Carlos Monsiváis

# Lo entretenido y lo aburrido
# La televisión y las tablas de la ley

Inútil disminuir el papel de la televisión en los procesos de identidad nacional (según sus adversarios, el apocalipsis, donde uno se ve obligado a repetir los mismos gestos por toda una eternidad para respetar a los ancestros), y de integración a la sociedad de consumo (el Juicio Final, según sus oponentes, donde uno se ve obligado a renunciar a la esencia para salvar a la contingencia). Sin embargo, a esta certidumbre se llega muy lentamente. En 1952, en las postrimerías del sexenio de Miguel Alemán, cuando se inicia la televisión, los círculos oficiales la califican de "pasatiempo" al que, reiterativamente, no puede tomarse en serio. Que otros transmitan las Mañanitas desde la Basílica de Guadalupe la madrugada del 12 de diciembre y capturen la atención con teleteatros y programas de concurso; a los gobernantes les basta con el manejo del país y el monopolio del lenguaje público.

La televisión, "asunto de entretenimiento". Tan se cree eso que el Estado no toma siquiera la precaución, entre 1952 y 1970 de reservarse un canal para difundir sus causas políticas y sus proyectos culturales. La tecnología deslumbra y no hay dudas sobre la estrategia adecuada: imitar a lo norteamericano, mientras se vigilan los Valores Familiares. Con todo, y especialmente en provincia, la televisión cubre funciones imprevistas o muy mal registradas:

—Pone al día hasta donde es posible a colectividades aisladas en el costumbrismo.

—Es modesta pero elocuente y sistemática vía de ingreso a lo moderno.

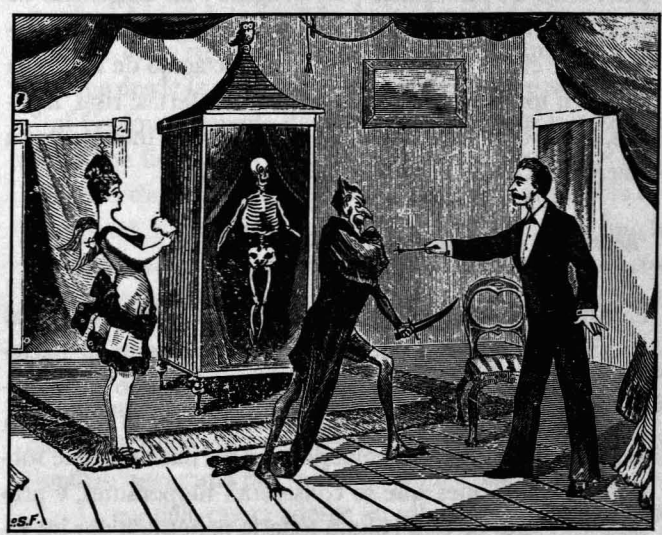
—Rompe casi sin proponérselo los esquemas moralizantes más rígidos, cuyo ridículo esencial, ya señalado por el cine, se pone al descubierto mediante la exhibición de las costumbres "modernas", presididas por la comodidad.

—Disemina utopías del consumo y reelabora las jerarquías del gusto.

—Desprecia los modos de vida sustentados en el hacinamiento (y distribuye con esto un nuevo sentimiento de culpa entre las clases populares).

—Deja fluir el ritmo de lo contemporáneo, tal y como lo apresan la industrialización, la publicidad, las fantasías comerciales y la desinformación.

—Alisa diferencias y crea rasgos comunes (el juego entre los públicos reales y El Público ideal).



—Despoja de todo sentido de finalidad (social, familiar, individual) al uso del tiempo libre.

—Acerca a los sectores rezagados a manifestaciones de la cultura, de la vida social y de la comprensión de lo externo, en un movimiento de importancia relativa pero no menospreciable.

Entre 1952 y 1980, suelen ser extremistas las respuestas a la televisión. Más que el duelo de apocalípticos e integrados, lo que cunde en el medio latinoamericano es el falso enfrentamiento entre reticentes y feligreses. Según algunos, la televisión es el gozo incontaminado que libra a la familia de los peligros de la calle; para otros, que se confinan en la murmuración, es el asedio de la inmoralidad para la que no hay respuesta; la mayoría la asume con gratitud distraída. ¿Por qué no? La tele salva de las rutinas del aislamiento, y hace conscientes a los espectadores de cuánto, en sentido positivo, los diferencia de sus ancestros, que no dispusieron de tales prodigios de la tecnología. La televisión acelera el culto a la sociedad de consumo (que de espejismo adquisitivo se trasforma en mito primigenio), y a los defensores de la identidad nacional a ultranza les resulta el sinónimo menos cruento o más ameno de la fatalidad. Así va el razonamiento: sí, deberíamos hacer otra cosa, la nacionalidad y la individualidad son hechos activos que requieren de la concentración de nuestra energía, es absurdo vivir en un país (en un planeta) sentados durante días y años frente al

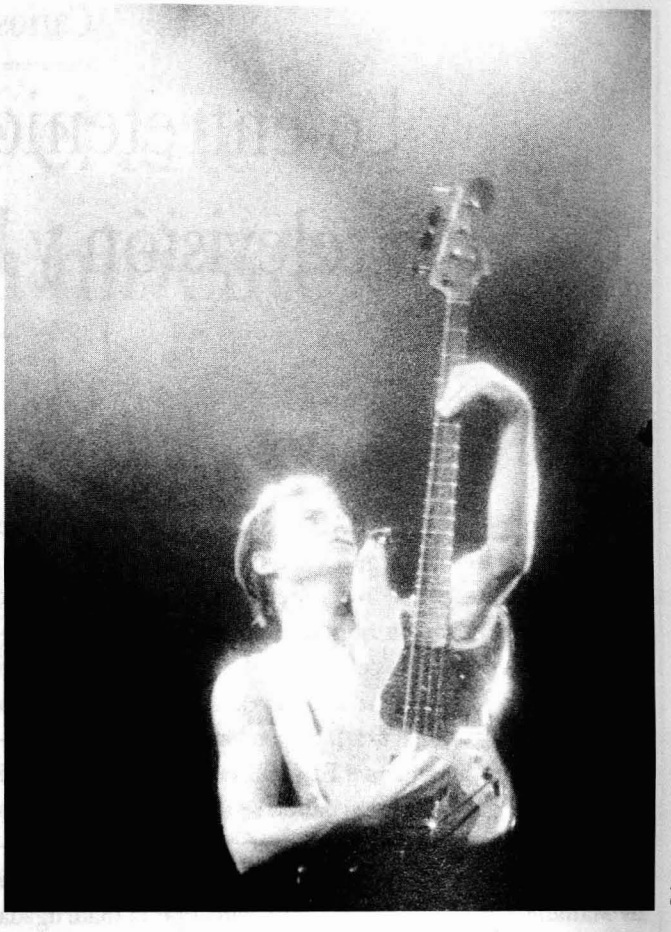
aparato, felices en la resignación. ¿Pero qué se le va a hacer? Vivimos en el Tercer Mundo porque no tuvimos otra y la televisión es todopoderosa porque el Tercer Mundo nada más a eso llega, a las copias y los carnavales pobres. Destino sellado: la televisión tiraniza nuestro uso del tiempo porque no otra cosa exige la globalización. ¿Qué se le va a hacer? La individualidad es, si se le toma en serio, de ardua obtención, y la nacionalidad, de acuerdo a las reglas telegénicas, es sólo uno de los componentes del espectáculo.

El cúmulo de dificultades urbanas arraigan a la televisión en el ámbito donde la sociedad de consumo se encuentra con la sociedad tradicional. Afuera, en ese *afuera* que va desplazando en numerosos sectores al placer por la vida en la calle, están las multitudes y los peligros y las exigencias de gasto. Dentro, en el *dentro* donde se congregan las seguridades, entre ellas y principalmente el espectáculo de la familia unida en torno al aparato, se hallan las ofertas: risas, lágrimas, temas de conversación. La tele es el gran interlocutor a quien se le cede el centro del diálogo familiar.

***"Aquí nadie se aburre menos que yo"***

En América Latina, como en otros lugares pero sin mayor oposición, la televisión privada decide por cuenta de naciones y sociedades el significado de lo aburrido y lo entretenido. El proceso se inicia, no sin reservas, en la recepción asombrada del cine norteamericano y del nacional, que subraya las tradiciones que se consideran inoperantes, y promueve el salto de una cultura todavía penetrada por los valores "criollos", a una de expresión "mestiza" que cede a la modernidad entre burlas y protestas. Pero el cine, de cualquier modo sujeto al diálogo vivísimo con su público (la taquilla como lenguaje, los mitos como exclamaciones de las familias), ofrece muchas más alternativas que la radio, zona por excelencia del gusto monolítico. Una estación de gran alcance técnico, la XEW, la Voz de la América Latina desde México, desde su inicio en 1930 monopoliza a los talentos de la cultura popular, asimila las fórmulas norteamericanas, concentra el poderío de las agencias de publicidad, garantiza la docilidad de los oyentes. Vínculo con el Centro ideal y real de la nación, la radio contribuye al fin de los aislacionismos regionales, instaura la moda (en la canción, que es territorio del sentir; en los productos caseros, que son adelantados de la modernidad), y fija el "sonido popular".

La industria cultural exige una "nueva imagen del pueblo", que si quiere pertenecer al siglo XX deberá mitificar su origen rural para mejor distanciarse de él. Esto cancela el énfasis rústico en las canciones, el tono de letanía indígena, arrastrado y quejumbroso, todavía hoy perceptible en los cantantes del fervor guadalupano. A este sonido de la sierra y del llano, lo va sustituyendo —por razones del prestigio urbano— un estilo que denota acercamientos a la educación operística, o que ya expresa el apretujamiento urbano, donde al énfasis melodramático lo corrige la ironía. También los corridos y las canciones del costumbrismo se someten a los dos minutos y medio o a los tres minutos que exigen los *tracks*. Y las necesidades del comercio cancelan de paso "la vulgaridad y el fárrago" atribuidos al pueblo.



Sting

En el mismo orden de cosas, el dueño de la estación XEW, Emilio Azcárraga Vidaurreta, propone que se le añadan las trompetas al mariachi, para desterrar el tono campirano tan reñido con la modernidad. Si el cine mexicano subraya las tradiciones que considera inoperantes, y promueve el salto de una cultura aún penetrada por los valores "criollos" a una de expresión "mestiza" que cede a la modernidad entre burlas y protestas, la radio transforma insensiblemente el ámbito hogareño, al volverse el interlocutor ubicuo.

Apotegma de la obviedad: una es la vida doméstica antes y después de la radio. A los entretenimientos pre-radiofónicos (veladas, juegos de salón, conversaciones interminables), la radio los va eliminando, y en su desempeño omnívoro se sirve de un nuevo personaje. "La radio inventó al Ama de Casa", afirma Azcárraga Vidaurreta. *Ama de Casa:* el primer y más firme auditorio cautivo, la criatura de la domesticidad y los detergentes que llora, ríe o se pasma a petición del melodrama y de las sugerencias como órdenes del locutor.

***La televisión: "O me ves o te quedas con tus pensamientos"***

La sociedad de masas es un modo como otros de nombrar las distancias entre la explosión demográfica y el proceso ci-



**Fotofrafía: Rogelio Cuéllar**

vilizatorio. Por motivos de distribución del ingreso, de educación y de incontinencia demográfica, la democratización de la cultura es todavía en América Latina una experiencia minoritaria y con frecuencia marginal. En México, la televisión privada dispone de un poder de convencimiento tan amplio que lo afirmado por los directivos de Televicentro (que será Televisa) lo repiten funcionarios, artistas, intelectuales, periodistas que creen sin reservas en que lo cultural aburre y lo popular (sinónimo de lo intrascendente) es lo que se requiere para estar a gusto, con "el cerebro en pantuflas". Al respecto, es atrozmente sincero Emilio Azcárraga Milmo, presidente del grupo Televisa (*Proceso*, 15 de febrero de 1993). Le declara Azcárraga a la prensa:

> Estamos en el negocio del entretenimiento, de la información, y podemos educar, pero fundamentalmente entretener... México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta. Los ricos, como yo, no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madre.
>
> En pocas palabras, nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular. La clase exquisita, muy respetable, puede leer libros o *Proceso* para ver qué dice de Televisa. Estos pueden hacer muchas cosas que los divierten, pero la clase modesta, que es una clase fabulosa y digna, no tiene otra manera de vivir o de tener acceso a una distracción más que la televisión... Ustedes nunca han visto un aparato de televisión en la basura, nunca. Y les juego lo que quieran. ¿Cuándo han visto un aparato de televisión en la basura?
>
> Lo importante, en este caso, es que la gente que enciende un aparato receptor, lo hace de manera voluntaria. Entonces, puede escoger lo que se le chingue la gana. La respuesta que tengo es mucho más importante y verdadera que cualquier reconocimiento cursi que pueda haber, sea el Oscar, los premios de Cannes y toda la mierda que existe.
>
> Lo que vale es cuando uno se enfrenta a un auditorio de millones de personas y éstas deciden sintonizar algo que, además, es alegría, les ofrece un entretenimiento sano, y que les brinda satisfacción interna. Eso es la televisión, y entre muchos esfuerzos realizados, el más importante dentro de Televisa, curiosamente, se llama *Los ricos también lloran*, para que vean que yo, siendo, habiendo nacido rico, también lloro...

El mensaje de Televisa es contundente: los jodidos sólo disponen de la televisión si quieren vivir a secas o acceder a una distracción. ¿Pero qué es la *distracción* en este caso, y qué son el entretenimiento, y su oponente, el aburrimiento? ¿Se entretienen todos por igual con una telenovela, un noticiero que pregona la abundancia en el mejor de los mundos posibles, un programa de-costa-a-costa o una comedia de situaciones donde el chiste radica en imaginar dónde estará el chiste? ¿Quién define *la diversión sana*? ¿Y son unánimemente aburridas las transmisiones de ópera y ballet, las películas de calidad, los debates sobre economía, política, cultura, sexualidad y actitudes éticas y bioéticas?

El fundamento de esta dictadura del gusto es evidente: desde los años sesentas, se reclama —con anuncios y actitudes— una nueva identidad social sustentada en los valores del consumo, que busca imponer el sentido del humor, las respuestas automáticas a las ofertas de "esparcimiento", el sitio de las emociones entre un comercial y otro. La censura, el menosprecio del auditorio y la degradación artística hacen su propuesta: que el pueblo se convierta en *el mercado*, tal y como acontece en los demás países. A esta metamorfosis básica —el traslado de la identidad colectiva a los espacios de lo rentable— la apuntalan razonamientos diversos, que desde la televisión comercial se dicen o se insinúan:

a) Cualquier intento de hacer pensar aburre, porque "un señor que llega a su casa demolido por los problemas de la oficina o de la fábrica o del subempleo, por el suplicio del transporte y la contaminación, no tiene ganas de que lo hagan pensar, y sólo desea reírse sanamente y estremecerse o gozar viendo que su familia reacciona exactamente como él".

b) La Familia no acepta que la dividan con programas que atentan contra su unidad básica. En el mundo secularizado, la televisión es también la última Plaza Mayor de las Familias, integradas por "niños de ocho a ochenta años".

c) La pantalla casera admite un solo nivel educativo. Para no atribuirle méritos al público y para no discriminar, debe cuidarse el uso del lenguaje al extremo, reduciéndolo a un vocabulario básico, esterilizándolo y volviéndolo "accesible". La televisión, dicen sus propietarios, es para las mayorías, y las mayorías se ahogan guturalmente con las palabras complejas o que conduzcan al diccionario. (Lugar remoto y hostil al que nadie acudirá.)

d) Debe protegerse a la moral tradicional, para cumplir el pacto implícito con la iglesia católica (que condena frivolidad y lascivia, persigue el condón y ataca a la "pornografía" sin describirla para mejor satanizarla, pero que *jamás* hace campañas contra la televisión comercial) y esto implica exhibición de cuerpos frondosos pero nula genitalia, supresión de escenas "fuertes" pero ríos de insinuaciones, nada de "palabras inconvenientes" (todo lo que no es cursi es "inconveniente") pero diluvio de semblantes crispados por la frustración sexual. Si la censura de índole eclesiástica no detiene la programación de las antenas parabólicas ("Que los ricos se perviertan, al fin que entregado el diezmo todavía les sobra dinero"), y si es vigorosa la atracción que en países como México despiertan las telenovelas brasileñas, menos vigiladas por el Concilio de Trento, sí es demoledor el efecto de conjunto: quienes viven de manera secular ante la TV se confiesan belicosamente tradicionalistas. "Yo no admitiré que en la televisión se proyecte lo que me entusiasma en la alcoba y en la imaginación."

e) Como quien no quiere la cosa se sacraliza a la tecnología, en acto a la vez religioso y optimista. La tecnología, asumida sin criterio alguno, es la señal de que no se vive en el pasado, y es el elemento innegociable, imprescindible.

f) El lenguaje es también un instrumento de participación y encierro. Por tanto —y esta "filosofía" no es programada, y resulta del nivel cultural de quienes hacen televisión— hay que cuidarlo al extremo, reducirlo a un vocabulario básico, volverlo pueril. Recuérdese: la televisión es para las mayorías, y las mayorías se ahogan guturalmente con las palabras difíciles o que conduzcan al diccionario. (Lugar remoto al que nadie acudirá.)

La conclusión es tajante: el público es siempre menor de edad, y se representa por una ama de casa que se ríe de todo, un señor a quien la fatiga sólo le permite ver la pantalla seis horas seguidas, una familia ansiosa de comentarios jocosos. Y tal idea fatalista, donde la integración se escuda tras la identidad, y la identidad se deja proteger por los recursos de la integración, justifica la censura, la puerilidad, el idioma de trescientas palabras básicas y únicas de actores y locutores, las catedrales de la banalidad.

***La televisión: "Si te me quedas viendo, ya te convenciste"***

No sé si alguna vez existió el espectador diseñado por Televisa. Lo cierto es que desde hace una década por lo menos, se ha desarrollado un público amplio, que oye a los clásicos, lee lo que puede, va a las exposiciones si se las anuncian debidamente y, por ejemplo, permanece en vela hasta las cinco de la mañana contemplando una polémica sobre el aborto, la violación o el sida. En sectores más vastos de lo que se reconoce son ya distintos, gradualmente, los conceptos de aburrimiento y entretenimiento, pero esto no se admite, con tal de no abandonar el esquema que protege a los incapaces orgánicos, a los televidentes.

Este es uno de los grandes escollos de los intentos por una televisión diferente (no que abunden). Son casi cuarenta años de un solo modelo, impuesto con estrépito, de lo *aburrido* y lo *entretenido*, un modelo que acatan por igual funcionarios públicos y críticos solemnes, y que es el proyecto y el molde de la nueva identidad. En la raíz de este criterio, intervienen las nociones despreciativas del público que-acepta-lo-que-le-den, se ríe con gratitud de chistes pésimos y sufre escalofríos porque los vericuetos de dramas elementales le recuerdan la existencia de su naturaleza humana. Y muchos de quienes critican, por el solo hecho de hacerlo se consideran inmunizados: ellos son diferentes, a ellos no los engaña esa televisión a la que sólo dedican unas cuantas horas al día, y de la que nada más extraen la mayoría de sus referencias sociales.

Muy caro se ha pagado en Latinoamérica la versión única de *lo aburrido* y *lo entretenido*, que de la televisión se translada a la vida cotidiana, la cultura y la política. La identidad colectiva, cambiante por razones de creatividad y preservación, se ve paralizada en el ámbito de los prejuicios. La despolitización también se inicia en la certidumbre de que la política aburre (por exigir puntos de vista), y al libro se le ha hecho a un lado, qué caso tener, cómo acercarse a tantas páginas y tantas letras y tantas palabras que ni usan los animadores ni *entretienen*. Entretener, en este paisaje autoritario, es hacer que el tiempo pase sin que a nadie se le ocurra aprovecharlo, porque el sello de lo productivo se deposita en lo industrial y lo tecnológico, el tiempo libre es un paréntesis entre una actividad seria (económicamente productiva) y la siguiente, y el tedio, simplemente, es la amenaza peor: si te aburres te quedarás sin tu identidad predilecta, la del que la pasa bien con lo que le den.

Mucho más que la "penetración cultural" del imperialismo norteamericano (un término que bosqueja la virginidad espiritual de una América Latina sumergida en sus valores ancestrales, vestal de las tradiciones que por sí solas expulsan al enemigo) es la implantación exitosa de las nociones del entretenimiento y el tedio, lo que da la medida del avasallamiento de la americanización, magno proyecto comercial y, en segundo término, ideológico. El público latinoamericano se ilusiona con un "tiempo libre" usado a la manera de los norteamericanos, y allí, en el salto de la identidad antigua a la integración superficial, se producen los acomodos. Para empezar, y no por cortesía, no se declara mecánicamente a la tradición sinónimo del tedio y a la modernidad sucursal del regocijo. Se produce un enredijo oportunista de tiempos históricos, gustos generacionales y etapas culturales donde todo da lo mismo si se somete a las reglas de juego: desatar sensaciones de lo-que-moderniza-sin-riesgo-para-el-alma, y de lo que rinde tributo al pasado sin ánimo de valorarlo en demasía. Y lo furiosamente de moda o lo férreamente anacrónico son, si encuentran patrocinador, dos caras de la misma moneda.

¿Qué entretiene, qué aburre? Si uno aplica este cuestionario a los temas vitales y a los secundarios, de allí depende, según creo, una visión más exacta de la televisión y de su propia persona. ¿Empavorecen de hastío o estimulan los asuntos intelectuales, los valores patrios, los refrendos éticos, la vida en provincia, los programas "espectaculares" o del Bravo a la Patagonia, las entrevistas con las cantantes que no cantan y los grupos que le confían su talento al *play back*? ¿Hay niveles intermedios? ¿Es verdad que el auditorio se divide por edades, y a cada edad le corresponde un temperamento único? ¿Es el criterio del humor involuntario la única defensa conocida contra las ordalías televisivas? ¿Es la televisión comercial la depositaria formal de los valores morales? ¿Las misas transmitidas desde la Basílica renuevan la identidad o integran al credo con los satélites? Detrás del mito de lo fastidioso que aburre y de lo entretenido que divierte, está el debate en torno al ejercicio de la pluralidad, punto definitorio de la América Latina de fin de siglo. A esto se oponen los monopolios del poder político, económico, religioso y, en alguna medida, cultural. Y al negarse de modo explícito a lo diverso, y sólo aceptarlo a través de la publicidad, la televisión reafirma su desdén por lo plural y

Andrés, Domingo, Julián y Fernando Soler. *Circa*, 1920

alaba la identidad monolítica y la integración que excluye.

Por comodidad, por complicidad, se le permitió a unos cuantos decidir el gusto en el ámbito del tiempo libre, y al cabo de cuatro décadas la mayoría se atiene a esa imposición. Para romperla, y dar paso a la genuina diversidad del gusto y del criterio, lo primero es desmovilizar a la censura, quizás el instrumento más efectivo de reducción del horizonte mental del público (en tanto público). Con la censura que se padece, es arduo o imposible hacer una televisión contemporánea, que le permita a su audiencia renovar los criterios de *lo aburrido* y *lo entretenido*. Sin destruir la censura, y sin alejarse de las "facilidades" al espectador, la televisión en América Latina seguirá alimentando a la modernización que no moderniza en medio de las tradiciones que se deshacen.

***Nadie rebaje a lágrima o reproche esta declaración de la maestría de las transnacionales***

Con escasas excepciones (la telenovela, la más destacada) la sujeción técnica y psicológica a la televisión norteamericana lo ha sido todo. Se copian los formatos, se masifica la imitación, se ajustan los programas al ideal de un público texano que hubiese olvidado súbitamente el inglés. Y esto sucede (causa o consecuencia) al magnificarse la fe en la tecnología y al diluirse la confianza en la originalidad nacionalista. Y si las telenovelas no imitan tan descaradamente (aunque vampiricen las tramas fílmicas de Bette Davis, Joan Crawford y Barbara Stanwyck) es por la sólida tradición del melodrama, que alía el repertorio francés y español de fines del siglo XIX, los vericuetos de la novela de folletín, y el impulso de la cultura oral que todavía adivina los chismes de pueblos tras las fachadas de la élite en la megalópolis.

Desde los años sesentas las transnacionales se encargan de tutelar a las sociedades latinoamericanas. Vayan a su regazo las modas, el sentido de los juegos infantiles, la cultura juvenil, el uso admitido del tiempo libre. Al principio las modas algo tardan en cruzar las fronteras comerciales y anímicas; luego el proceso de adaptación mecánica se reduce considerablemente, hasta llegar a la casi simultaneidad de hoy (en los sectores con capacidad adquisitiva o en las vanguardias juveniles). Una tras otra las instituciones del gusto y el consumo de Norteamérica se vuelven las instituciones del gusto y el consumo en América Latina: la ceremonia de entrega de los Oscares y del Grammy, la adopción de películas de culto o de estrellas de cine y del rock como derecho universal, los *best-seller*, los estilos de ropa, los lenguajes corporales, etcétera. En la actitud conviven la genuina internacionalización cultural y la imitación patética o descarada, la mímica como solicitud de ingreso al Primer Mundo.

¿Cómo separar ambas instancias? ¿Y de qué modo ayudaron en otra etapa las fórmulas protectoras de la Identidad nacional y latinoamericana que divulgaron los nacionalistas y la academia marxista? A la enjundia de la ofensiva comercial (que es sin duda dispositivo ideológico), la vigoriza la sacralización al revés. La crítica marxista de los años sesentas y setentas concibió muchedumbres avasalladas, ganadas para el capitalismo por el Tío Rico MacPato, inconscientes,

hipnotizables, que convertían a la televisión en el púlpito del nuevo Gran Inquisidor, cuyo centro era el imperialismo norteamericano y de cuya irradiación nadie se hurtaba. Las masas, así se creía, no llegarán a tiempo a la revolución mientras siga prendido el aparato. Y si a esta perspectiva se añade por ejemplo el desplome del socialismo real y de la ideología que lo acompañó como pedagogía exterminadora, y el macroespectáculo de la sociedad de consumo, se entenderá porqué la manipulación más efectiva opera sobre los sentimientos administrativos y adquisitivos y no sobre las convicciones, y porqué la ilusión del mundo "unipolar" se fundamenta en el exterminio de las alternativas. Los *Mass-Media* disfrutan por ahora de la credulidad planetaria, o por

lo menos de ese arresto de la sensibilidad que cree en el entusiasmo pero no en la crítica. Al respecto, Terry Eagleton afirma:

> Lo que está subvirtiendo la cultura tradicional, sin embargo, no es la izquierda sino la derecha, no los críticos del sistema, sino sus custodios. Como señaló una vez Bertold Brecht, no es el comunismo el radical, sino el capitalismo. La revolución, añadió su colega Walter Benjamin, no es un tren a la deriva sino la aplicación del freno de emergencia. Es el capitalismo el que cuestiona todos los valores, disuelve las formas de la vida familiar, derrite todo lo que es sólido en el aire o en la telenovela... (*New Left Review 156*, 1992.)

Por otro lado, "la manipulación irresistible" (la deificación de la tecnología), es en el sentido profundo, mentira o inexactitud. Cierto, en la estrategia de las transnacionales, expresión que en este contexto considero más precisa que "imperialismo", figura la demolición de las tradiciones comunitarias y la implantación de los espejismos de la vida ultramoderna, en la eficaz combinación de ideología y mercadotecnia. Pero también sin duda, ante el engaño colorido, muchísimos eligen transformar en cultura popular y en espíritu nacionalista, asumido gozosamente, la tontería o el envilecimiento que se les ofrecen. De seguro, a los integracionistas más ultramontanos les importa que la explotación se perpetúe a través de la interiorización colectiva de dogmas y resignaciones, pero también de seguro nadie incorpora mecánicamente a su vida lo que oye y ve.

***Los senderos de la americanización***

A la "desnacionalización", a la famosa y un tanto inasible "pérdida de Identidad", las apuntalan el descrédito de las ideologías de Estado, el desgaste del civismo y de las tradiciones heroicas por vía del abuso oficial, y la prédica conmemorativa ante el saqueo de recursos naturales, la maquilización de la economía y las ofensivas ideológicas de la derecha. El neoliberalismo es la tala real y simbólica que, al devastar los países y loar a la explotación que se ostenta como técnica de salvamento, consigue que en grandes grupos se perciba a lo folclórico como *lo nacional*, y se concentre la idea de *patria* en lo íntimo y en lo sentimental. (La Identidad con mayúsculas se arrincona en la fiesta del barrio o del gremio, entre boleros y canciones rancheras. Como alguien diría: "Patria es el conjunto de vivencias que nos defiende de una globalización que sólo nos hace sitio en las márgenes.") Al mismo tiempo, la lógica del crecimiento requiere de un mayor apego al modelo norteamericano. Y lo que en la década de los cincuentas es deslumbramiento superficial, en los setentas es necesidad urgente, y en estos años aparece como la única garantía de continuidad. La Integración salva a la Identidad del riesgo de que se le tome demasiado en serio.

Quien se americaniza o se "desnacionaliza", según se vea, adquiere ante sí mismo, en diversas escalas, solvencia psicológica y fluidez social y, sin que pueda evitarlo, compara de modo incesante lo que ocurre en su país y en Estados Unidos con resultados siempre desfavorables para lo nacional. La imagen del "latino" (pasión, romance, indisciplina, incontinencia demográfica) elaborada en Norteamérica, se expande de modo difuso y a muchos les resulta una versión convincente. *Así somos...* Ya no es indispensable asustar a los modernizables con el fantasma del primitivismo; el estupor de los "norteamericanizados" (es decir, "modernizados" por la imitación reverencial o por la convicción de que no les queda otra) ahorra trámites de control. Una falsa conciencia de pertenencia a dos países, a uno por nacimiento, a otro por modo de vida, impregna los nuevos hábitos y costumbres.

Desde los años setentas las mayorías se adueñan a su modo de lo que había sido el fervor de las élites. El apego a "lo norteamericano" (el confort, la tecnología, el individualismo, el automóvil como cacería de horizontes, la videocasettera) es un impulso masivo. De nuevo, se confunden aportaciones indispensables y mensajes ideológicos, y la mentalidad competitiva de quienes no compiten se agrega a la compra de televisores, radios de transistores, licuadoras, grabadoras, lavadoras eléctricas, computadoras. Aquí seducción es tanto más efectiva cuanto que identifica a cualquier forma de consumo con la rendición ideológica y el rechazo a la crítica, lo que lleva a concederle a la industria cultural una influencia mucho mayor de la verdadera. En la sociedad de masas sólo caben versiones estentóreas (atavíos, costumbres, habla, sentido del humor, visión del erotismo)

pero el dominio de las transnacionales será muy imperfecto mientras los modos de resentirla sean tan diversos.

Quien dice en América Latina *medios electrónicos*, alude a un procedimiento categórico que le permite a un mito insostenible ("la democracia capitalista") hacer las veces, en la época del fin de las utopías, de utopía para las masas, el gran aparato de falsificación de vivencias y de aplazamiento de la autodeterminación, en la confusión institucional entre *cultura* y *adquisición de comodidades*. Entre otras instancias, la televisión, el cine, la música popular, el teatro comercial, la transferencia de los sentimientos patrióticos al deporte, la "cosmovisión" del *best-seller*, el control informativo, erradican o aíslan las tendencias comunitarias y democráticas. A

las comunidades les resulta imposible confrontar críticamente sus experiencias y verificar sus metas legítimas, y al ensueño del triunfo individual, se sujetan la ética y los sentimientos gregarios. Su cultura es —en palabras de Marcuse— la noción de esos valores morales, intelectuales y estéticos que dan sentido y cohesión a una sociedad, la sustitución de realidades propone e impone el conjunto de valores que le restan sentido y le impiden cohesión a una colectividad.

En tanto adquisiciones ideológicas, los sentimientos de bienestar terminan por ser ofrecimientos de la integración. No que la Identidad no posea zonas recompensantes, pero no son globalizables por así decirlo, y en el juego entre el ánimo local y el ánimo universal vienen a menos. Mientras, funciona una característica implacable de la integración que llamamos alguna vez hegemonía: no le permite a los sometidos extraer conclusiones últimas sobre la índole de su opresión. A cambio, entrega ese conjunto de ilusiones vicarias que el término *sociedad de consumo* engloba, y al decir sociedad de consumo, no evoco ni mucho menos a las posiciones amedrentadas ante la incorporación de tecnologías y productos culturales de cualquier parte del mundo. Aludo a las actitudes de quien, extraviado en el laberinto de su identidad, siempre considera inmerecidos tales beneficios, y llega a ellos con ánimo supersticioso. Lo colonial es la presunción, en medios de escasez, de reproducir conductas de la afluencia y el excedente, y es la posición intimidada que engrandece lo de "afuera", por sentir que al hacerlo no sólo adquiere un producto, sino la psicología que le evita responsabilidades con la sociedad a la que, de hecho, ya no quiere pertenecer.

"Mientras —observó Pasolini respecto a Italia—, a espaldas de todos, la verdadera tradición humanista (no la falsa de los ministerios, de las academias, de los tribunales y de las escuelas) es destruida por la nueva cultura de masas y por la nueva relación que la tecnología ha instituido —con perspectivas hoy seculares— entre producto y consumo; la vieja burguesía paleoindustrial está cediendo su sitio a una burguesía nueva que comprende, cada vez más y más profundamente también, a las clases obreras, tendiendo finalmente a la identificación de burguesía con humanidad."

### *La burguesía, sinónimo de la humanidad*

En el fondo de la brutal transformación de América Latina en las últimas décadas, la sujeción (el culto por la integración) ya no deriva del "mandato divino" y ni siquiera del autoritarismo interiorizado, sino de la frustración que se magnifica. Sujeto de clases populares, escucha bien: en la medida en que no consumes, o casi, tu humanidad está en entredicho y tu fragilidad se acrecienta volviéndose, ante tus ojos, un eco de la fatalidad. Y en la medida en que te amparas tras tu coraza de identidad, tu localismo se revierte contra ti, aislándote de lo contemporáneo. La nueva industrialización, recapitula Pasolini, ya no se contenta con que "el hombre consuma"; ahora ve en el consumo la única ideología concebible.

¿Tiene caso hablar todavía de los cruces entre el optimismo y el pesimismo clásicos? Más bien, creo que surge una subjetividad distinta, capaz de valorar lo que ocurre desde posiciones equidistantes de la resignación y el alborozo, entre la identidad fatídica y la integración a ciegas. Esto, sin negar que se viven etapas de singular degradación, donde la publicidad es el centro de la ideología dominante, la apariencia juvenil según los comerciales es el estanque del Narciso individual y colectivo, y la ilusión (del deseo satisfecho de la propiedad ampliada, de la masculinidad y la feminidad perfectas, del cuerpo como sensualidad tecnológica) proviene del proceso manipulatorio y de la necesidad colectiva de verse manipulados para sentirse integrados. A este panorama se agrega el nuevo fenómeno de integración latinoamericana que se da a través del espectáculo. A ciudades y sociedades cada vez más unificadas por la desolación y el arrasamiento especulativo, a economías gobernadas por el capitalismo bárbaro de la tecnocracia, llegan las filias y manías que la televisión impone y que, con mínimas variantes, se imponen igualmente en Lima, Caracas, Bogotá, San José, San Salvador, Ciudad de México, La Paz, Quito, São Paolo, Río de Janeiro, Guadalajara, y ya incluso en La Habana y Buenos Aires, para no mencionar el éxito en la exUnión Soviética de *Los ricos también lloran*, que a su intérprete principal, Verónica Castro, comparada recientemente con Simón Bolívar, le permitió el modesto envanecimiento, al ser entrevistada por Ana María González (*La Jornada*, 15 de septiembre de 1992):

—¿Cómo fue el recibimiento del pueblo ruso?

—¡Uy, me recibieron muy bonito!

—¿Por ti misma o porque ahora todo es nuevo para ellos?

—Bueno, ha cambiado su manera de ver las cosas. Lógicamente vienen de un sistema de mucha represión, de muchas provocaciones. Entonces, de repente, poder ver una historia con toda la libertad del mundo, apegada a la familia, como que los vuelve a reubicar como seres humanos...

—¿Cómo viste la nueva Comunidad de Estados Independientes?

—No, pues me di cuenta de que nosotros vivimos en el paraíso, con plena libertad. *Aquí por ejemplo, cualquiera puede pedir limosna en las calles.* Allá no, puedes hacer un montón de cosas antes de degradarte para pedir limosna.

—¿Qué opinas del proceso por el que pasó la ex Unión Soviética y los conflictos que ahora se viven en Bosnia?

—Cuando volteo a ver la guerra y los pleitos éstos, no los entiendo. Veo las noticias, me aviento todo el ECO, y veo la guerra como una película norteamericana de esas de acción en donde se matan y se destruyen. Yo lo veo así, pero no logro entenderlo porque nunca lo he vivido. Esa es otra de las cosas maravillosas que tenemos que darle gracias a Dios: que somos un pueblo que no ha sufrido ¡na-da! Hemos gozado todo. Y si sufrimos es por idiotas. Somos un pueblo privilegiado que nunca ha sufrido una guerra.

—¿Y la Revolución Mexicana y los movimientos sociales como el del 68?

—Bueno, pero de eso hace ya cuánto tiempo. Algo muy halagador fue que el vicepresidente de Rusia me dijo que ojalá hubiera llegado el doblaje de la telenovela a Bosnia, que así se pudo haber evitado la guerra.

—Con ese propósito de unir musicalmente a los latinoamericanos, ¿te crees cercana al pensamiento de Simón Bolívar?

—No, para nada. Mi propósito es unir musicalmente a toda América y lo logramos. Si después ustedes hacen comparaciones, es por parte suya.

Me he extendido en la reproducción de la entrevista, no con tal de subrayar el humor involuntario, sino porque describe la nueva "conquista espiritual" de América Latina (si ese nombre queremos darle), y ejemplifica el grado de triunfalismo de la televisión comercial y del aura tecnológica que los gobiernos y las sociedades le reconocen. En el capítulo de la jactancia, Verónica Castro dista de ser la excepción, y su visión del mundo es, en lo básico, corporativa. Desde el ámbito latinoamericano, la integración comercial funciona. Las telenovelas se acercan al punto de la devoción internacional, los ídolos fabricados en serie retienen por un período la atención de las quinceañeras de todas las edades, la desinformación no convence pero aquieta, las canciones que se divulgan son consumidas con la fiebre que en un mes desembocará en la amnesia. A los productos los gobiernos les tributan reconocimientos, los públicos latinoamericanos se vuelven uno solo para celebrarlos, y su carácter efímero se equilibra con la eternidad previsible de sus capitales. ¿Por qué no ufanarse de esta verdadera, irreprimible anfictionía? Si después ustedes hacen comparaciones es por parte suya.

La televisión comercial: el nuevo canon de la vida latinoamericana. La gran ciudad: la forma suprema y la manifestación degradada de la cultura popular. Y entre ambas instancias, la cauda de situaciones y realidades que dan cuenta de la sensibilidad finisecular a favor de la integración: antenas parabólicas, cablevisión, *comics* de super héroes, humor rápida y malamente traducido, infinitud de productos que sacian, inventan, desvían y modifican necesidades, programas de televisión centrados en el triunfo de la justicia norteamericana, libros donde se le enseña al lector a modificar su alma para obtener el ascenso, tecnologías refinadísimas, discos láser, comunicación por satélite, manifiestos póstumos de la Villa Global macluhaniana, control de las telecomunicaciones por transnacionales, estrategias de consumo que pulverizan las perspectivas artesanales, "filosofías" del vendedor más grande del mundo, películas creadas en computadora tras un examen minucioso del mercado como único criterio artístico, *Software* audiovisual, agencias internacionales de noticias, desdén ante la historia de cada nación, imposición de un lenguaje mundial, negación de la existencia de las ideologías y circuitos de transmisión ideológica que van de la publicidad a la pedagogía, revolución informática, revistas femeninas, reordenamiento de hábitos de vida, traslado del *homecomputer* a los nichos y de los *disketes* a los retablos.

En la recesión mundial y en el continuo desperdicio de recursos que interpreta en el doblaje al sistema de producción, las ofertas culturales de la industria transnacional le facilitan a la mayoría una incorporación a los estímulos y las sensaciones de "lo contemporáneo", marginal o secundaria pero que resulta efectiva. Y nada se gana con oponerle al avance mediático los mitos "nacionalistas" con sus prevenciones antitecnológicas, sus quejas por la disolución de tradiciones, su homenaje acrítico a las concepciones patriarcales, su miedo pueril a la invasión del "spanglish" y las deformaciones de ese lenguaje que, con tal de no contaminarlo, sus protectores oficiales lo hablan con tal escasez de recursos. Si de algo estamos requeridos no es de ideologías a la defensiva, sino de análisis que adviertan la inmensa vitalidad popular.

En una encuesta de Nielsen (1992), las dos frases de mayor penetración o pegue en los últimos cincuenta años de México no fueron "Sufragio efectivo, no reelección" o "Arriba y adelante" o "Ya nos saquearon, no nos volverán a saquear". Fueron: a) "Agarra la jarra" de la compañía Bacardí, y b) "Y tú, ¿quién eres?" Después de esto, ¿quién logrará optar entre identidad e integración? ◊