

El estudio de los profundos cambios experimentados por la sociedad española en los últimos años, adolece hasta el momento de considerables lagunas. Quizá cierto «descubrimiento» de la ciencia económica, ya bien entrada la década de los 40 (la Facultad de Ciencias Económicas data de 1949) y la ideología desarrollista entronizada en los años 60, todavía imperante, han tendido a cuantificar los fenómenos del cambio identificándolos a menudo con el mero crecimiento del consumo o de la producción industrial. Aquí, a la hora de la estadística que probase nuestro progreso, no se ha desdeñado nada, ni siquiera los centímetros de más que, según cuentan, tiene ahora la estatura media de los españoles en relación con la que tenían en 1931. La avalancha de datos (desde los inevitables electrodomésticos y producción automovilística, al consumo de proteínas) ha tenido, sin embargo, la virtud de mantener en la penumbra toda una serie de fenómenos posiblemente menos útiles a efectos de propaganda, pero de gran significación social y política, y, por supuesto, cultural. Parece bastante claro que la cultura española no ha encontrado todavía su plan de desarrollo, y si ha habido en ella un inevitable proceso de cambio, no ha sido debido precisamente a un crecimiento o, mejor, a una extensión medianamente pareja a la que, según los entendidos, ha experimentado el nivel de renta, cerca ya a esos soñados 1.000 dólares, frontera del bienestar... económico.

De la exclusiva de ciertos modelos ibéricos

¿Qué sucede en un país donde determinado pensamiento crítico, por razones obvias, que no vienen al caso, pero que están en la mente de todos, no ha tenido expresión a niveles de masa, y donde, por el contrario, los medios de comunicación han estado durante años en manos de quienes no tenían otros intereses que los meramente particulares, políticos o económicos? En los países capitalistas, digamos con sistemas liberales, cierto pensamiento crítico al utilizar, aunque fuese mínimamente, los medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa, etcétera) han podido contrarrestar, bien es verdad que moderadamente, otro tipo de influencias irradiadas desde el poder. No me refiero sólo al ámbito de lo que estrictamente podríamos llamar propaganda política, sino que lo hago extensivo al campo de la cultura y de la estética en general.

En cualquier país occidental, donde el pensamiento crítico ha

sido «de libre circulación», éste ha cumplido un papel contenedor, al menos de concienciación más o menos popular, según la fuerza de los movimientos progresistas o la agudeza de las tensiones sociales, de la ideología del sistema, que en ocasiones se ha visto obligado a pactar, por lo menos verbalmente, con ciertos aspectos de ese pensamiento en función de una «operación prestigio», que los Gobiernos burgueses han cuidado mucho en mantener. De Gaulle llamando a Sartre mi querido maestro o Pompidou inaugurando la exposición de homenaje a Picasso cobran una dimensión que no se agota en la simple significación más o menos «chauvinista» del fenómeno. Cualquier ibérico que se pasee por Europa no dejará de encontrar por doquier multitud de ejemplos parecidos. Con abstracción de la significación ideológica del autor, pueden verse con la benevolencia y a menudo con la ayuda de or-

ganismos oficiales, manifestaciones de hombres y de obras cuya afinidad con el sistema es prácticamente nula. Que el anticomunismo sea, por ejemplo, un elemento básico en el actual Régimen francés, no impidió el pasado año en París una exposición en un destacado lugar oficial de la obra de Léger, cuya militancia, sin embargo, no ofreció durante su vida ninguna duda. Lo mismo podíamos decir de los lotes de películas enviados por Italia y otros países, incluido Estados Unidos, a los festivales internacionales. Los ejemplos podían multiplicarse, a sabiendas de la simplificación que suponen, y teniendo en cuenta límites muy precisos, especialmente relevantes a partir del endurecimiento, mucho más claro en el campo de la actividad política, producido en todas partes a partir del mayo francés del 68.

Sin entrar en consideraciones sobre el porqué de que esto suceda y en el complejo tema de la

asimilación y domesticación de la cultura crítica o de la vanguardia artística por parte de la burguesía, es evidente que no se puede despreciar su influencia en los gustos estéticos imperantes, no sólo de las élites, y tampoco en la difusión de ideologías en abierta oposición a los principios ejercidos y postulados desde el sistema. Naturalmente, la condescendencia ha sido mayor en lo estético que en lo ideológico, donde a menudo se ha limitado a una obligada tolerancia, rota en más de una ocasión cuando la ideología y los ideólogos han dado pasos hacia una concreta «praxis». Pero moviéndonos sólo a nivel de influencia, la ejercida por el pensamiento progresista, cultural y político no puede ser minusvalorada. Ni tampoco sus limitaciones y la tendencia, obligada la mayor parte de las veces a refugiarse en ámbitos minoritarios con escasa o nula proyección popular.

Pero dejando aparte su grado



MITOS Y CULTURA KITSCH EN LA ESPAÑA DEL DESARROLLO

Cualquiera que escuche atentamente las canciones de Manolo Escobar y sepa de su enorme audiencia popular no dejará de observar que es todo un sistema de valores el que se ofrece tras las letrillas sólo en apariencia insustanciales.

PEDRO ALTARES

«En España, las melenas de "El Cordobés" o las mucho más recientes de Raphael vinieron como una adaptación de modas impuestas desde fuera y que el lector de revistas o el televidente conocían de antemano y por lo tanto se habían acostumbrado a aceptar».

de eficacia o de organización política, no se puede ignorar su irradiación e influencia en la formación de un gusto estético, que si bien la civilización del consumo ha trivializado o adulterado, con frecuencia no ha podido del todo evitar. Los centenares de miles de ejemplares de obras de Sartre, Althusser, Marcuse, Gramsci o incluso de Lenin o de Marx; los millones de espectadores de las películas de Godard, Passolini o Visconti; las continuas exposiciones de los clásicos de la pintura moderna o de la vanguardia (algunas con repercusión popular apreciable), profundamente divulgadas por todos (sin excepción) los medios de comunicación; la difusión de ideologías críticas a través de la prensa progresista, han supuesto una barrera que, si no de contención, al menos ha impuesto una saludable dialéctica que ha contrarrestado en lo posible la circulación de productos adulterados y sustitutivos. No es que éstos no hayan existido, sino que el consumidor ha tenido una posibilidad de elección y de enfrentamiento con las fuentes de una cultura auténtica, fuertemente crítica y en abierta oposición al sistema de valores políticos y estéticos imperante.

Sin prejuizar, por supuesto, que también en España haya existido y exista auténtica cultura, lo cierto es que sus posibilidades de difusión, por razones estructurales y de estratificación social, han sido mínimas o inexistentes. La ausencia de una burguesía ilustrada (a excepción de Cataluña) se ha dejado sentir en el gran vacío entre las minorías con dinámica propia, acosadas además por una estructura hostil, y la gran masa totalmente a merced de las imposiciones estéticas, propagandísticas y de consumo inmediato. No olvidemos que, según Broch, «el "kitsch" es mentira, y dicha mentira recaerá sobre el hombre que lo necesita; es decir, sobre quien se sirva de este espejo tan respetuoso para poderse reconocer en la imagen desfigurada que le devuelve y para poderse identificar con sus propias mentiras». Si el «kitsch» es una huida incesante de la realidad para «buscar un mundo de convenciones consolidadas», no hay duda de que en España se encuentra su paraíso.

Influencias estéticas y la cultura de la especialización

Está por hacer el censo de los mitos nacionales. En realidad, no sería difícil. Bastaría con una somera labor de hemeroteca que contabilizase, a través de la gran prensa, el número de nominaciones de ciertos ídolos (de la canción, del deporte, de la vida social, de cierta «literatura») y de su permanencia en la llamada ac-

tualidad. Y, por supuesto, el número de sus apariciones en Televisión Española. Al contrario de lo que sucede en otros países de estructura económica capitalista, no hay ninguna alternancia en el uso de los medios de comunicación de masas, con excepción de un reducido número de revistas, de las declaraciones, esporádicas, de políticos de la «oposición tolerada» en periódicos «independientes», y de algunos, no todos, miembros de la «familia literaria», casi siempre en las páginas semanales que los diarios reservan para esos menesteres considerados menores. Pero teniendo siempre en cuenta que la televisión permanece cerrada a cal y canto para toda voz, no ya de tendencia crítica, sino simplemente liberal. Un televidente francés ha podido ver y oír en televisión a Simone de Beauvoir; un austriaco, a Fischer, y un alemán, a Adorno. Pero en toda la historia de Televisión Española no se ha podido ver, y si me apuran ni siquiera nominar, como no sea muy

tangencialmente, a Zubiri, Espriu, Llan Entralgo, Aranguren o Tierno Galván.

Por el contrario, la atención concedida a Raphael, Urtain, Marisol, Santana, Manolo Escobar, Pirri, «El Cordobés» y otros personajes del gran o pequeño mundo, no tiene parangón con sus equivalentes italianos, belgas o franceses. Ni en su número (debemos dar el mayor índice mitológico de todo el mundo occidental), ni en la prefabricada curiosidad que merecen. Es verdad que en todas partes existen fotonovelas o prensa del corazón, pero la diferencia está en que teniendo en cuenta el índice de lectura de los españoles, donde sólo cuatro diarios, cuatro (aparte los deportivos), alcanzan tiradas superiores a 100.000 ejemplares, la difusión de los subproductos culturales resulta verdaderamente impresionante. Y pensando además que lo que separa algunas páginas de fotonovela y las adaptaciones literarias de Televisión Española es únicamente la diferencia técnica

del medio difusor. En realidad, en uno y otro medio, publicidad y mensaje son homologables en contenido y en atención a los mismos personajes o fenómenos. La «competencia» ideológica y estética que se les puede hacer sería irrisoria, si la sociedad española no contase con otros medios de defensa que publicaciones minoritarias, dotadas, sin embargo, de un gran prestigio moral, y las esporádicas voces, forzosamente apocalípticas, en esos escasos y limitadísimos medios de expresión.

Nos encontramos, por tanto, en España ante una constelación de mitos consolidados y constantemente exhibidos e inculcados, apenas sin excepción, por todos los medios de comunicación de masas. Su fuerza e irradiación no están sólo en el contenido de su mensaje, sino en la prácticamente exclusividad con que éste se produce. Una vez más es necesario acudir a otros ejemplos europeos. En Europa existen también mitos prefabricados impuestos con toda la fuerza persuasoria de la publicidad y de ciertos medios de comunicación de masas. políticos, líderes sindicales, artistas, etcétera, no manejados ni artificialmente recreados. Su aparición y permanencia ante las masas está en función de una personalidad, de una obra, de una auténtica audiencia. Su popularidad ha necesitado de la atención de los medios de comunicación, pero éstos han tenido a menudo que aceptarla. Les ha venido impuesta de abajo a arriba o alrededor del éxito logrado única y exclusivamente por la calidad de su obra o la fidelidad a una trayectoria ideológica. En Francia, por ejemplo, existen «mitos nacionales», cuya audiencia, sin el apoyo de cierta prensa, no hubiera alcanzado tan fabulosa repercusión popular (Brigitte Bardot, Johnny Hallyday, Sylvie Vartan), pero a su lado, y compartiendo la atención de las masas, están también Jeanne Moreau, Simone Signoret, Sartre, Picasso, Mendès France y otros muchos. Y lo mismo se podría decir de Italia, Alemania y el resto de los países europeos. ¿Puede afirmarse que un estreno de Peter Weiss tiene únicamente repercusión entre las minorías intelectuales alemanas y otro de Fellini entre los cineófilos italianos? Lo que varía es la actitud, según el grado de concienciación, ante esta o aquella obra de arte y su contenido. Pero su repercusión y audiencia rompen con frecuencia las barreras de lo minoritario o selecto para lograr un auténtico impacto popular, al que ni siquiera la prensa más reaccionaria o simplemente comercial puede sustraerse. Y a la larga, y también a la corta, su influencia en la actitud estética de esas masas resulta importante. En el fondo, en la

Marisol, la niña dicharachera con encantador acento andaluz, convertida en joven y tierna esposa.



continua sucesión de modas impuestas comercialmente (el «spaghetti-western», sexo, olas de agentes secretos, etcétera) puede verse también como un deseo de reconquistar el mercado, sujeto a menudo a la competencia, también comercial, de obras de cultura que no por serlo están «a priori» condenadas a una repercusión exclusivamente elitista.

¿Tienen estos fenómenos paralelo en nuestro país? Es cierto que algunos éxitos comerciales se deben a auténticos productos culturales (el caso de las novelas de Vargas Llosa, algunos libros de humoristas, «El mensajero», de Losey, la pasada temporada; «Muerte en Venecia», en ésta; ciertas piezas de teatro, como la «Yerma», dirigida por Víctor García, etcétera), pero éstos se producen aislados, faltos de continuidad y normalmente desasistidos de apoyo, no tanto de la crítica (y a veces también de ésta, sobre todo de la oficial) como de una mínima atención social. La falta de repercusión, de polémica, de discusión en la gran prensa es ya proverbial. Se acogen este tipo de inesperadas manifestaciones artísticas como un hecho aislable en sí mismo, en lo que sin duda tienen razón, que no merece otra atención que la mera reseña crítica perfectamente ensamblada en las páginas especializadas. Rara vez una película, un libro, una pieza teatral consiguen traspasar esta barrera de la «especialización», que normalmente suele esconder la ausencia total de un mínimo de sensibilidad o agudeza artística. Cuando más, aparece citada como hecho sociológico, con el cual probar la evolución en el gusto del público español.

Esta insensibilidad se produce cuando se trata de enfrentarse con un objeto artístico. No hay, por el contrario, ningún pudor en pasar a las primeras páginas o a los espacios más relevantes de la radio y de la televisión los vaivenes sentimentales o profesionales de ese universo de personajes míticos continuamente recreado y apoyado hasta en sus más mínimas manifestaciones o apariciones privadas o públicas. Insisto: la novedad no está en su permanencia ni en la atención que supuestamente despiertan, sino en su exclusividad como modelos ofrecidos a las masas, portadores de un mensaje que es necesario atender, sin contrapartida de otros modelos con contenido diferente, sean éstos artísticos, políticos o éticos. Lo curioso es que puestos a no pararse en las barreras de la contradicción, la gran prensa (Televisión Española es otra cosa) practica una curiosa discriminación nacional, pero a la inversa de las barreras aduaneras, prestando oídos a actitudes



«El Cordobés», viejo sueño ibérico de hombre semianalfabeto y de raíz humilde que triunfa por su valentía ante el toro.

MITOS Y CULTURA KITSCH EN LA ESPAÑA DEL DESARROLLO

cuyos equivalentes indígenas serían fuertemente estigmatizados.

Algunos interrogantes sobre los gustos actuales

Medir la influencia que sobre el gusto estético de las masas ha tenido la imposición de este tipo de modelos es tarea difícil. Faltan alternativas para ver la aceptación popular que tendrían otro tipo de figuras portadoras de un mensaje crítico o simplemente inconformista. Es apreciable cierto desplazamiento evolucionista de los gustos del público español. El desmedido auge que tuvieron en su momento los cines de arte y ensayo lo prueba. De «ghettos» para minorías se convirtieron en cuasi populares. Lo que fáticamente llevó a su desaparición. Otro tipo de fenómenos, por su discontinuidad, apenas sirve para probar algo más que la aparición de nuevo público, cuya motivación en la fruición de un espectáculo de calidad es muy heterogénea (recuérdese que el éxito de una obra como «¡Oh, papá, pobre papá!...», de Kopit, se debió

ble. ¿Conseguiría ese mismo éxito una obra de Bertolt Brecht? No hay razones para el pesimismo, pero tampoco está justificado un optimismo desbordante. Es apreciable el indudable cansancio de los estereotipos, más bien de la ideología portadora de esos estereotipos, impuestos machaconamente, pero no parece realista suponer que su influencia en la elaboración de un gusto popular haya sido y sea desdeñable. Creer lo contrario sería caer en un absurdo idealismo populista. Y no parece que los tiempos que corren sean propicios a estos vientos.

En cualquier caso, resulta sin duda hipotético establecer teorías sobre cuáles son los gustos estéticos, en este momento, de las masas españolas y su permeabilidad ante la imposición de modelos elaborados por la ideología dominante y el poder económico. Lo único no aventurado es creer que estamos ante un fenómeno de clase, y que en un país como España, con acusada estratificación social, el gusto estético está fuertemente condicionado por la clase a la que se pertenece. La aparición de un nuevo público se debería entonces a la aparición en la escena política y económica de una nueva clase, la pequeña burguesía, hasta el momento de presencia poco relevante y que comienza a cobrar entidad a partir del paso del subdesarrollo a la incipiente sociedad industrial que estamos viviendo. Esa pequeña burguesía, por su mayor proximidad a los núcleos ideológicos más dinámicos de la sociedad (la Universidad), su mayor capacidad de consumo y su permeabilidad a los movimientos culturales e intelectuales occidentales, ha tenido una posibilidad de modelar un gusto estético más abierto y menos sujeto a las adulteraciones, aunque excesivamente sujeto al mimetismo de las modas y a un trasnochado y decadente cosmopolitismo. Ese «nuevo público» está dejando de ser minoritario para constituirse en una masa de fruidores de nada despreciable entidad económica.

Por el contrario, las clases económicas no han podido sustraerse al peso del crecimiento económico, no han podido sustraerse a la influencia estética de los modelos impuestos. Por una parte, la ausencia casi total de contrapartida a la imagen divulgada y, por otra, la carencia de una cultura superestructural, y el deseo, expreso y tácito, de no popularizarla salvo en manifestaciones adulteradas y esporádicas (la mayoría de las adaptaciones televisivas de grandes obras de la literatura universal, Festivales de España, jiras teatrales «por provincias», etcétera), han tenido fatalmente que modelar la actitud ante cualquier manifestación artística.

«Los mitos españoles conservan durante largos años su permanencia en el estrellato y éste apenas sufre variaciones apreciables en su composición».

Mucho más cuando los intentos de rescate de una cultura auténticamente popular han venido a menudo de la mano de quienes han trivializado y «folklorizado» lo que era expresión popular, o bien de manos de élites intelectuales que, como en el caso del flamenco, han hecho una apreciable labor de investigación, pero sin posibilidad alguna de radicación en las masas. Recuérdese a este respecto la escasa audiencia de «Rito y geografía del cante», del Segundo Programa de TVE, a pesar de su indudable calidad, y compárese con los millones de telespectadores que alcanza una audición de Raphael o de Lola Flores.

El español medio parece estar menos influenciado por la propaganda política directa, a pesar de su omnipresencia a lo largo de varios lustros, si bien de intensidad y contenido variable según la coyuntura, que cuando ésta se ha expresado en formulaciones estéticas o mediante mitos portadores de un mensaje no por diluido menos preciso. Esto explica que progresismo político y progresismo estético no sólo no se correspondan, sino que a veces aparezcan como actitudes claramente contradictorias. A un militante obrero que canturrea las canciones, de contenido claramente ideológico, de Manolo Escobar, se corresponde el amante de la vanguardia que no tiene empacho en defender el «status» social actual. Es bastante corriente que un progresista en lo político guste de las obras de teatro de Casona o de la zarzuela, y que un buen burgués cuelgue en su casa cuadros del más revolucionario arte plástico. Conformismo, de mensaje conservador e incluso reaccionario, estético y apertura política son en todo caso actitudes frecuentes en España. Quizá en esto no hay gran diferencia con otros países europeos. Pero me temo que en éstos sea más frecuente la segunda actitud que la primera, aunque todavía coleen con fuerza los dogmatismos derivados de la entronización del realismo socialista como estética oficial de cierto progresismo.

Sobre la conveniencia estético-política de los modelos imperantes

El crecimiento económico español ha forzado, a través de la publicidad, la satisfacción de ciertas necesidades, ficticias o reales, de consumo más inmediato, en detrimento de otras menos remuneradoras o de «peligrosa» connotación ideológica. Y esto va desde la educación a las manifestaciones culturales poco propiciadas y vistas con indisimulado recelo, cuando no se interponen las insoslayables trabas, en el momento que traspasan la difusa

frontera de la «politicidad». Un homenaje a Picasso, al que asisten 40 intelectuales de los llamados «de izquierda», es un acto político. No lo es, sin embargo, un espacio televisivo, donde se muestra ésta o aquella playa llena a rebosar, como ejemplo de que todos los españoles gozan de un merecido y remunerado descanso. No es política tampoco la ideología, camuflada en miles de anuncios, donde se fuerza a las masas a vivir con arreglo a un determinado «standard» de vida o la imposición de objetos cuya verificación cualitativa es más que dudosa, avalados solamente por el peso específico de la inversión económica que cuesta su divulgación.

Pero dejando aparte la manipulación publicitaria, fenómeno por lo demás similar en todo el mundo capitalista (si bien en España cobra una importancia ideológica propia en función de la especificidad social y política de la sociedad española), importa detenernos en las características estético-éticas de los modelos impuestos persuasoriamente por los medios de comunicación de masas. Ya

Raphael, continuador, por otra parte muy aplaudido, de toda la tradición gesticulante y enfática de la zarzuela.



hemos hablado de su exclusividad, de la ausencia de otros modelos imposibles en la actual configuración política española. Faltan líderes políticos, científicos, intelectuales de gran audiencia popular, etcétera. Entendámonos: no es que no puedan existir, de hecho existen en España hombres con categoría intelectual o portadores de un mensaje artístico o cultural destacado. Lo que sucede es que su figura no se proyecta sobre las masas como modelo, ni como arquetipo, ni siquiera como hombres populares. Se les mantiene más bien alejados de la popularidad y en un discreto y sacramental, y sin embargo receloso, prestigio.

Lógicamente toda situación tiene sus propios intelectuales, también la española, pero ahora nos estamos refiriendo sólo a aquellos cuya independencia ideológica ha sido paralela a la creación de una obra con contenido estéticamente válido. Lo cual no supone subestimar a escritores tales como José María Pemán (fácil es de fotografiar junto a políticos, aristocracia, banqueros, etcétera), sino que la naturaleza de sus creaciones les sitúan plenamente dentro del esquema estético imperante, del que en buena parte son, más que participantes y mantenedores, creadores. ¿Alguien puede dudar de la influencia estética, y en este caso también ética, ejercida a lo largo de estos últimos treinta y cinco años de obras tales como «El divino impaciente», «¿Quién soy yo?», de Luca de Tena, o «En Flandes se ha puesto el sol», de Marquina, por no salirnos del campo escénico? Sin embargo, la popularidad de estos escritores, salvo quizá la de José María Pemán (más que por su obra literaria por sus múltiples apariciones televisivas), no ha sido ni es comparable a la de cualquiera de esos nombres ante los cuales ningún español podría demostrar desconocimiento. ¿Algún escritor español, por muy del sistema que sea, ha podido igualar su fama a la de Raphael, Marisol o Manolo Escobar?

Sin novedad

Quien se acerque a los fenómenos de popularidad española se encontrará otra diferencia con sus paralelos transpirenaicos o transoceánicos: ni uno solo de ellos ha sido portador, ni en lo estético ni en lo ideológico, de un mensaje de novedad o de protesta. No cabe duda de que el prescindir del máximo número posible de prendas femeninas (aquellas inefables toallas que indefectiblemente medio envolvían su figura) fue aditamento importante en el éxito de los primeros films de Brigitte Bardot. Lo mismo podíamos decir del atuendo y melenas de los Beatles. O de la recreación del «folk» americano por par-

te de Bob Dylan. Cualquiera de ellos era portador de una novedad que, en un primer momento, resultaba sorprendente, poseía cierta capacidad de provocación, efímera, pero cierta. En España, las melenas de «El Cordobés», o las mucho más recientes de Raphael, vinieron como una adaptación de modas impuestas desde fuera y que el lector de revistas o el televidente conocían de antemano y, por lo tanto, se habían acostumbrado a aceptar. Ni uno solo de estos mitos se presenta con un mensaje de ruptura, ni siquiera a nivel estético, con el sistema de valores anterior. Más bien se recalca una continuidad que se adapta a los nuevos tiempos, pero sin una sola fisura de «contestación» o de protesta. Jané Fonda, Joan Baez, antes James Dean, son propuestos como imagen de una juventud turbulenta portadora de un sistema de valores en entredicho o en decadencia. Nada parecido sucede en España. Sara Montiel recrea canciones de décadas anteriores con ligeras acomodaciones al gusto imperante al final de los años cincuenta. Manolo Escobar toma la antorcha del pseudo-folklore andaluz, en boga desde los años cuarenta, desde Estrellita Castro a Juanita Reina, o Valderrama, sin más novedad que unas letras que recogen todos y cada uno de los aspectos populistas del desarrollo económico (la minifalda, el bikini, etcétera). Raphael recoge toda la tradición gesticulante y enfática de la zarzuela (de lo peor de la zarzuela, se entiende). «El Cordobés» cristaliza en viejo sueño ibérico de hombre semianalfabeto y de raíz humilde que se hace multimillonario por su valentía delante del toro. Otro tanto podemos decir de Urtain, cambiando el toro por los puños y añadiendo unas gotas de mito racial. Marisol es la niña dicharachera con encantador acento andaluz que se convierte en una joven y tierna esposa, acabada ilustración de las revistas femeninas. Sólo muy últimamente comienzan a producirse sutiles fisuras en esta imagen de chicas y chicos buenos de modélica y ejemplar trayectoria. Es verdad que Sara Montiel era divorciada, pero en el extranjero, y después casada por fray Justo Pérez de Urbel; apenas fue una golondrina de las que no hacen verano. Más trascendencia pueden tener, sin embargo, las desavenencias matrimoniales de Marisol o la hija natural de «El Cordobés». Sin embargo, la adaptabilidad de las masas ante estos vaivenes sentimentales suele ser, a despecho de don Blas Piñar, bastante mayor de lo que parece. ¿Por qué en estas cuestiones van a ser nuestras estrellas distintas a las de otras latitudes? A la tradicional comprensión del español ante este tipo «de pecados» se añade la

conveniente sensación de lejanía, de distancia, en que conviene situar a los mitos. Es necesario que éstos, además de apartamentos amueblados con lujo, se sitúen en una perspectiva sentimental sólo accesible a unos pocos.

Otra cosa es cuando estas «fallitas» se producen en el campo ideológico. Joan Manuel Serrat sigue teniendo cerrados a cal y canto los platós de TVE. A Nuria Espert le ha costado más de un disgusto su participación en «¡Viva la muerte!», de Arrabal. Raimon es un cantante prácticamente «underground» para la gran prensa e inexistente para TVE. La actitud un tanto indisciplinada y «contestataria» de Massiel (recuérdese su incidente en el homenaje dado por «ABC» a la vuelta de su gira americana) ha impedido probablemente que no haya terminado de cuajar como mito consolidado, a pesar de su meteórica popularidad a raíz de su triunfo en Eurovisión. Otro tipo de cantantes tales como Pi de la Serra, María del Mar Bonet, Guillermina Motta, Paco Ibáñez, no han sido considerados como dignos de atención popular, a pesar de que sus discos han conocido una respetable audiencia, y no sólo entre minorías lingüísticas o culturales. Los ejemplos de este tipo podían continuar (alcanzando a nombres más sonoros como Paco Rabal, Adolfo Marsillach o Fernando Fernán-Gómez, que en algún momento de su carrera han adoptado actitudes «contestatorias»), pero parece evidente que una parte de su falta de proyección ante la gran masa no es debido sólo al supuesto carácter más cerrado de su obra, menos comercial (lo que sería verdad en el caso de Pi de la Serra, pero no en el de Lluís Llach, sin duda el mejor cantante comercial español de los últimos años), sino a que su imagen no corresponde el estereotipo exigido, a las características necesarias para entrar a formar parte de un universo en cuya puerta puede leerse el conocido «reservado el derecho de admisión».

Las características del mito

Vázquez Montalbán, en su «Crónica sentimental de España», ha contado espléndidamente, con ironía y causticidad, el ambiente sociocultural español desde los años cuarenta, los años del estraperlo y Antonio Machín, hasta el técnico de los felices 60, los años de la ruptura del aislamiento internacional y del pacto hispano-norteamericano. La muy útil labor de las hemerotecas recogidas en algunas publicaciones ha refrescado la frágil memoria, recreando, gracias a sus propias fuentes, el paso de una cultura



Serrat, cantor de la poesía de Machado.

MITOS Y CULTURA KITSCH EN LA ESPAÑA DEL DESARROLLO

imperial a la cultura, aunque sea de andar por casa, de consumo que disfrutamos en estos momentos. En todos y cada uno de los aspectos de la cultura española, este paso queda reflejado en una serie de palabras y obras-hito que quedan ahí como faro de navegantes en el proceloso mar de la evolución social española de los últimos lustros. Es el paso de «Locura de amor» y «Alba de América» a «Las chicas de la Cruz Roja» y a «No deseas el vecino del quinto». De Marquina y los Alvarez Quintero a Alfonso Paso, Juan Alonso Millán y los cafés-teatro. De Zanzunegui, a «Edad prohibida», de Luca de Tena, «Monólogo de una mujer fría» y el Premio Planeta a Sender. Del Ministerio del Aire a las urbanizadoras de la sierra. De los cafés a las cafeterías y «snacks». De «la Renfe siempre llega tarde» a «Papá, ven en tren». Del fieltro a la entrada de las poblaciones a «Con Iberia paso menos noches sola». De Antonio Machín, Estrellita Castro y Conchita Piquer a Sara Montiel, Raphael y Manolo Escobar. Del «hable usted en cristiano», a poder enviar telegramas a «La vaca lechera», «Se va el caimán» y «La raspa» al «La, la, la», «Yo soy aquel» y «Soy rebelde». De productores y conflictos laborales a obreros y huelgas. Del Topolino al 600. De «De Madrid al cielo» a la contaminación. De las «kermesses», a los «night clubs». Del cocido madrileño, a los platos combinados. De las calles de San Marcos y Echeagaray a la calle de la Ballesta y a la Costa Fleming, o del Barrio Chino a la carretera de Sarriá. Del «caldo de gallina» a los cigarrillos emboquillados...

Cualquier observador mínimamente atento a la evolución de la sociedad española no dejará de advertir que el cambio experimentado a nivel de lenguaje corresponde a otro tipo de circunstancias socioeconómicas.

Los mitos ibéricos han cobrado especial realce gracias al incommensurable refuerzo de las cámaras de TVE, sin que éstos hayan tenido que sufrir más adap-

tación que cambiar el pudibundo bañador por el bikini, ellas, y dejarse crecer, ellos, unos centímetros la melena. No ha habido actualización, sin embargo, ni en sus contenidos estéticos ni en el mensaje de que son portadores, ni, por supuesto, en sus características. Lo único innovador ha sido la paulatina incorporación al mensaje expuesto de una nueva tipología que se podía denominar como la tipología de la picaresca del desarrollo económico: «la extranjera», las desavenencias matrimoniales, la emigración de electricistas y fontaneros a Alemania, la liberalización en las costumbres sexuales, la mujer «emancipada», el «cura progresista», la «rebelde» juvenil y el conflicto generacional, etcétera. Incorporación que se ha producido a costa de la disminución de los tipos que respondían a otro momento de la evolución económica, tales como descubridores, reinas, «balarrasas», «chachas de toda la vida» y «Felipes», etcétera.

Como corresponde a la evolución de la estructura económica y a la inmovilidad del contexto político, los portadores del mito apenas han sufrido ligeras variaciones ni en sus características ni en una mayor amplitud en el círculo de luminarias. Ni un solo «contestatorio», aunque fuese de andar por casa, ni un solo escritor o similar han logrado entrar en el cotarro. Cuando alguien (caso Serrat, caso Massiel, caso Rabal) rompía con actitudes posteriores al esquema habitual, rápidamente se procedía a su inmediata marginación, más o menos encubierta, más o menos acompañada de campaña de eliminación. Por ello quizá los mitos españoles conservan durante largos años su permanencia en el estrellato y éste apenas sufre variaciones apreciables en su composición. Aparte, naturalmente, casos como el de Urtain, cuya permanencia se condiciona a una serie de ininterrumpidas e imposibles hazañas. Pero dejando de lado estos casos (esporádicos triunfos en una competición internacional, o los éxitos deportivos fijados a una

determinada edad), y al contrario de lo que sucede en otros países de meteórica permanencia en la mitología popular, España se distingue por su inalterabilidad. Celia Gámez, Sara Montiel, Carmen Sevilla y Lola Flores, por poner sólo un ejemplo, llevan camino de permanecer como mitos para varias generaciones de españoles, y Raphael parece ser bastante más durable que Sylvie Vartan, Adamo o Gigliola Cinquetti.

No obstante lo anterior, no se descarta una cierta movilidad en el censo de la mitología nacional. Hay, como es lógico, cierto desplazamiento hacia la implantación de mitos más jóvenes que se adecuen a la actual corriente universal de mitificación de la juventud, considerándola un valor como tal. Y hay también los que corresponden a las nuevas profesiones surgidas al amparo del crecimiento económico. Pero las características permanecen inalterables. Sin ánimo de ser exhaustivo, he aquí algunas de las más señaladas y que sólo última y parcialmente empiezan a resquebrajarse, si bien de manera fraccionada y nunca en su totalidad:

Familia.—Los mitos españoles han de estar casados. Las excepciones son normalmente masculinas y se toleran con aureola de ser un poco calaveras, aunque no excesivamente.

Apoliticismo.—No se conocen sus opiniones políticas, si bien ello no debe obstaculizar su incondicional apoyo al sistema establecido, apoyo explícito y manifiesto en ocasiones determinadas.

Continuidad.—El mensaje artístico de que es portador nunca debe suponer una ruptura con lo anterior. Si acaso una «modernización» o adaptación a los gustos imperantes en el momento.

Raza.—Ha de encarnar de alguna manera alguna de las virtudes o de las cualidades arquetípicamente raciales, bien en el físico o en su actividad. Pueden perfectamente sufrir un cierto proceso de estilización en función de las nuevas circunstancias de prosperidad económica.

Lucha por la vida.—Origen «humilde» y comienzos difíciles. La entronización como mito suele venir después de un cierto apoyo en algún triunfo concreto, aunque sea modesto. Normalmente se excluyen los lanzamientos iniciales, al estilo norteamericano.

Populismo.—Mensaje y procedencia contienen abundantes referencias a una problemática aparentemente popular cercana al hombre de la calle, abstractizada y nunca conflictiva.

Individualismo.—Ninguna referencia a problemáticas colectivas. Se enaltecen, por el contrario, abundantemente los sentimientos personales y las pasiones simples.

Relaciones sociales.—Frecuentes apariciones públicas en camaradería con personas pertenecientes a las clases más elevadas, tanto económicas como políticas y «de sangre». Se observa cierta tendencia al parentesco o a la consecución de títulos nobiliarios.

He señalado ocho características que me parecen fundamentales, aunque sin duda hay algunas más. Resulta significativo que todas ellas hayan permanecido invariables en el curso de los últimos treinta años, si bien, como es lógico, algunas se han acentuado o disminuido al compás de las nuevas circunstancias impuestas por la economía. La crisis familiar ha llegado a los mitos, y ya resultan cada vez menos infrecuentes las desavenencias matrimoniales, incluso las separaciones, o la implantación de acompañantes que no han tenido la bendición eclesiástica. Se observa también una palpable desazón por la conservación de un «cliché» envejecido y quizá pronto escasamente rentable. En los últimos meses proliferan declaraciones y confesiones más o menos sinceras respecto a la línea anterior. El «quiero ser actriz de una vez», o «estoy harta de hacer siempre el mismo papel», o «la censura está acabando con el cine español», son reflexiones cada vez más frecuentes. Actores y actrices especialmente, que llevan varios lustros encarnando ante las cámaras o las candilejas una idéntica imagen, muestran ahora cierto inconformismo teñido de inquietud. Es una prueba sin duda de que los tiempos (y las taquillas) cambian...

Pero este proceso moderadamente desintegrador no parece por el momento vaya a hacer revisar algunos de los planteamientos de quienes con toda la fuerza y el peso de los intereses, no sólo económicos, imponen, sostienen y alimentan el cerrado círculo mítico nacional. No hay peligro de que se infiltre un intelectual o que la efigie de Picasso sea estampillada en un sello de Correos. El «kitsch» seguirá siendo la religión cultural de los españoles. No parece probable que los medios de comunicación de masas, con TVE a la cabeza, vayan a revisar o a ampliar el censo de los que, según ellos, son portadores de un mensaje cultural que merece atención y de unas propuestas que se hace necesario atender. Algunas de éstas quedan explicitadas aquí. Faltan otras que dejo a la imaginación del lector. Como dejo también a su arbitrio el imaginar las posibles consecuencias que sobre nuestro futuro tendrá una política cultural semejante, ofrecida a lo largo de muchos años como única opción estética y éticamente válida.

No quiero decir que el pueblo español esté condenado hasta la eternidad con películas como «Locura de amor», «Un rayo de sol» y «Las chicas de la Cruz Roja» en versiones sucesivamente actualizadas. Con canciones como «Yo soy aquél», «Mi carro» y «La luna de Benidorm». Con piezas dramáticas como «La ciudad no es para mí», «Los tres etcéteras de don Simón» y «El proceso del arzobispo Carranza». O con novelas tales como «La paz empieza nunca» y otra larga lista que ha compuesto, con excepciones importantes, la serie de «best-sellers» literarios nacionales consumidos no sólo por la burguesía bienpensante, sino también, y en grado nada despreciable, por las masas. Por suerte o desgracia, éstas han participado muy poco en el banquete literario que se les ofrecía, pero no han podido sustraerse a otro tipo de subcultura impuesto decisivamente con los gigantescos medios habituales. Cualquiera que escuche atentamente, por ejemplo, las canciones de Manolo Escobar y sepa de su enorme audiencia popular, no dejará de observar que es todo un sistema de valores el que se ofrece tras letrillas sólo en apariencia insustanciales. Y lo mismo podemos decir de esa cerrada serie de personajes-mito, cuyo examen demuestra que distan de estar lanzados al azar. El apoyo que se les presta, la audiencia que sin cesar reciben, están en función de que se les reconoce como portadores de un mensaje que es el único aceptado. Mensaje que a nivel estético e ideológico no tiene alternativas ni propuestas contrarias. ¿En qué medida la imposición de estos arquetipos a lo largo de más de treinta años condiciona en el presente y hacia el futuro la actitud estética del español medio? España parece ser el único país de Europa donde el «kitsch» y la subcultura han gozado y gozan todavía del apoyo incondicional del sistema que los ha adoptado como propios.

Y en eso estamos; a pesar de que, la economía manda, nuevos moldes parecen abrirse paso y nuevos públicos hacen rentable la diversificación de los gustos y del mensaje estético. Como todo movimiento histórico, también éste es irreversible. El problema está en saber, de cara al futuro, si las aceptadas nuevas corrientes que van poco a poco apareciendo en el horizonte cultural y que van rompiendo el monolitismo imperante hasta ahora, son de verdad auténticas o sólo responden a una necesidad de adaptación a las necesidades económicas de una sociedad que, cual niño con zapatos nuevos, descubre el llamado consumo. ■ P. A.

