la ficción americana contemporánea.
 32. *New York Times*, 10 de octubre de 1961.
 33. Estado de Nueva York, *Report of the New York State Joint Legislative Committee Studying the Publication and Dissemination of Offensive and Obscene Material*, marzo de 1958, p. 69. James D. Hart sugirió una circulación incluso mayor en *The Popular Book: A History of America's Literary Taste*, Nueva York, 1950, p. 286, donde el consumo de libros de cómic se sitúa en 25 millones de ejemplares a la semana, o sea, 1.300 millones al año. Véase Rosenberg y White (eds.), *Mass Culture*, p. 187. El mercado de este tipo de materiales incluye, por supuesto, a muchos adultos.
 34. Coulton Waugh, *The Comics*, Nueva York, 1947, p. 334.
 35. Waugh, *The Comics*, p. 333.
 36. Leo Bogart, «Comic Strips and Their Adult Readers», en Rosenberg y White (eds.), *Mass Culture*, p. 190. [Nota del editor: Como el título de arriba indica, Bogart estaba más interesado aquí por las tiras de cómic que por los libros, pero Baran y Sweezy claramente creían que la observación tenía una aplicación más amplia a los libros de cómic.]
 37. Citado en *Report of the New York State Joint Legislative Committee*, p. 68.
 38. Harvey J. Levin, «Economic Structure and the Regulation of Television», *Quarterly Journal of Economics*, agosto de 1958, p. 427.
 39. Leo Bogart, *The Age of Television*, 2ª ed., Nueva York, 1958, p. 187. [Nota del editor: Para un análisis del papel de la Comisión Federal de Comunicaciones en la promoción del oligopolio en la industria de la comunicación, véase Leo Huberman y Paul M. Sweezy, «Behind the FCC Scandal», *Monthly Review*, abril de 1958, pp. 401-411.]
 40. Leo Bogart, «American Television: A Brief Survey of Research Findings», en *Journal of Social Issues*, nº 2, 1962. Se cree que los niños pasan de 2 a casi 3 horas al día viendo la televisión entre semana, y hasta 10 horas los sábados y los domingos, y son los niños de entre 11 y 13 años los que más horas pasan frente al televisor. Véase Bogart, *The Age of Television*, especialmente el cap. 4.
 41. Sebastian de Grazia, *Of Time, Work, and Leisure*, Nueva York, 1962, p. 125.
 42. *Variety*, 21 de octubre de 1959, citado en Meyer Weinberg, *TV in America: The Morality of Hard Cash*, Nueva York, 1962, p. 142.
 43. Bogart, *The Age of Television*, p. 193.
 44. Sydney W. Head, *Broadcasting in America: A Survey of Television and Radio*, Boston, 1956, p. 262.
 45. «El drama, la comedia y las variedades, la música y los concursos son los productos básicos de la dieta diaria de programación televisiva [...] Casi todos ellos pertenecen al ámbito del entretenimiento. Si exceptuamos los noticiarios, a ninguno de ellos le interesan en absoluto las ideas o la información», Bogart, *The Age of Television*, p. 51.
 46. *New York Times*, 10 de mayo de 1961.
 47. Citado en Weinberg, *TV in America*, p. 259.

48. *New York Times*, 9 de noviembre de 1959. Un excelente estudio de los programas concurso es el que aparece en Weinberg, *TV in America*. [Nota del editor: Véase también Leo Huberman y Paul M. Sweezy, «The TV Scandals», *Monthly Review*, diciembre de 1959, pp. 273-281.]
49. *Report of the Committee on Broadcasting* (o Informe de la Comisión Pilkington), HMSO, Londres, 1962, Cmd. 1753, párrafos 109 y 120. [Nota del editor: Sobre el Informe de la Comisión Pilkington, véase Raymond Williams, *Communications*, 2ª ed., Chatto and Windus Ltd., Londres, 1966, pp. 156-159.]
50. Joseph T. Clapper, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe (Illinois), 1960, p. 39.
51. Head, *Broadcasting in America*, p. 441.
52. T. W. Adorno, «Television and the Patterns of Mass Culture», en Rosenberg y White (eds.), *Mass Culture*, p. 484.
53. Murray Hausknecht, «The Rigged Society», *Dissent*, invierno de 1960, citado en Weinberg, *TV in America*, p. 268.
54. Citado en Weinberg, *TV in America*, p. 245.
55. Norman Mailer, *Advertisements for Myself*, Nueva York, 1969, p. 436.