



DEL OCIO AL NEG(OCIO)

Un camino de ida y vuelta

Edición de Andrea Hormaechea Ocaña

NEXOFÍA

LA TORRE DEL VIRREY
INSTITUTO DE ESTUDIOS CULTURALES AVANZADOS

DEL OCIO AL NEG(OCIO)

Un camino de ida y vuelta

Edición de Andrea Hormaechea Ocaña

Nexofía



Edita:
Instituto de Estudios Culturales Avanzados
La Torre del Virrey

NEXOFÍA, LIBROS ELECTRÓNICOS DE LA TORRE DEL VIRREY,
colección dirigida por Esmeralda Balaguer García

Apartado de Correos 255
46183 l'Eliana (Valencia), España

<<http://www.latorredelvirrey.es>>

Edición y Maquetación:
Esmeralda Balaguer García

Diseño de cubierta:
Teresa Lizandra Martos

ISBN 978-84-09-46940-6

5 | A modo de prologo
RODRIGO GARCÍA APARICIO

21 | La obra cultural como mercancía en la España de principios de siglo XX: literatura y filosofía entre la autonomía, la política y el mercado
JORGE COSTA DELGADO

54 | Imbricaciones y agentes. Análisis de las industrias culturales en España en el primer tercio del siglo XX
IRENE MENDOZA MARTÍN

76 | Alta cultura y cultura de masas: relaciones entre el cine artístico y el cine monumental en la República de Weimar y su reflejo en la actualidad
MARCOS JIMÉNEZ GONZÁLEZ

104 | El cómic de superhéroes. De la cultura *friki* al Universo Cinematográfico de Marvel
ANDREA HORMAECHEA OCAÑA

134 | De institución total a marca transnacional: diez notas para una genealogía política del museo
SANTOS ROJAS OGÁYAR

161 | Sujeto, ocio y emociones: reflexión sociológica de los espacios urbanos
ISRAEL VIVAR GARCÍA

A MODO DE PRÓLOGO

Rodrigo García Aparicio

La publicación de un libro es, siempre, una buena noticia. De las mejores que se pueden tener en el mundo del arte, la academia y la cultura. En primer lugar, supone la culminación de un enorme esfuerzo por plasmar pensamientos abstractos, convertirlos en palabras y tratar, además, de que otro ser humano comprenda todo su significado, encerrado en pequeñas motas de polvo negro sobre fondo blanco. A veces, incluso, se consigue.

Por otra parte, la publicación de un libro supone un desafío. Un reto que, como seres humanos, lanzamos al tiempo y al olvido. La escritura es un duelo con nuestra propia mortalidad, con las ataduras que nos colocan en un breve parpadeo en el infinito y que nos permite prolongar nuestro eco más allá, mucho más allá, de la fuerza de nuestra voz.

No obstante, supone también una cierta dosis de vanidad. Cada vez que, en nuestra arrogancia humana, plasmamos nuestros pensamientos en un escrito, lo hacemos con la certeza (o, al menos, la confianza) de que eso que escribimos puede ser materia de interés para alguien. A pesar de la ligereza con la que tratamos la escritura en la actualidad, medios digitales mediante, puedo confirmarles, tratando de borrar toda vanidad por mi parte, que el presente volumen es, en efecto de interés.

La escritura, los libros, son elementos fascinantes. Cada uno de los trazos, de las palabras, de las oraciones, encierran una enorme cantidad de información, de historia y de un proceso evolutivo, tanto biológico como cultural que resulta abrumador. Porque, además, los libros no sirven sólo para guardar conocimiento. Si la escritura es una característica que nos hace humanos, también lo es la búsqueda de la diversión y el entretenimiento.

El que tienen frente a sus ojos es un caso especial. Desde el desarrollo intelectual, busca acercarse al ocio para estudiarlo, diseccionarlo y poner a la luz algunas de sus particularidades, en un ejercicio que dota de sentido al trabajo investigador: comprender mejor nuestro mundo. El presente volumen se centra en el estudio del ocio en la sociedad contemporánea en Europa y Estados Unidos y su relación con el negocio. El estudio del entretenimiento y la gestión del tiempo libre resulta fundamental para comprender algunas prácticas que nos definen tanto como sociedad como seres humanos.

Nos definimos, como individuos, por nuestras aficiones tanto (¡o más!) como por nuestra profesión y nuestras relaciones personales. La música que escuchamos, el cine que preferimos, nuestros lugares de reunión... son elecciones que crean nuestra identidad

de la misma manera que definen nuestra cultura, que se organiza y crea espacios y esferas públicas y privadas para el ocio.

Esta gestión de nuestro tiempo, nuestras aficiones, pasiones e intereses suponen una importante parte de la vida social y los procesos y dinámicas de cambio del ocio están íntimamente relacionadas con los momentos de desarrollo cultural, ya sean más o menos continuos o explosivos. Además, arte y cultura están íntimamente relacionados. Sólo si comprendemos la importancia del ocio como componente fundamental de la vida social podemos llegar a resolver la pregunta, no por antigua menos presente, de ¿para qué el arte?

Teatro, cine, literatura, espectáculos y deportes, toda disciplina ligada al ocio y al arte vive en una dinámica de tensión entre la maestría técnica, el desafío a las normas y la fascinación del público.

Johan Huizinga nos definió, como especie, como *Homo ludens*, la especie humana que juega, y sostiene una implicación entre juego y cultura. Si bien no es posible una identificación total entre juego y ocio, su postulado indica la necesidad humana del entretenimiento y la esfera del ocio, independiente del resto, pero siempre relacionada con el resto de las esferas sociales.

Así pues, el ocio se configura como una parte fundamental de nuestra cultura. Ahora bien, desde el establecimiento del sistema capitalista, la regulación horaria y la creación de la sociedad de consumo, los espectáculos, el tiempo libre y, en general, el ocio, se convirtió en parte de la estructura del sistema de consumo y pasó a ser un bien comerciable más.

El establecimiento del ocio como mercancía provocó un cambio fundamental. Si atendemos las palabras de Jean Baudrillard (1970, p. 82), la sociedad de consumo nos obliga al goce, lo que incluye, como no puede ser de otra manera, el ocio. Nos convertimos así en usuarios de ocio, necesitamos “probarlo todo” en lo que Baudrillard

define como “*fun morality*”. La incorporación del ocio a este tipo de sociedad tiene otro efecto, que podemos encontrar analizando brevísimamente la etimología de la palabra ocio.

No es nuestro interés realizar un análisis profundo de las raíces del término, pues el término *otium* en latín posee un amplio abanico de significados en función del momento histórico y el contexto en el que se utilizara. De esta forma, y a modo de brevísima introducción, David Hernández de la Fuente establece el origen del término ocio en el *scholē* griego y el *otium* romano. El vocablo griego remite a nuestra actual escuela, porque dicho ocio correspondía a una búsqueda de los valores griegos entre el tiempo libre, la instrucción y la reflexión filosófica frente a la *ascholia*, el trabajo. Es interesante que, siempre según Hernández de la Fuente, la Grecia clásica no poseía un vocablo para designar el trabajo y, por tanto, se definía como no-ocio.

Por su parte, el vocablo romano, del que es heredero nuestro ocio, surge de la tradición griega y se acerca más al tiempo de descanso y placer a elección del ciudadano. De nuevo, el significado del término cambia según quién lo pronuncie y en qué contexto, pero de nuevo es su oposición, el *negotium* el que define el trabajo, especialmente el de la vida pública.

Ambos conceptos, como vemos, se alejan de lo que podemos entender hoy por ocio, pero nos señalan dos realidades importantes: la definición entre ocio y trabajo (no-ocio) por oposición y la ocupación de un tiempo libre en función de la cultura y los intereses de cada sociedad. En nuestra cultura, seguimos manteniendo la oposición entre ocio y negocio, pero es indudable que la incorporación del ocio a la sociedad de consumo como un bien más ha provocado algunos cambios en nuestra concepción de ambas esferas y sus fronteras sean algo más difusas.

Por eso, el presente volumen intenta acercarse al estudio de las relaciones entre ocio y negocio, más allá del juego de palabras, para tratar de comprender mejor el concepto del ocio y su lugar hoy. Así, una compilación de artículos con este tema se antoja más que pertinente para el estudio de nuestra forma de entender el ocio.

Desde una perspectiva multidisciplinar, los capítulos, aunque independientes, no han sido seleccionados al azar. Las autoras y autores realizan un repaso a las dinámicas culturales del ocio desde principios del S. XX hasta la actualidad desde diferentes puntos de vista, desde la industria cultural como motor del desarrollo artístico hasta los géneros cinematográficos con base en la producción, pasando por los cómics estadounidenses y su evolución hacia el cine actual, las relaciones entre filosofía, política y mercado en las obras culturales, la importancia de los museos para la cultura y la identidad política o la sociología de los espacios urbanos y su relación con el ocio y los individuos.

A pesar de la multiplicidad de enfoques y de objetos tratados, la visión de los capítulos converge en algunos autores citados como Theodor Adorno, Walter Benjamin o Max Horkheimer, así como Umberto Eco, Jean Baudrillard o Pierre Bourdieu que guían nuestra mirada a la importancia para los individuos y el colectivo de la integración del ocio, el espectáculo y el consumo en la sociedad contemporánea.

Además, esa visión múltiple sobre el ocio y nuestra forma de entenderlo, producirlo y consumirlo nos permite acercarnos un poco más a nuestra propia concepción del ocio, que ha cambiado desde principios de siglo y que ocupa buena parte de la esfera social actual. Gracias a los textos aquí reunidos tenemos la posibilidad de contemplar una pequeña parte de la esfera cultural del ocio, como un curioso espectador que, desde el exterior, se atreva a contemplar algunos momentos de nuestra vida y nuestras costumbres. Por otro lado,

estudiar el ocio es, al fin y al cabo, comprendernos a nosotros mismos, entendernos como sociedad no desde la autodescripción, sino desde la justa distancia que recomendaba Claude Lévi-Strauss. Por si el objeto de estudio (o, más bien, los objetos) no fueran suficientes, vamos a dar un rápido vistazo a los textos aquí recogidos.

SOBRE LOS ARTÍCULOS

Nuestra recopilación comienza con un análisis del periodismo y su autonomía, entendiendo que toda práctica periodística debe enmarcarse entre la política y el mercado. Como bien señala su autor, Jorge Costa Delgado, toda producción cultural se encuentra mediada por el mercado y, por tanto, puede (y debe) ser entendida como producto. Nuestro autor comenzó sus estudios en Historia y realizó su tesis a propósito de Ortega y Gasset, la Generación del 14 y la sociología de la filosofía. Su línea de interés se centra en la educación de la ciudadanía, los estudios culturales, la filosofía moderna, la historia del pensamiento español y pragmatismo y neopragmatismo.

El análisis de Costa Delgado comienza volviendo la mirada hacia un clásico (en todos los sentidos positivos del término) como Pierre Bourdieu. El autor realiza un buen recorrido por la teoría de los campos sociales de Bourdieu para introducir el concepto de autonomía, un término complejo, dotado de gradualidad y siempre en tensión.

El debate de la autonomía en el periodismo ha estado siempre en el centro de todas las miradas, por motivos más que conocidos y, más aún, si lo unimos al concepto de *capital* y entendemos el periodismo como una práctica inserta, inevitablemente, en un mercado. Costa Delgado dirige así su interés hacia la Generación del 14 y su contexto cultural. Los principios de siglo fueron años feroces, de un intenso debate intelectual, de un intercambio apasionado de textos y de una notable

influencia de *los intelectuales* con la esfera política. La Generación del 14 mantuvo un gran intercambio cultural con la prensa de la época bajo un proyecto intelectual, cultural y político que sólo era posible con una intervención directa sobre la sociedad. El concepto de autonomía se revela, así, como punto clave: autonomía ¿de quién y respecto a qué?

El autor concluye que el proceso ejercido por la Generación del 14 busca hacerse con un espacio autónomo dentro del periodismo por dos estrategias diferentes: el uso de la influencia política frente a otra facción hegemónica y del recurso al mercado para liberarse del clientelismo político. La aplicación de estas estrategias (en el mundo de la filosofía o en la esfera periodística) corresponde, en la apreciación de nuestro autor, a “la doble faceta de los bienes simbólicos” en términos de Bourdieu, con diferencias entre lo simbólico y lo mercantil. Estas estrategias, no obstante, corresponden a un “producto combinado de las imposiciones impersonales de la lógica del campo y del estado de las relaciones de fuerza”. En definitiva, una visión pertinente sobre el fenómeno de relaciones entre prensa y cultura, unas relaciones que determinan un servicio público y de información como la prensa, pero que se enmarca también en la industria del entretenimiento y, sobre todo, a la posición de los medios de comunicación con respecto a la política y, por supuesto, la cultura.

Por su parte, Irene Mendoza Martín nos presenta un análisis de la industria cultural española al comienzo del siglo XX, un momento que, como hemos visto en el capítulo anterior, concentra una gran actividad cultural. Especialista en historia e investigadora en historia de los espectáculos y las mujeres, su estudio se centra, en el presente volumen, en las imbricaciones entre las diferentes industrias culturales en España en el primer

tercio del siglo, es decir, los diálogos entre los diferentes sistemas y los cambios que producen los desarrollos del resto.

Para nuestra autora, a finales del siglo XIX comienza a introducirse un desarrollo del ocio diferente según la clase social: museos, ópera o teatro burgués para la clase dominante; melodramas, folletines o *vaudevilles* para las populares, además del fútbol y del resto de los deportes. De esta forma, comienza el establecimiento de las grandes industrias culturales y, más aún, su denominación como tal, además de sus diferencias en función de la clase social. De nuevo partiendo de Bourdieu, Mendoza Martín recupera los postulados del sociólogo sobre la educación para señalar que la instrucción de las clases populares es, precisamente, la que permite una mayor variedad en los entretenimientos y modelos de ocio.

Una vez establecidas estas industrias, comienzan lo que la autora denomina “imbricaciones”, los procesos de modificaciones e incorporaciones entre los productos culturales y las propias industrias y comienzan a formarse las asociaciones y sociedades que controlaban (y controlan) los derechos de autores y propietarios. Todo este proceso produce la incorporación definitiva de los productos culturales como bienes de consumo, regulados, relacionados entre sí y, como no, publicitados. Para su análisis, la autora recurre a Adorno y Horkheimer para observar el desarrollo de estas industrias en un momento de enormes avances técnicos, como la creación del cine y las constantes imbricaciones entre cultura, industria y diferentes esferas sociales.

De esta manera comienza la conversión de actores y actrices en prescriptores de productos comerciales, los anuncios en prensa gracias a los acuerdos con fotógrafos profesionales, la distribución de los medios de comunicación, etc.

Así, la autora concluye que es en este periodo en el que se conforman las industrias culturales y se

incorporan de forma definitiva a la cultura de masas. Esta rápida expansión entre las clases populares supone la valorización y normalización de los derechos de autoría y reproducción de los productos culturales y sus derivados, así como la creación de intermediarios y representantes que terminaron de conformar las bases sobre las que se asienta toda la industria cultural actual. Es el momento de la creación de las sociedades de autores, las regulaciones sobre las reproducciones y los intermediadores en el ámbito cultural.

La investigación de Mendoza Martín concluye así con esta descripción de un momento único en la creación del ocio contemporáneo, con imbricaciones y ramificaciones entre diferentes esferas, siempre relacionada con el papel clave que representantes, agentes, intermediarios y sociedades jugaron en su desarrollo.

Por su parte, Marcos Jiménez González aborda las relaciones entre los modos de producción del cine y su reflejo en la película final durante la República de Weimar. Doctor en Filosofía, cursó un máster especializado en Estética y Teoría del Arte y sus investigaciones se centran en la estética del cine, el análisis narrativo y visual de los productos cinematográficos y su relación con otras artes.

Para Jiménez, el cine lleva consigo la consideración y debate sobre si considerarlo arte o no y, más aún, si todo el cine debe ser considerado como tal. En el fondo, el análisis de Jiménez González retoma la vieja discusión, no por antigua superada, de la diferencia entre alta y baja cultura, especialmente (y como vemos en varios de los artículos aquí recogidos) con el acceso de las clases populares a alternativas del ocio, especialmente el cine.

Así, el análisis comienza con las declaraciones de Martin Scorsese a propósito del cine de Marvel, que casi podemos catalogar ya como género propio, para analizar el cine producido en Alemania durante la República de Weimar.

Durante este periodo, extremadamente prolífico y determinante para el desarrollo del cine, comienza a discutirse el cine como entretenimiento o como producto artístico, lo que inserta toda la producción cinematográfica en el debate sobre la cultura de masas y la alta cultura; su existencia o no y sus diferencias. Si bien podemos tener la idea de que el cine alemán de la República de Weimar puede catalogarse como expresionista, este capítulo remarca que, dentro de la creación alemana, existía una enorme variedad de estilos y modelos productivos en tensión, muchos de ellos alejados del expresionismo.

Así, ni todo el cine alemán de la época puede ser considerado expresionista (o, más precisamente, oscuro-expresionista, como se señala en el texto) ni todo el cine está destinado a la alta cultura. A través de un recorrido por algunas películas de la época, el autor analiza los diferentes modelos de producción cinematográfica y, más aún, las consecuencias de estos modelos sobre las películas y sobre los espectadores.

Por último, el estudio se cierra con el análisis del modelo de Erich Pommer, productor de cine alemán y responsable de multitud de grandes películas, cuyo modelo de producción permitió una gran variedad (y fusión) de estilos que rompió la barrera entre alta cultura y cultura de masas. Tenemos, así, el uso de etiquetas como “cine artístico”, “cine expresionista” o “cine estilístico”, que responden a diferentes lógicas y que, en su momento, como bien señala nuestro autor, podían llegar a ser aplicadas a la misma película. Finalmente, se detiene a analizar el concepto del *kitsch*, término con el que, despectivamente, se calificaban algunas películas alejadas del gusto de las élites intelectuales.

De esta forma, a partir del estudio sobre el cine en la República de Weimar, Jiménez concluye que la separación entre ambas tendencias se ha dado siempre en el cine y aún hoy se sigue replicando, a pesar de

modelos y excepciones que permiten difuminar la línea entre ambas tendencias: la alta cultura y la cultura de masas. Centrándose en el caso de *Metrópolis*, que llegó a calificarse como *kitsch* en su momento, siendo ahora uno de los máximos referentes de la historia del cine, especialmente por su estética.

Sin salir de la cultura de masas, Andrea Hormaechea Ocaña se centra en los cómics y más concretamente en los cómics de superhéroes y cómo han dado lugar, precisamente, a la creación del Universo Cinematográfico de Marvel. Desde la historia, estudia la reconfiguración de la identidad estadounidense durante la Guerra Fría y su reflejo en los cómics de superhéroes.

Nacidos en la prensa como viñetas satíricas, los cómics se han ido convirtiendo en un elemento cultural de masas de primer orden, especialmente a partir del fin de la II Guerra Mundial. De hecho, la expansión del cómic es un elemento fundamental de lo que podemos conocer como cultura de masas y supone un importante hito en la creación de la identidad nacional en los Estados Unidos.

Más allá de su desarrollo artístico y técnico, los cómics de superhéroes han sido siempre un elemento fundamental dentro del sistema cómic. Desde su nacimiento a finales de la década de los treinta, se mantienen siempre presentes como un género importante pese a sus sucesivas crisis, adaptaciones y momentos explosivos. Los superhéroes son, de hecho, la personificación de los valores estadounidenses, con Superman como ejemplo más reconocible y que encarna los valores del migrante con la eterna dualidad entre el héroe y el granjero.

Desde Capitán América como abanderado de la cultura norteamericana, hasta su pérdida de fe en el ejecutivo de la Casa Blanca, o las diferentes versiones de Iron Man y sus crisis personales y empresariales, que coinciden con momentos clave de la historia reciente estadounidense. Así, vemos que los cómics no sólo viven en contacto con

la sociedad y la cultura en la que están insertos, si no que se ven transformados por ella, incluyendo personajes nuevos, cambios estéticos, nuevas tramas, etc.

Todo este desarrollo llega a su punto álgido con la creación del UCM, el universo cinematográfico de Marvel en el que se insertan todas las películas de superhéroes de Marvel. Pese a unos inicios complicados que ponen económicamente a la compañía en muchos apuros, en 2008 arranca el gran proyecto de Marvel, siendo comprada en 2009 por Disney y que ha acabado siendo un enorme fenómeno cultural y cinematográfico.

A través del repaso de este fenómeno, la autora analiza los momentos en los que estas crisis tienen un efecto sobre un producto cultural de masas como el cómic o el cine de superhéroes, con los cambios que toda industria sufre a lo largo de tantos años de existencia. Pero es precisamente esa capacidad de adaptación, tanto en la expresión como en el modelo productivo, lo que ha permitido el éxito de los superhéroes. De la misma forma, la creación de un universo complejo, en el que todas las películas se enlazan, es uno de los grandes atractivos que ha cambiado, sin duda, la forma de entender el ocio, el espectáculo y el consumo del producto cinematográfico.

Cambiando de lugar de exhibición, Santos Rojas Ogáyar analiza los museos y, más aún, su mecanismo discursivo, como elemento generador de política e identidad. Desde la Historia del Arte y la Antropología Social, Rojas toma el incendio de El Prado como punto de partida para un análisis provocador sobre la institución del museo.

Para el investigador, que toma el trabajo de Michel Foucault como punto de partida, el museo supone un espacio de creación de sentido subjetivo, construyendo, precisamente, “el sujeto y la historia que dice describir”. Así, el museo cristaliza como una institución

performativa para la producción de discursos políticos y como instrumento de verificación de un determinado discurso, por regla general, el hegemónico.

El museo es, pues, mucho más que un lugar de acumulación o exhibición de artefactos. Es, en sí mismo, un dispositivo que ha llegado incluso a franquiciarse, como en el caso del Louvre y su nuevo museo en Abu Dabi por motivos más económicos que culturales. Retomando los preceptos de Douglas Crimp, que describía la necesidad de repensar el museo más allá de un espacio de confinamiento, realiza una crítica a los museos como dispositivo de difusión de una lógica concreta.

En esa misma línea, el autor plantea los postulados de Paul B. Preciado sobre los aspectos políticos de la institución museológica, con especial interés en su papel de normalización de una determinada norma estética. Encontramos así que todo el capítulo de Rojas Ogáyar gira alrededor del papel del museo como instrumento de hegemonía y, dirá nuestro autor, “resignificación” de las imágenes para integrarlas dentro del discurso dominante. Si entendemos el museo como espacio de producción de sentido, pasamos a entender la institución del museo un espacio performativo de producción del sujeto, y no de descripción o exhibición.

No obstante, no sólo los museos clásicos suponen esta creación ideológica. Más aún, los nuevos espacios de exhibición, los museos de arte modernos y centros de arte funcionan también en la misma lógica, por más que pudieran parecer espacios de ruptura. La lógica de la rentabilidad se impone, según el autor, en los nuevos museos, llegando a influir en las transformaciones urbanísticas y de los espacios públicos. Toda esta lógica, además, supone la entrada con fuerza del *marketing* y las técnicas de venta en estos espacios.

En definitiva, el museo, como institución, supone un reflejo del resto de lógicas institucionales y no un espacio

al margen de estas. Debemos, por tanto, ser conscientes de esta realidad y valorar el museo como una parte más de la lógica institucional.

Por último, Israel Vivar García recoge el guante sobre los espacios urbanos para realizar un análisis sobre los espacios del ocio y los sujetos. Graduado en Historia, realiza sus estudios de doctorado en historia contemporánea, centra su interés en el análisis de las redes clientelares entre España y América Latina, a partir de la perspectiva transnacional y la historia de las emociones. En este sentido, analiza el ocio como una emoción experimentada por los sujetos, ampliando la problemática a los espacios comerciales como parte del ocio. Así, estos espacios han transformado las formas de ocio y relaciones que, a su vez, modifican tanto la esfera de lo público como las emociones de sus usuarios.

Nuestro autor busca, así, una comprensión del ocio como la expresión de numerosas emociones y prácticas entre sujetos, en una relación muy estrecha con la corporalidad del sujeto y del espacio, desde una lógica subjetivista. El problema surge, entonces, de la definición del yo, del nosotros y de la alteridad a partir de la relación en (y con) estos espacios. Los espacios públicos tienen una intervención decisiva sobre la enunciación de las emociones, según Vivar García, con la ciudad y estos espacios como formas de proyección de las mismas.

El centro comercial es, por tanto, el lugar donde el sujeto puede ser, separando ambientes en función de las demandas de los sujetos, con lugares divididos en cuanto a su función y utilidad para los mismos. El centro comercial se convierte en una condensación de esferas de consumo en una “simulación de lo público”, una ciudad a escala con un valor de utilidad máximo en el menor espacio posible y, por tanto, favoreciendo la velocidad de cambio entre los diferentes microespacios. Además, según nuestro autor, su localización en las afueras de las ciudades dificulta su acceso a las clases populares,

dependientes de transportes públicos y colectivos, mientras las clases más adineradas llegan a los mismos gracias a sus vehículos privados.

Estos espacios tan homogéneos diluyen la pertenencia a una comunidad, difuminan el nosotros, coronando al yo como sujeto e impacta sobre los espacios de relación comunitarios más tradicionales. Para Vivar García, esta lógica actúa sobre el resto del espacio de la ciudad, que pasa de ser un lugar de socialización a un escenario para diferentes espectáculos *consumibles* en un complejo entramado de resignificación urbana, del que forman parte los procesos de gentrificación y turistificación de los centros urbanos. El área comunitaria desaparece para dejar paso a los “espacios de otredad”, como los define nuestro autor con las emociones individuales como régimen hegemónico.

Hemos realizado, así, un recorrido por los capítulos recogidos en nuestro libro. Como vemos, encontramos dos líneas transversales que atraviesan objetos de estudio tan dispares como los aquí recogidos. Por un lado, encontramos una cierta coincidencia en autores presentes en todos los capítulos. Pese a la heterogeneidad de las disciplinas y los métodos, la coincidencia en algunos autores y autoras, todos ellos de prestigio y, al mismo tiempo, críticos, orientan nuestra mirada en el transcurrir de la lectura.

Por otro lado, existe una coincidencia, no explicitada, entre los autores y su visión sobre el ocio. Se da, en niveles más o menos claros en función de cada texto, un consenso en el ocio como definitorio de nuestra sociedad y como reflejo de las lógicas capitalistas del capitalismo moderno. Comprender (y analizar de forma crítica) el ocio, nos permite no sólo conocer nuestras prácticas, sino también las lógicas latentes en la propia cultura. Pensar en el ocio nos permite tomar una cierta distancia con nuestras prácticas, poner de relieve las

lógicas hegemónicas que, sin poder evitarlo, se imponen siempre sobre toda práctica e institución cultural y nos permite estar preparados para sus efectos.

La finalización de este volumen llega tras el fin de una pandemia. La COVID-19 impactó desde principios de 2020 en España y durante dos años todo cambió, primero con un confinamiento obligatorio que eliminó cualquier posibilidad de ocio comunitario y con restricciones a las reuniones y los eventos públicos después. No obstante, nuevas formas de ocio se abrieron paso. La implantación de la comunicación digital permitió formas de comunicación, ocio y entretenimiento que surgieron como soluciones de emergencia, pero que, sin duda, afectarán a las formas de entender los tiempos libres en el futuro. Por otro lado, el impulso a la individualización obligada durante los tiempos pandémicos será, también, notable en el futuro.

En cualquier caso, el ocio es una constante a la que no estamos dispuestos a renunciar. De forma presencial o telemática, mediante plataformas digitales o en solitario, el ocio forma parte de nuestro *modus vivendi*. Por cierto, en estas prácticas culturales, la lectura y el estudio siguen estando siempre presentes. Y, por eso, es siempre un motivo de alegría la publicación de un nuevo libro. Disfruten de su lectura.

LA OBRA CULTURAL COMO MERCANCÍA EN LA ESPAÑA DE PRINCIPIOS DE SIGLO XX: LA AUTONOMÍA DEL PERIODISMO Y LA FILOSOFÍA ENTRE LA POLÍTICA Y EL MERCADO

Jorge Costa Delgado

INTRODUCCIÓN

La producción cultural en las sociedades contemporáneas se encuentra mediada por el mercado, lo que supone una particular consideración de sus productos como mercancías con una doble significación: material y simbólica. Sin embargo, el mercado no es la única institución social que interviene de manera crucial en el proceso de producción. La creciente complejidad social y la división del trabajo que caracterizan a la Modernidad

también se expresan en la producción cultural, que se convierte en un espacio de interacción de múltiples fuerzas en donde intervienen dimensiones económicas, políticas, sociales y, cada vez más, específicamente culturales. Junto al mercado, la influencia del poder político sigue siendo uno de los elementos más relevantes en esta nueva configuración de la producción cultural, aunque este cada vez se ve más obligado a aceptar que la cultura es un espacio social que tiene sus propias reglas, donde las presiones externas no son bien recibidas. La influencia política, no obstante, no desaparece y se ejerce a través de distintos medios, entre los cuales los aparatos del Estado juegan un rol especialmente importante.

En este capítulo, partiré de un breve repaso por la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu para mostrar cómo los conceptos de campo social, capital y autonomía relativa pueden ayudar a comprender el panorama recién apuntado de la producción cultural en la Modernidad. Después, me centraré en la España de principios de siglo XX para analizar, con la Generación del 14 como referencia principal, el proceso de autonomización del campo intelectual a través de la filosofía y del periodismo. El estudio de estos dos ámbitos muestra cómo la autonomía del campo intelectual no sigue un único modelo, sino que involucra estrategias y recursos variables en función de múltiples factores, entre los que se encuentran las características de los agentes sociales implicados, los lugares que ocupan en el campo intelectual, las coyunturas políticas y económicas, etc.

Una de las conclusiones más relevantes del tipo de análisis que aquí se propone, más allá de las pistas que pueda dar para la comprensión del contexto específico de la producción cultural en la España de principios de siglo XX, es que no se puede situar el sentido político y sociológico del recurso al mercado o a los aparatos de Estado sin atender a la coyuntura histórica específica en la que estos tienen lugar. Solamente un estudio no

apriorístico y abierto a la capacidad de los agentes y de la propia dinámica del campo para resignificar estas instituciones puede determinar si las estrategias que las movilizan o recurren a ellas impulsan la autonomía del campo o son la vía para el avance de fuerzas externas al mismo, tienen un carácter conservador o progresista, signifique eso lo que signifique en cada lucha histórica concreta.

LA DOBLE CARA DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL: MERCANCÍAS CON UN VALOR AÑADIDO

La teoría de Bourdieu, como es conocido, analiza la producción cultural utilizando dos tipos de metáforas: la del campo de fuerzas, procedente de la física, y las que dan nombre a toda una serie de conceptos que proceden del campo semántico de la economía, entre los cuales destacan capital y mercado. El concepto de campo¹ permite al sociólogo francés alejarse de la mistificación de la figura del productor cultural como un genio cuyo talento innato le permite producir una obra única, que respondería a unas circunstancias absolutamente personales que escaparían a cualquier intento de caracterización sociológica. Mediante la teoría de los campos, Bourdieu puede situar a los sujetos que participan en la producción cultural en un sistema de relaciones de fuerzas, lo que le permite analizar la dimensión social de la producción cultural.² así, los productores culturales pasan de ser considerados en su individualidad insobornable a ser analizados en función de las relaciones que establecen con otros sujetos, instituciones, objetos... En definitiva, con cualquier

1 PIERRE BOURDIEU, 'Campo intelectual y proyecto creador', *Campo de poder, campo intelectual*, trad. de Alberto de Ezcurdia, Editorial Montessor, Buenos Aires, 2002.

2 *Ibidem*, p. 18.

elemento que produzca un efecto en el campo cultural en cuestión. La teoría de los campos sociales de Bourdieu supone, por tanto, que es posible delimitar esferas de la vida social que responden a una lógica propia y distinta de la que opera en otras esferas sociales.³ En otras palabras, el sistema de relaciones de fuerzas que se articula, por ejemplo, en torno a la producción literaria no sigue las mismas reglas que el sistema de relaciones de fuerzas que se articula en torno a la política. De hecho, el sociólogo francés mantiene que la afirmación y el reconocimiento de esa autonomía juegan un papel fundamental en el comportamiento de los agentes que interactúan en el campo, especialmente cuando aparece o se identifica una amenaza externa que cuestiona la autonomía del campo.

Efectivamente, la idea de autonomía es fundamental en la teoría de los campos de Pierre Bourdieu. Sin embargo, conviene hacer algunos matices importantes al respecto. En primer lugar, la autonomía nunca es absoluta, sino relativa: ningún campo social está completamente desvinculado de los demás ni es absolutamente impermeable a las interferencias externas. No obstante, cuando estas aparecen, su influencia tiende a traducirse a la lógica específica del campo sobre el que se ejerce. Por ejemplo, como explica el propio Bourdieu⁴ en su obra sobre Martin Heidegger, la ideología política del filósofo alemán ejerce una indudable influencia sobre su filosofía, pero siempre se traduce a un lenguaje y a unas categorías específicamente filosóficas. Este “efecto de refracción”⁵

3 Bourdieu defiende que su enfoque metodológico solo tiene fundamento si el campo intelectual tiene una autonomía relativa que se corresponda que la autonomización metodológica con la que opera el concepto de campo. *Ibidem*, p. 10.

4 PIERRE BOURDIEU, *La ontología política de Martin Heidegger*, trad. de César de la Meza, Paidós, Barcelona, 1991.

5 PIERRE BOURDIEU, ‘Campo intelectual y proyecto creador’, *op. cit.*, p. 50.

característico de la autonomía relativa de los campos sociales se ejerce en mayor grado en la medida en que el campo —o la región del campo que consideremos— goce de mayor autonomía. Por lo tanto, segundo matiz, el concepto de autonomía no tiene un carácter binario —existe o no existe—, sino que es gradual: hay un mayor o menor grado de autonomía según el campo social que consideremos y según la posición que ocupe un objeto de estudio específico dentro de un campo. En tercer lugar, conviene tener siempre presente que Bourdieu no concibe los campos desde un punto de vista esencialista o trascendente;⁶ al contrario, los considera objetos sociales históricos y, por tanto, sujetos a una permanente dinámica de luchas por la delimitación de sus fronteras y por la legitimidad para establecer las reglas que operan en su interior y para apropiarse los objetos y las posiciones consideradas prestigiosas en un determinado estado del campo. Como veremos más adelante en las disputas en torno al papel del periodismo y la filosofía en la España de principios de siglo XX, una de las cuestiones clave es el intento de asignar lugares más o menos “puros”, es decir, más o menos autónomos a estas dos formas de producción intelectual.

Por otra parte, cabe preguntarse ¿respecto a qué se autonomiza un campo? La pregunta es aún más relevante en la medida en que un campo nunca es plenamente autónomo, sino que, como acabo de exponer, se encuentra permanentemente definiéndose, en un doble movimiento, en su interior y frente al exterior. Bourdieu ha explicado cómo la autonomía de

6 *Ibidem*, p. 17.

los campos literario⁷ y artístico⁸ en Francia se realizó históricamente frente al poder político, frente a la moral —sostenida desde la Iglesia o también desde otros proyectos políticos que buscaban un arte moralizante de distinto signo ideológico— y, por último, frente al mercado. Finalmente —aunque no definitivamente, ya que no está escrito que la historia de los campos tienda indefectiblemente hacia una creciente autonomía—, se instaló la idea, permanentemente cuestionada, de una producción cultural que no responde más que ante los pares reconocidos como tales dentro del campo; algo que se traduce en distintas consignas según el campo: como el ideal del “arte por el arte” o la defensa de una “filosofía pura”.⁹ Pero, aunque esa haya sido la evolución histórica en esos campos y en el ámbito francés —enunciada además aquí en términos muy generales—, nada impide que sean otros factores y/o de otro modo los que configuren o hayan configurado la autonomía de un campo determinado en otras circunstancias históricas. De hecho, la teoría de Bourdieu es más productiva en términos de análisis empírico cuando se contemplan las luchas por la autonomía de un campo como el recurso a distintas estrategias e instancias variables por parte de agentes internos al campo en su disputa por definir la legitimidad interna al mismo. Esto implica que, en ocasiones, estos agentes pueden recurrir al poder

7 PIERRE BOURDIEU, *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, trad. de Thomas Kauf, Barcelona, Anagrama, Barcelona, 2011.

8 PIERRE BOURDIEU, *Manet. Une révolution symbolique*, Seuil, París, 2013.

9 Para el caso del arte en Francia, Bourdieu caracteriza tres posiciones enfrentadas entre 1830 y 1850: el “arte social”, el “arte burgués” y el “arte por el arte”. PIERRE BOURDIEU, ‘Campo de poder, campo intelectual y *habitus* de clase’, trad. de Jorge Dotti, *Campo de poder, campo intelectual*, op. cit., pp. 108-118.

político para ganar autonomía frente al mercado o, a la inversa, apelar al poder de sanción anónima del mercado para escapar a la censura de un poder político demasiado celoso.¹⁰

El concepto de capital está estrechamente ligado a la teoría de los campos de Bourdieu, ya que permite identificar analíticamente los elementos que otorgan una posición —sincronía— y posibilitan una trayectoria —diacronía— en el campo a los agentes. Cualquier tipo de recurso considerado valioso en un determinado estado del campo es un capital¹¹ y los capitales permiten a los sujetos interactuar de manera diversa en el campo, con mayores posibilidades en la medida en que posean un mayor volumen de capital. Bourdieu diferencia entre capital económico, cultural —incorporado, institucionalizado y objetivado—, social y simbólico. Posteriormente, otros autores han ampliado el uso de este concepto a otros ámbitos, describiendo, por ejemplo, el capital militante¹² o el capital erótico.¹³ Por mi parte, haré uso del concepto, pero no me detendré en más detalles en esta introducción, ya que es el concepto de

10 GISÈLE SAPIRO, 'Bourdieu's Sociology of Culture: On the Economy of Symbolic Goods', *The SAGE Handbook of Cultural Sociology*, ed. de David Inglis y Anne-Marie Almila, Sage, París, 2016, p. 100.

11 Para una distinción mucho más precisa entre "recurso" y "capital" véase: JOSÉ LUIS MORENO PESTAÑA, *La cara oscura del capital erótico. Capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*, Akal, Madrid, 2016, pp. 9-44 y JOSÉ LUIS MORENO PESTAÑA, *Los pocos y los mejores. Localización y crítica del fetichismo político*, Akal, Madrid, 2021, pp. 46-50.

12 FRÉDÉRIQUE MATONTI Y FRANCK POUPEAU, 'Le capital militant. Essai de définition', ed. de David Inglis y Anne-Marie Almil, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 155 [5], (2004), pp. 4-11.

13 CATHERINE HAKIM, *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, trad. Jofre Homedes Beutnagel, Debate, Barcelona, 2012 y JOSÉ LUIS MORENO PESTAÑA, *La cara oscura del capital erótico*, op. cit.

mercado el que resulta más relevante para comprender la ambivalencia que adquiere la obra cultural cuando se convierte en mercancía.

La introducción del concepto del mercado hace posible situar todo este contexto de producción en relación con el público que consume y al que se dirige una obra: el autor que produce un bien cultural en un contexto de mercado, no lo hace para un consumidor específico, individualizado, a diferencia de lo que ocurre con los autores que producen para un mecenas. El autor de mercado produce para un público anónimo; concretamente, para la representación fantasmática que se hace de dicho público. A su vez, el reconocimiento que obtenga de según qué tipo de público a través del consumo de su obra condicionará la posición que el autor ocupa en el campo. Por este motivo, los intelectuales dependen enormemente de la imagen social que los demás tienen de ellos; de hecho, para Bourdieu esta es la principal vía de influencia de lo social en la subjetividad creadora:

Por medio de esta representación social, que tiene la opacidad y la necesidad de un dato de hecho, la sociedad interviene, en el centro mismo del proyecto creador, invistiendo al artista de sus exigencias o sus rechazos, de sus esperanzas o su indiferencia. Independientemente de lo que quiera o haga, el artista debe enfrentar la definición social de su obra, es decir, concretamente, los éxitos o fracasos que esta tiene, las interpretaciones que de ella se dan, la representación social, a menudo estereotipada o reductora, que de ella se hace el público de los aficionados.¹⁴

De la introducción del mercado en el ámbito de la producción cultural se deriva la concepción de la obra como una mercancía. ¿Qué implicaciones tiene esto?

14 PIERRE BOURDIEU, 'Campo intelectual y proyecto creador', *op. cit.*, p. 18.

Para empezar, y aterrizando ya en el contexto histórico del que se va a ocupar este capítulo, en las sociedades contemporáneas la producción de cualquier bien para el mercado supone usualmente su intercambio por dinero. Eso implica que cualquier bien cultural puede considerarse más o menos valioso en función, al menos, del dinero que se recibe a cambio de él. Las características de la reproductibilidad técnica de la obra de arte¹⁵ no nos interesan en este punto y haremos abstracción de ellas, así como de las crecientemente complejas relaciones de propiedad asociadas a los bienes culturales. Lo que quiero destacar aquí es que, para un autor que produce para un mercado, la obra supone un valor dinerario. Y, no obstante, dicho valor no es el único que tiene la obra cultural. A diferencia de otras mercancías o, como quizás sería más preciso decir, en un grado superlativo en comparación con otro tipo de mercancías, los bienes culturales tienen también un valor simbólico que no se reduce al valor dinerario. Este valor simbólico, mucho más difícil de precisar, depende del reconocimiento que obtiene una obra en el campo cultural en cuestión. Y aunque es claramente diferente del valor dinerario—diré económico de aquí en adelante, aunque también es posible hablar de una economía de los bienes simbólicos—,¹⁶ no es absolutamente independiente de él, en tanto que el valor económico de una obra es uno de los elementos a considerar a la hora de valorar su reconocimiento simbólico. De esta manera, una obra cultural es una mercancía que tiene un valor añadido: no solamente se desdobra, como cualquier mercancía que se

15 WALTER BENJAMIN, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, trad. de Andrés E. Weikert, Editorial ITACA, México, 2003.

16 PIERRE BOURDIEU, 'La economía de los bienes simbólicos', *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, trad. de Thomas Kauf, Anagrama, Barcelona, 1997, pp. 159-201.

intercambia en el mercado, en valor de uso y valor de cambio, sino que tiene un valor cualitativamente distinto según se considere como bien económico o como bien simbólico.¹⁷

¿Qué ventajas epistemológicas presenta esta teoría de Bourdieu para el análisis de la producción cultural? En primer lugar, ya lo hemos visto, permite escapar del análisis exclusivamente internalista de la obra, ya se trate de arte, literatura, filosofía... Este tipo de análisis, muy extendido, plantea dos grandes problemas:

1) La concepción individualizada del productor como un genio creador que expresa en su obra una mirada en última instancia inexplicable y, por tanto, resultado de un don personal. Este, además, puede rastrearse desde fases tempranas de su biografía, en la medida en que remite a un talento “natural”.

2) La interpretación de la obra en función de claves exclusivamente —o fundamentalmente— internas al canon de la disciplina en la que se ubique al autor. Por ejemplo, desde este punto de vista, una determinada obra filosófica solo adquiere sentido una vez que se identifican sus influencias filosóficas relevantes y/o las obras filosóficas alternativas con las que se puede la primera puede dialogar, en un intercambio que se sitúa en un marco fundamentalmente atemporal y que vincula a los grandes nombres e intérpretes de la filosofía consagrada.

Frente a esta perspectiva, Bourdieu ofrece un marco teórico que permite situar históricamente la producción cultural y comprender la dimensión social —colectiva— del proceso de creación y consumo cultural. En segundo lugar, Bourdieu también evita una interpretación reduccionista en un sentido económico de la producción cultural. Esta perspectiva, habitualmente asociada a un

17 PIERRE BOURDIEU, *The Field of Cultural Production*, Chicago, Columbia University Press, 1993.

marxismo muy economicista, defendería que la realidad última que explica el sentido de una obra cultural es su aspecto económico, ya sea directamente en su forma de mercancía, o bien como expresión mistificada de unos intereses de clase que no se presentan abiertamente como tales.¹⁸ Esta perspectiva sitúa la realidad económica como factor explicativo prioritario desde un punto de vista epistemológico y descarta como ideología —falsa conciencia— explicaciones de lo social que apelen a otras lógicas como factores explicativos de la conducta humana. No obstante, cabe decir que esta visión economicista del marxismo es, a su vez, demasiado simplista y no es difícil encontrar en la tradición marxista del siglo XX análisis tremendamente complejos y matizados que contemplan la autonomía relativa de distintas esferas sociales —desde la política a la literatura, pasando por la filosofía—,¹⁹ aunque sin renunciar a introducir las condiciones materiales y sociales de producción en la explicación del objeto en cuestión y, sobre todo, una sólida contextualización histórica. Quizás esta última sea una de las marcas características de la tradición marxista, aunque por supuesto, no le sea exclusiva.

En cualquier caso, aquí nos centraremos en los elementos recién expuestos de la teoría de Pierre Bourdieu para analizar un campo intelectual particular en un momento clave de su proceso de autonomización:

18 GISÈLE SAPIRO, 'Repenser le concept d'autonomie pour la sociologie des biens symboliques', *Biens Symboliques / Symbolic Goods* [En ligne], 4 (2019), pp. 10-15. Mis en ligne le 27 juin 2019, consultado el 13 de abril de 2022. URL: <http://journals.openedition.org/bssg/327> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/bssg.327>.

19 La lista sería muy amplia, pero cabe destacar a Gramsci, Poulantzas, Balibar y Laclau para la política; a Juan Carlos Rodríguez y Fredric Jameson para el arte y la literatura; y a Althusser y Macherey para la filosofía. Sobre esta última cuestión, la autonomía relativa de la filosofía, véase: JOSÉ LUIS MORENO PESTAÑA Y MARIO ESPINOZA, 'Mayo del 68 y la historia de la filosofía', *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, (en prensa).

el español a principios de siglo XX. En ese contexto, nos encontramos con una serie de intercambios intelectuales —publicaciones, debates, polémicas, intercambios epistolares...— donde hay dos elementos que juegan un papel de primer orden: la relación entre los intelectuales y la política y la importancia del mercado a la hora de valorar la producción intelectual. Como hemos visto, ambos son factores fundamentales a la hora de explicar el proceso de autonomía de los campos literario y artístico en el caso francés. Veamos si el caso español ofrece alguna novedad al respecto.

UNA AUTONOMÍA INTELECTUAL A TRAVÉS DE LAS INSTITUCIONES: EL PROYECTO DE REFORMA POLÍTICA Y CULTURAL DE LA GENERACIÓN DEL 14

A principios de siglo XX hace su entrada en la escena pública española un grupo de jóvenes intelectuales y políticos que la historiografía posteriormente agrupará bajo la etiqueta de la Generación del 14, pero que ya en su etapa inicial —entre 1908 y 1914— adquirirán una conciencia de sí mismos como grupo en términos generacionales.²⁰ A pesar de que dentro del grupo encontramos un abanico relativamente amplio de sensibilidades políticas, trayectorias intelectuales y políticas y posiciones sociales, es posible identificar algunos elementos en común que permiten situar claramente a la Generación del 14 en este proceso de autonomía del campo intelectual, y con unos matices que suponen una importante diferencia respecto al caso francés.²¹

20 MANUEL MENÉNDEZ ALZAMORA, *La Generación del 14. Una aventura intelectual*, Siglo XXI, Madrid, 2006 y JORGE COSTA DELGADO, *La educación política de las masas. Capital cultural y clases sociales en la Generación del 14*, Siglo XXI, Madrid, 2019.

21 Para la cuestión de la diferencia entre el modelo francés analizado

Un primer elemento a destacar es el rechazo frontal al sistema político de la Restauración. De él se critican la corrupción, el caciquismo, el cierre de las élites políticas sobre sí mismas y su incapacidad para conectar con las clases populares, la mediocridad del debate público y la vida intelectual o las deficiencias de la administración pública.²² Pero más interesante que el diagnóstico es el carácter que adquiere la respuesta generacional: más allá de las especificidades de las propuestas políticas ligadas a coyunturas o trayectorias individuales específicas, lo que se observa en la dinámica generacional es una apuesta por una estrategia política que sitúa en el centro dos cuestiones fundamentales: 1) una intervención que pasa por la elevación moral y política de las masas, ya sea directamente o a través de la formación intelectual de las élites; 2) una reforma de los aparatos del Estado acorde con esa intervención, lo que implica una apuesta decidida por la meritocracia en todos los ámbitos de la función pública y, a través de ella, en general, como principio de organización de la vida social y política. La entonces denominada “cuestión social”, es decir, las profundas desigualdades de clase que atravesaban a la sociedad española de momento, obviamente no pasaba desapercibida para un grupo que se sentía heredero intelectual del krausismo, entre cuyos proyectos destaca el Instituto de Reformas Sociales,²³ y que, especialmente

por Bourdieu y el caso español, véase JORGE COSTA DELGADO Y JOSÉ LUIS MORENO PESTAÑA, ‘Is There a Model for Symbolic Revolution? Bourdieu’s Theory in Manet and a Comparison with a Case Study: the Generation of 1914 in Spain’, *Revista Española de Sociología* (en prensa).

22 Véanse al respecto los manifiestos de la Liga de Educación Política Española y de la Joven España, en JORGE COSTA DELGADO, *op. cit.*, pp. 365-378.

23 Para situar a esta tradición en el proceso de muy largo recorrido de constitución del Estado de bienestar en España, véase: EMMANUEL RODRÍGUEZ LÓPEZ, *El efecto clase media. Crítica y crisis de la paz*

en estos primeros años, establecieron vínculos con el PSOE, el Partido Radical de Lerroux y el Partido Reformista de Melquíades Álvarez —aunque luego la trayectorias políticas fueron diversas, sin perder un cierto aire de familia. Sin embargo, esto no formaba parte de las prioridades de su estrategia política o, al menos, la reducción de las desigualdades sociales—o de sus efectos indeseados— se consideraba un objetivo subordinado y dependiente de las dos cuestiones anteriormente citadas. Por supuesto, esta estrategia política guarda una estrecha relación con la composición social del grupo: jóvenes con un elevado capital cultural —en comparación con la sociedad española de su tiempo, pero también con sus propios padres: el grupo refleja una apuesta generacional familiar decidida por la transformación de capital económico en capital cultural— y vinculación profesional con el sector público, con la significativa excepción de los periodistas.²⁴

Dejando a un lado la composición social del grupo, ¿qué efectos tuvo sobre la producción cultural este proyecto generacional, donde la política iba de la mano de la intervención intelectual? El tema es demasiado amplio para abordarlo en todas sus dimensiones, así que aquí me centraré exclusivamente en las oposiciones entre filosofía y periodismo que salen a la luz en varios intercambios entre dos figuras relevantes: José Ortega y Gasset y Ramiro de Maeztu. Recuerdo las dos cuestiones que destaqué anteriormente como elementos comunes a la estrategia política de la Generación del 14: 1) la elevación moral y política de las masas, ya sea directamente o a través de la formación intelectual de las

social, Traficantes de Sueños, Madrid, 2022, pp. 153-162.

24 JORGE COSTA DELGADO, 'La trayectoria social de una unidad generacional', *op. cit.*, pp. 77-139.

élites; 2) la apuesta decidida por la meritocracia. ¿Qué tiene que ver la oposición filosofía/periodismo con estas dos cuestiones?

En primer lugar, esta oposición implica un reparto de tareas en relación con el primer punto: un proyecto de elevación moral y política de la sociedad que era complejo, precisamente por las profundas desigualdades sociales que atravesaban a la España de la época. Estos jóvenes intelectuales consideraban que la realidad española presentaba una importante peculiaridad respecto a la de otros países europeos, fundamentalmente Alemania, Francia e Inglaterra,²⁵ a los que tomaban como modelos: no había lugar para un debate intelectual informado y exigente —literalmente, no existían lugares físicos apropiados ni medios de producción cultural especializados: centros de investigación modernos, revistas especializadas, una universidad que reconociera y fomentara el talento...— y, por tanto, había que intervenir en la prensa, el único medio con implantación suficiente para una intervención política efectiva, en los términos en los que la concebían la mayor parte de los integrantes de la generación, al menos en esta fase inicial. El problema es que el debate de la prensa era, si atendemos al intercambio epistolar que mostraré a continuación entre un joven Ortega —que ejercía por entonces de portavoz generacional— y Maeztu, un pseudo-debate intelectual, contaminado por el carácter partidista de la prensa, polémicas superficiales y la necesidad de remitirse a la actualidad política más inmediata. Y, sin embargo, el mismo diagnóstico que hacían de la realidad española y del papel histórico que les correspondía en su transformación les obligaba a intervenir en ese espacio, como señalaba en 1910 un Ortega muy durkheimiano:

25 JORGE COSTA DELGADO, *op. cit.*, p. 203.

No hay otro remedio [...] que dedicarnos todos a la política; en otros países puede el hombre sin ambiciones de dominio desentenderse de los negocios públicos. Tales sociedades se encuentran en un estado más avanzado de diferenciación funcional. En España, por el contrario, tiene que hacer cada cual todos los menesteres como en el clan primitivo. El individuo humano no es el individuo físico, sino el individuo de la sociedad; de aquí que cuando la sociedad no está hecha, el afán primordial de cada aspirante a hombre sea hacerla.²⁶

Esta tensión, difícilmente resoluble, se trasladó a un reparto de tareas interno al grupo, extensible también a los roles sociales que sus integrantes pretendían representar: una cosa era el trabajo de formación intelectual de las élites, de “alta cultura”, que exigía una formación científica especializada en múltiples disciplinas y la creación de espacios acordes a este tipo de práctica, y otra cosa era el trabajo de pedagogía política dirigido a las masas, que cabía delegar en organizaciones políticas que las encuadraran —como el PSOE o el Partido Radical— o bien abordar directamente a través de la prensa con un tono adaptado a ese público objetivo, lo que requería distanciarse de los temas específicamente intelectuales e implicarse en la actualidad política más inmediata. Después de una sonada polémica con Unamuno en la prensa, Ortega le escribía a Maeztu lo siguiente:

Dentro de la definición de publicista entra el no rehuir sistemáticamente la polémica, el reaccionar ante las públicas acometidas. El científico no es publicista: su público no es el público, sino un círculo de lectores exactamente delimitado por la concordancia en admitir ciertos principios, los

26 JOSÉ ORTEGA Y GASSET, ‘Planeta Sitibundo’, *Obras completas*, Taurus / Fundación Ortega y Gasset, Madrid, 2004, tomo I, p. 365.

métodos científicos. Si alguien acomete en verso a un físico, este claro está que no tiene para qué contestar. No contestar es, pues, dejar de ser publicista. Y esto es lo fundamental que debía Ud. aconsejarme y que tanto hemos hablado aquí. Todo lo demás es vivir en perpetua antinomia. “El Imparcial” no es una revista de filosofía, ergo no se puede en él ser objetivo.²⁷

El problema es que este reparto de tareas no es simplemente una cuestión técnica, sino que unas tareas suponen un mayor reconocimiento simbólico que otras. De hecho, los términos “alta” y “baja” cultura ya tienen una evidente connotación que indica este diferencial de valor. La producción especializada, dirigida a públicos restringidos, cualificados e interesados en temas específicamente intelectuales, gozaba de mayor prestigio que la producción generalista, dirigida a públicos amplios, de menor formación y más interesados por los asuntos de inmediata actualidad política. Nótese, no obstante, la dificultad para describir esta oposición característica del campo intelectual en cualquiera de sus infinitas variaciones sin reproducir el mismo sesgo valorativo en los términos utilizados en el acto de enunciación. Como si la producción llamada generalista no requiriera especialización en una serie de tareas —distintas, pero igualmente específicas de un tipo particular de producción y susceptibles de aprendizaje, perfeccionamiento, valoración, etc.—, de manera similar a la especialización que se considera exclusiva de la denominada “producción especializada”. Los intercambios epistolares entre Ramiro de Maeztu y José Ortega y Gasset entre 1908 y 1911 dejan claro hasta qué punto estructuraba esta oposición la organización del proyecto de intervención pública de la Generación del

27 Carta de José Ortega y Gasset a Ramiro de Maeztu, incompleta y no enviada, octubre de 1911, Archivo de la Fundación José Ortega y Gasset – Gregorio Marañón.

14. Los términos en que escribía el periodista vasco al filósofo madrileño recordando una polémica periodística entre ambos en 1908 son tremendamente elocuentes:

En resumen, todas las posiciones políticas de usted en España son falsas. Y le devuelvo lo que me escribía usted hace tres años. “En los planos medios del espíritu, su reino es supremo; en los altos no ha penetrado”. En los planos altos el reino de usted es supremo. En los medios —política, persona, táctica— se engaña usted de todas, todas.²⁸

Y cómo, en esa misma polémica de 1908, Maeztu era plenamente consciente del citado reparto de tareas dentro del proyecto generacional y ampliaba dicha oposición a otras esferas: la capital frente a las provincias, lo urbano frente a lo rural, lo europeo frente a lo español o el Cosmos frente al Caos:

Es posible —aparte que su educación le ha hecho a Vd. concentrarse sobre unos cuantos puntos y a mí desparramarme en una infinidad— que nuestra diferencia en esto provenga de que Vd. enfoque su pensamiento hacia el intelectual medio de Madrid, político, articulista, etc. en quien ve Vd. un Caos que desea transformar en Cosmos; mientras yo pienso para el intelectual medio de España, en cuyas ideas veo un Cosmos ridículamente pequeño, que deseo transformar en Caos para que luego salga de allí un Cosmos aceptable, europeo.²⁹

Esta serie de oposiciones que estructuraban el campo intelectual remitían a dos polos: lo puro y lo impuro, en la

28 Carta del 15 de octubre de 1911 de Maeztu a Ortega, citada en JOSÉ LUIS VILLACAÑAS, *Ramiro de Maeztu y el Ideal de la Burguesía en España*, Espasa-Calpe, Madrid, 2000.

29 Carta de septiembre de 1908 de Maeztu a Ortega, Archivo de la Fundación José Ortega y Gasset – Gregorio Marañón.

medida en que un autor o su obra se ubicaran más cerca o más lejos de lo que se consideraba específicamente intelectual. Así, en la medida en que Maetzú se dirigía a públicos amplios —no a especialistas—, publicaba diariamente en la prensa sobre temas de actualidad política o, directamente, vivía de esas colaboraciones periodísticas era considerado un intelectual más impuro o menor que Ortega, que alternaba un proyecto filosófico de carácter erudito con intervenciones de frecuencia variable en la prensa, estaba en contacto con la vanguardia de la filosofía europea y ocupaba la cátedra de Metafísica en la Universidad Central. Por supuesto, y en relación al tema del que se ocupa este volumen, la oposición entre lo puro y lo impuro es homóloga de la oposición entre lo espiritual y lo material: la producción destinada a un consumo a corto plazo o más directamente asociada a retribuciones materiales inmediatas lleva la mancha de la sospecha de un interés “no intelectual”, sino económico. Al contrario, la producción que se concibe para el largo plazo³⁰ —en última instancia, el autor que produce para “pasar a la posteridad” o que aspira a la eternidad de los clásicos— y que no busca o no consigue una retribución económica inmediata puede aún aspirar al reconocimiento de los pares, menos rentable económicamente, pero mucho más valioso simbólicamente. Estos son capaces de elevarse por encima del gusto vulgar para ver más allá de una utilidad que cuestiona la autonomía del campo: una obra intelectual se percibe como más pura en la medida en que no sirve para nada más que para su apreciación específicamente intelectual, cualquier otra perspectiva que pretenda ponerla al servicio de una causa o necesidad externa está cuestionando la autorreferencia del campo. Todo esto generaba conflictos por el reconocimiento simbólico entre los propios intelectuales, ya que, aunque la estructura del campo imponía su fuerza e interpelaba

30 PIERRE BOURDIEU, *Las reglas del arte...*, op. cit.

a todos, no dejaba de generar resistencias y amargas quejas, sobre todo por parte de aquellos que salían mal parados:

No establezca Vd. artificiosas superioridades fundadas en el género de estudios; no funde Vd. superioridades en la aplicación del talento: el epigrama de Marcial vale tanto como la epopeya de Voltaire. Fúndelas en la obra, y, mejor, en el espíritu de cada uno [...]. Necesitamos alta cultura (si quita Vd. de alta la calificación jerárquica para designar con el adjetivo a exégetas, metafísicos, historiadores, e investigadores de toda índole), pero necesitamos igualmente de empleados de correos que no roben las cartas, de maestros que enseñen, de buenos periodistas, de obreros entusiastas, de ingenieros que no hagan chanchullos con los contratistas, etc. etc. ¿Cree Vd. que los tendrá si empieza por hacerles sentir su inferioridad? [...] No amigo mío: la aplicación es cosa secundaria; lo importante es ensanchar el alma individual en obra colectiva, de metafísica o de párvulos, de correos o de periodismo, de agricultura o de lo que sea. —Y Vd. mi querido contrincante, Vd. está ahora haciendo periodismo!³¹

En términos de Bourdieu, estaríamos frente a un campo intelectual en proceso de autonomización:³² los agentes reconocen objetos específicos del campo y perspectivas internas al mismo, tanto de los productores como de un público reducido que conoce y acepta unas reglas propias. Es secundario que las referencias a estas vayan asociadas a la “objetividad”, a lo “científico” o a

31 Carta del 14 de julio de 1908 de Maeztu a Ortega, Archivo de la Fundación José Ortega y Gasset – Gregorio Marañón.

32 Las citas y referencias adicionales a otros indicadores que justifican esta afirmación exceden las posibilidades y la extensión de este capítulo. Remito para ello a JORGE COSTA DELGADO, *op. cit.*, especialmente pp. 231-234.

los “altos planos del espíritu”. Pero, al mismo tiempo, las presiones procedentes del exterior, que en estos ejemplos se materializan en las polémicas en la prensa y la actualidad política, aún están muy presentes y ni Maeztu ni Ortega pueden desentenderse de ellas. Precisamente porque una parte importante del proyecto generacional consistió en crearse esos espacios autónomos, para después, a partir de ellos y en un segundo movimiento, tratar de influir en la política nacional.³³

En el caso de la filosofía, la lucha por la autonomía del campo se apoyó en una reforma de las instituciones públicas para protegerse, paradójicamente, de una instrumentalización política de las mismas por parte del Gobierno de turno y de la Iglesia, un poder institucional con una enorme influencia en la educación española. Varios indicadores apuntan en este sentido: desde 1900, las reformas de los planes de estudio universitarios aceleraron la especialización académica y el reconocimiento de nuevas disciplinas mediante la diversificación de los currículums educativos y la creación de nuevas asignaturas; también las reformas de los reglamentos de oposiciones a cátedra tuvieron una evolución similar, dotando de una creciente autonomía a las facultades para seleccionar a los catedráticos en detrimento de la intervención gubernamental, exigiendo y concretando un mayor nivel de cualificación de los miembros del tribunal y de los candidatos —entre otras cosas, mediante la exigencia de trabajos de investigación y el reconocimiento de estancias formativas en el extranjero—; y, por último, la clara orientación hacia las instituciones públicas y, especialmente, la universidad, de los filósofos de la Generación del 14.³⁴

33 Véase sobre este asunto “la invención del intelectual” a propósito de Émile Zola y el caso Dreyfus en PIERRE BOURDIEU, *Las reglas del arte*, *op. cit.*, pp. 196-200.

34 Para más detalles sobre estos indicadores, véase: JORGE COSTA

En resumen, tenemos a un grupo de jóvenes intelectuales que, apoyándose en una tendencia previa —las reformas anteriormente citadas preceden a la Generación del 14, aunque sus integrantes promueven activamente su aceleración—, reivindican un espacio propio cada vez más especializado, con unas reglas de acceso y de discusión que lo separan del debate público en la prensa y de la interferencia directa de los partidos políticos y de la Iglesia. Y, no obstante, no pueden desentenderse de intervenir en política y en la prensa —cómo órgano fundamental en la expresión y configuración de la “opinión pública”—, precisamente porque perciben que las condiciones para la autonomía de dicho espacio no son suficientes. Esta contradicción no solo se observa en la correspondencia o en los textos de los protagonistas, sino también en la mirada que les devolvían sus contemporáneos. Como muestra, la ambivalente recepción que tuvieron las agrupaciones generacionales de 1910 y 1913, que alternaba la celebración de una “generación juvenil que se emancipa de la tertulia y el Comité [de los partidos de notables]”, sustituidos “por la biblioteca y el libro”,³⁵ con el

llamamiento a la intelectualidad española para que, descendiendo de sus templos del gran saber, academias, universidades, Ateneos, etcétera, bajaran a la plaza pública a conllevar con el pueblo los trabajos redentores que en los albores revolucionarios se respiraban por entonces.³⁶

DELGADO, *op. cit.*, pp. 193-226.

35 CRISTÓBAL DE CASTRO, ‘Titirimundi. La Joven España’, *El Heraldo de Madrid*, 24 de julio de 1910, p. 1.

36 TOMÁS ÁLVAREZ ANGULO, ‘La Joven España. Verdades amargas’, *España Libre*, 22 de mayo de 1911, p. 2.

Esa es la “perpetua antinomia” a la que se refería Ortega en su carta y que supondrá, a lo largo de toda su trayectoria, un permanente viaje de ida y vuelta desde la filosofía a la política, lo que dejó una evidente huella en su producción intelectual. Lo que aquí me interesa destacar es que la apuesta por la autonomía de la filosofía, en el polo más legítimo del todavía precariamente autónomo campo intelectual, se apoyó fundamentalmente en los aparatos del estado, con la complicidad de una parte del poder político. Este, respondiendo a las demandas de actores sociales pertenecientes al campo intelectual con un importante peso cultural y político—recordemos el elevado origen social de la Generación del 14, especialmente de su núcleo—, apelando a elementos con un creciente ascendente en la ideología y en la autoconcepción de las élites políticas españolas de la época—como la meritocracia o el valor del capital cultural como elemento de legitimación social— y a necesidades sociales cada vez más apremiantes—modernización económica, ampliación del sistema educativo, pacificación del creciente conflicto social...— fue desarrollando a través de normativas, mecanismos, prácticas... un mayor grado de autonomía para el campo intelectual en su conjunto y para cada vez más disciplinas específicas dentro de él. Todo ello no fue producto de una estrategia planificada, sino el resultado contingente de estrategias parciales de distintos grupos de actores, con avances y retrocesos, colaboraciones coyunturales, luchas más o menos intensas y prolongadas en el tiempo. En definitiva, una cristalización temporal de un determinado estado de la relación de fuerzas entre grupos sociales, o en palabras que Poulantzas aplica de manera genérica al Estado capitalista, “una condensación material de relaciones de fuerza”.³⁷ En este

37 Sobre esta cuestión, véase NICOS POULANTZAS, *Estado, poder y socialismo*, trad. Fernando Claudín, Siglo XXI, México, 1979 y Étienne

caso, una coalición de fuerzas políticas —que incluía a dominantes y dominados, tanto en lo social como en lo intelectual—, sirviéndose de los aparatos del Estado, apoyó la autonomía del campo intelectual contra la inercia previa del propio Estado y, en definitiva, de otra coalición política de carácter conservador, en un sentido a la vez político y sociológico.

EL CAMINO HACIA LA AUTONOMÍA INTELECTUAL A TRAVÉS DEL MERCADO: UNA PRENSA COMPETITIVA FRENTE AL CLIENTELISMO POLÍTICO

Como hemos visto, el mercado no jugó un papel relevante en esta fase del proceso de autonomización del campo filosófico. Se puede extender esta observación al conjunto del polo más legítimo del campo intelectual, al menos a aquellas disciplinas más vinculadas a la universidad y, por tanto, dependientes del Estado³⁸. Además, este polo se definía internamente —al campo intelectual— en oposición al periodismo, mucho más imbricado con la política y, por tanto, con una autonomía mucho más cuestionable desde los parámetros del campo. Pero en este polo menos legítimo, representado por el periodismo, encontramos que también se dieron estrategias propias, diferentes de las filosóficas o científicas, que apuntaban hacia la autonomía intelectual. Veámoslo a través de la figura de Nicolás de Urgoiti, que trató de establecer un negocio editorial “moderno”

Balibar, ‘Comunismo y ciudadanía: sobre Nicos Poulantzas’, *La igualibertad*, trad. Víctor Goldstein, Herder, Barcelona, 2017.

38 Los casos de la literatura y del arte requerirían un análisis específico que no tiene cabida aquí. En todo caso, el perfil literario y artístico está escasamente representado —si bien no del todo ausente— en la Generación del 14 en comparación con la Generación del 98 y la del 27.

apoyándose en La Papelera Española, la empresa más importante del sector de la que él mismo era directivo —aunque no propietario.

Urgoiti encarnaba una figura muy demandada en el discurso de la Generación del 14, pero escasamente representada entre sus filas: el empresario modernizador.³⁹ Tras ascender en La Papelera Española desde principios de siglo XX, gracias a sus cualidades como gestor y a su impulso a la racionalización del proceso productivo, Urgoiti dio el salto al mundo editorial con un doble propósito: estimular un mercado fundamental para el consumo del papel⁴⁰ y satisfacer una inquietud cultural y política, menos evidente que la de figuras aquí citadas como Ortega y Maeztu, pero que el contacto con las élites políticas a través de su puesto en La Papelera había ido azuzando. En 1917 funda el periódico *El Sol*, en estrecha colaboración con Ortega y con el apoyo económico de La Papelera Española; posteriormente ampliaría el proyecto con la editorial Calpe, en 1918, y con el diario vespertino *La Voz*, en 1920. *El Sol* se convirtió, en muy poco tiempo, en un medio de comunicación tremendamente influyente en la crisis final de la Restauración, particularmente durante la Dictadura de Primo de Rivera. El protagonismo de Urgoiti en el proyecto editorial termina a finales de 1930, cuando el conocido artículo de Ortega “El error Berenguer” desencadenó un conflicto político abierto, que ya venía de antes, con una parte de los propietarios de La Papelera Española. Urgoiti perdió el control del

39 Para una información más detallada sobre esta cuestión y el desarrollo de cuestiones que aquí solo se apuntan, véase: JORGE COSTA DELGADO, *op. cit.*, pp. 311-333.

40 MERCEDES CABRERA CALVO-SOTELO, *La industria, la prensa y la política. Nicolás María de Urgoiti (1869-1951)*, Alianza, Madrid, 1994, p. 144. pp. 231-234.

periódico y, tras una breve incursión política con la llegada de la Segunda República, cayó enfermo y se retiró definitivamente de la escena pública.

¿En qué aspectos resulta relevante el proyecto editorial de Urgoiti desde el punto de vista de la autonomía intelectual? Bourdieu⁴¹ señala tres dimensiones necesarias para la formación de un campo intelectual autónomo: 1) el desarrollo de un mercado para los bienes simbólicos, lo que abre la posibilidad para la independencia económica y un principio impersonal de legitimación a través de la competencia; 2) la constitución de un grupo especializado de intermediarios y productores; 3) la multiplicación y diversificación de las instancias de consagración específicas y competitivas dentro del campo. Estas tres dimensiones permiten organizar el potencial y las limitaciones del proyecto de Urgoiti entendido como una apuesta por la autonomía intelectual en el ámbito periodístico:

1) Desde sus orígenes, la prensa ha oscilado entre el mercado y el poder político: el periódico ha sido una mercancía que contenía información valiosa para un público y, al mismo tiempo, una herramienta de configuración de la opinión pública al servicio de intereses políticos. Estas dos motivaciones se encuentran en el origen del proyecto editorial de Urgoiti. En primer lugar, ya lo he señalado, en la medida en que pretendía estimular la demanda de papel procedente del mercado de la prensa. Pero no se trataba simplemente de añadir un periódico más a la oferta ya existente, sino de que la gestión de este supusiera un impulso para la transformación del conjunto de la prensa española hacia

41 Véase PIERRE BOURDIEU, 'Le marché des biens symboliques, *L'Année sociologique*, 22, pp. 49-126. Sobre el desarrollo específico de la cuestión de la autonomía intelectual en relación con el concepto de revolución simbólica, véase JORGE COSTA DELGADO Y JOSÉ LUIS MORENO PESTAÑA, 'Is There a Model for Symbolic Revolution?', *op. cit.*, de donde extraigo este marco teórico.

la autosuficiencia económica. Urgoiti creía que esto, además de, obviamente, favorecer a la empresa papelera que dirigía, supondría una mayor independencia de la prensa respecto de los intereses políticos que la financiaban: ya fueran las distintas facciones políticas que controlaban las principales cabeceras o las medidas con las que el Gobierno subvencionaba a la prensa.⁴² En segundo lugar, porque *El Sol* le permitía tener una tribuna privilegiada para promover la línea política reformista que consideraba más conveniente para España en ese momento. En este punto se forjó la alianza con una parte de la Generación del 14, articulada fundamentalmente en torno a Ortega. Para lograr la autosuficiencia económica, Urgoiti se esforzó por introducir una serie de mejoras técnicas asociadas a la presentación material del periódico, la organización administrativa y la gestión de la publicidad. La apuesta consistía en elevar la calidad para obtener un producto más atractivo, capaz de generar más ingresos; criterio que también aplicó en lo relativo a la selección de contenidos y de personal. El punto ciego de esta perspectiva era que el propio proyecto editorial de Urgoiti dependía financieramente de La Papelera Española y de otras empresas asociadas, cuyo capital —económico y social— fue imprescindible para su constitución. Obviamente, los accionistas del

42 En 1916, ante el incremento de los precios del papel a causa de la I Guerra Mundial, se reactivó de manera especialmente virulenta el conflicto entre La Papelera Española y las principales cabeceras de la prensa española, que se declararon incapaces de asumir el incremento de los costes de producción. El presidente del Gobierno, el liberal conde de Romanones, decidió bonificar la compra de papel mediante anticipos reintegrables, lo que en la práctica supuso una subvención pública a fondo perdido a una prensa deficitaria, medida que los conservadores Dato y Maura ampliaron los dos años siguientes. Sobre esta cuestión y su lugar dentro de la historia de la prensa en España, véase: ANTONIO LAGUNA-PLATERO Y FRANCESC ANDREU MARTÍNEZ-GALLEGO, 'El gran rescate de la prensa española: los anticipos reintegrables durante la Primera Guerra Mundial', *Palabra Clave*, 24 (2), (junio 2021).

consejo de administración de la empresa tenían su propia agenda política: cada uno de ellos a título individual y, colectivamente, en términos de lo que resultara beneficioso para la propia empresa. Cada vez que la línea editorial del periódico entraba en contradicción con los intereses de quienes lo financiaban surgieron conflictos. Estos finalmente acabaron con la pérdida de control de *El Sol* por parte de Urgoiti, aunque estuvieron presentes prácticamente desde el inicio.⁴³ En definitiva, *El Sol* no dependió de ninguna fracción política del Parlamento de la Restauración, como sí era el caso de la mayor parte de sus competidores, pero no pudo emanciparse de los límites políticos que acabó imponiendo el principal socio capitalista de la empresa.

2) En cuanto a la constitución de un grupo especializado de intermediarios y productores, la apuesta de Urgoiti pretendió marcar una ruptura, al menos simbólica, con las prácticas habituales en la prensa de la época. Las medidas que se establecieron en la selección personal apuntaban a una profesionalización y cualificación del gremio e iban, además, muy en la línea de las características sociológicas y del programa político de la Generación del 14: se exigía que los redactores tuvieran dedicación exclusiva —particularmente, que no pudieran ostentar cargos políticos— y que estuvieran especializados en algún tema.⁴⁴ Con ello se pretendía elevar la calidad de los contenidos del periódico, evitando además contenidos que se consideraban vulgares, como los toros o los crímenes sensacionalistas, y doblando el precio de venta habitual de la competencia. Así, *El Sol* no solo pretendía seleccionar la nómina de redactores, sino también, al mismo tiempo, seleccionar a su propio público. No obstante, el proyecto de elevar el nivel cultural de los lectores pronto mostró sus limitaciones,

43 MERCEDES CABRERA CALVO-SOTELO, *op. cit.*, p. 150.

44 *Ibidem*, p. 101.

que se trataron de paliar con la fundación de *La Voz*, un periódico vespertino dirigido a un público más amplio que *El Sol* con el que se pretendía equilibrar la balanza contable. En todo caso, queda patente la pretensión de establecer nuevas normas que delimitaran una frontera más firme para proteger a la prensa frente a la influencia de intereses políticos, que se percibían como espurios en ese contexto.

3) La misma pretensión de establecerse como instancia crítica al margen de la política institucionalizada, ya sea en forma de fracción presente en el parlamento o de partido o sindicato extraparlamentario, apunta en la dirección de ampliar y diversificar las instancias de consagración específicas y competitivas dentro del campo. Eso no significa que *El Sol* no tuviera una línea política y que no se implicara en las cuestiones políticas de actualidad, sino, más bien, que no se concibió como un órgano de expresión al servicio de una organización política. Urgoiti y Ortega lo veían como una plataforma editorial que pretendía colaborar con un proyecto de reforma moderada de la sociedad española, al mismo tiempo que ponía en práctica los principios de dicha reforma en el ámbito de su competencia: el periodismo. En otras palabras, la autonomía del campo intelectual se expresaba, en este caso, traduciendo a una lógica específicamente periodística una posición política. Por su parte, esta debía encontrar las fuerzas o agentes capaces de desarrollarla en el campo político. Así, la línea editorial de *El Sol* oscilaba entre el apoyo o la crítica a los actores políticos efectivos en función de cada coyuntura, si bien puede situarse en el marco de una confluencia más o menos estable de intereses políticos situados en las siguientes coordenadas ideológicas: “voluntad de contar con la simpatía del español de tipo medio, con ansias de mejoramiento político pero sin perturbaciones materiales, ganando a su vez el apoyo de las derechas más

cultas y de las izquierdas más moderadas”.⁴⁵ Mientras la coyuntura política hizo posible que dicha línea no fuera absolutamente incompatible con los intereses del principal socio capitalista del proyecto —La Papelera Española—, *El Sol* pudo mantenerse como instancia crítica implicada, pero al mismo tiempo distanciada, de la escena política española, compatibilizando esta función, además, con la crítica literaria y artística, la divulgación científica o el debate intelectual. Cuando las tensiones entre la dirección del periódico y el consejo de administración de La Papelera alcanzaron un punto de no retorno, se revelaron los límites económicos —y en el fondo políticos— de dicha autonomía que, como nos recuerda la teoría de Bourdieu, siempre es relativa e inestable.

CONCLUSIÓN

Tomando como referencia teórica la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, he examinado algunos de los rasgos del proceso de autonomización del campo intelectual español a principios de siglo XX, centrándome en el papel que jugó la Generación del 14 en este sentido en la filosofía y el periodismo. Para ello, he partido de una concepción de la autonomía, según lo que considero una lectura consecuente de la teoría de Bourdieu, como un proceso contingente y variable según cada contexto histórico, en el que fuerzas internas a un campo social —es decir, articuladas en torno a unos objetos y unas normas específicas— recurren a distintas estrategias y recursos para reforzar ese espacio propio y sus posiciones dentro de él, frente al exterior y frente a otros agentes internos al campo, respectivamente.

En el caso español, dentro del proceso de autonomización del campo intelectual en el estado

45 MERCEDES CABRERA CALVO-SOTELO, *op. cit.*, p. 107.

en que este se encontraba a principios de siglo XX, encontramos al menos dos estrategias diferentes: el recurso a las instituciones públicas con la mediación de una fracción del poder político para ganar autonomía respecto de otra fracción anteriormente hegemónica en el campo; y el recurso al mercado para independizarse de la influencia del clientelismo político en la cultura. La Generación del 14 recurrió a la primera estrategia en el ámbito de la filosofía —y de otras disciplinas intelectuales muy vinculadas a la universidad— y a la segunda en el ámbito del periodismo. Los filósofos de la Generación del 14, ubicados en el polo más legítimo del campo, pretendidamente distanciados de lo material o lo instrumental —“la notoria «inutilidad» de la filosofía es acaso el síntoma más favorable para que veamos en ella verdadero conocimiento. Una cosa que sirve es una cosa que sirve para otra cosa, y en esa medida es servil”⁴⁶— y sin un público suficiente como para poder sostener económicamente una producción especializada, supieron recurrir a una parte de las élites políticas liberales de la época gracias a sus vínculos sociales con las mismas y a su capacidad para presentarse como estandartes de la modernización cultural de España y de su asimilación a Europa. En el ámbito del periodismo, por el contrario, el proyecto de Urgoiti, al que se asociaron importantes referentes de la Generación del 14, tuvo como una de sus bazas fundamentales la ambición de convertirse en una empresa editorial competitiva, frente a la dependencia a la vez política y económica de sus adversarios. En el terreno más intelectualmente “impuro” de la política y el mercado, característico de la prensa, el recurso a esta estrategia era al menos pensable, conectaba con la propia ideología del grupo —con su apelación a la

46 JOSÉ ORTEGA Y GASSET, ‘Propaganda del buen humor. Física y guardarropía. O filósofo o sonámbulo’, *Obras completas, op. cit.*, p. 424.

meritocracia, la eficiencia y la modernización entendidas como elevación del nivel cultural y material de España— y prometía más posibilidades que el viejo recurso al patronazgo de algún notable o grupo político. No obstante, su puesta en práctica también requirió, como hemos visto, la movilización del enorme capital social de sus protagonistas, que dio acceso al capital económico que permitió poner en marcha el proyecto, aunque imponiéndole sus propios límites.

Esta doble estrategia de la Generación del 14 se corresponde con la doble faceta de los bienes simbólicos: “mercancías y significaciones, cuyos valores propiamente simbólico y comercial permanecen relativamente independientes”.⁴⁷ La producción cultural, impulsada por la competencia entre los productores en un contexto de ampliación de los mercados y de creciente especialización, no puede escapar a esta dialéctica: productores, mediadores y consumidores de bienes culturales, acentúan una u otra faceta en función de su posición en el campo y de sus intereses en ese juego de competencia interna, conjugando estrategias diversas. El desarrollo efectivo de estas estrategias, por otra parte, no se corresponde con las intenciones o los propósitos conscientes de los agentes, sino que se comprende mejor describiéndolo como el producto combinado de las imposiciones impersonales de la lógica del campo y del estado de las relaciones de fuerza entre los distintos intereses involucrados en esa lucha por la legitimidad cultural.

En el caso de la Generación del 14, podemos resumir esas luchas invocando las palabras de un poeta que, pese a corresponderle por edad una “generación” anterior, se sintió espiritualmente —o ideológicamente, según se

47 PIERRE BOURDIEU, *Las reglas del arte*, op. cit., pp. 213-215.

prefiera— muy cercano a esta. Frente a “la España de charanga y pandereta, cerrado y sacristía” y evitando un “mañana vacío y por ventura pasajero”, nacerá

la España del cincel y de la maza,
con esa eterna juventud que se hace
del pasado macizo de la raza.
Una España implacable y redentora,
España que alborea
con un hacha en la mano vengadora,
España de la rabia y de la idea.⁴⁸

Frente a una España inculta y reaccionaria y a una Restauración suspendida en el tiempo e incapaz de desarrollar todo el potencial de la nación, la Generación del 14 se veía a sí misma como protagonista de un proyecto capaz de articular la rabia de los desposeídos y los inconformistas bajo la bandera de un liderazgo de base fundamentalmente cultural: la España de la rabia y de la idea. Una idea que intentaba abrirse entre —y a través de— la política y el mercado.

48 ANTONIO MACHADO, ‘El mañana efímero’, 1913.

IMBRICACIONES Y AGENTES. ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑA EN EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX

Irene Mendoza Martín

INTRODUCCIÓN

La sociedad española desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX estuvo inmersa en lo que se ha denominado “sociedad de masas”.¹ Este concepto incluye implícitamente el aumento de la población, la expansión de esta en las ciudades y el potenciar el consumo de productos y de servicios, incluyendo los culturales. Desde

¹ *Las nuevas clases medias urbanas. Transformación y cambio social en España, 1900-1936*, ed. de José María Beascoechea Gangoiti y Luis Enrique Otero Carvajal, Libros de la Catarata, Madrid, 2015.

el siglo XIX el consumo de productos culturales por parte de todas las clases sociales se desarrolló gracias a la aparición de los “tiempos libres” de los/as obreros/as.¹ Estos eran momentos del día en que los/as trabajadores/as dejaban sus cometidos y disponían de tiempo libre, situación que fue posible gracias a que se redujeron algunas horas de la jornada laboral. De esta forma, al final de su día, es decir, durante las últimas horas de la tarde, los obreros varones emplearon su tiempo de ocio a acudir a la taberna y socializar con otros compañeros, como estudió Jorge Uría en el caso asturiano, donde la taberna fue el elemento aglutinador de los trabajadores en su tiempo libre.² Además, a este tipo de ocio basado en el consumo de bebidas alcohólicas se sumaron otras distracciones como el teatro y las variedades³ ya que los precios de las entradas se democratizaron, especialmente durante días y sesiones concretas lo que atraía a un público más amplio, más allá de las clases medias, que constituyó el público mayoritario hasta finales del siglo XIX.⁴ Así, este tipo de

1 En este sentido, las clases altas y medias, como la aristocracia y la burguesía, en su jornada diaria, gozaron de la concepción de tiempo de libre disposición que relacionaron con el ocio. *L'avènement des loisirs: 1850-1960*, coord. de Alain Corbin, Aubier, París, 1995.

2 Esta era una de las tradiciones que se asociaba a los obreros y así lo remarcó la pensadora FLORA TRISTÁN en su libro *La Unión Obrera*. Sobre la taberna en el espacio asturiano véase JORGE URÍA GONZÁLEZ, *Una historia social del ocio: Asturias 1898-1914*, Comisión Ejecutiva Confederal de la Unión General de Trabajadores (UGT), Centro de Estudios Históricos, Madrid, 1996.

3 En esta amplia denominación se incluyen espectáculos como el género chico, la zarzuela, juegos de ilusionismo y magia, artes circenses, etc. A partir de 1896 (en España) hasta aproximadamente 1910 el cinematógrafo se consideró como una variedad más. Debido a su popularidad consiguió obtener entidad propia como espectáculo que logró competir con el teatro declamado. A lo largo de la cronología investigada varió el interés y los gustos del público al preferir, dependiendo de los años, un espectáculo a otro.

4 IRENE MENDOZA MARTÍN, ‘Las glorias del espectáculo. Actrices y

actividades se han interpretado como tiempos de ocio y de diversión, lo que conlleva que se concibieran como momentos opuestos a las obligaciones laborales.

El trabajo y el ocio eran reconocidos como ámbitos de la vida, cada uno de los cuales poseía su propia lógica, en gran medida contraria a la del otro. [...] La tendencia era inequívoca: entre los fines vitales fue aumentando de manera imparable el peso del tiempo libre y de las satisfacciones que propiciaba.⁵

A parte del planteamiento anterior, basado en la liberalización de horas de trabajo, el sociólogo Pierre Bourdieu señaló que la educación —que se amplió para la mayoría de las clases sociales en el siglo XX— potenció el desarrollo de actividades de ocio de diferentes tipologías.⁶ Frente a las diversiones de las clases medias-altas basadas en la ópera, el teatro burgués o los museos,⁷ “Bourdieu ha atribuido a la enseñanza la ampliación del público que empezó a consumir bienes culturales, una gran parte de los cuales tenían que ver con espectáculos frívolos, como el melodrama, el folletín o el *vaudeville*”.⁸ Por tanto, comparto y defiendo en estas líneas el planteamiento del sociólogo francés, así como el de Kaspar Maase, quien afirmó que durante el desarrollo de la sociedad de masas

celebridad en el primer tercio del siglo XX español’, *Ayer*, 112 (2018/4), pp. 213-236.

5 KASPER MAASE, *Diversión ilimitada. El auge de la cultura de masas (1850-1970)*, trad. de Carlos Martín, Siglo XXI Editores, Madrid, 2016, p. 45.

6 PIERRE BOURDIEU, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, trad. de Alicia B. Gutiérrez, Siglo XXI, Argentina, 2010, p. 87.

7 KASPER MAASE, *op. cit.*, p. 15

8 CARLOS REYERO, *Fortuny o el arte como distinción de clase*, Cátedra, Madrid, 2017, p. 222.

se extendió la idea del ocio basada en la diversión, como fueron los casos de los deportes, especialmente el fútbol,⁹ el teatro, el cine e incluso las verbenas, ejemplo, este último, en el que se combinan diferentes “diversiones”.¹⁰ En resumen, la sociedad de masas y el desarrollo de actividades de ocio fueron de la mano desde el siglo XIX y con el paso de los años abarcaron a la totalidad de la población española.

Por otra parte, siguiendo los planteamientos de Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, en la sociedad de masas capitalista de los primeros 40 años del siglo XX se establecieron las industrias culturales.¹¹ Fueron estos autores los que advirtieron la necesidad de designar de una manera concreta —“industria cultural¹²”— al entramado de negocios que se situaba en el espectro del ocio (en esta idea se incluyen los procesos de producción, distribución, recepción, etc.). Hasta entonces, como defendió García Arnau, “no existía una forma clara de referirse al nuevo entramado de poder constituido por los distintos sectores de producción cultural de la era de la reproducibilidad mecánica”.¹³ Para estos

9 JOSÉ MARÍA BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, *Fútbol, cine y democracia. Ocio de masas en Madrid 1923-1936*, Alianza Editorial, Madrid, 2012 y ALEJANDRO CAMINO RODRÍGUEZ e IRENE MENDOZA MARTÍN, ‘Jugando contra la “furia española” (1910-1936)’, *Studia Historica. Historia Contemporánea*, (2019/37), pp. 119-137.

10 KASPER MAASE, *op. cit.*

11 THEODOR W. ADORNO y MAX HORKHEIMER, *Dialéctica de la Ilustración. Obra completa 3*, trad. de Joaquín Chamorro Mielke, Akal, Tres Cantos, 2007. También véase MANUEL SILVA RODRÍGUEZ, ‘Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno’, *Anagramas*, 12 (2013/23), pp. 175-198.

12 DANIELA SZPILBARG y EZEQUIEL ANDRÉS SAFERSTEIN, ‘El concepto industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin’, *Calle14*, 9 (2014/14), pp. 44-57.

13 ALBERT GARCÍA ARNAU, ‘Adorno, Horkheimer y la “industria

autores, pertenecientes a la Escuela de Frankfurt, la industria cultural desplegada desde finales del siglo XIX se consideraba un aspecto negativo de la sociedad al considerarla un instrumento para la reproducción de la ideología capitalista ya que las industrias culturales se concebían como una superestructura o un sistema de dominación del capitalismo.¹⁴ Las explicaciones de estos teóricos resultan útiles para este texto,¹⁵ a pesar de la antigüedad de estas, ya que la denominación generalista de industrias culturales incluye el planteamiento que analizo en las siguientes líneas de imbricación y de desarrollo de las industrias. Por tanto, con el empleo de “industrias culturales” hago referencia al conjunto de empresas que obtuvieron ganancias en torno al ocio en los primeros 40 años del siglo XX.

En este capítulo parto de la denominación de Adorno y Horkheimer de “industrias culturales” para comprender el entramado del mundo de los espectáculos españoles en la cronología citada. Presto atención a cómo se fueron desarrollando estas industrias, es decir, comprender el interior de sus procesos de creación, desarrollo, trasvases e imbricaciones y las relaciones recíprocas entre estas. En la descripción anterior se incluyen las industrias productoras de contenido, como el teatro y el cine —el teatro provenía de una tradición consolidada, especialmente el teatro declamado, pero desde 1895

cultural”: La construcción de una crítica de la superestructura’, *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 3 (2019), pp. 5-59, esp. p. 50.

14 JOHN A. WALKER Y SARAH CHAPLIN, *Una introducción a la cultura visual*, Ediciones Octaedro, Barcelona, 2002, p. 244.

15 Resulta imposible estudiar el contexto cultural de principios del siglo XX y no citar a Walter Benjamin. Este estudioso, contrariamente a la Escuela de Frankfurt comprendía la sociedad de masas en la que estaba viviendo como un periodo en el que se destruía el carácter único e irreplicable de los objetos, es decir, su aurea, para pasar a la era de la reproductibilidad.

surgió su principal competidor: el cinematógrafo¹⁶—. A estas se suman las distribuidoras como los medios de comunicación del momento —donde se incluye la prensa y la radio—, la crítica, la publicidad, etc.

Un análisis general de los primeros 40 años del siglo XX en España muestra que el número de industrias culturales aumentó de manera constante hasta la llegada de la Guerra Civil (1936-1939). En este capítulo, apunto que entre estas industrias culturales hubo continuas imbricaciones e intercambios de técnica, tecnología, funcionamiento, etc. Como consecuencia, aumentó el número de personas involucradas destacando los agentes intermediadores entre las industrias, los artistas y el público. Defiendo, pues, que la cronología investigada fue un momento de asentamiento de las industrias culturales y que sirvió para formar una base sobre la que expandirse. Por último, resulta relevante que este tipo de estructuras se conformaran en un contexto de expansión de la sociedad de masas y que fueran las bases de las industrias culturales que conforman nuestro día a día en la actualidad.

IMBRICACIONES

En las líneas siguientes quiero hacer explícita la presencia de los trasvases y de las imbricaciones en las industrias culturales en la cronología investigada. Para ello, parto de la teoría de los trasvases que se popularizó en los estudios literarios, más concretamente, en los que trataban la disciplina teatral. Esta teoría, como estudiaron, entre otros, José Antonio Pérez Bowie o Julio Arce,¹⁷ hace referencia a las continuas correspondencias

16 EMILIO C. GARCÍA FERNÁNDEZ, *El cine español entre 1896 y 1939: historia, industria, filmografía y documentos*, Ariel, Barcelona, 2002.

17 JOSÉ ANTONIO PÉREZ BOWIE, 'La teatralidad en la pantalla. Un ensayo de tipología', *Revista Signa* (2010/19), pp. 35-62; JULIO C. ARCE BUENO, 'Aproximación a las relaciones entre el teatro lírico y el cine mudo', *Cuadernos de Música Iberoamericana*, (1996-97/2 y 3), pp. 273- 280 y EMETERIO DÍEZ PUERTAS, 'Relaciones teatro y cine: el

que hubo entre los productos culturales, por ejemplo, entre las novelas y las obras de teatro. Con esto me refiero al alto número de novelas que se convirtieron en obras de teatro y se representaron en los escenarios españoles. De hecho, a partir del desarrollo del cine como medio para comunicar una historia, se produjeron constantes contagios entre las novelas, las obras teatrales y las cintas cinematográficas. Por esta razón, el cine tuvo un amplio desarrollo en los primeros años de existencia gracias a que partía de un contenido parecido al que se ofrecía en el teatro (y este a su vez estaba compuesto de argumentos aparecidos en las novelas) y se adaptó correctamente a los cambios tecnológicos. Esta teoría de los trasvases me parece útil para designar los intercambios recíprocos que hubo entre las industrias investigadas, aunque este proceso prefiero nombrarlo como “imbricaciones” al considerar que la denominación “trasvases” cubre una pequeña parte de lo que designo.¹⁸ De esta forma, debido al avance de la sociedad de masas, el número de industrias aumentó, así como las imbricaciones y, por ende, la búsqueda de beneficios mutuos.

Se involucraron nuevas empresas que nacieron en la cronología analizada y que, muchas de ellas, duran hasta hoy en día. A este título responde, por ejemplo, la

estado de la cuestión’, *Acotaciones: revista de investigación teatral*, 5 (2000), pp. 73-90 y PABLO IGLESIAS SIMÓN, *De las tablas al celuloide. Trasvases discursivos del teatro al Cine Primitivo y al Cine Clásico de Hollywood*, Fundamentos, Madrid, 2007. De reciente publicación y con una visión más amplia recomiendo la lectura de Érik Bullot, *Salir del cine: historia virtual de las relaciones entre cine y arte*, Asociación Shangrila Textos Aparte, Santander, 2020.

18 Con esto me refiero a que en la teoría de los trasvases se presta atención a aspectos concretos entre la novela, el teatro y el cine. Por ejemplo, los cambios de argumentaciones en las adaptaciones teatrales o cinematográficas o el proceso de transformar un texto literario en un guion.

Sociedad de Autores Españoles (SAE en la época y SGAE¹⁹ en la actualidad) creada en 1899. Se fundó gracias al interés por obtener beneficios y regularlos en un marco legislativo único. Esto beneficiaba a los compositores, los autores literarios, los dueños de las salas teatrales y cinematográficas, los artistas de teatro lírico y zarzuelas, los agentes literarios, los representantes de compañías de teatro y un largo etcétera. Además, esta asociación sirvió para uniformar el pago y el cobro de derechos por autoría tanto de textos escritos, como de canciones que se interpretaban en los espectáculos. Otro de los rasgos de esta sociedad es que controlaba los derechos de autores españoles tanto a nivel nacional, como internacional:²⁰ “el objetivo de la Sociedad era cobrar el 8 por 100 de la recaudación de los autores en provincias, el 15 por 100 en el extranjero y el 2 por 100 del pequeño derecho o derecho de ejecución, es decir lo recaudado por la ejecución de piezas musicales en lugares públicos”. Además, gracias a la fundación de la SAE se pudo controlar qué obras se representaban, cuántas funciones se ejecutaban y qué días a la semana. Esto otorgaba seguridad a la gran cantidad de personas involucradas en el proceso de creación, distribución y ejecución ya que mediante un aumento del control se obtenían beneficios, aspecto que hasta la fecha era imposible de plantear. De esta forma, como apuntaron Jeanne Moisan y Jesús Martínez Martín, la formación de esta sociedad consolidó el carácter profesionalizante que tenía el ser creador o el autor de obras artísticas de cualquier tipo.²¹

19 Sociedad General de Autores Españoles.

20 Sobre los derechos en un ámbito internacional también recomendando la lectura de JEANNE MOISAND, *Scènes capitales. Madrid, Barcelone et le monde théâtral fin de Siècle*, Casa de Velázquez, Madrid, 2013, p. 208.

21 JEANNE MOISAND, *op. cit.*, p. 171 y JESÚS MARTÍNEZ MARTÍN, *Vivir de la pluma. La profesionalización del escritor, 1836-1936*, Marcial Pons. Ediciones de Historia, Madrid, 2009, pp. 237-238. El

Por consiguiente, la propiedad intelectual, es decir, la autoría de contenido creativo se concibió como parte del desarrollo del sistema liberal al ser entendida como propiedad privada sobre la que legislar y controlar.²²

La reproducción de imágenes en objetos comerciales fue otra de las imbricaciones que quiero destacar. La proliferación de fotografías de las artistas, sobre todo de mujeres, resultó muy provechosa para las industrias papeleras, como las dedicadas a la impresión de cartelería para anuncios en la calle o para espacios dedicados al patrocinio de espectáculos. Uno de los ejemplos fue la industria productora de tarjetas postales en donde se comercializaron las imágenes de las actrices de moda. Muchos de los retratos se obtenían a través de acuerdos con fotógrafos como Alfonso (Alfonso Sánchez García) o Campúa (José Luis Demaría López). En el caso del fotógrafo Alfonso, este tipo de imbricaciones con la industria papelera se pueden verificar a través de sus clichés fotográficos albergados en el Archivo General de la Administración de Alcalá de Henares (AGA).²³ No resulta complicado encontrar imágenes tomadas por Alfonso que después se reprodujeron de manera masiva en tarjetas postales identificadas con un pequeño

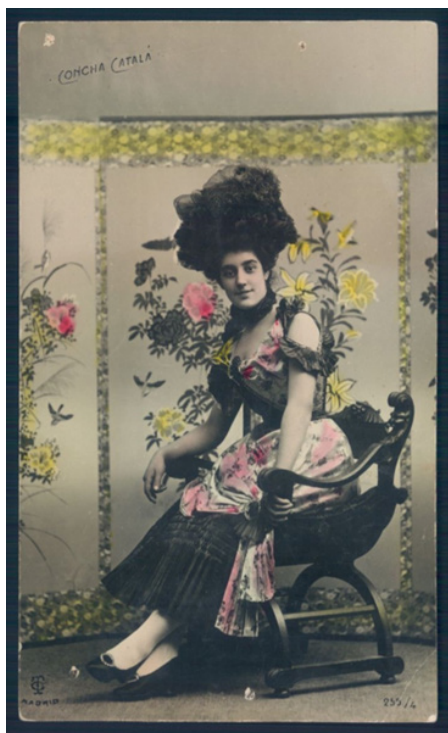
hecho de que recaudaran los derechos de autores españoles en un contexto internacional también llevó a la SAE a entrar en contacto con otras asociaciones que tenían la misma finalidad como la Sociedad Cinematográfica de Autores y Gentes de Letras (SCAGL). Esta última se cita en EMILIANO JELICIÉ, 'El arribo del film d'art a la Argentina (1908-1913)', *Vivomatografías. Revista de estudios sobre precine y cine silente en Latinoamérica*, (2020/6), pp. 52-83, esp. p. 57.

22 MARIO BEREDA BRAVO, 'La propiedad privada como elaborador del liberalismo burgués. Su proceso de positivación', *Anales de estudios económicos y empresariales*, (1990/5), pp. 263-286.

23 Las fotografías de Alfonso resultan complicadas de reproducir en este capítulo al poseer los derechos atribuidos a la VEGAP y ser de un alto coste. Se recomienda la visualización de las imágenes citadas en el AGA.

sello en el que constaba la autoría de la imagen, como se aprecia en la Ilustración 1 con el caso de la actriz Concha Catalá y el sello del estudio fotográfico en la parte inferior izquierda. Que se reconocieran los derechos de autoría de las imágenes fue una de las características de la sociedad de masas de principios del siglo XX. De esta forma, al igual que en el caso de la SAE y los miembros alrededor de esta, ser fotógrafo se convirtió en una profesión reconocida entre sus iguales y por el público que compraba e intercambiaba postales firmadas con su sello artístico. Asimismo, que fotografiaran a las grandes estrellas del teatro y del cinematógrafo resultó muy fructífero para los negocios de los fotógrafos ya que atrajo a un gran número de personas anónimas que deseaban convertirse en artistas. Este fue el caso de Carmen Viance, conocida hoy en día por sus papeles en películas mudas, que decidió tomarse algunas fotografías en el estudio de Kaulak (Antonio Cánovas del Castillo y Vallejo) que después llevó a las pruebas para ser actriz de cine. La calidad de las fotografías, las poses, la iluminación y la composición de las imágenes de Kaulak hicieron que se eligiera a Viance para formar parte del *star system* español de mediados de 1920.²⁴

24 En la Biblioteca Nacional de España (BNE) se puede consultar el álbum de fotografías del estudio de Kaulak de Carmen Viance. BNE, Álbum de Carmen Viance, KAULAK-LF/12 6617026-1001.



AGA. F-02106-00030-009-r

La prensa fue otra de las industrias que empleó masivamente la reproducción de imágenes y, por ello, se desarrollaron las imbricaciones y los intereses mutuos con, por ejemplo, la ya citada industria papelera. Desde finales del siglo XIX, aumentó el interés en la prensa, se incrementó el número de publicaciones periódicas y, por ende, las ventas. “A partir de la ley de imprenta de 1883 se produce un incremento extraordinario en la

aparición de la prensa periódica”,²⁵ a lo que se suma, a partir del decenio de 1920, la publicación de manera masiva y barata de imágenes en la prensa diaria y, en especial, en las revistas gráficas. *Estampa*, *La Esfera* y *Crónica* respondieron a algunos de los nombres de revistas ilustradas que participaron en las industrias culturales españolas. Estas, además de hacer hueco a las noticias nacionales e internacionales, también dedicaron secciones en exclusiva a los espectáculos teatrales y cinematográficos en donde se reprodujeron las imágenes de los fotógrafos ya citados. Así, en estas revistas, como en el resto de la prensa, fue fundamental la reproducción de imágenes de las artistas que actuaron como protagonistas, como “damitas jóvenes” o como “galanes” en las obras, cobró especial relevancia su aparición en las portadas ya que fue el factor más atrayente para la compra del producto, como se muestra en la Ilustración 2.²⁶

25 FERRÁN ARCHILÉS y MARTA GARCÍA CARRIÓN, ‘En la sombra del Estado. Esfera pública nacional y homogeneización cultural en la España de la Restauración’, *Historia Contemporánea*, (2012/45), pp. 483-518, esp. p. 499.

26 IRENE MENDOZA MARTÍN, *op. cit.*, pp. 224-226.

ECO ARTÍSTICO

Año XII Madrid, 15 de Mayo de 1920 Núm. 358



PEPITA IBÁÑEZ
 Notabilísima y hermosa canzonista que muy en breve emprenderá una tournée de despedida por Andalucía, Extremadura y el Norte.

Número corriente, 10 céntos. Número atrasado, 50 céntos.

Eco artístico. 15 de mayo de 1920

A las anteriores imbricaciones también se suman nuevos elementos como los anuncios publicitarios y, en estos, la propagación de imágenes de artistas. Mientras que en un principio la publicidad en la prensa consistía únicamente en anuncios por palabras, con el tiempo y en la cronología que se estudia, las empresas de cosmética, por ejemplo, consideraron fundamental introducir imágenes, grabados o dibujos de las primeras actrices

de teatro y cine en sus anuncios publicitarios. Mediante esta imbricación, se esperaba un aumento de las ventas gracias a la reproducción de la imagen de una actriz. Algunos de los ejemplos más repetidos en las revistas fueron las empresas Heno de Pravia,²⁷ Myrurgia y Peele. Esta última, como se aprecia en la Ilustración 3, empleó una de las imágenes de la joven actriz Catalina Bárcena para el patrocinio de sus productos. De todas formas, lo que interesa es que este anuncio muestra las múltiples imbricaciones entre las industrias culturales, a saber, los estudios fotográficos, la reproducción de las industrias papeleras en forma de cartel y de tarjeta postal, la prensa gráfica, las empresas de cosmética y, como no, la propia actriz que aceptó la reproducción de su imagen con el fin de obtener beneficios. Incluso, Bárcena, como se aprecia en la imagen, firmó la imagen a reproducir dando fe de lo “magníficos” que eran los productos de la marca Peele.²⁸

27 MERCEDES MONTERO DÍAZ, ‘Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica’, *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 9 (2011/18), pp. 83-92.

28 Que las artistas firmasen su imagen con el fin de justificar su aprobación a los productos de belleza que patrocinaban fue una situación común. Esta misma situación surgió con la actriz Matilde Moreno, véase IRENE MENDOZA MARTÍN, *op. cit.*, p. 232.

PEELE

CATALINA BARCEÑA. La eminente actriz dramática del "Teatro Eslava", de Madrid

Los productos higiénicos "PEELE", del sabido dermatólogo Dr. Lehman, tienen fama universal por ser los únicos verdad que conservan y armonizan de manera natural el cutis, cuerpo, cabello, manos y ojos, sin perjudicar la salud ni la epidermis.

De venta en todas las Perfumerías, Farmacias y en
"CASA PEELE", Alcalá, 73, Madrid

Desfilos en Londres y Buenos Aires: H&BROS., Limited; Piedad Galicia Lafuente

© Biblioteca Nacional de España

Mundo gráfico. 11.10.1916, página 30

AGENTES INTERMEDIADORES

Los años finiseculares resultaron fundamentales para asentar las bases de las industrias culturales, como las citadas en el párrafo anterior, y estimularon su extensión a lo largo del siglo XX. Apuesto que las estructuras consolidadas, con base en las imbricaciones entre las empresas, sirvieron para el ensanchamiento y

la ramificación de la industria cultural. Esto se manifestó concretamente en el aumento de personal que ocupó puestos como agentes o personas que conectaban entre sí a las empresas, a los y las artistas y al público.²⁹ Es decir, se ramificó el tejido empresarial con el fin de cubrir las necesidades de la sociedad de masas que acudía de manera frecuente a los espectáculos ya que sus precios se habían democratizado, como apunté en la introducción.

Por una parte, fueron comunes dos tipos de agentes que hasta la fecha no existían. Uno de los primeros fue el agente que alquilaba los teatros de las capitales. Durante el siglo XIX fue costumbre que en la industria teatral el director o los directores de las compañías se encargaran del alquiler de los espacios. Desde estas fechas y a lo largo del siglo XX apareció una nueva figura: la del empresario que alquilaba el espacio teatral municipal y después lo subarrendaba a una compañía de teatro por una temporada. Lo que esto significó, siguiendo a Agustina Torres Lara, fue la liberalización del sistema de la producción teatral.³⁰ Resulta curioso el caso del empresario de teatro y cine José Luis Demaría Campúa que compaginó varias profesiones como fotógrafo, escritor en prensa y empresario, durante algunos años, de los teatros Romea y Maravillas de Madrid. El caso de Demaría Campúa sobresale ya que su vida laboral estuvo relacionada, desde los primeros años, con las industrias culturales al trabajar desde 1912 como agente distribuidor

29 Un planteamiento parecido, aunque sin prestar atención a los agentes intermediadores, desarrolló la investigadora JEANNE MOISAND en el capítulo 3 ('La nouvelle économie du spectacle') en *op. cit.* Una visión de los agentes desde la historia global en CHRISTOPHER B. BALME, 'The Bandmann Circuit: Theatrical Networks in the First Age of Globalization', *Theatre Research International*, 40 (2015/1), pp. 19-36.

30 AGUSTINA TORRES LARA, *La escena toledana en la segunda mitad del siglo XIX*, tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1995/1996, p. 751.

de películas de la empresa francesa Pathé Frères. Esta experiencia le llevó a tener un conocimiento más amplio de las industrias del espectáculo y pudo pasar por otras profesiones, aunque desarrolló en varias ocasiones la de agente intermediador en el teatro y el cine.

Si se sigue el planteamiento de las imbricaciones y la ramificación de las industrias culturales, este tipo de agentes intermediadores se adentraron en la industria cinematográfica desde 1896, cuando se inició la trayectoria del cine en España. Los representantes de empresas extranjeras se multiplicaron con los años debido a la estabilización del cine como una industria independizada de las variedades y del teatro.³¹ De hecho, hasta antes de la guerra se establecieron distribuidoras nacionales e internacionales gracias a los agentes intermediadores. A este título, se localizan nombres de agentes de origen extranjero en España que sirvieron como intermediadores de distribuidoras y productoras internacionales de películas como Fox, Warner Bros y Paramount y distribuidoras españolas como Saturnino Ulargui y su empresa Ufilms.³²

Por otra parte, además de los agentes intermediadores en la industria teatral y en la cinematográfica, se hicieron comunes y necesarios los agentes representantes de artistas. Resultaban muy útiles a los artistas como forma de intentar ascender en los espectáculos debido a la precariedad de este oficio. Solían dedicarse a conectar actores y actrices con nuevos puestos de trabajo ya que, a veces, la contratación en compañías de teatro no cubría una temporada al completo. A este título responde que,

31 Sobre el teatro y las variedades recomiendo ANDRÉS AMORÓS y JOSÉ MARÍA DÍEZ BORQUE, *Historia de los espectáculos en España*, Editorial Castalia, Madrid, 1999.

32 Sobre esta figura véase SAMUEL MONTES IBARS, *Saturnino Ulargui y la distribución cinematográfica en el contexto de la II república española*, tesis doctoral, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2017.

en el caso del teatro, las actrices desearan pasar de representar un personaje de damita joven a protagonista ya que su caché aumentaba, así como su jornal diario. La precariedad de actrices de teatro no consolidadas fue uno de los reportajes vividos de Magda Donato, periodista de los años 1920 y 30.³³

El cine funcionó de manera parecida, aunque se buscaba, en ocasiones, la proyección internacional. De esta manera, en la industria cinematográfica, los agentes de representación potenciaron la contratación para papeles en nuevos filmes, aunque primaban dos aspectos: consolidar al artista en un género cinematográfico (por ejemplo, drama o comedia) y crear redes internacionales para los actores y las actrices. Uno de los ejemplos que en los últimos tiempos se está investigando es Faustino da Rosa que ha sido reconocido como agente intermediador de múltiples industrias culturales. Da Rosa conectó la industria ibérica con América del Sur, especialmente el Cono Sur gracias a que organizó giras internacionales para artistas de ópera de origen ibérico e italiano, aunque también atraía a Argentina y a Uruguay a personajes con otro perfil, como intelectuales de diferentes lugares del mundo.³⁴ No obstante, Da Rosa también fue contratado por actrices españolas con anhelos de escalar en su carrera y aparecer en circuitos internacionales. Este fue el caso, de nuevo, de Catalina Bárcena que, a finales del decenio de 1920 realizó una gira por la costa Este de los Estados Unidos junto a su compañero, Gregorio Martínez Sierra, y juntos continuaron la gira en América Central y del Sur.

33 MAGDA DONATO, *Reportajes*, ed. de Margherita Bernard, Renacimiento, Sevilla, 2009, pp. 186-244.

34 PAULA BRUNO, 'Las derivas de Paul Groussac como articulador cultural entre exposiciones internacionales, celebraciones y eventos públicos, 1882-1911', *Anuario IEHS*, 32 (2017/1), pp. 111-134 y MARIO PAOLETTI, 'La red de empresarios europeos en Buenos Aires (1880-1925). Algunas consideraciones preliminares', *Revista Argentina de Musicología*, 21 (2020/1), pp. 51-76.

El enlace de contacto entre Bárcena, Martínez Sierra y los dueños de los diferentes teatros fue Faustino da Rosa como se comprueba en la documentación alojada en el Museo Nacional del Teatro de Almagro.³⁵

Por último, como sucedió en el caso de Bárcena, estos agentes ayudaron a la promoción de las artistas y a la consolidación de un sistema de liberalismo burgués y capitalista basado en que las y los intérpretes constituyeran el producto con el que comercializar, es decir, su persona fue el producto de intercambio con las industrias. En el caso del teatro hubo actores que, debido al renombre conseguido, constituyeron un aval en sí mismos, como Enrique Borrás, Emilio Thuillier y Francisco Morano.³⁶ Esto significaba que tuvieron más facilidades a la hora de negociar en qué teatro su compañía podía actuar. En el caso de las mujeres, su fama fue paralela a la comercialización de su cuerpo en las imágenes reproducidas con su figura, como se ha mostrado en el apartado anterior. A pesar de la visión negativa que ha imperado en la literatura en torno a las actrices sobre la comercialización de su cuerpo, apuesto, como también defiende Isabel Clúa,³⁷ que estas comprendieron que su celebridad pasaba por el capitalismo impregnado en las industrias culturales de la cronología investigada. En las líneas anteriores ya se mostraron ejemplos gráficos sobre la necesidad de mostrar el cuerpo femenino como en el caso de la publicidad de Peele en donde Bárcena, a pesar de su juventud aparece mostrando su cuerpo, en especial, sus hombros, una de las partes más erotizadas del cuerpo femenino.

35 Museo Nacional del Teatro de Almagro (España), Doc-9005.

36 SALVADOR FERNANDO MARTÍN MONTENEGRO, 'Compañías de teatro profesional en Canarias durante la primera década del siglo XX', *FORTVNATAE*, (2017/28), pp. 213–232.

37 ISABEL CLÚA, *Cuerpos de escándalo: Celebridad femenina en el fin-de-siècle*, Icaria Editorial, Barcelona, 2016.

CONCLUSIONES

A lo largo de las líneas anteriores he defendido que las industrias culturales, denominación de Adorno y Horkheimer, españolas en el primer tercio del siglo XX se consolidaron y ampliaron con el paso de los años cubriendo las necesidades de una sociedad de masas en ciernes. Las industrias, en especial la teatral y la periodística, procedían de una tradición consolidada, pero que, ante las nuevas necesidades y cambios tecnológicos, tuvieron que cambiar al tener que adaptarse, respectivamente, a la competencia del cinematógrafo y la introducción de elementos gráficos. En este panorama de continuo cambio las imbricaciones entre las industrias resultaron fundamentales para obtener beneficios como se ha ejemplificado más arriba con los derechos autoría y los de reproducción de imágenes en tarjetas postales, en la prensa y en la publicidad. La otra consecuencia de la sociedad de masas y el desarrollo de los tiempos libres fue la ramificación de las industrias culturales y la entrada de nuevos agentes intermediadores entre la producción y la recepción de los productos. Esto se manifestó en los representantes de teatros y de artistas que se dedicaron a entrelazar espacios de actuación con compañías y actrices de moda. Así, el trabajo de los agentes conllevó, entre otros, la ampliación de las industrias y la entrada en circuitos transnacionales.

Defiendo, pues, que la cronología investigada fue un momento de asentamiento de las industrias culturales y que sirvió para formar una base sobre la que expandirse que ha llegado hasta nuestros días. Para finalizar, en estas líneas no se han recogido la totalidad de las industrias culturales involucradas, debido a la limitación de espacio, aunque he querido prestar atención a algunas que no suelen ser muy repetidas. Desde este espacio animo a continuar investigando las industrias culturales en los años posteriores a la Guerra Civil, ya que muchas de las

estructuras formadas durante este año se asientan en la ya consolidada sociedad de masas durante la dictadura franquista.

ALTA CULTURA Y CULTURA DE MASAS:
RELACIONES ENTRE EL CINE ARTÍSTICO Y
EL CINE MONUMENTAL EN LA REPÚBLICA
DE WEIMAR
Y SU REFLEJO EN LA ACTUALIDAD

Marcos Jiménez González¹

INTRODUCCIÓN: UNA BRECHA DEL PASADO QUE PERMANECE
EN EL PRESENTE

Desde la invención del cinematógrafo, a finales del
siglo XIX, las teorías sobre el medio audiovisual han

¹ El presente capítulo se integra en los resultados del Grupo de Investigación *Theoria cum Praxi*, del Instituto de Filosofía (IFS) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en el marco de un contrato posdoctoral Margarita Salas de la Universidad de Salamanca (USAL).

proliferado, dando lugar a diferentes reflexiones sobre su función social. En el primer tercio del siglo pasado las teorías en torno a si el cine debía entenderse como arte fueron solo una parte de las connotaciones negativas que adquirió, pues en muchos casos se entendió que no era un medio propiamente artístico, sino todo lo contrario.² Es cierto que el cine, como el principal y más importante medio de comunicación del siglo XX (no ya del XXI), es sin duda un arte complejo que funciona como un arma de doble filo. Walter Benjamin no iba desencaminado, ni mucho menos, cuando lo denominó el arte perfecto de la época de la reproductibilidad técnica, puesto que en él “la diferencia entre original y reproducción carece de objeto”.³ Junto a la fotografía, el cine va al unísono del avance técnico y de la reproducción mecánica, por lo que no es extraño que los teóricos que vivieron en los albores del que finalmente fue considerado el séptimo arte reaccionaran negativamente ante su aparición.

Ahora, hemos aceptado ampliamente que el cine funciona bajo los preceptos advertidos por Benjamin; sin embargo, no los dotamos de connotaciones negativas. Somos conscientes de que el medio cinematográfico puede servir para entretener o deleitar, y le damos la oportunidad de hacerlo del mismo modo en el que lo hace una novela, por ejemplo.⁴ Esta doble vertiente es

2 Es necesario advertir de que esto suele ocurrir con todas las manifestaciones artísticas nuevas, como una reacción natural humana al cambio. Ya Baudelaire calificó al medio fotográfico como mermador de la imaginación, además de como medio mecánico que imposibilita la creación. Hoy en día, el mismo fenómeno podemos observarlo en la crítica al cine en tres dimensiones, por ejemplo.

3 WALTER BENJAMIN, ‘La fórmula en la que se expresa la estructura dialéctica del cine’, *Walter Benjamin. Escritos sobre cine*, ed. de Daniel Pitrach, trad. de Alfredo Brotons Muñoz, Abada, Madrid, 2017, p. 151.

4 Podemos aplicar, eso sí, las connotaciones negativas Benjaminianas al debate sobre las nuevas formas artísticas que aparecen en Internet, en el sentido de que actualmente la distinción entre el artista y el

exactamente el núcleo temático del presente artículo, en el que se asumen los usos múltiples que se le pueden dar al cine (desde el aprendizaje hasta el entretenimiento, pasando por la manipulación propagandística), para centrarnos en analizar dos de estas funciones, vigentes en nuestro tiempo.

Se trata, en primer lugar, de la concepción del cine como arte, donde se le equipara, por ejemplo, a la pintura, a la literatura o a la fotografía. Esta fue la principal pretensión de aquellos que, como Ricciotto Canudo, en el *Manifiesto de las siete artes* (1911),⁵ lo consideraron como conciliador de las demás, como aquel que trasmitía conjuntamente lo que el resto hacía por separado. En definitiva, esta visión lo sitúa como la principal forma artística del siglo XX y lo eleva al terreno de la pintura, la escultura o la música. La otra postura no es tan permisiva con el medio audiovisual y enfatiza en su capacidad de manipular y adormilar a las masas, entendiéndose como una mera forma de entretenimiento. Bajo este prisma, el cine es una herramienta útil para aquellos que pretendan transmitir ideas o adoctrinar en distintas formas políticas; cosa que se demostró con la llegada de los totalitarismos del siglo pasado y el aprovechamiento propagandístico del cine.

Aunque, tal y como hemos advertido, actualmente somos capaces de entender que el cine lleva consigo estas dos lecturas, es cierto que la brecha conceptual ha estado abierta durante décadas, llegando a formar parte de debates en torno a su función o sobre su consideración

consumidor de arte es más estrecha que nunca, siendo inapreciable en muchos casos, como por ejemplo en el de las redes sociales (*Instagram* o *Tik Tok*), que invitan a los usuarios a realizar pequeñas creaciones, convirtiéndolos en autores.

5 RICIOTTO CANUDO, 'Manifiesto de las siete artes', *Textos y manifiestos del cine. Estética. Escuelas. Movimientos. Disciplinas. Innovaciones*, ed. Joaquín Romaguera i Ramió y T. Homero Alsina (eds.), Cátedra, Madrid, pp. 15-18.

como arte. En este capítulo abordaremos dicho problema, ya que, a pesar de que somos conscientes de la escisión y la tenemos aceptada, existe todavía una distancia que desemboca en dos modos distintos de hacer cine. Todos sabemos que no es lo mismo el cine de Steven Spielberg que el de Ingmar Bergman; tampoco es similar el de Lars von Trier o Thomas Vinterberg al de Christopher Nolan. Además de la separación continental, la diferencia estriba en que se trata de cine hecho para públicos distintos. Tanto Spielberg como Nolan hacen películas para el gran público, mientras que Bergman o Vinterberg se acercan más al cine de autor. Esta peculiaridad puede parecer simplista o maniquea, y en cierto modo lo es, sin embargo, es necesario estudiarla, dado a que sigue vigente en el debate cinematográfico actual. Solo tenemos que recordar las palabras de Martin Scorsese sobre las películas de *Marvel*, a finales de 2019, para corroborar que el cisma sigue presente:

Me preguntaron sobre las películas de Marvel. Contesté. Dije que había intentado ver algunas de ellas y que no eran para mí, pues me parecían más parques de atracciones que películas tal como las he conocido y amado durante mi vida y que, al final, no creía que fueran cine. [...] El cine consistía en una revelación. Una revelación estética, emocional y espiritual. [...] Esa era la clave para nosotros: era una forma artística. En aquel momento había cierto debate al respecto, por lo que defendimos el cine como un arte equivalente a la literatura, la música o el baile. [...] En otras palabras, [Las películas de Marvel] son todo lo que las películas de Paul Thomas Anderson, Claire Denis, Spike Lee, Ari Aster, Kathryn Bigelow o Wes Anderson no son. Cuando veo una película de cualquiera de estos cineastas, sé

que voy a ver algo absolutamente nuevo y que será transportado a experiencias inesperadas y a veces hasta innombrables.⁶

Mediante este conflicto, entendemos que Scorsese asocia las películas de Marvel con la faceta del cine que remite al puro entretenimiento, lo que le excluye de ser considerado arte. Y, aunque es verdad que este tipo de debates están candentes, lo cierto es que esconden una división cultural surgida a principios del siglo pasado, cuando las artes tradicionales empezaron a entremezclarse con las de la época de la reproductibilidad técnica, es decir, con la fotografía y el cine. Se trata de la clásica división, que da título al capítulo, entre alta cultura y cultura de masas. Pero ¿por qué tenemos que remontarnos un siglo atrás para abordar este problema? Y, sobre todo, ¿por qué Scorsese abre un debate que parecía haberse cerrado? Este tema se resuelve entendiendo que el inicio de la polémica comienza en la modernidad estética y sabiendo que durante la década de 1920 dicha división cultural existía de una forma explícita; cosa que desembocó en dos modos de producción cinematográfica con estilos diferentes e incluso opuestos entre sí, y que por supuesto influyen en la industria actual. De ahí que Scorsese abra el debate y no sepa definirlo con los términos adecuados. Para hacerlo, tenemos que acudir al libro *Después de la gran división*, de Andreas Huyssen, donde se definen con mayor precisión las partes de las que se compone el conflicto.

LA GRAN DIVISIÓN EN EL CINE: RELACIONES ENTRE LAS PELÍCULAS ARTÍSTICAS Y LAS MONUMENTALES EN LA ERA DE WEIMAR

Un concepto esencial es el que da título a la obra: “La Gran división”. Huyssen dice que es “el tipo de discurso

6 MARTIN SCORSESE, ‘A qué me refiero con que las películas de Marvel no son cine’, *The New York Times*, 11/11/2019.

que insiste en una distinción categórica entre arte elevado y cultura de masas”.⁷ Sostiene que es un modo de pensar que comenzó con el modernismo de finales del siglo XIX, perdurando y consolidándose durante la primera mitad del XX, de la mano de algunos pensadores de La Escuela de Frankfurt (como Adorno o Benjamin) y que finaliza con la llegada del posmodernismo, en el que se aúnan los elementos que se habían entendido como opuestos. El autor denomina “nuevo paradigma” a la época en la que el discurso de la gran división termina, y subraya que no pretende establecer una nueva escisión entre modernismo y posmodernismo, sino dejar constancia de que existen “relaciones mutuas” entre los elementos que antes se concebían por separado. Y en cierto modo es así, pues el posmodernismo reúne el arte más elevado con los elementos más bajos de la cultura (el *Trash*, el *Kistch*, etc.).

La aclaración del concepto “Gran división” nos ayudará a entender la polémica surgida en torno a si el cine es un arte o se trata, más bien, de un mero entretenimiento, y nos servirá para ubicarla en un contexto determinado (la primera mitad del siglo XX), donde estas dos concepciones se correspondieron con la alta cultura y con la cultura de masas, respectivamente.

A lo largo de la historia siempre se ha relacionado al cine europeo con la primera categorización y al estadounidense con la segunda, teniendo en cuenta que en la Europa del primer tercio del siglo pasado se realizó un cine más experimental que en Estados Unidos, donde desde bien pronto empezó a consolidarse el modelo de representación institucional, de la mano de directores

⁷ ANDREAS HUYSEN, *Después de La Gran División: modernismo y cultura de masas*, trad. de Pablo Gianera, Andriana Hidalgo Editora, Buenos aires, 2006, p. 7.

como D. W. Griffith. Ya Jorge Latorre, en su escrito sobre el cine como arte popular, advierte, en términos generales, de que existe esta división continental:

Generalizando mucho, hablamos con frecuencia de un cine europeo y de un cine americano, para distinguir entre un tipo de películas con valores más artísticos que comerciales de otras en las que prima, ante todo, el resultado de las encuestas sobre el número de espectadores o de ventas. El cine que triunfa sería este último mientras que el primero estaría limitado a un público minoritario, más o menos amplio, de iniciados; un tipo de cine en el que predominan valores artísticos de vanguardia, con la consiguiente complejidad simbólica que esto conlleva, en detrimento de la comunicación y del consumo masivo.⁸

La experimentación en la gran pantalla, y la pervivencia durante un tiempo más amplio de lo que Noël Burch denominó modelo de representación primitivo (MRP), hace que el cine en Europa tenga más relación con el resto de las artes, como la pintura o la arquitectura, facilitando el diálogo entre ellas⁹. Esto le otorgó un lugar en el marco de las vanguardias históricas europeas, donde se llegaron a hacer películas futuristas (en Italia) y en las que algunos movimientos

8 JORGE LATORRE, 'El cine como arte popular: entre Panofsky y Benjamin', *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, 225 (2009), pp. 173-187.

9 La diferencia entre el Modelo de Representación Primitivo (MRP) y el Institucional (MRI) está explicada en el libro *El tragaluz del infinito* (1987). Se basa en la diferencia entre el modo de montaje del periodo temprano (1895-1910), donde no existía continuidad cinematográfica (*raccord*) ni montaje elaborado, y el Institucional, que ya tiene un montaje trabajado, continuidad en los planos y efecto diegético, es decir, la inmersión en la historia por parte del espectador. (Véase NÖEL BURCH, *El tragaluz del infinito*, trad. de Francisco Llinas, Cátedra, Madrid, 1987).

de principios de siglo, como el expresionismo, influyeron en el estilo del medio, desembocando en el propio cine expresionista alemán, sustancial en el periodo de la República de Weimar. Fue precisamente este carácter experimental del cine europeo lo que facilitó su asociación con la alta cultura. Sin embargo, no siempre fue así, ya que la variedad cinematográfica imperaba en el continente, teniendo, eso sí, su centro neurálgico en Alemania. Y es en este país donde vamos a centrarnos para abordar el tema del capítulo, ya que, a pesar de que parece que el cine alemán de esta década se realizó en el marco de la corriente expresionista, lo cierto es que no se puede ubicar a todo el cine de Weimar bajo dicha categoría.¹⁰ En este periodo surgieron estilos cinematográficos muy distintos, que abarcaban desde las películas que sí estaban influidas propiamente por la estética expresionista, hasta las de alpinismo (*Bergfilme*) o documentales (*Kulturfilme*) que se alejaban de ella. El tema de los límites del expresionismo cinematográfico ya lo hemos tratado en varios escritos, utilizando el término oscuro-expresionismo para diferenciar aquellos filmes que heredan realmente la estética y el estilo del arte expresionista, nacido en Dresde en 1905, de aquellos que simplemente son coetáneos y se los reconoce como expresionistas por compartir tiempo y lugar con aquellos. Así, veremos que las películas oscuro-expresionistas están relacionadas con la alta cultura, mientras que otras, como los *Kulturfilme*, están dirigidas a la cultura de masas.

No obstante, tomar como punto de partida el cine alemán tiene una razón más profunda que la de jerarquizar o definir el expresionismo en el cine y es la de asociar directamente dos modos de producción

¹⁰ Esta es la tesis principal con la que Thomas Elsaesser comienza su libro sobre este periodo. Véase THOMAS ELSAESSER, *Weimar cinema and after: Germany's historical imaginary*, Routledge, London, 2000, p. 3.

predominantes en esta época con el tema de la gran división. Además del cine expresionista, que se origina con *El gabinete del doctor Caligari* (1920), de Robert Wiene, dejando una estela imborrable durante los siguientes años, se hicieron películas monumentales, en la línea del propio monumentalismo italiano o de filmes estadounidenses como *Intolerancia* (1916), de Griffith. Sobre esta diferencia se construyen los dos modos de producción predominantes en la época de Weimar y que se corresponden con los dos tipos de cultura señalados. A continuación, los explicaremos detalladamente.

En primer lugar, las películas dirigidas a un público reducido y hechas con poco presupuesto, realizadas, además, por artistas dedicados a otras artes, como la pintura, el diseño o la literatura fueron clasificadas como cine artístico (*Künstlerische Film*). Eran filmes sencillos, realistas o estilizados, que identificaron al cine alemán de aquella época como heredero del romanticismo oscuro decimonónico¹¹. Aquí podemos incluir las películas expresionistas tempranas, influidas por el estilo de *El gabinete del doctor Caligari* y que fueron consideradas por la crítica francesa como “caligaristas”. Se trata, en cualquier caso, de las producciones estrictamente alemanas en cuanto a influencia cultural, que reflejan a la perfección la tradición artística europea y las diversas facetas de la sociedad de la época. Destacan, entre otras, *Genuine* (1920), de Robert Wiene, *El Golem* (1920), de Carl Boese y Paul Wegener, *Torgus* (1921), de Hanns Kobe, *Raskolnikow* (1923), también de Wiene o *El hombre de las figuras de cera* (1924), de Paul Leni.

Este tipo de cintas suscitaron un debate muy controvertido, basado en el término “películas de estilo” (*Stilfilme*), expresión con la que uno de los más

11 Tesis a la que contribuyó notablemente Lotte H. Eisner, de la mano de *La pantalla demoniaca*, libro donde se cuestionan y se exponen las dimensiones de dicha influencia.

importantes productores alemanes de los años veinte, Erich Pommer, pretendió comercializar las películas artísticas y exportarlas a otros países. Todo comenzó con el gran éxito que obtuvo en Francia *El gabinete del doctor Caligari*, considerada como “la primera obra de arte en la gran pantalla”. La relación de sus decorados y de su ambiente perturbador con el arte expresionista de pintores como Lyonel Feininger o Erich Heckel facilitó su asociación con dicha corriente y con el romanticismo. De este modo, el cine alemán había encontrado un espacio propio en el marco del cine artístico, que Pommer pretendió exportar mediante las etiquetas de expresionismo y *Stilfilme*.

La identificación entre las etiquetas de “cine artístico”, “cine expresionista” y “cine estilístico” no es casual, ya que en muchas ocasiones se utilizaron indistintamente para referirse al mismo tipo de películas. Así, Kristina Köhler sostiene que “La superposición entre los dos términos [cine expresionista y cine estilístico] es sorprendente; el corpus de películas con el que se relacionan ambos términos es casi idéntico”.¹² Ambas sirven para denominar a las películas que, siguiendo la estela de *Caligari*, pretendieron anteponer el estilo al propio conjunto del filme (lo que se conoce como voluntad de estilo o *kunstwollen*), y desemboca en documentos que parecen réplicas estilísticas de la película de Robert Wiene, que en muchos casos carecen de argumento. Es decir, la preocupación por ajustarse a los rasgos estilísticos que convirtieron a *Caligari* en un éxito (decorados tétricos y extravagantes, en los que

12 KRISTINA KÖHLER, ‘Nicht der Stilfilm also, sondern der Filmstil ist wichtig’, *Filmstil. Perspektivierungen eines Begriffs zwischen Ästhetik, Praxis und Theorie*, ed. de Julian Blunk, Dietmar Kammerer y Chris Wahl, Edition text+kritik, München, 2016, p. 96. Traducción propia. “Zwar sind die Überschneidungen zwischen den beiden Bezeichnungen markant; nahezu deckungsgleich ist das Korpus von Filmen, auf das beide Begriffe bezogen werden”.

el arte figurativo se entremezclaba con el abstracto) convirtió a las películas artísticas en filmes formalistas que fueron perdiendo sentido paulatinamente, hasta desaparecer a partir de 1925.

La existencia de este cine artístico debe entenderse también como un intento de crear una identidad cinematográfica alemana que compitiera con otras industrias, tal y como recuerda Thomas Elsaesser, citando a Erich Pommer:

La industria cinematográfica alemana hizo “películas estilizadas” para ganar dinero. [...] Alemania fue derrotada: ¿cómo podía hacer películas que pudieran competir con las demás? Habría sido imposible intentarlo y por eso probamos algo nuevo: el cine expresionista o estilizado.¹³

Elsaesser también se refiere a ello en otro artículo sobre el cine de Weimar, señalando que gran parte de la industria alemana encontró un nicho de mercado en el cine de estilo, con el que el autor adquiriría relevancia:

[...] el cine expresionista connotó un producto de nicho para la exportación, pionero de lo que más tarde se llamaría “cine arte” o “cine de autor”, de modo tal que las películas tienden a identificarse con las personalidades enigmáticas o rimbombantes de sus directores o con los otros individuos creativos que componen los equipos. Los más conocidos son Fritz Lang, G. W. Pabst, F. W. Murnau, Paul Wegener, sus guionistas Carl Mayer y Thea von Harbou, sus camarógrafos Guido Seeber, Karl Freund, Eugen

13 THOMAS ELSAESSER, *op. cit.*, p. 26. Traducción propia. “The German film industry made ‘stylised films’ to make money. [...] Germany was defeated: how could she make films that would compete with the others? It would have been impossible to try and so we tried something new: the expressionist or stylised films”.

Schufftan, Fritz Arno Wagner y sus escenógrafos
Fritz Kettelhut, Walter Reimann, Hermann Warm y
Walter Röhrig.¹⁴

El cine artístico partió de una premisa básica: conseguir con muy pocos medios un resultado estilístico excelente. De este modo es como se consolidaron las características estéticas que conforman los cimientos del cine expresionista alemán: aquello relativo a la importancia del decorado; el reflejo tenebroso de una sociedad en crisis; la aparición de personajes siniestros como ejes centrales del relato y, sobre todo, el uso del claroscuro y de las sombras, que perdurarán en la historia del cine como sus rasgos más importantes.

Sin embargo, la industria alemana no podía sostenerse únicamente con base en este modelo, el cual se consolidó como el más importante en los primeros años de la república,¹⁵ y tendió a entremezclarse paulatinamente con un modo de producción más comercial. Esto significa que las películas artísticas, estilísticas, empezaron a convivir con las grandes producciones, denominadas películas monumentales (*Großfilme*). El momento de expansión de la industria alemana coincide con el de estabilización económica, sostenido por la instauración del Plan Dawes en 1924 y por el consecuente aumento financiero de la principal productora alemana, la UFA (Universum Film AG), que para entonces ya se había fusionado con la Decla-Bioscop, convirtiendo a Erich Pommer en el productor más importante de

14 THOMAS ELSAESSER, 'Cine expresionista—Estilo y diseño en la historia del cine', *Imagofagia. Revista académica de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, 18 (2018), p. 367.

15 Existían también otros modelos de películas, como los filmes de guardarropa, por ejemplo, cuyo máximo representante fue Ernst Lubitsch.

Alemania.¹⁶ La inflación hace que las superproducciones comiencen a ser más comunes, conformándose un estilo sustancialmente distinto al de las películas anteriormente analizadas. Como antecedente principal de los *Großfilme* encontramos las dos partes de *La tumba india* (*Das indische Grabmal: La misión del Yogi y El tigre de Esnapur*, 1921) que sigue el estilo monumental y la estructura icónica de *Intolerancia*, de Griffith, y se acerca a los códigos narrativos del cine estadounidense. La película está dirigida y producida por Joe May, tuvo un coste enorme y fue anunciada como la más larga del mundo. Dicho modo de producción se opone, por tanto, al de las películas estilísticas, que tenían menos presupuesto, jugaban con los efectos visuales y con la abstracción para enriquecer la experiencia estética y, desde luego, no tendían hacia la monumentalidad ni la exuberancia en los espacios, sino a una experimentación con las imágenes y el decorado que, aun escasa de medios, tenía un efecto sorprendente en los espectadores. Por ello el cine artístico se relacionó desde el principio con otras artes, asociándose al expresionismo y a la alta cultura, mientras que el monumental siguió la línea de producción americana, y se entendió como un cine hecho para las multitudes, unido a la cultura de masas y al entretenimiento.

Un evento sustancial, que potenció el aumento de las superproducciones alemanas y su estilo monumental, fue el viaje a Estados Unidos que Erich Pommer y Fritz Lang hicieron en 1924 con el objetivo de nutrirse del modo de producción hollywoodiense y hacerle una competencia sólida. La decisión de enviar a Fritz Lang y no a otro director se debió a que justo en ese año se

16 Dicha fusión tuvo lugar entre los años 1918 y 1921. En 1919, Decla y Bioscop se unen creando la Decla-Bioscop, que durante un tiempo fue la principal competencia para la UFA. En 1921, con la privatización de esta última, se fusionaron, convirtiéndose las tres productoras en una sola.

había estrenado la película *Los nibelungos*, con la que Lang se consolidó como el director más importante de Alemania. La película tenía todos los ingredientes de una superproducción, no solo por la cantidad de dinero invertido en ella, sino por presentar una tendencia estética asociada con lo monumental y con lo sublime, esencial en todo el cine de masas, incluido el cine propagandístico que Leni Riefenstahl hará años después, ya con el nazismo en el poder, y bajo el paradigma benjaminiano de la *estetización de la política*.

Por tanto, *Los nibelungos* se asocia más a un cine de masas entregado al entretenimiento que a las películas estilísticas herederas de *Caligari*. Hay que tener en cuenta que Fritz Lang, a pesar de ser considerado tradicionalmente como cineasta expresionista, se alejó verbalmente de dicha etiqueta y sostuvo en reiteradas ocasiones que el cine era un arte hecho por y para las masas, cuya presencia resultaba indispensable a la hora de hacer una película. Así, su principal objetivo al adaptar la historia de los nibelungos a la gran pantalla era “Crear [...] un filme que no banalizara lo sagrado y espiritual, que el pueblo identificara como suyo, y no [...] que llegara solo a un pequeño círculo de mentes cultivadas y privilegiadas”.¹⁷ Las declaraciones en esta línea abundan durante toda su carrera. En los años sesenta dijo: “[...] yo trabajo para el público, el cine es un arte de masas, si no creyera que las masas pueden juzgar una película correctamente, no tendría derecho a hacerlas”.¹⁸ Por ello, el quehacer cinematográfico de Lang y particularmente las dos partes de *Los nibelungos* pueden considerarse como pertenecientes a la cultura de masas, ya que

17 Fritz Lang citado en MICHAEL TÖTEBERG, *El cine de Fritz Lang*, trad. de J. Carlos Andrés Martín, T&B editores, Madrid, p. 45.

18 Véase ANDRÈ LABARTHE, *El dinosaurio y el bebé. Diálogo en dos partes entre Fritz Lang y Jean-Luc Godard* [documental], Francia, 1967.

aunque muchos de sus filmes se relacionen temática y estilísticamente con el expresionismo, su intención es llegar al gran público y entretener, cosa que con las dos películas de 1924 hizo de forma sobresaliente.¹⁹

EL MODELO DE ERICH POMMER COMO SUPERACIÓN DE LA BRECHA CULTURAL. CONSECUENCIAS ESTILÍSTICAS Y SOCIALES

Hasta ahora se han abordado los dos modos de producción característicos en la época de Weimar que pueden asociarse con la alta cultura y la cultura de masas, si atendemos a la brecha abierta en Europa durante la primera mitad del siglo XX, que Huysen denomina “la gran división”. Hemos visto que se trata de una diferencia de producción que afecta al estilo, siendo, los primeros, documentos íntimos y para un público reducido y, los segundos, superproducciones para el gran público. A partir de 1925 esta diferencia es aún más notable, ya que la UFA se adjudica la producción de las películas monumentales, mientras que la producción de películas íntimas y personales quedó en manos de otras productoras, como Sofar-Film, productora de *Bajo la máscara del placer* (*Die freudlose Gasse*, Georg Wilhelm Pabst, 1925), o Hom-AG für Filmfabrikation, productora de *Tres páginas de un diario* (*Tagebuch einer Verlorenen*, 1929), del mismo director. Algunos cineastas formaron sus propias compañías independientes (como en el caso de Fritz Lang o Georg Wilhelm Pabst) o trabajaron con otras pequeñas, como hizo Lang con Nero-Film AG y su principal productor, Seymour Nebenzal, a la hora de rodar *M, el vampiro de Düsseldorf* (*M, Eine Stadt sucht einen Mörder*, 1931).

19 Es cierto que Lang dirigió películas tanto monumentales como estilísticas durante el periodo alemán (1919-1933), que pueden dividirse de acuerdo con las categorías que se están estableciendo en el presente texto, con los *Großfilme* y los *Künstlerische Film*, respectivamente.

No obstante, aunque la UFA se encargara de las grandes producciones, atendió astutamente a esos dos nichos de mercado existentes en Alemania, ya que Erich Pommer entendió que podían unirse perfectamente, en lo que Thomas Elsaesser denomina “el modelo de Erich Pommer”. Dicho modelo se adelanta a un fenómeno que se producirá varios años después en la historia del arte: la unión entre la alta cultura y la cultura de masas en un cine que entremezcla los estilos en desarrollo durante la era de Weimar. De este modo, Pommer supo hacer frente al mercado estadounidense, compitiendo con Hollywood y las superproducciones, a la vez que mantuvo la técnica y el estilo del cine artístico, propiamente alemán y heredero de la tradición romántica. El resultado son películas de la talla de *Fausto* (*Faust*, 1926, de F.W. Murnau) o de *Metrópolis* (*Metropolis*, 1927, de Fritz Lang), en las que dicha unión es francamente notable.

Los rasgos que el modelo de Erich Pommer, también denominado por otros autores “el estilo de la UFA”,²⁰ mantiene del cine artístico son aquellos relativos a la iluminación y a los efectos visuales, que desde el final de la guerra caracterizaron al cine alemán. La presencia de luces y sombras, la deformidad en los planos, relacionada con el arte abstracto y los efectos de cámara que inducían al espectador al sueño, a la alucinación y a la pesadilla

20 Klaus Kreimeier, en su obra sobre la productora alemana, se cuestiona si existe un estilo que le caracterice y menciona que, en caso afirmativo, una de las películas más representativas de ‘la estética de la UFA’ sería precisamente *Metrópolis*, de Fritz Lang: “Si hubo una ‘estética de la Ufa’, [...] estaría claramente plasmada en *Metrópolis*, de Fritz Lang, una película que podría haber sido hecha solo en alemán, y solo en el cénit de la República de Weimar, solo en Neubebelsberg”. KLAUS KREIMEIER, *The Ufa story: A history of germany’s Greatest Film Company 1918-1945*, University of California Press, Berkeley 1999, p. 151. Traducción propia. “If there was an ‘Ufa aesthetic’ [...] the it was most clearly embodied in Fritz Lang’s *Metropolis*, a film that could have been made only in German, and only at the zenith of the Weimar Republic, and only in Neubebelsberg”.

se mantendrán, siendo esenciales y característicos del cine expresionista, artístico o estilístico. Asimismo, estas películas se apartarán de la ambigüedad narrativa que presentaba el cine expresionista, en cuanto a la representación de un personaje malvado o perverso como eje central del relato, al estilo de Caligari. Y esta es la característica esencial que el modelo de Pommer recoge de las películas monumentales: una narrativa basada en la división de objetos positivos y negativos de la representación, en base a una lógica binaria, en la que los protagonistas y los antagonistas están perfectamente definidos. Por tanto, además de una estética monumental, sostenida por el incremento en la producción, estos filmes tendrán un esquema narrativo sencillo, en el que el espectador identifica rápidamente el lugar de los personajes en la historia y los ordena moral y estéticamente. Se unen, así, los dos modos de producción explicados anteriormente, apareciendo películas que presentan rasgos de las dos tendencias al mismo tiempo, cosa que supuso un conflicto en la época.

Hay que tener en cuenta que en los años veinte el discurso de la gran división era el dominante y rara vez se aceptaba, tal y como hemos dicho que se hace en el presente, la mezcla entre distintas corrientes y tradiciones artísticas o culturales. En el arte y el cine alemán de Weimar existieron multitud de oposiciones estilísticas, relacionadas en varios casos con la división cultural que estamos tratando. Así lo advierte, también, Elsaesser:

[...] las divisiones tradicionales entre “arte” vs “comercio”, expresionismo vs “nueva objetividad”, realismo vs “kitsch” son tantas que aparentemente se mantienen en circulación para beneficio del debate contemporáneo entre el arte elevado y la cultura popular.²¹

21 THOMAS ELSAESSER, *op. cit.*, p. 109. Traducción propia. “[...] the

Por eso no es extraño que los críticos alemanes recibieran negativamente el estreno de películas como *Fausto* o *Metrópolis*; porque eran documentos que encerraban en sí mismos elementos propios de las dos culturas. Si atendemos a *Fausto*, observamos, en primer lugar, que, al estar basada en la clásica obra de Goethe, dificulta de antemano que la crítica y los sectores de la alta cultura la reciban sin prejuicios. Además, como se ha mencionado antes, la historia está contada de forma sencilla y muy “digerible”, en base a un esquema narrativo binario que no da lugar a la reflexión que posibilita el documento original. Y, al estar hecha para todos los públicos, de acuerdo con las premisas con las que también Fritz Lang contó la historia de los nibelungos, las críticas fueron demoleadoras.

A pesar de que “el estilo de la UFA” había aparecido años antes (*El Doctor Mabuse* o *Los nibelungos* son ejemplos del inicio de este modelo), es cierto que alcanza su máximo esplendor en 1926 y 1927, con los filmes mencionados, justo cuando los sectores intelectuales del país se distancian y se decepcionan con las películas de la productora. Es aquí cuando la palabra *Kitsch* empieza a ser común en la crítica a la hora de valorar las películas híbridas entre una cultura y otra. Asociado tradicionalmente con el mal gusto y característico, más bien, de la era posmoderna,²² el término se utiliza para designar aquello que supone una acumulación de elementos entremezclados sin sentido, para señalar una obra artística indefinida y excesiva, con demasiados rasgos pertenecientes a diferentes ámbitos y que no

traditional divisions between ‘art’ vs ‘commerce’, ‘expressionism’ vs ‘new objectivity’, realism vs ‘kitsch’ are so many labels seemingly kept in circulation for the benefit of the contemporary debate between high art and popular culture”.

22 Véase MARA RODRÍGUEZ VENEGAS, ‘El kitsch y su ambigua negatividad’, *Fedro: Revista de Estética y Teoría de las artes*, 20 (2020), pp. 58-68.

conjugan. Es una corrosión del arte vanguardista y se relaciona, en definitiva, con los elementos más bajos de la cultura, con algo contrario al arte o simplemente con lo vulgar, tal y como recuerda Adorno en la *Teoría Estética*.²³ Así, los críticos acusaron, en su día, a *Fausto* y a *Metrópolis* de ser documentos *Kitsch*, aunque ahora nos parezca imposible una vez pasada la experiencia de la posmodernidad y del *Pop Art*.

Al referirse a la pésima recepción de *Fausto* por parte de la crítica, Thomas Elsaesser no se extraña de que la etiquetaran como *Kitsch*:

[...] por estas mismas razones: la naturaleza calculadamente comercial de la empresa, su estilo descaradamente “pictórico” y el aluvión de efectos especiales, los críticos alemanes fueron mordaces. Como era de esperar, resoplaban con desprecio por la parodia *kitsch* del arte alemán [...].²⁴

Entremezclar “el estilo descaradamente pictórico”, propio del cine artístico, con “el aluvión de efectos especiales”, característicos del monumental, no estaba bien visto y dañó también la recepción de *Metrópolis*, de la que se dijeron todavía cosas peores. La película recibió malas críticas tanto en Alemania como en Estados Unidos y ello se debe a que representa el máximo híbrido estilístico y de producción del modelo de Erich Pommer, conformando el culmen del estilo de la UFA, tal y como hemos visto que sostiene Klaus Kreimeier. Además de entremezclar estilos que durante los años veinte

23 THEODOR W. ADORNO, *Teoría estética*, trad. de J. Navarro Pérez, Akal, Madrid, 2004, p. 316.

24 THOMAS ELSAESSER, *op. cit.*, p. 244. Traducción propia. “[...] for these very reasons - the calculatedly commercial nature of the enterprise, its blatantly ‘painterly’ style, and the barrage of special effects, the German critics were scathing. Predictably, they snorted with contempt at the kitsch travesty of German art [...]”.

eran contrapuestos, como el de expresionismo y nueva objetividad, por ejemplo,²⁵ *Metrópolis* representa todo el conjunto de pensamientos y corrientes características del periodo de estabilización de la era de Weimar, a caballo entre una democracia de corte socialista y el totalitarismo venidero. En otras palabras, tenía todos los ingredientes para ser calificada por la crítica europea como *Kitsch*. En este sentido, Vicente Sánchez-Biosca, uno de los investigadores españoles del cine de esta época más importantes, no duda en calificar el argumento de *Metrópolis* como un “[...] pastiche en el que se mezcla cristianismo primitivo y sindicalismo de estado [...]”,²⁶ sin olvidarse de que supone el reflejo social y estilístico de un tiempo concreto que, debido a su riqueza y proliferación cultural, subraya una mezcla estilística cercana al patetismo *Kitsch*:

[...] *Metrópolis* constituye un síntoma de la Alemania de mediados de los años veinte, tanto en materia estética, como industrial e, incluso, política. La confusión que manifiesta su imaginería maquinística, religiosa y redentorista no carece de relación con otras manifestaciones culturales de esos mismos años, incluido el expresionismo (patetismo, conflicto generacional, temática del doble, pasión destructora...), si bien no cabe tampoco sorprenderse de que el nacionalsocialismo reconociera en su monumentalidad y su patetismo kitsch algunos de sus propios rasgos o anhelos.²⁷

Si la película de Murnau fue considerada *Kitsch* debido, entre otras cosas, al adaptar una obra clásica de la literatura alemana a la gran pantalla de una forma casi

25 Véase ANDREAS HUYSEN, *op. cit.*, p. 127.

26 VICENTE SÁNCHEZ-BIOSCA, *Cine y vanguardias artísticas: conflictos, encuentros, fronteras*, Paidós ibérica, Madrid, 2004, p. 128.

27 VICENTE SÁNCHEZ-BIOSCA, *op. cit.*, p. 116-117.

maniquea; la de Lang lo será por muchas más razones. No se trata solo de una película con una lógica narrativa básica, sino que estilísticamente, *Metrópolis* supone un verdadero pastiche, una mezcla de las corrientes y de los movimientos emergentes en la Europa del primer tercio del siglo XX. A lo largo del metraje, encontramos elementos expresionistas y otros pertenecientes al futurismo; rasgos del arte abstracto e incluso algunos detalles propios del constructivismo ruso. Todo ello envuelto en el halo argumental de una aparente profundidad filosófica que realmente está vacía, tal y como apunta Kreimeier.²⁸

Es verdad que cualquier definición de lo *Kitsch* engloba el fenómeno de reciclar lo existente y exponerlo de un modo adaptado a las exigencias de las masas. Tanto Clement Greenberg como Abraham Moles, en sus respectivos escritos sobre la categoría, hablan de su principio de mediocridad y de la consecuente adecuación al nivel intelectual de la mayoría social, siempre alejada de la alta cultura. Todo esto, de algún modo, está presente en *Metrópolis*.

Cuando H. G. Wells escribió la crítica de la película, diciendo que había encontrado “fragmentos decadentes de mi propia obra juvenil de hace treinta años, *The Sleeper Wakes*, flotando en torno a ella”,²⁹ se refería al aspecto inadecuado de una historia que antes tenía sentido, pero en ese contexto no. Lo mismo ocurrió con el comentario de Luis Buñuel, ambivalente, que calificaba el argumento como “trivial, cursi, pretencioso, de un romanticismo caduco”.³⁰ Si bien estos comentarios no entran en la

28 KLAUS KREIMEIER, *op. cit.*, p. 152.

29 H. G. Wells citado en PAUL JENSEN, *Sombras en el cine de Fritz Lang*, trad. de C. Zumárraga, Ediciones JC Clemente, Madrid, 1990 p. 63.

30 Luis Buñuel citado en MICHAEL TÖTEBERG, *op. cit.*, p. 155.

calificación de la película como *Kitsch*, lo cierto es que lo dan a entender, ya que uno de sus principios básicos es precisamente el de inadecuación.³¹

Hay que entender que, Pommer, al considerarse más un técnico que un hombre de negocios,³² hizo un tremendo esfuerzo por aunar los dos tipos de cine que se han explicado en estas páginas. Pretendió mantener la identidad europea y alemana, enmarcada en la idea de un cine artístico, al mismo tiempo que implantaba técnicas de la industria hollywoodiense, cosa que no tenía cabida en el mundo de la alta cultura, donde el discurso de la gran división era el dominante. De acuerdo con los cambios sociales y culturales sucedidos en la década de 1920, Pommer consideró imposible mantener un cine puramente vanguardista. Thomas Elsaesser lo explica muy bien en el siguiente párrafo:

[...] Pommer fue muy cuidadoso con la intelectualidad cultural de Berlín, que exigía que el cine fuera arte o lo denunciaría como “kitsch”. Aunque se lo tenía que tomar en serio, se quejó por escrito de la lejanía de los críticos respecto a la realidad del cine. Se vio que chocaban dos conceptos de “calidad”: el europeo (calidad como excelencia artística y originalidad) y el criterio de calidad de Hollywood [...], que pretendía dar audiencia y un horizonte seguro de expectativa, una virtud bien reconocida por Pommer. Al mismo tiempo, la base industrial de la cinematografía alemana no podía aceptar lo que era efectivamente una ideología de vanguardia, donde los programas de producción eran inciertos, los presupuestos abiertos y las fechas de estreno volátiles.³³

31 ABRAHAM MOLES, *El Kitsch, el arte de la felicidad*, trad. de J. Ludmer, Paidós, Barcelona, 1990, p. 71.

32 THOMAS ELSAESSER, *op. cit.*, p. 124.

33 *Ibidem*, p. 122. Traducción propia. “[...] Pommer had an all to

De hecho, el denominar *Kitsch* a todo aquello que se alejaba del gusto de las élites intelectuales era común, ya que se trataba de un término relativamente nuevo y se usó con frecuencia para referirse a una obra artística popular o con aspiraciones comerciales. No es extraño, entonces, que las superproducciones de la UFA fueran calificadas como tal por la crítica contemporánea.

UNA VUELTA A LA ACTUALIDAD. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LOS DOS MODELOS Y SU ADAPTACIÓN AL PRESENTE

Desde la perspectiva actual, es absurdo considerar a *Metrópolis* y mucho menos a *Fausto* como documentos *Kitsch*, pues hemos pasado la experiencia de la posmodernidad, de ese nuevo paradigma, al que se refirió Huyssen, en el que se difuminaron las dos culturas, y estas dos películas están consideradas como parte importante del cine de vanguardia, más que como pertenecientes al cine de masas. En otras palabras, y retomando el tema con el que empezamos el capítulo, Scorsese las consideraría cine. Tanto es así que *Metrópolis* es uno de los filmes europeos de referencia para el director. Así lo demuestra la correspondencia que tuvo en el año 2012 con el director novel Colin Levy, quien le pidió consejo respecto al visionado de películas

sensitive feedback with the Berlin cultural intelligentsia, a taste elite that demanded film to be art or would denounced it as 'kitsch'. Although it was a demand he had to take seriously, Pommer showed his exasperation in print, complaining about the critics remoteness from the realities of film. Two concepts of 'quality' were seen to clash, the European one (quality as artistic excellence and originality) and the Hollywood's criterion of quality [...], which was intended to give audiences a secure horizon of expectation, a virtue well recognised by Pommer. At the same time, the industrial basis of German film industry could not come to terms with what was effectively an avant-gare ideology, where production schedules were uncertain, budgets open-ended and release dates volatile".

extranjeras (no estadounidenses), en las que el joven cineasta no estaba muy versado. La respuesta de Scorsese fue enviarle una lista con treinta y nueve películas extranjeras que cualquier director que se preciara tenía que ver para educarse cinematográficamente, y, para nuestra sorpresa, la primera de las películas de esa lista era *Metrópolis*.³⁴ La cinta de Lang, que fue repudiada el año de su estreno, considerada como un pastiche y como un documento vacío de contenido, cercano al arte de masas, servía ahora como modelo de referencia para directores clásicos y nuevos cineastas. Es un fenómeno interesante, cuanto menos, porque, a pesar de recibir críticas demoledoras en su día, ha influido de manera brillante en prácticamente todo el cine de ciencia-ficción actual y, por supuesto, en el cine de superhéroes. La principal aportación de *Metrópolis* en el séptimo arte se basa en una iconografía y un imaginario que pervive en obras ya clásicas, como *Blade Runner* (1982), de Ridley Scott, pero también en un argumento básico, dividido en héroes y villanos, donde los primeros son semidioses con carácter salvífico y los segundos destructores y “agentes del caos”, al estilo de Batman y el Joker o de Spiderman y el Duende Verde.

A través de la producción de *Metrópolis* y de los filmes de la UFA posteriores a 1925, Erich Pommer pretendió acabar con la escisión entre esas dos culturas comunes en la época y que pareció difuminarse a partir de la década de los setenta con el nuevo paradigma posmoderno. Los ejemplos de *Fausto* y de *Metrópolis* sirven como modelos de la unión prematura de esa brecha, pasándoles factura, al ser ambas un fracaso tanto de crítica como de taquilla y suponiendo un duro golpe económico para la productora. No obstante, parece que

34 Junto a la lista, había una nota de Scorsese que decía: “¡Esto debería ser un buen comienzo para tu educación cinematográfica!” (Véase <<https://www.openculture.com/2014/10/scorseses-list-of-39-essential-foreign-films.html>>).

la historia las ha colocado en su lugar: *Metrópolis* tuvo un auge de popularidad durante la década de los ochenta, en la que sirvió de referencia icónica y, ahora sí, muy cercana al *Kitsch*, para videoclips y versiones “actualizadas” de la cinta, como la de Giorgio Moroder, acompañada de una banda sonora interpretada por Freddie Mercury, convirtiéndose en un icono posmoderno y futurista muy influyente y destacado en esos años.

Hoy, estas dos películas y las producciones de la UFA, en general, forman parte del arte que consume y que dice consumir los sectores pertenecientes a la alta cultura. La antigüedad y el paso del tiempo han revalorizado su faceta artística, en detrimento de la aspiración comercial. Por eso Scorsese crítica a *Marvel* y elogia a *Metrópolis*, a pesar de que esta última influye directamente en el estilo de aquella, y sin ser consciente de que, probablemente, en el momento de su estreno la hubiera rechazado del mismo modo.

Después de estas consideraciones, entendemos que la línea que separa a la alta cultura de la cultura de masas es muy fina y que una obra artística pertenecerá a una u otra dependiendo siempre del contexto. En el capítulo se ha pretendido vislumbrar el problema implícito en dicha división, analizando sus orígenes en el marco del cine europeo, el cual estaba sometido a una presión fortísima por parte de la intelectualidad, además de considerarse *per se* más artístico e independiente que el estadounidense. Hemos visto que el dilema no es sencillo, que la separación entre el cine artístico y el cine monumental conlleva, además de diferencias de producción, líneas estilísticas opuestas, cuya conjunción no fue bien recibida en muchas ocasiones.

No obstante, el debate sigue abierto en términos binarios y dualistas, tal y como atestiguan, además de las palabras de Scorsese citadas al inicio del capítulo, otros sucesos ocurridos ya durante el año 2020. Un ejemplo es el escándalo que surgió en *Twitter* a raíz de que la

plataforma de contenido audiovisual *Filmin* introdujera en su catálogo la saga de películas *Torrente* (1998-2014), de Santiago Segura.³⁵ La polémica se basa en que *Filmin* es una plataforma de cine de culto y en que algunos de sus suscriptores (aunque pocos) amenazaron con darse de baja si la saga de Segura se incluía en el catálogo, ya que no tenía la suficiente calidad cinematográfica, según su criterio. Más reciente todavía es el conflicto generado por el director español Albert Serra al cargar duramente contra la industria *Disney* y sostener que:

Disney propone un contenido estúpido. *Indiana Jones* es una estupidez, *Star Wars* también. Son infantiles, para niños y una persona adulta a la que le guste debería ir al médico.³⁶

Nos encontramos, de nuevo, en 2020, ante el problema binario que estamos describiendo, ya que detrás de las palabras de Serra se esconde una consciencia y una identificación entre sus películas y la alta cultura, cosa que está sostenida por su reconocimiento como uno de los directores españoles más importantes del considerado “cine de autor”.

El problema que plantean tanto Scorsese como Serra responde al conflicto de la gran división adaptado al presente, y, si hacemos un esfuerzo, podremos interpretarlo de forma muy general en los siguientes términos: al dar nombres concretos, en este debate, el cine artístico se identificaría, *grosso modo*, con el cine independiente. Directores como Lars von Trier, Thomas Vinterberg o Yorgos Lanthimos seguirían esta línea de autor, cuyo público es reducido, culto, y con un gusto

35 Véase <https://www.eldiario.es/cultura/cine/filmin-criticas-torrente-culto_1_5977731.html>

36 Véase <<https://nosomosnos.com/2020/12/15/director-espanol-star-wars-estupido/>>

distanciado del de la mayoría. Al otro lado del charco, estaría Ari Aster, cuyas películas de terror tienen un potente estilo personal y desde luego no son para todos los públicos ni se trata de *blockbusters* de manual.

Por su parte, las películas monumentales sí conforman taquillazos destinados a las masas: cintas de acción repletas de efectos especiales, pero vacías de contenido, donde el director no importa tanto como el producto en sí mismo. Se trata de superproducciones, cuya comercialización es inmensa, abarcando un amplio abanico de espectadores. Aquí entrarían todas las sagas que se realizan con el objetivo principal de hacer taquilla: producciones en serie que llegan hasta donde el público exige, donde no hay artistas, sino productores, rescatando a Benjamin; no hay obras, sino objetos de consumo. Gran parte de las sagas de superhéroes y de acción o de los *remakes* de *Disney* actuales forman parte de este bloque.

Sin embargo, hay películas híbridas entre estos dos extremos, que serían las herederas del modelo analizado de Erich Pommer, destinadas al gran público, con un contenido elaborado y donde el director tiene un papel importante. El cine de Steven Spielberg o el de Christopher Nolan es un ejemplo de este modelo, pues se trata de directores reconocidos que hacen cine de masas, pero con unas narraciones envolventes en las que lo importante es la historia y el relato contado. Además, en el caso de Nolan, el reconocido esfuerzo por introducir contenido intelectual en sus guiones (*Memento*, *Interstellar* o *Tenet*) nos recuerda a la aspiración filosófica que también Pommer pretendió instaurar en sus filmes. Esto rompe el esquema dualista de Scorsese, así como el de la gran división.

Pese a las múltiples diferencias, la traslación de los modelos analizados en el capítulo al cine actual es esclarecedora, porque responde a un fenómeno que, perteneciendo al pasado, pervive en el presente

y establece una relación dialéctica entre alta cultura y cultura de masas, que aparecerá de una forma u otra a lo largo de la historia, por lo menos en nuestra sociedad, basada en los eternos conflictos binarios que se manifiestan continuamente en la vida y en el arte, y en los que estamos educados desde el platonismo.

EL CÓMIC DE SUPERHÉROES. DE LA
CULTURA *FRIKI*
AL UNIVERSO CINEMATográfico DE
MARVEL

Andrea Hormaechea Ocaña

ORÍGENES DEL CÓMIC

Lo primero que se habría de plantear a la hora de tratar el sector del cómic es las múltiples definiciones que existen sobre el mismo. Ya en los años 80 Rick Marschall, considerado uno de los grandes conocedores del sector, planteaba una primera definición bastante amplia que permitía aglutinar a un conjunto muy diverso. Según él, el cómic es “narrativa en secuencias por vía de varias viñetas, trama argumental desarrollada por medio de la

progresión visual, y diálogos en globos”.¹ En términos similares habla Milagros Arizmendi al señalar que el cómic es

una expresión figurativa, una narrativa en imágenes que logra una perfecta compenetración (e interrelación) de palabra y dibujo gracias, fundamentalmente, a dos convenciones: la viñeta (que distingue la continuidad del relato en el tiempo y el espacio) y el globo (que encierra el texto y delimita al protagonista).²

En lo que respecta a Will Eisner, el cómic se constituye como

un medio de expresión creativa, materia de estudio diferente, forma artística y literaria que trata de la disposición de dibujos o imágenes y palabras para contar una historia o escenificar una idea [...] que se ha abierto camino [...], que ha alcanzado una posición indiscutible en la cultura popular de este siglo [...] que ha surgido como disciplina perceptible tan sólo recientemente, al lado del cine, del que puede considerarse precursor”.³

Scott McCloud presenta una nueva definición por la cual se trata de “ilustraciones yuxtapuestas u otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética

1 Citado por JAVIER COMA, *Historia de los comics. Vol. 1. Los clásicos norteamericanos*, Toutain, Barcelona, 1982, p. 32.

2 MILAGROS ARIZMENDI, *El cómic*, Planeta, Barcelona, 1975, p. 7.

3 WILL EISNER, *Los comics y el arte secuencial*, trad. de Enrique S. Abulí, Norma Editorial, Barcelona, 1996, p. 5. Citado por NEREA FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, *Pervivencia y evolución del concepto de héroe literario en el cómic norteamericano de superhéroes: apolíneos, dionisíacos y prometeicos*, tesis doctoral, Universidad de La Rioja, La Rioja, 2017.

del lector”.⁴ Por incluir una de las más recientes, Varillas, tal y como señala Nerea Fernández, habla del cómic como

un vehículo artístico de naturaleza narrativa que comparte muchos mecanismos discursivos con otros medios igualmente narrativos, como la novela o el cine, pero que exige un análisis individualizado de acuerdo a su doble naturaleza articularia.⁵

Como podemos comprobar asistimos a un debate muy vivo incluso en la actualidad sobre lo que se entiende por cómic (en este caso, conceptualizado como sinónimo de historieta o *bande dessinée*), revitalizado a partir de la incorporación de las novelas gráficas, que añade un nuevo elemento diferenciador a definir. Ahora bien, en lo que respecta al *comic book* estadounidense, se podría realizar una descripción técnica que permitiera otorgarle características generales. Por tanto, se considera el *comic book*, de forma general, se publica de forma mensual y presenta un formato de revista con grapas en tamaño 17x26 cms., en la que se incluye una historia de entre 24 y 32 páginas, así como publicidad y otros elementos como cartas de lectores o anuncios de nuevas publicaciones.⁶

El cómic, como componente de los medios de comunicación de masas nacidos en Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX, experimenta un rápido crecimiento en el número de lectores, integrándose así en una auténtica revolución en las formas de consumo.

4 SCOTT McCLOUD, *Entender el cómic. El arte invisible*, trad. de Enrique S. Abulí, Astiberri, Bilbao, 2005, p. 9.

5 RUBÉN VARILLAS, *La arquitectura de las viñetas. Texto y discurso en el Cómic*, Viaje a Bizancio Ediciones, Sevilla, 2009, p. 42. Citado por NEREA FERNÁNDEZ, *op. cit.*, p. 431.

6 DANIEL ROUCO SÁNCHEZ, *Reflejo en viñetas: el estudio de la cultura a través del cómic norteamericano*, TFM, Universidad Santiago de Compostela, Lugo, 2015, p. 11.

En apenas dos décadas una amplia mayoría de viviendas estadounidenses cuentan, no sólo con algún tipo de aparato electrónico que facilita las labores domésticas, sino con algún dispositivo que le permita informarse y entretenerse, como sucede con la radio o la televisión.

Los cómics en Estados Unidos tienen su origen en las tiras de prensa que ofrecían los periódicos, inicialmente en los dominicales para extenderse pronto a otros tantos días. Pronto, esas tiras de prensa alcanzaron niveles de consumo tales que se vieron obligados a transformar el formato, elaborando revistas en las que se compilaban en origen todas las historietas publicadas, para luego ir incorporando nuevas creaciones.⁷

Según Gombrich, el término caricatura es utilizado por primera vez por Filippo Baldinucci en el siglo XVII. Un término que hace referencia a una creación propia de los hermanos Carracci, más concretamente Annibale, inventores de la caricatura moderna a lo largo del siglo XVI, cuando nace el concepto de *retratini caricci*, dibujos en los que se resaltaban de forma exagerada los rasgos más característicos de la personalidad.⁸

En el caso de Estados Unidos, su origen se identifica tradicionalmente con el año 1895, cuando comienza a publicarse en el diario estadounidense *World* las historietas de Yellow Kid, personaje creado por Richard Felton Outcault y protagonista de la serie *Hogan's Alley*⁹. En sus viñetas Outcault hablaba de un suburbio

7 DANIEL GÓMEZ SALAMANCA, *Tebeo, cómic y novela gráfica*, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013, p. 49.

8 ERNST GOMBRICH, *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*, trad. Ricardo García Pérez y Fabián Chueca, Debate, Madrid, 2003, p. 8.

9 Realmente no se puede considerar el primer cómic como tal, ya que participa de una época de creación de historias en este formato. Sin embargo, fue tal el éxito adquirido que asumió mayor relevancia que otras historias coetáneas.

de Nueva York, habitado por personas ciertamente despreciables y tristes y en el que nuestro protagonista vivía extrañas aventuras. Así, todos los pensamientos que le iban surgiendo a lo largo de sus peripecias eran plasmados en su propio camisón amarillo, que era usado a modo de globo.¹⁰ En origen, se trata de una historia bastante sencilla y asequible, pero pronto adquiere una mayor complejidad con el tratamiento de temáticas más adultas, siendo este público cada vez mayor, aunque sin abandonar a la esfera más infantil que había estado presente desde su origen.

Ahora bien, cabe recordar que la caricatura política ya tenía una larga trayectoria en algunos países de Europa, como es el caso de Francia, donde era común la sátira pictórica de personajes como Napoleón III o Luis Felipe. De forma similar sucedía en Inglaterra, gracias al impulso obtenido por Francis Barlow ya en el siglo XVII. Se desarrollaron así figuras fundamentales de este arte como William Hogart y Honoré Daumier, considerados pioneros de la historieta gracias a las secuencias pictóricas que creaban y que guardaban similitud con las posteriores viñetas.

Es interesante, además conocer el contexto en el que se origina el personaje de Yellow Kid, ya que nos da una muestra de las problemáticas existentes en el sector de la prensa, así como su importancia definitiva en la sociedad estadounidense, siendo incluso identificada como el cuarto poder. Los últimos años del siglo XIX se caracterizan en la prensa estadounidense por la rivalidad acontecida entre Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, en su disputa por alcanzar el dominio absoluto en la industria del medio periodístico. El primero de ambos empresarios era el dueño del periódico *World*, quien obtuvo auténticos récords de ventas a partir del nacimiento de su personaje amarillo. Ante tales cifras,

10 MILAGROS ARIZMENDI, *op. cit.*, pp. 43-45.

Hearst decidió contratar a Outcault para que continuara la serie en su periódico, *Journal*, tal y como sucedió tras la aceptación del dibujante bajo una única condición: que a partir de ese momento las aventuras se narraran bajo el título de *The Yellow Kid*. Sin embargo, Pulitzer no va a abandonar al niño de vestido amarillo, sino que decide continuar su publicación ahora de la mano de George Luks bajo el mismo nombre con el que se originó la serie, *Hogan's Alley*. De esta forma, la serie se publicó de forma simultánea en ambos periódicos, si bien es cierto que Outcault presentaba un personaje con una serie de características frente a las que Luks nunca pudo competir. A partir del color de la vestimenta de este personaje se identifica el tipo de periodismo que ejercían ambos diarios, basados en noticias sensacionalistas e incluso falsas en ciertas ocasiones. Es por ello que desde ese momento a este tipo de periodismo se le denomina como “prensa amarilla”.¹¹

Yellow Kid marca el principio de toda una conjunción de historietas, que comienzan a publicarse de forma masiva en los periódicos. Así sucede en 1929 con el Tarzán de Harold Foster, inspirado en la obra de Burroughs y que supone un ejemplo de un giro sucedido en el mundo de la ilustración tras la Primera Guerra Mundial, cuando comienza a trabajarse con un dibujo mucho más realista. Tras la Segunda Guerra Mundial, se sucede un auténtico boom de los cómics de aventuras y de superhéroes, gracias en este último caso al nacimiento de Superman en 1938, quien inaugura la “era de los superhéroes”.¹²

A partir de la segunda mitad de los años treinta, los cómics adquieren una categoría formal que les permite funcionar de forma autónoma, desligándose así de la prensa en la que tradicionalmente se integraban. En 1933

11 MILAGROS ARIZMENDI, *op. cit.*, p. 45.

12 LUISA DEL ROSARIO, ‘El cómic y el poder: una perspectiva antropológica’, *Boletín Millares Carlo*, 32, 2016, p. 56.

la empresa responsable de la impresión de la historieta *Funnies*, Eastern Color Printing Company, comienza a editar recopilaciones de aquellas tiras de prensa que se habían estado publicando hasta el momento en formato más reducido que el original. En principio, no se vendían como tal, sino que eran un obsequio que obtenían aquellos compradores de algunas marcas diversas, como la zapatera Kinney o los cereales Wheatena.¹³ A partir de este momento, el formato revista facilita que la historieta pase a convertirse en un medio de entretenimiento independiente, con una mirada mucho más específica, al tener un público más concreto que busca en el cómic un contenido determinado. Este formato de revista —que se perpetuaría en el tiempo y asentaría las bases de lo que posteriormente se entendería como *comic book*— adquiere tal nivel de popularidad que favorece su comercialización de una forma tremendamente exitosa, a partir de la venta de *Famous Funnies* por el módico precio de 10 centavos. En apenas un fin de semana se agotaron sus existencias, demostrando así el éxito de este nuevo medio de entretenimiento que estaba gestándose.¹⁴ *Famous Funnies* se convierte en la primera historieta en ser comercializada mensualmente en los quioscos con un absoluto éxito, pese a que solo se trataba de reimpressiones de las tiras de prensa ya publicadas en años anteriores. Ahora bien, para poder evitar tener que abonar los correspondientes derechos de publicación, se toma la decisión de iniciar la impresión de historietas totalmente originales. De este modo, en 1935 Malcolm Wheeler-Nicholson publica *New Fun*, considerado por muchos el primer *comic book* de la historia, que pronto cambiaría

13 DAVID CALVIÑO, *El Hombre de Acero contra las Potencias del Eje: representación, mentalidad y propaganda en el comic book estadounidense de la Segunda Guerra Mundial*, TFM, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 2017, p. 16.

14 *Idem*.

su nombre por *More Fun*. Esta publicación corría a cargo de la editorial National Allied, que contaba con severos problemas económicos que le llevaron ineludiblemente a fusionarse con Independents New Company, unión que daría como resultado Detective Comics Inc., responsable de Detective Comics y Action Comics (comics de debut de Batman y Superman respectivamente), nacidas en 1937 y 1938.¹⁵

Según los datos que la revista *Yank* publicara en 1945, recopilados por la Market Research Company of America, se calculaba que cerca de la mitad de la población estadounidense era lectora asidua de cómics.¹⁶ En torno a un 95% de niños y un 91% de niñas entre 6 y 11 años consumían este tipo de revistas, así como el 87% de niños y el 81% de niñas de entre los 12 y los 17 años. A partir de los 18 años las cifras descendían considerablemente, pero seguían suponiendo un porcentaje ciertamente alto, ya que el 41% de los hombres y el 28% de las mujeres entre los 28 y los 30 años leían cómics; mientras que a partir de los 31 apenas un 16% de los hombres y un 12% de las mujeres mantenían esta práctica.¹⁷

Los cómics van a sufrir una importante competencia por parte de otros tantos medios audiovisuales, especialmente la televisión y el cine, que lograron imponerse no sólo entre el público, sino también en la academia, donde nunca ha obtenido un especial espacio de reconocimiento. De hecho, pese a ser denominado como “novenno arte” es muy común que no se incluya dentro de la categoría artística y tienda a ser desplazado e infravalorado. Es por ello que se ha mantenido como un

15 *Ibidem*, pp. 16-17.

16 En aquel momento la población total de Estados Unidos era de aproximadamente 140 millones, por lo que cerca de 70 millones de personas consumían cómics solo en este país.

17 DAVID CALVIÑO, *op. cit.*, p. 30.

sector menospreciado, si bien es cierto que las múltiples adaptaciones al cine de sus historias han favorecido una revitalización de sus ventas, tal y como veremos más adelante.

LA IMPORTANCIA DEL CÓMIC EN LA CULTURA POPULAR

La formación de esta cultura de masas de la que venimos hablando realmente integra una nueva forma de comunicación e intercambio cultural. Así lo expresa Gillo Dorfles en su obra *Símbolo, comunicación y consumo*, donde califica la comunicación como un factor definitorio del siglo XX; entendiendo comunicación como

utilización de los *mass media*, como comunicación escrita, hablada, cantada, recitada, visual, auditiva o figurativa, está, sin duda, en la base de todas nuestras relaciones intersubjetivas, y constituye el verdadero punto de apoyo de toda nuestra actividad pensante.¹⁸

De esta forma, la comunicación se entiende como un elemento constitutivo de la sociedad del siglo XX. A partir de este pensamiento, Dorfles identificaría a lo que Umberto Eco denominó como *integrados* en contraposición a esos *apocalípticos* que consideran que “la mera idea de una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso. La cultura de masas es la anticultura”.¹⁹ Sin embargo, los *integrados* consideran la cultura de masas como “una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso

18 GILLO DORFLES, *Símbolo, comunicación y consumo*, trad. María Rosa Viale, Lumen, Barcelona, 1984, p. 28.

19 UMBERTO ECO, *Apocalípticos e integrados*, trad. Andrés Boglar, Lumen, Barcelona, 1990, p. 28.

de los mejores, la circulación de un arte y una cultura ‘popular’”.²⁰ El rechazo que los *apocalípticos* ejercen fervientemente sobre esta cultura de masas responde al temor existente ante la posibilidad de que las clases subalternas ocupen espacios de participación activa en la vida pública. En este caso, el consumo de información alcanza una masificación, que obliga a las elites culturales a construir nuevos espacios cuya accesibilidad puedan restringir de nuevo, evitando así lo que consideran una degradación del mensaje cultural. De esta forma se logra que el mensaje se acabe convirtiendo en simple mercancía, tal y como señalan Horkheimer y Adorno.²¹ Sin embargo, las lógicas de expansión cultural alcanzan una magnitud tal que se constituye inevitablemente lo que Eco denomina como “civilización de masas”, ya que no sólo se suceden cambios en las formas de consumo, sino también en los mecanismos de producción —adaptándose a una producción en serie— obligados por las nuevas posibilidades de consumo.

Este cambio se presenta como fundamental incluso en las nuevas formas de reacción y relación entre el sujeto, su entorno y su contexto, tal y como señala María Pilar Rodríguez Pérez.²² Una transformación que, además, goza de una amplia variedad tanto en el mensaje que se envía como en el público que lo recibe y su forma de hacerlo. La cultura de masas se convierte así en un factor de conexión y unidad, que permite que la sociedad se identifique a partir de elementos comunes como son

20 *Idem.*

21 MAX HORKHEIMER y THEODOR W. ADORNO, ‘La industria cultural. Ilustración como engaño de masas’, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, trad. Juan José Sánchez, Trotta, Madrid, 2003, pp. 165-190.

22 MARÍA PILAR RODRÍGUEZ PÉREZ, ‘Introducción’, *Estudios culturales y de los medios de comunicación*, ed. de María Pilar Rodríguez Pérez, Universidad Deusto, País Vasco, 2009, pp. 32-33.

la música, el cine, la literatura o el cómic. Supone una nueva herramienta de cohesión social, especialmente necesaria en los Estados Unidos de los años cincuenta, que requiere de una revisión de los vínculos culturales con el fin de animar a la población tras el fin de la Segunda Guerra Mundial. El desgaste experimentado por las dos guerras mundiales impulsa un proceso de desencanto y crítica en origen hacia las instituciones políticas, pero que acaba extendiéndose hacia un cuestionamiento más amplio de las estructuras sociales, esencialmente en las décadas de los sesenta y los setenta. La cultura de masas aparece para ocupar, también, un papel propagandístico como fórmula de recuperación de los elementos que constituyen en origen los valores tradicionalmente entendidos como propiamente estadounidenses. De esta forma se restablece la *koiné* que Umberto Eco define como

Un código (al igual que una lengua) con todas sus posibilidades de dar lugar a mensajes descifrables por los receptores, presupone una comunidad de la que forman parte, por lo menos en el momento en que el mensaje es emitido, tanto quien emite como quien recibe.²³

Este código se transmite a través de distintos soportes que permiten una recepción total del mensaje a determinados públicos. En este sentido el cómic se plantea como un escenario fundamental en esta transferencia de signos, destinada en origen esencialmente al público infantil. Tal y como plantea Juan Manuel Díaz de Guereñu, será este sector uno de los más importantes en el desarrollo de los medios de masas, ya que

fue uno de los ganchos comerciales más eficaces de los editores de diarios populares norteamericanos

23 UMBERTO ECO, *op. cit.*, p. 169.

desde finales del siglo XIX. Y se definió como lenguaje y alcanzó su mayor desarrollo comercial fuera de dichos márgenes de la cultura reconocida, como parte esencial del entretenimiento popular durante décadas.²⁴

El nacimiento del cómic se escenifica en un tipo de consumo ciertamente específico, por su carácter originario. Tal y como se ha señalado anteriormente, nace a partir de las tiras de prensa publicadas en los diarios de forma semanal, para pronto convertirse en una publicación mucho más amplia con un soporte propio como era el de pequeñas revistas. Estas tiras ya presentaban una cierta variedad, pero dentro de una limitación temática considerable, lo que favorecía que se consideraran lectura ligera con un toque cómico con la que obviar por un instante las noticias leídas previamente.

Así, tal y como señala Antonio Altarriba, el cómic es “un medio que se adaptaba a las nuevas posibilidades técnicas, a las infraestructuras industriales y a los niveles económicos del país”,²⁵ por lo que es necesaria la formación de compañías que se dedicaran de forma exclusiva a la elaboración de los cómics, conformando una industria en sí misma que facilita un consumo masivo tanto en Estados Unidos como en gran parte de Europa Occidental, esencialmente en países que ya contaban con una larga tradición en el mundo de las historietas. Es tal su importancia que, incluso, los soldados estadounidenses recibían cómics entre sus suministros como una forma de entretenerse y alejarse de la realidad que estaban viviendo.

24 JUAN MANUEL DÍAZ DE GUEREÑU, ‘El cómic: procesos de consumo cultural’, *Estudios culturales y de los medios de comunicación*, op. cit., p. 264.

25 ANTONIO ALTARRIBA, *La España del tebeo. La historieta española de 1940 a 2000*, Espasa Calpe, Madrid, 2001, p. 12.

Ya en los años ochenta el modelo de distribución experimenta una transformación hacia un modelo de “mercado directo”, por el cual el espacio de las tiendas especializadas se convierte en fundamental. A partir de este nuevo sistema, la relación entre el vendedor y el cliente se afianza y el primero ejerce una doble función: por un lado, actúa como asesor del consumidor dándole a conocer la amplitud del mercado en su totalidad, tratando de favorecer la selección idónea con base en los gustos del cliente; por otro lado, atiende a las necesidades y gustos que imperan, transmitiéndoselo a las grandes compañías, quienes, haciéndose eco de esta información, adaptan sus historias a las necesidades que la clientela expresa en este espacio de intimidad que se genera con el vendedor. Además, estas tiendas especializadas se convierten en lugares de reivindicación y de representación identitaria de aquellos aficionados que habían sentido la imposibilidad de encontrar esferas reales de intercambio de impresiones y opiniones sobre una de sus grandes aficiones. Asimismo, las pequeñas editoriales con publicaciones de menor renombre disponen de estos lugares para dar reconocimiento a un tipo de cómics con propuestas más arriesgadas, que requieren de un público más especializado para su éxito.

Tal y como hemos indicado su consumo se convierte en masivo, de tal manera que ya en 1943 las ventas mensuales de cómics en Estados Unidos se situaba en cerca de los 25 millones de ejemplares, cifra que habría que multiplicar por cinco para calcular el número real de lectores; ya que hay que tener en cuenta que era habitual el intercambio de cómics entre los consumidores con el fin de abarcar la diversidad tan amplia de cómics que existía en aquella época. Gracias a este éxito persistente comenzaron a celebrarse ya en los años sesenta las famosas convenciones de comics, denominadas Comic-Con, en la ciudad californiana de San Diego. En ellas se exponía de una forma mucho más amplia la intencionalidad de los

aficionados al cómic de intercambiar impresiones acerca de sus personajes favoritos no sólo entre sí, sino con los propios dibujantes y guionistas, que acudían a estas convenciones con el fin de aproximarse a su público.

LOS SUPERHÉROES ENTRAN EN ESCENA

Pese al éxito inicial, el mundo del cómic, especialmente en el caso del de superhéroes, experimenta a lo largo de su historia diversas crisis interrelacionadas con momentos clave de la historia de Estados Unidos. La primera crisis de los superhéroes sucede con el final de la Segunda Guerra Mundial²⁶, momento en el que la población estadounidense profesa otra tipología discursiva que hace innecesaria la existencia de un “ser superior” que le salvaguarde de un mal supremo. Cabe recordar que nacen a finales de los años treinta como una respuesta a la situación verdaderamente traumática, experimentada por un Estados Unidos hundido económicamente tras el crac bursátil de 1929. Se mantienen a lo largo de toda la década de los treinta y parte de los cuarenta, para sufrir una desaparición mayoritaria de forma temporal desde la década de los cincuenta. Ahora bien, logran readaptarse de tal manera que, la reinención de los personajes ya existentes, así como la incorporación de nuevos superhéroes al universo del cómic, conduce a su reafirmación como medio de entretenimiento fundamental en la sociedad estadounidense, en la que logra recuperar la presencia que tenía a principios del siglo.

El éxito de estos superhéroes se deben a, tal y como señalan Chambliss, Donaldson y Svitavsky en *Ages of Heroes. Eras of Men*, “la habilidad para personificar y reafirmar la superioridad racial y civil de los Estados

26 Pocos superhéroes logran resistir ante esta crisis, solo sucederá con Batman, Wonder Woman y Superman.

Unidos como ha sido entendida en el *ethos* fronterizo”.²⁷ Esto se hace necesario, especialmente, a raíz del proceso de industrialización sucedido a finales del siglo XIX, que trae consigo la llegada masiva de población inmigrante al país. En este contexto, una parte importante de la clase media teme que esta incorporación migrante derive en la formación de una nueva generación que se desvincule totalmente de las instituciones y presenten una absoluta lejanía de los valores propiamente estadounidense; dándose así una remodelación de los mismos a partir de la diversidad étnica sucedida.²⁸ De esta manera, los superhéroes surgen como una forma de responder a este temor reafirmando la propia formulación nacional. Así,

aunque los creadores de cómics durante la Edad de Oro²⁹ proporcionaban a los estadounidenses nuevas narrativas heroicas que abordan las preocupaciones planteadas por la modernidad, volvieron a caer en patrones arraigados que afirmaban la superioridad del hombre blanco.³⁰

Los superhéroes se constituyen como la personificación de los valores propiamente estadounidenses, presentados

27 JULIAN C. CHAMBLISS, WILLIAM SVITAVSKY y THOMAS DONALDSON, *Ages of Heroes*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, p. 7. Traducción propia.

28 *Idem*.

29 La Edad de Oro de los comics hace referencia al periodo de mayor éxito del sector, abarcando desde 1938, con el nacimiento de Superman, hasta mediados de los años cincuenta, cuando sufrió un tremendo golpe a partir de las limitaciones impuestas por el *Comic Code*, que imponía la omisión de ciertos temas para que el cómic pudiera salir al mercado. Durante esta etapa asistimos al nacimiento de la mayoría de los superhéroes más reconocidos, así sucede con Superman, Batman, Capitán América, Wonder Woman o Capitán Marvel.

30 JULIAN C. CHAMBLISS, WILLIAM SVITAVSKY y THOMAS DONALDSON, *op. cit.*, p. 18.

como ideales, superiores a cualquier otra concepción comunitaria planteada desde una perspectiva externa. El propio Superman representa la metáfora del perfecto migrante. Procedente del planeta Krypton es enviado en una nave espacial hasta la Tierra, para vivir una vida tranquila en Kansas junto a sus padres adoptivos, la pareja Kent. Al caer en la Tierra presenta una serie de poderes —“puede saltar por encima de un edificio de diez pisos, saltar un octavo de milla, correr más rápido que un tren expreso, levantar pesos tremendos y aplastar acero con sus propias manos”—³¹ que para Gary Engle se entienden como equivalentes de características étnicas propias,³² mientras que la forma de Clark Kent expresa la asimilación del *modus vivendi* estadounidense, teniendo un profundo interés en participar activamente de su sociedad.

Sin embargo, a partir de los años setenta se inicia el declive de los superhéroes, igual que sucede con otros subsectores del cómic como el western o el romántico. Son múltiples las colecciones que echan el cierre y el movimiento en los cargos de responsabilidad de las grandes compañías se hace constante, con el fin de encontrar la solución a este desplome de la industria.³³ Esta crisis de los superhéroes³⁴ responde, precisamente, al estrecho vínculo existente entre estos personajes y las formulaciones identitarias que representan, tal y como hemos señalado. Durante la segunda mitad de los años

31 Con estas palabras se presentaba a Superman en sus primeras aventuras en *Action Comics*.

32 Citado por JULIAN C. CHAMBLISS, WILLIAM SVITAVSKY y THOMAS DONALDSON, *op. cit.*, p. 21.

33 GRANT MORRISON, *Supergods. Héroe, mitos e historias del cómic*, trad. Miguel Ros González, Turner, Madrid, 2012, p. 424.

34 Esta crisis marca el final de la Era de Plata del cómic (1956-1970), dando lugar a la Era de Bronce (1970-1985).

sesenta se gesta todo un movimiento social, que reivindica una resemantización de la identidad estadounidense, ya que ésta se había constituido excluyendo a aquellos sujetos que no participaban de la mayoría WASP, que dominaba el espectro político del siglo XVIII. En estas protestas se reclamaba una nueva construcción del imaginario sociocultural estadounidense, en el que incorporar a los sujetos subalternizados. Por tanto, si se cuestiona la identidad tradicional estadounidense, se hace lo propio con estos superhéroes que representan esta misma perspectiva. Es por este motivo por el que durante estos años se gestan nuevos personajes que incorporan categorías rupturistas con la tradición, mientras que los ya existentes comienzan a participar de este debate, llegando a vivir sus propias crisis identitarias. Dos ejemplos claros de este proceso son el de Capitán América y el de Iron Man.

Capitán América nace en 1941 como uno de los grandes abanderados de la causa estadounidense, tal y como se refleja en su atuendo, en el que se inscribe la bandera de Estados Unidos, así como en su propia formación como superhéroe tras ser rechazado por el ejército para participar en la Segunda Guerra Mundial, ante su limitada forma física. Una vez renazca más de una década después tras su desaparición en 1950,³⁵ Capitán América va a participar del movimiento en defensa de los derechos civiles a partir de la incorporación en 1968 de su nuevo compañero Falcon, el primer personaje afroamericano del cómic, que traslada a las historietas las problemáticas expuestas por un sector del colectivo

35 En 1950 Capitán América deja de publicarse ante el descenso de ventas que sufre. En 1954 se intenta retomar con el nacimiento de un nuevo Capitán América que lucha contra los comunistas de nuevo, pero no logra atrapar al público y su publicación desaparece ese mismo año. En 1964, en el número 4 de su colección, Los Vengadores encuentran el cuerpo de Capitán América congelado en el fondo del océano y logran que vuelva a la vida, retomándose así su historia.

racializado. También recoge las protestas en contra de la guerra de Vietnam y llega a posicionarse en contra del gobierno de Nixon en su gran periodo de transformación, experimentado en abril de 1974. Esta crisis se instaura en la “Saga del Imperio Secreto”, un conjunto de cinco números con guión de Steve Englehart y dibujo de Sal Buscema y Frank Robbins. En ella lo que comienza como una persecución contra una serie de encapuchados enumerados, concluye con el ataque a la Casa Blanca. Capitán América necesita eliminar al líder de este grupo de villanos, lo que le lleva a una persecución que concluye en el Despacho Oval, donde quita la capucha al número 1 y se descubre el rostro del que aparentemente es un alto cargo de la administración estadounidense (muy posiblemente el propio presidente Richard Nixon), quien confiesa que su poder no le resulta suficiente y por eso recurre a otras estrategias perversas. Pese a que no se resuelve directamente el misterio del personaje que se encuentra bajo la capucha, todo apunta a una crítica hacia Richard Nixon, quien tuvo que renunciar unos meses después ante el escándalo *Watergate*, en el que se vio envuelto.³⁶

Es tal la consternación que sufre Steve Rogers, que se siente incapaz de volver a confiar en la administración estadounidense y decide dejar de trabajar para ella, convirtiéndose en Nómada: un superhéroe que persiste en su lucha por hacer el bien y enfrentarse a aquellos que quieren romper ese ideal, pero totalmente ajeno a los poderes institucionales. Tras prácticamente un año ejerciendo como Nómada, sufre una nueva tragedia de la mano de Red Skull, quien asesina a su sustituto Roscoe desconociendo que no se trata de su enemigo original. Este nuevo trauma le lleva a un proceso de reflexión por el cual determina que tiene que recuperar su papel

36 GERARDO VILCHES, *Breve historia del cómic*, Nowtilus, Madrid, 2014, p. 145.

como Capitán América, ya que el cuestionamiento que se ha planteado ha de quedar limitado a la corrupción institucional y no al de los valores que defendía. La sociedad sigue representando las bondades del pueblo norteamericano y él ha de acompañarla en su lucha contra aquellos que la amenazan.

Otro de los escenarios en el que un superhéroe ha mostrado una faceta totalmente alejada de la concepción idílica de estos personajes, es el que encontramos en la saga de 1979 “El Demonio en una botella”, que comprende desde el número 120 al 128 de *Invincible Iron Man*. En esta saga Iron Man vive uno de los momentos más críticos de su vida, tanto desde la perspectiva profesional como desde la personal. El líder de SHIELD, Nick Fury, trata de hacerse con Industrias Stark al tratarse de una de las compañías con las que el gobierno estadounidense tiene mayor cuota de negocio, por lo que Fury considera que no puede estar en manos de un simple *playboy*. Además, entra en escena un millonario que quiere acabar también con Tony Stark desprestigiando a su máximo aliado, Iron Man. Ante estas problemáticas Tony Stark solo encuentra una vía de escape a través de la bebida, concluyendo con un auténtico problema de alcoholismo que provoca su total autodestrucción. Iron Man ya no es un simple superhéroe, sino que queda sometido al alcohol, lo que le humaniza hasta tal punto que prima el personaje “civil” frente al superheroico. De hecho, James Rhodes, antes de convertirse en War Machine, toma las riendas de Iron Man ante la desvirtuación que Stark está haciendo de su propia creación. En esta sucesión de días y días consumiendo alcohol sin límites, Tony Stark llega a reflexionar incluso sobre el nacimiento de Iron Man, de esa guerra de Vietnam de la que comienza a recordar episodios terriblemente traumáticos, concluyéndose que parte de los problemas que ahora presenta ya venían gestándose desde entonces; por lo que también participa del debate en torno a la presencia de Estados

Unidos en el conflicto existente en Vietnam y la pésima gestión del mismo. Este suceso en cierta medida nos enfrenta a una crítica hacia la representación del ideal del sueño americano. Se trata de un hombre hecho a sí mismo, un magnate que cuenta con una empresa nacida de sus propias manos gracias a un gran talento, así como a un trabajo constante. Además, presenta una gran inteligencia, un físico envidiable y un carisma y personalidad cautivadores que le permiten contar con una conquista diaria. Es el modelo de perfecto estadounidense, representante por excelencia de la concepción liberal e individualista de lo que ha de ser un hombre ideal. Él se ha convertido en un gran empresario gracias a su propio afán y empeño insaciables, ningún factor externo ha colaborado en su éxito. La suerte, entendida como una fuerza abstracta que favorece de forma relativamente aleatoria a los sujetos, no existe. La suerte es de aquellos que la buscan y la persiguen, es prácticamente meritaria. Por tanto, presentar a Tony Stark como un sujeto débil sometido a una adicción rompe con ese ideal, que acaba desapareciendo derrotado por un rival radicalmente diferente de lo que los villanos a los que acostumbra a enfrentarse. Sugiere, por tanto, el planteamiento de si es legítimo que personajes como Tony Stark o Bruce Wayne se puedan comprender como el hombre medio estadounidense al que todos deberían aspirar a convertirse, teniendo en cuenta que su trasfondo es el de sujetos con graves crisis emocionales que derivan en procesos de autodestrucción.

A partir de estos dos ejemplos podemos comprender cómo el cómic interactúa constantemente con la realidad social que le rodea, tratando de favorecer por un lado la inclusión de los debates políticos y culturales que se están suscitando en la sociedad estadounidense, mientras que, por otro lado, se comprende que es el mecanismo idóneo para lograr captar la atención de un público más amplio y diverso. En definitiva, se entiende que si

desde los movimientos sociales se está reivindicando una incorporación de los sujetos tradicionalmente marginados al imaginario colectivo, ésta también ha de darse en otros espacios que no son los estrictamente políticos, como es el caso de la cultura. De esta forma, si se logra participar del proceso de apertura en la reconstrucción identitaria, de la que se puede obtener un rédito económico al alcanzar a un número de lectores que puedan sentirse atraídos ante estas historias más elaboradas desde una perspectiva de inclusión. Ahora bien, esto no significa que nos encontremos ante un sector revolucionario, que va a lograr anticiparse a los avances en materia política. Más bien, estamos hablando de un sector que favorece una representación de aquellas problemáticas que se están sucediendo, pero a través de una mirada *naive* que permite que el lector medio no se sienta interpelado ni atacado, al responsabilizar de todas ellas a entes abstractos o supremos, nunca al propio ciudadano de a pie que colabora en su ejecución ante la inacción. Así sucede con el personaje de Falcon, que se incorpora en 1968 al cómic de Capitán América. Un superhéroe afroamericano con una estética y físico diferenciadores de los del superhéroe tradicional —un traje con un escote muy definido que deja ver su potente musculatura—, que quedan supeditados a la subordinación frente al superhéroe principal. Favorece un personaje con espíritu callejero, que muestra los problemas de exclusión que sufren los afroamericanos, pero que tal y como señala William Svitavsky,³⁷ se mueve dentro de un discurso que el lector blanco de clase media puede asumir sin sentirse atacado o interpelado. Entendiendo que la responsabilidad no es suya.

Durante la década de los ochenta era tal la cantidad de cómics que se producían —especialmente dentro

37 JULIAN C. CHAMBLISS, WILLIAM SVITAVSKY y THOMAS DONALDSON, *op. cit.*, p. 155.

de la compañía Marvel— para lograr abarcar a la mayor cantidad de público posible, que se hizo realmente complicado poder tener una organización y control reales sobre la producción de los mismos, era prácticamente imposible ejercer una supervisión de los personajes; siendo este periodo en el que se gestan los cómics y novelas gráficas con un componente de mayor profundidad emocional, cargado de angustia y preocupación por el destino de la humanidad. Nace así la Edad Oscura del cómic, que trae consigo un alejamiento de la cultura de masas tradicional, para focalizarse en superhéroes que revolucionaran el sector y determinaran nuevas dinámicas que les permitiera volver al público de las minorías, del que se había nutrido desde su nacimiento, así como adaptarse al modelo de ciencia ficción que estaba triunfando en el mundo del cine.³⁸ En este momento los superhéroes pasan a la gran pantalla de forma masiva, participando de un sector que era consumido de una forma mayoritaria, obteniendo cifras de venta muy superiores a las del cómic. Es así como comienza a gestarse el universo cinematográfico de Marvel, que adquiere carta de naturaleza en 2008 cuando ya se le categoriza como tal a partir de la primera película de la trilogía hasta ahora producida de *Iron Man. El hombre de hierro*.

LOS SUPERHÉROES DOMINAN EL CINE DE CIENCIA FICCIÓN: EL UCM

En 1980 Marvel Comics pertenecía a Perfect Film & Chemical Corporation, que adquirió, a su vez, un estudio de animación llamado DFE Films, que se convertiría a posteriori en Marvel Productions, gracias a la cual se estrenan las principales series de animación de la marca. En 1993 Marvel Productions se escinde entre Marvel

38 NEREA FERNÁNDEZ, *op. cit.*, pp. 467-469.

Films y New World Animation, siendo esta última vendida a la Fox en 1996 y la primera sustituida por Marvel Studios.

Las adaptaciones al cine de los cómics de Marvel no presentan un inicio tremendamente exitoso, fracasando inicialmente en su intento por emular a su gran competidora: DC Comics. De hecho, la adaptación de *Howard the Duck*, en 1986 fue saludada con críticas negativas ante un personaje con humor excesivamente ácido, que no fue nada bien recibido por el público.³⁹ En 1989 *The Punisher* ni siquiera llegó a la gran pantalla y se comercializó directamente en vídeo, obteniendo los mismos resultados que *Howard the Duck* y que obtendría también el *Capitán América* que se estrenó en 1992. Habrá que esperar a 1998 para encontrar el primer éxito de la compañía en el mundo del cine de la mano de *Blade, el cazador de vampiros*, una película de acción que logró cautivar a la audiencia, recaudando más de 80 millones de dólares.⁴⁰ Pese a este último éxito, la situación de Marvel era verdaderamente crítica desde el punto de vista económico, por lo que determinaron vender los derechos de sus grandes estrellas a otras compañías; así sucedió con Spider-Man, que fue vendido a Sony; X-Men y los 4 Fantásticos que pasaron a manos de 20th Century Fox y Hulk a Universal.⁴¹ Estas tres compañías decidieron aprovechar el éxito obtenido con *Blade* para sumar a sus personajes a la lista de superhéroes del cine. En apenas 3 años se estrenaron las películas de *X-Men*, *Spider-Man* y *Hulk*, todas ellas con muy buena acogida por parte de la crítica, sirviendo como impulso tanto

39 ADRIÁN MARTÍNEZ, *Marvel: del cine al cómic*, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Perú, 2020, p. 4.

40 LUIS COSTA LLOPIS, *El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias*, Universitat Politècnica de València, Valencia, 2019, TFG, p. 10.

41 LUIS COSTA LLOPIS, *op. cit.*, p. 11.

para la elaboración de sagas en el caso de *X-Men* (en 2003 y 2006 se estrenan la secuela y la tercera parte) y *Spider-Man* (en 2004 y 2007 obtuvo nuevos éxitos de la mano de las dos siguientes películas de la primera saga), así como para la incorporación de nuevos superhéroes al escenario cinematográfico, como es el caso de los 4 *Fantásticos*, que se estrenó en 2005 y contó con una secuela en 2007. Sin embargo, a estos éxitos se suman otras películas que no lograron en absoluto ningún tipo de reconocimiento por parte del público. Entre estos fracasos se cuenta *Elektra* (2005), *Ghost Rider* (2007) o *The Punisher* (2004), cuyo rechazo acabó provocando el cierre de la productora.⁴²

Como podemos ver, la cinematografía de Marvel permanece en una balanza que comienza a decantarse por los fracasos. Sin embargo, en el año 2003 el presidente de Marvel Entertainment, Isaac Perlmutter, se hace eco de la idea que el también productor cinematográfico David Maisel le plantea: la formación de un universo cinematográfico compuesto por historias interconectadas presentadas en distintas películas; para lo cual podían emplear a aquellos superhéroes de los que disponía de sus derechos, más concretamente los Vengadores.⁴³ Marvel Studios contrata a un equipo creativo en el que conectaban los presidentes de las compañías cinematográficas con miembros del equipo de Marvel en la vertiente del cómic, por lo que eran grandes conocedores del material que se iba a trasladar a la gran pantalla. De esta forma, en 2008 se inaugura el Universo Cinematográfico de Marvel, siendo hasta el 2021⁴⁴ una

42 *Idem*.

43 Esta misma idea se la presentó previamente Maisel a Avi Arad, presidente de Marvel Studios, quien decidió rechazarla.

44 Hay que tener presente que en el año 2020 Marvel no ha estrenado ninguna película, como consecuencia de la pandemia provocada por el COVID-19. En el 2021 Marvel ha retomado su actividad con las series

cosmogonía compuesta por un total de 23 películas,⁴⁵ con un éxito de tal magnitud que entre 2017 y 2019 la producción de estos films ha crecido, pasando de una o dos al año, como venía sucediéndose, a una media de tres películas.⁴⁶

La propia formulación del universo de Marvel es el que favorece que su estructura de combinación de cómic, cine y series perviva sin entrar en contradicción, todo ello a partir del planteamiento de la existencia de multiversos que permiten conjurar historias de personajes que pueden disponer de una serie de características en contradicción, pero justificables porque se dan en universos paralelos. Esta fórmula facilita que Marvel participe de lo que Henry Jenkins denominó en 2003 como “narrativa transmedia”, por la cual los medios de comunicación y entretenimiento están en una constante convergencia, transmitiéndose así contenidos múltiples a través de diferentes canales de información.⁴⁷ A través de este sistema Marvel genera una conexión entre todas sus películas, de tal manera que el visionado de todas en

de *Bruja Escarlata y Visión* así como *Soldado de Invierno y Falcon*, que podemos encontrar en la cadena privada Disney+, así como el estreno de la película *Viuda Negra*.

45 Se tratan, por orden de estreno de: *Iron Man* y *Hulk* (2008), *Iron Man 2* (2010); *Thor* y *Capitán América: el primer vengador* (2011); *Los Vengadores* (2012); *Iron Man 3* y *Thor: el Mundo Oscuro* (2013); *Capitán América: Soldado de Invierno* y *Guardianes de la Galaxia* (2014); *Los Vengadores: la era de Ultrón* y *Ant Man* (2015); *Capitán América: Civil War* y *Doctor Strange* (2016); *Guardianes de la Galaxia 2*, *Spider-Man: Homecoming* y *Thor: Ragnarok* (2017); *Black Panther*, *Los Vengadores: Infinity War* y *Ant-Man y la Avispa* (2018); *Capitán Marvel*, *Los Vengadores: Endgame* y *Spider-Man: Lejos de casa* (2019) y *Black Widow* (2021).

46 LUIS COSTA LLOPIS, *op. cit.*, p. 13-15.

47 SAHIYE BERENICE CRUZ VILLEGAS, ‘El universo infinito de Marvel: traspasando los límites de la pantalla’ *Entretextos*, 25, 9 (abril-julio 2017), p. 110.

su conjunto es obligado para comprender cada una de las películas que se van estrenando en su individualidad. Además, la existencia de escenas pos-créditos, en las que se muestra un pequeño adelanto de lo que vamos a encontrar en las próximas películas, provoca no sólo que el espectador sea capaz de resistir todos los títulos de crédito, enganchado a su asiento expectante por lo que pueda encontrar después del último nombre, sino que queda atrapado por las escenas que se presentan en forma de adelanto, generándose un nivel de expectación altísimo. Se trata, como es natural en cualquier tipo de adelanto, de escenas tremendamente sorprendentes, que siempre acaban con un interrogante con el que conseguir que el espectador esté esperando impaciente la fecha del próximo estreno. Además, su expectación no puede ser resuelta a través del consumo de otros sectores en los que los superhéroes estén presente, debido, precisamente, a esa construcción multiversal por la cual lo que está sucediendo en los cómics no sigue una relación cronológica con respecto al cine. Ahora bien, Marvel ha sabido explotar de una forma verdaderamente excelente esta multiplicidad de universos a partir de la interacción de los mismos. Gracias a este planteamiento se elaboran historias como *Secret Wars* o *Spider-Man: into the Spider-verse* de 2015 y 2018 respectivamente. En el caso de la primera, se trata de una serie de cómic en la que varios universos entran en colisión y sus personajes deben conseguir que el mundo perviva, combatiendo en el planeta Battleworld. En cuanto a *Spider-Man: into the Spider-verse*, lo que se sucede es un encuentro entre distintas versiones del superhéroe en una realidad alternativa.⁴⁸

En 2009 Walt Disney Company empezaba a tomar conciencia del rédito económico que se podía extraer de estos superhéroes, por lo que decidió comprar

48 LUIS COSTA LLOPIS, *op. cit.*, p. 19.

Marvel Entertainment (incluyendo Marvel Studio) por 4 billones de dólares, siendo plenamente conscientes de la relativa facilidad con la que iban a poder recuperar ese dinero.⁴⁹ Asimismo, en 2019 esta compañía ha adquirido no sólo Lucasfilm, sino también 21st Century Fox tanto en lo relativo a la producción cinematográfica como para televisión; obteniendo de esta manera los derechos de todos los personajes de Marvel, incluyendo X-Men y los Cuatro Fantásticos, que le quedaban pendientes al pertenecer a Fox.⁵⁰

De esta forma, Marvel ha logrado construir un multiverso que funciona perfectamente no sólo desde una perspectiva narrativa, sino también en el atractivo que genera sobre el espectador. Según las cifras de taquilla, todas las películas de esta compañía que se han estrenado desde 2008 han observado un verdadero éxito en la recaudación obtenida. Además, se suelen ubicar entre las diez películas más vistas del año, incluso diez de las veintitrés películas del Universo Cinematográfico de Marvel se posicionan entre las veinticinco películas más taquilleras de la historia. La primera de ellas es *Los Vengadores: Endgame* (2019), en quinto lugar se encuentra *Los Vengadores: Infinity War* (2018), la octava es *Los Vengadores* (2012) y la décima se trata de *Los Vengadores: La Era of Ultron* (2015). Es más, todas las películas de este universo —a excepción de *El Increíble Hulk* (2008) dirigido por Louis Letterier e interpretado por Edward Norton— han logrado duplicar como mínimo la inversión realizada, especialmente los últimos éxitos de Los Vengadores cuyas reuniones, tal

49 VICENTE GARCÍA-ESCRIVÁ, 'Tranmediality in Digital Hollywood: The Case of Superhero Films', Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia, Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, Alicante, 2018, p. 27.

50 MARISABEL ATO, '¿Qué es el cine? Una pregunta sobre el Universo Marvel', *Ventana Indiscreta*, 23 (2020) p. 49.

y como hemos señalado, gozan de un especial interés por parte de los espectadores, frente a películas como *Ant-Man y la Avispa* que cautiva a la taquilla con una recaudación de más de 620 millones de dólares, pero que no logra aproximarse en absoluto a las 2.733 millones de dólares obtenidos por *Los Vengadores: Endgame*.⁵¹ En definitiva, los 23 billones de dólares que el UCM ha logrado recaudar desde su formulación no sólo le sitúan entre las franquicias más taquilleras de la historia por encima Harry Potter y Star Wars, sino que además muestra el favor del que gozan los superhéroes en la actualidad en una generación que se ubica en una lejanía mucho mayor con respecto a los cómics. Nos encontramos ante una sinergia entre un público amante y lector asiduo de cómics, que se sienten particularmente atraídos por la adaptación de sus personajes al cine, con un sector de consumidores de cines de ciencia ficción y aventuras, que queda totalmente fascinado por la forma en la que Marvel ha logrado configurar este espacio con una amplitud de conciencia que posibilita abarcar a un conjunto mucho más amplio del público.⁵²

CONCLUSIONES

El sector del cómic, especialmente en el caso del de los superhéroes, se ha caracterizado tradicionalmente por experimentar etapas de gran convulsión, por los cuales los éxitos iniciales que les colocaba entre uno de los sectores más consumidos en Estados Unidos, se vieron interrumpidos por fases de crisis de tal magnitud que

51 LUIS COSTA LLOPIS, *op. cit.*, p. 44.

52 Cabe señalar que DC Comics también ha tratado de construir un universo similar al que plantea Marvel, en ambos casos herederos de un multiverso que ya se planteaba en los cómics de los años 80, pero con resultados radicalmente opuestos. Actualmente asistimos a un debate ciertamente vivo en torno al porqué del éxito de Marvel frente a un DC que no se aproxima siquiera a las cifras de taquilla de su histórica rival.

provocaron la desaparición de alguno de sus personajes más memorables, aunque fuera simplemente de forma circunstancial. Este apego y rechazo a estos superhéroes en determinadas circunstancias responde a la lógica del avance histórico que se va sucediendo en paralelo a las historias que estos personajes protagonizan. Esta lógica les obliga a ir adaptándose a los gustos y necesidades de una audiencia en constante transformación, cuyas atracciones y rechazos no se mantienen de forma estática ni se perpetúan en el tiempo; reclaman una modernización e innovación que se ajuste a los nuevos códigos socioculturales. Esta necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias —tal y como sucedería con cualquier otro medio de comunicación y entretenimiento—, es la que provoca las modulaciones y reconfiguraciones que experimentan los superhéroes a lo largo de su trayectoria. No se puede obviar que nos encontramos ante un negocio que trata de sacar el máximo rédito de sus creaciones. Por ello, aquello que se trata de vender como un simple medio a través del cual animar a una población en plena crisis económica y social, en realidad busca obtener un beneficio económico de unas historias que tienen como punto de partida el generar el entusiasmo y placer del público. Este elemento es determinante para explicar la constitución del Universo Cinematográfico de Marvel en el siglo XXI, ya que en cierta medida se trata de un explotar un material que no termina de funcionar del todo en el soporte en el que se origina, al no haber un consumo de cómics tan masivo en la actualidad como en la primera mitad del siglo XX, a través de otra técnica que lograr aglutinar a mayor cantidad de público en sus salas. Asimismo, la forma de elaboración de la narrativa partiendo que una macrohistoria que aglutina a múltiples personajes que, a su vez, interconecta con historias propias de cada uno de los superhéroes posibilita un

éxito prácticamente asegurado en aquellas películas que vayan estrenando, al ser el único mecanismo con el que seguir la trama en su total complejidad.

Gracias a esta estrategia cinematográfica el mundo del cómic de superhéroes ha logrado una cierta reactivación y, sobre todo, un mayor reconocimiento de sus integrantes entre un público que desconocía el universo oculto dentro de este subsector y que ha quedado fascinado por las tramas que lo engloban.

DE INSTITUCIÓN TOTAL A MARCA TRANSNACIONAL: DIEZ NOTAS PARA UNA GENEALOGÍA POLÍTICA DEL MUSEO

Santos Rojas Ogáyar

El Louvre, [...] presumiblemente el primero del mundo en introducir un modelo de cultura nacional. Más tarde se transformó en el emblema de un imperio colonial que intentó implantar autoritariamente esa cultura en todas partes; para luego, recientemente, ingresar en el negocio de la creación de franquicias en Estados feudales, dictaduras o combinaciones de ambos.

HITO STEYERL, *Arte duty free*

La proporción, la divina proporción, la diosa de Sir William, la consiguió Sir William recorriendo hospitales, [...] Gracias a rendir culto a la proporción, Sir William no solo prosperó personalmente, sino que hizo prosperar a Inglaterra, encerró a los locos, prohibió partos, castigó la desesperación, e hizo lo preciso para que los desequilibrados no propagaran sus opiniones hasta que,

también ellos, participaran de su sentido de la proporción, [...] Sir William, con sus treinta años de experiencia en casos de esta clase, y con su infatigable instinto, podía decir: esto es locura, esto es cordura; su sentido de la proporción. [...] ¡Cuánto trabajaba Sir William recabando fondos, proponiendo reformas, fundando instituciones!

VIRGINIA WOOLF, *La señora Dalloway*

PRÓLOGO PIRÓMANO PARA FICCIONES INCENDIARIAS

La mañana del 25 de noviembre de 1891 *se producía* una de las más graves tragedias de la historia cultural española. El periodista zaragozano Mariano de Cavia publicaba en *El Liberal* la crónica de la “noche, lóbrega noche”¹ en la que el Museo Nacional del Prado, entonces Museo de Pinturas, era devorado por las llamas de un incendio incontrolable. El fuego doméstico de las familias empleadas en el cuidado de la propia institución y el deplorable estado material de la misma servían al articulista para justificar el origen de la catástrofe y así culpar al gobierno de Cánovas del Castillo de las pésimas condiciones en que se encontraba la pinacoteca.

Resulta atractivo, en primera instancia, el uso de la ficción periodística para hacer crítica política directa, pues el objetivo de esta *fake new* decimonónica no era sino presionar al gobierno conservador para que tomara medidas que mejoraran la situación del museo. Sin embargo, lo fascinante de la estrategia periodística quizá sea constatar las significaciones políticas que entran en juego para armar el relato y avivar la denuncia. Quemar el Museo del Prado es la mecha de la que se vale Mariano de Cavia para prender la opinión pública y abrasar al

1 MARIANO DE CAVIA, ‘La catástrofe de anoche. España está de luto. Incendio del Museo de Pinturas’, *El Liberal*, 25 de noviembre de 1891. Disponible en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España.

gobierno en su negligencia. La metáfora incendiaria circula por los elementos constituyentes de lo que no mucho tiempo atrás se forja como esfera pública: el parlamento, el museo, la prensa y el periodismo, la opinión pública, etc., son, y habría que remitirse a Habermas, tecnologías políticas que institucionalizan *lo público* tras el acceso de la burguesía a las técnicas de gobierno.

El artículo enfatiza la cantidad de gente que se acerca a corroborar la catástrofe. Las inmediaciones del museo se convierten en un hormiguero alborotado y tanto el repique de las campanas como los crujidos de las viejas maderas ensordecen a quienes confirman las dimensiones de la desgracia y la desolación por lo perdido. “¡Qué desdicha! ¡Qué catástrofe! ¡Pobre España!... ¡Perdemos lo único que aquí tenemos *presentable!*”, se oye sobre el ruido de las llamas. “—Europa entera— oímos decir a un espectador —dirá mañana que España ha perdido uno de los pocos florones que quedaban en su corona. Esto es como una desmembración de la patria”.

Las llamas reducen a ceniza las obras de Rubens, Velázquez, Murillo y Tiziano, pero lo importante aquí es que todos ellos son mucho más que pintores inigualables: verdaderos *miembros* del cuerpo patrio, artistas re-contextualizados en el espacio en que devendrán constructores de identidad política, demiurgos del imaginario colectivo, delegados emocionales de la nueva complexión política: el Estado-nación. Mariano de Cavia evidencia al museo menos como un lugar para la exposición neutral del arte que como un centro de técnicas políticas canalizadas y realizables a través del arte; en última instancia, revela al museo y al arte como nociones atestadas de significado político, directamente como fuerzas políticas de la modernidad. *Todos los fuegos el fuego*, eso es irrefutable. Sin embargo, aquí no hablamos de unas cenizas cualquiera; estamos ante los restos de una identidad calcinada, asistimos al

espectáculo que convierte el templo de configuración de pasado y re-escritura de presente en depósito cinerario de las ficciones que nos constituyen. Estamos, en definitiva, ante la ruina que no abre sino la puerta a la posibilidad de pensar las imágenes con otra óptica y, consecuentemente, imaginarnos de otro modo. Solo estamos en el punto de partida.

LA ASCENDENCIA DEL ESCOMBRO

En su ensayo *On the museum's ruins*, publicado en el verano de 1980 por la revista *October*, Douglas Crimp advertía la necesidad de una arqueología de la institución museística como “espacio de confinamiento”² hermanado con la escuela, la cárcel o el hospital. Con la resonante apreciación de Adorno que emparentaba *museo* con *mausoleo* más allá de la similitud fonética, el historiador y crítico norteamericano visibilizaba el agrietado estado de los fundamentos organizadores que habían hecho del museo un lugar para la *representación coherente del arte*. El cuestionamiento de sus principios rectores inmiscuiría la crítica del museo en el proceso de revisión de los espacios y saberes de la modernidad y aportaría un capítulo muy relevante a la genealogía del proyecto civilizatorio occidental. Las consideraciones del autor discurrían por intuiciones teóricas y prácticas artísticas que delataban a la institución como un territorio complejo y preñado de paradojas.

No obstante, cabría preguntarse con Crimp por qué el museo moderno sorteó el análisis al que se sometieron los espacios que conforman eso que Michel Foucault denominó el *archipiélago de instituciones totalitarias*;

2 DOUGLAS CRIMP, 'On the Museum's ruins', *October*, vol. 13, 1980, pp. 41-57. La traducción al castellano del texto se encuentra en Douglas Crimp, *Posiciones críticas. Ensayos sobre las políticas del arte y la identidad*, trad. de Eduardo García Agustín, Akal, Madrid, 2005, pp. 61-72.

por qué, todavía hoy, cuesta percibirlo como una de las sedes disciplinarias por excelencia, un lugar para la construcción política del gusto y conducción de la mirada; cómo elude, en definitiva, el análisis que lo distinga como un centro operativo de gestión de significado y sensibilidad. El museo moderno, tal y como lo conocemos hoy, abre sus ojos en un período de ebullición institucional, giro *disciplinario* de las sociedades y reconfiguración de las tecnologías de producción de subjetividad, sentido y memoria. Solo con este contexto podremos comprender la complejidad de una transposición simbólica sin igual en la historia cultural de Occidente: aquella que convertía las imágenes y objetos que habían sido expresión de la soberanía monárquica y eclesiástica en signos de la riqueza nacional y orgullo patrimonial de los “pueblos”. “En el curso del siglo XVIII, críticos y filósofos interesados de modo creciente en la experiencia visual, comenzaron a atribuir a las obras de arte la capacidad de transformar espiritual, moral y emocionalmente a aquellos que las contemplaran”;³ por ello, se antoja imprescindible la creación de un espacio que, con la lógica del encierro, garantizara la regulación de las nuevas funciones de la mirada, vigilara la “nueva relación entre el individuo como ciudadano y el estado como benefactor”;⁴ en definitiva, produjera y controlara tanto los valores elevados como las verdades político-morales del sujeto burgués.

Pese a todo, la *casa de las musas* ha sido neutralizada como núcleo sacramental de rituales que alimentan el *placer desinteresado* del individuo y la idiosincrasia democrática de su cultura. Eficiente en la difusión de retóricas esencialistas del arte y la experiencia estética, incluso elogiada posteriormente como espacio para

3 CAROL DUNCAN, *Rituales de civilización*, trad. de Ana Isabel Robleda Ramos, Nausicaä, Murcia, 2007, p. 32.

4 *Ibidem*, p. 49.

la radicalidad política, aún hoy son palpables los esfuerzos —acreditados en los trabajos de las diferentes generaciones de la llamada *crítica institucional*— por desligar la investigación sobre la institución de poéticas posrománticas y así afrontar un análisis genealógico que reconozca las necesidades ideológico-políticas a las que responde su origen para comprender las problemáticas a las que se enfrenta en el presente.

DEL PLACER COMO TECNOLOGÍA DISCIPLINARIA

Quizá las aportaciones de Paul B. Preciado sean las más clarividentes sobre esta cuestión en las últimas décadas. Con su aproximación a lo que denomina una *genealogía política del museo*, evidencia los históricos engranajes del mismo en una época en la que conviven la representación espectacular de sí y la puesta en entredicho de su capacidad de contestación política. Con una perspectiva crítica singular, Preciado profundiza en las incógnitas que formulaba Crimp en años anteriores y destapa una visión del museo como espacio de producción de lo visible y lo enunciable, un centro de institucionalización y naturalización de la norma estética y un ejemplo paradigmático de arquitectura disciplinaria de la modernidad.⁵

En tanto institución total, el funcionamiento del museo pivota sobre una serie de técnicas de normalización que tienen que ver con la construcción cultural del arte y la determinación de un uso de la mirada. Si este espacio de encierro, afirma Preciado, escapa al examen crítico de su génesis, posiblemente sea

⁵ Las consideraciones que siguen están recogidas de la primera sesión del XI Curso de Cultura Contemporánea *Fuera de foco: alternativas al formato expositivo y otras posibilidades del museo hoy*, titulada “Salir de las vitrinas: del museo al parlamento de los cuerpos” e impartida por Paul B. Preciado en el MUSAC. La conferencia está disponible en el canal de Vimeo del propio museo.

por las particularidades de dichas técnicas, las cuales convierten a la “suprema instancia sancionadora de lo artístico”⁶ en una tecnología productiva extraordinaria y distinta a sus coetáneas. Mientras que la mayoría de instituciones modernas fundamentan sus protocolos en el castigo y la vigilancia como prácticas para controlar la *docilidad* de los cuerpos, el museo utiliza dos fórmulas de normalización tan novedosas como refinadas: el espectáculo y la producción de placer. Por esta razón, el museo no solo constituiría una pieza importante en la tupida malla de instituciones totalitarias que cobijan la vida del individuo moderno, también representaría la forma más extraña y perversa de hacer *biopolítica*. No se rige por un control directo de los cuerpos, sino por el diseño de un programa de subjetivación basado en la conjura del gusto y el deseo que provocan las imágenes, por supuesto disciplinadas en un nuevo marco arquitectónico y discursivo. ¿Afirmamos entonces que el museo adquiere un papel activo en la configuración del nuevo tejido biopolítico? Quizá en esa dirección apuntan sus delicadas estrategias disciplinarias.

Lo que seguramente se advierte es que, de la misma manera que repensamos el hospital o la escuela como espacios para la producción e inscripción de ficciones culturales sobre los cuerpos —el sexo, el género, etc.—, así el museo debe ser reconsiderado como *aparato de verificación* atendiendo a la etimología directa del concepto —del latín *verificare*, “hacer verdad” —, es decir, un lugar para resignificar las imágenes e integrarlas en los discursos político-económicos dominantes, para imprimir sobre ellas la *verdad del arte*, siendo este último una nueva ficción cultural al servicio de la educación emocional del individuo. Al igual que la escuela o la cárcel, el museo es un espacio medular

6 JUAN ANTONIO RAMÍREZ, *Ecosistema y explosión de las artes*, Anagrama, Barcelona, 1994, p. 47.

tanto para procesos de subjetivación dominantes como para operaciones de inscripción de ficciones políticas determinadas.

Así pues, es de primera necesidad situar cualquier análisis sobre el estado de la cuestión en este punto de partida; encuadrarlo en la retícula disciplinaria nos ayuda tanto a comprender las problemáticas que lo atraviesan hoy como a problematizar las formas de comprenderlo, más cuando los gestos insubordinados que claman contra él se tornan gesticulaciones acristaladas en la vitrina y se consume el giro que, según Andrea Fraser, va desde la *crítica de la institución* a la *institución de la crítica*.⁷ Hace tiempo que la crítica institucional contemporánea no parece contemplar un *afuera* ilusorio que escape a las fuerzas de absorción de la propia institución; “la interpretación crítica del sistema”, concluye Rancière, “se ha convertido en un elemento más del sistema mismo”,⁸ sumiendo en otra coyuntura los debates en torno a las posibilidades de la acción política en el marco institucional, tal y como expresa Gabriel Cabello:

Frente a las posiciones de izquierda más à la mode, como la de Michael Hardt y Toni Negri, quienes sostienen que la acción política debe sustraerse a las instituciones existentes, a las que conciben como el resultado monolítico de una serie de fuerzas políticas y económicas, Mouffe argumenta que el juego de fuerzas que, en una coyuntura dada, hace surgir una institución puede subvertirse, ya que el sentido de un museo, como el del lenguaje, depende de su uso.⁹

7 ANDREA FRASER, *De la crítica institucional a la institución de la crítica*, trad. de Fernando Quincoces, Siglo XXI, México, 2016.

8 JACQUES RANCIÈRE, *El espectador emancipado*, trad. de Ariel Dillon, Ellago Ediciones, Castellón, 2010, p. 42.

9 GABRIEL CABELLO, ‘El museo revisitado (Artforum XLVIII, n° 10,

En tanto espacio de producción de sentido —el que marca las necesidades de una narrativa nacional moderna para las sociedades occidentales— y subjetividad —huelga decir que siempre burguesa, blanca, masculina y heterosexual—, la primera característica que subraya Preciado de esta *disposición estética convertida en institución*¹⁰ es la *performatividad*. El museo no es un espacio que constate, sino que produce el sujeto y la historia que dice describir. Aquí subyace la potencia del museo decimonónico europeo como máquina social encargada de crear y sublimar el relato del sujeto dominante de la modernidad. Dorothea von Hantelmann afirma:

[...] la tarea del museo de arte es la de abordar a los sujetos como individuos, y constituirlos en comunidad de individuos. La función social específica de la institución del museo consiste en ser un lugar de representación y formación del público y del sujeto civil. [...] Según la idea burguesa, el arte, o el museo de arte, se convierte en el lugar donde el sujeto —a través de un objeto en el que se refleja la historia de su cultura— afirma su individualidad, pero también la de sus conciudadanos.¹¹

Esta cualidad es la que hace del museo uno de los espacios políticos más importantes de la modernidad. Con el acceso de la burguesía a las tecnologías de gobierno, la institución no solo proporciona cobijo a las imágenes en su proceso de secularización, sino que produce modos de relación y enunciación sobre ellas que satisfagan las

2010)', *Blog del Guerrero*, 7 de septiembre de 2010.

10 PIERRE BOURDIEU, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, trad. de M. del Carmen Ruiz de Elvira, Taurus, Madrid, 2012, p. 35.

11 DOROTHEA VON HANTELMAHN, *Cómo hacer cosas con arte*, trad. de Raquel Herrera, Consonni, Bilbao, 2017, pp. 119-120.

nuevas formas de articular lo político. En la medida en que las prácticas del museo se focalizan en la producción de subjetividad, y si coincidimos con Judith Butler en que “el performativo no es solo una práctica ritual: es uno de los rituales más influyentes en la formación y reformulación de los sujetos”,¹² el museo no sería tanto un lugar para la exposición neutral de un legado cultural determinado como una máquina performativa para la producción de ficciones políticas. Esto explica que Hito Steyerl afirme que “los museos tienen menos que ver con el pasado que con el futuro: la conversación es menos sobre preservar el pasado que sobre crear el futuro del espacio público, el futuro del arte, y el futuro como tal”.¹³ Así pues, el museo constituye un espacio privilegiado para la escritura de futuro y, por tanto, producción última de lo pensable y, en consecuencia, lo posible.

Asimismo, y con terminología foucaultiana que ya hemos mencionado, Preciado subraya el papel del museo como *aparato de verificación*. Esto es, como monumento para la legitimación de un enunciado—constituido como “precondición del ‘discurso que conocemos como arte moderno’”—¹⁴ y el ordenamiento de un discurso como verdad inmutable. Por tanto, al igual que sus coetáneas construyen y parcelan discursos determinados —la locura por parte del hospital, la delincuencia por parte de la cárcel y el sistema judicial, etc.—, la institución museística produce saber en torno a la relación del nuevo sujeto burgués con el conjunto de objetos de significación que ha heredado de las estructuras de poder preburguesas: la iglesia y las monarquías absolutas.

12 JUDITH BUTLER, *Lenguaje, poder e identidad*, trad. de Javier Sáez y Beatriz Preciado, Síntesis, Madrid, 1997, p. 256.

13 HITO STEYERL, *Arte duty free. El arte en la era de la guerra civil planetaria*, trad. de Fernando Bruno, Caja Negra, Buenos Aires, 2018, p. 18.

14 GABRIEL CABELLO, *op. cit.*

No se puede entender la creación del museo moderno obviando las necesidades que surgen tras el acceso de dicho sujeto a las tecnologías de gobierno en Europa occidental. Su creación materializa la idea de un *estado del Arte* y, junto a la historia del arte, que abre sus ojos en este momento como disciplina “científica”, delimitará el nuevo régimen epistémico y marco relacional para las imágenes, cuyos límites están condicionados “por la *norma estética* donde se deciden los ‘buenos objetos’ de su relato, esos ‘bellos objetos’ cuya reunión formará, al final, algo así como una *esencia del arte*”.¹⁵

DEL ARTE COMO PRÓTESIS POLÍTICA

En *El arca rusa*, nominada a mejor película en el Festival de Cannes de 2002, Aleksandr Sokúrov presenta con un alarde insólito en la historia del cine el periplo de hora y media que el Marqués de Custine realiza por los espacios y recovecos del Palacio de Invierno de San Petersburgo.¹⁶ El diplomático francés deambula por las salas del complejo monumental que el director ruso concibe como un punto de encuentro de temporalidades, un lugar —sede actual del Museo del Hermitage— vertebrado en anacronismos, historiado con sincronías, interconectado por la convivencia de múltiples funciones. Un espacio de encuentros repentinos en el que *la historia del arte es una historia de fronteras*,¹⁷ y eventos fugaces

15 GEORGES DIDY-HUBERMAN, *La imagen superviviente. Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*, trad. de Juana Calatrava, Abada, Madrid, 2009, p. 17.

16 ALEKSANDR SOKÚROV, *El arca rusa*, 2002, Rusia, Coproducción Rusia-Alemania-Canadá-Finlandia-Dinamarca.

17 GABRIEL CABELLO, ‘La Historia del Arte como historia de fronteras’ prólogo a *El jarrón árabe del Reino de Suecia*, Rémi LABRUSSE, Universidad de Granada, Granada, pp. 9-20.

y acontecimientos *reanimados* (“volver a dar ánimo, respiración, vida”) que operan como práctica viva de la memoria.

El aristócrata francés tiene una experiencia tan extraña como esclarecedora para esta inspección al museo como cosmos heterogéneo. En una de las salas se sorprende al hallar a un joven frente a *Los apóstoles Pedro y Pablo*, obra de El Greco fechada a finales del siglo XVI perteneciente a la colección del propio museo. Tras percatarse de su presencia, el protagonista se acerca al observador, se persigna y se arrodilla ante la obra, algo que llama la atención del adolescente. Inmediatamente después, el Marqués, de nuevo en pie, inicia la conversación:

“Hermoso, ¿no lo cree?”, “Absolutamente”, responde el muchacho. “¿Es católico?”, “No, no lo soy. ¿Por qué pregunta?” “Me parecía que usted pensaba profundamente mientras admiraba las imágenes de los fundadores de nuestra iglesia”, declara el Marqués algo contrariado. “No lo sé. No estaba pensando en eso”. “No lo estaba. ¿Sabía que estos son los apóstoles Pedro y Pablo?” “Sí, es lo que oí”. “Es lo que oyó. ¿Y entonces?” La temperatura del diálogo asciende por la indignación del aristócrata y la perplejidad de su interlocutor. “Los miraba porque me agradan”, justifica este. “les agrada...” “Algún día, todo hombre será como ellos”. “¿En serio? ¿Cómo puede saber en lo que se transformará la gente si no conoce las Escrituras?” pregunta el ilustre visitante mientras arrincona intimidante al joven en una esquina de la sala. Un silencio tirante invade la sala hasta que el chico apela a la belleza de las manos de los apóstoles, a lo que recibe como respuesta: “Para usted, son apenas dos viejos hombres sucios [...] ¿Cómo puede conocer sus personalidades si no ha leído los Evangelios?”. Una voz en off, la misma que establece el diálogo directo con el protagonista durante toda la película, emerge para apaciguar un

conflicto que no por extraño es menos revelador a la hora de trazar las variables que entran en juego en el trato occidental a las imágenes.

La escenapone de relieve algunos de los problemas que constituyen el núcleo duro del debate sobre la naturaleza y el sentido de las imágenes. Uno de ellos podría ser la evidencia de que estas no adquieren significado sino insertas en determinados rituales y prácticas que, como no podía ser de otra forma, se construyen históricamente y son perfectamente rastreables. El propio Gabriel Cabello, cuando rebate a Hans Belting algunas de las insuficiencias de su pensamiento sobre las imágenes, arguye que la tradición visual de Occidente no focaliza su atención tanto “en algún tipo de existencia primordial de la imagen, sino en el artefacto ya formado y en los esfuerzos interpretativos que tienen lugar en relación con él”.¹⁸

La confrontación de los personajes fílmicos apela, por tanto, a lo que se califica como *agencia* de las imágenes, esto es, su capacidad para actuar en un mundo, que lleva aparejada la aparición de diferentes *disposiciones* ante ellas, formas de devenir. El devenir devoto del Marqués de Custine ante la imagen choca contundentemente con la predisposición del joven a buscar propiedades de un ideal estético que se presupone inherente a la imagen misma. Los sacros personajes ante los que postrarse transmutan en modelos de un temperamento ideal al que aspirar, y la vía no será ya la que dictamine el fervor religioso sino el anhelo de belleza. Indiscutiblemente, la imagen cobra significado encajada en una urdimbre de

18 GABRIEL CABELLO, ‘Figura. Para acercar la historia del arte a la antropología’, *Revista Sans Soleil*, vol. 5, 1 (2013), p. 13.

rituales concretos y delimitables, por lo que cualquier reflexión sobre ella “implica una reflexión sobre las prácticas en las que los objetos artísticos se insertan”.¹⁹

La irritación del viejo aristócrata, en definitiva, prefigura la toma de consciencia del museo entendido como foco que instituye una relación con las imágenes en preponderancia, estipula una suerte de código de buenas prácticas para/con las mismas, articula un cuerpo epistemológico legitimador y convierte, por un lado, al relato resultante —el discurso moderno sobre el arte— en proyecto inherente al desarrollo de la agenda universal de la cultura y, por otro, al foco geográfico en el que surge en centro de hegemonía civilizatoria. El combate entre las dos formas de posicionamiento testimonia la cantidad de metáforas, conductas, discursos y significaciones que históricamente las imágenes han llegado a condensar, así como los regímenes epistémicos derivados de todo ese proceso. De ser esto así, el binomio arte-museo no sería sino una prótesis ideológico-institucional más en este flujo de condensados políticos, forjada en el hipocentro de la cultura occidental e igual de mutable que cualquier otra.

NUEVOS CONTEXTOS, VIEJAS ALIANZAS

Inevitablemente, tampoco podemos olvidar que la instauración de esta nueva y compleja prótesis para las imágenes y la propia creación del museo tienen lugar en un marco de producción y circulación económica concreto del que también da cuenta Preciado. Como subraya, este está caracterizado por los nuevos flujos de circulación de la mercancía y la expansión de la economía capitalista durante la segunda mitad del siglo XVIII, fenómenos que conectan a la institución con el proceso económico y cultural más potente de la época: el colonialismo. Este

¹⁹ *Ibidem*, p. 12.

punto de encaje entre museo y políticas económicas dominantes tiene un alcance a tener muy en cuenta hoy, cuando la deriva organizativa de la institución y las conclusiones de los estudios actuales que de ella resultan tienden a corroborar un desplazamiento acomodaticio del museo hacia dinámicas propias de la economía neoliberal. Por si no hubiera sido suficiente hasta aquí, la necesidad de una *genealogía política del museo* adquiere una dimensión superlativa en esta encrucijada, no para desmerecer la posición crítica que esta nueva alianza exige, sino para desbrozarla de cierto tono de desencanto y nostalgia.

La decepción explícita de Jean Clair cuando alude a su *malestar en los museos* ejemplifica el tono al que nos referimos. El que fuera director del Museo Picasso de París no esconde su rabia cuando se refiere a la multimillonaria operación por la cual los Gobiernos de Francia y Emiratos Árabes acordaron la creación en 2017 de un Museo del Louvre en Abu Dabi. Las razones, expone Clair:

Las más falaces: contribuir a la difusión de una cultura “universal” cuya cuna sería Francia. La más pragmática: valorizar el patrimonio, por otra parte tratado un capital; rentabilizar las reservas del Louvre, que, se dice, están desbordadas de obras jamás expuestas; aumentar el presupuesto de un Ministerio de Cultura [...] Finalmente, las más ocultas, y quizá las más verosímiles: facilitar el mercado comercial y estratégico en torno a la venta de aviones civiles y militares.²⁰

Quizá lúcido en la deducción de las motivaciones del proyecto, lo cuestionable en la opinión del académico francés es que su punto de partida, esto es, su visión del

20 JEAN CLAIR, *Malestar en los museos*, trad. de P. García Guerrero, Ediciones Trea, Asturias, 2011, pp. 39-40.

museo, está contaminado por las retóricas tradicionales que alzan su vocación pública, su labor en la difusión del conocimiento, etc. Por contra, la aproximación a su génesis pule la perspectiva crítica en la medida en que demuestra que la propia creación del museo responde, ya en su estado germinal, a políticas económicas dominantes. Consecuentemente, las estrategias que arriman y hermanan fraternalmente al museo con lógicas neoliberales no serían resultado de un desplazamiento cínico, imprevisible y descorazonador, sino manifestaciones de una alianza embrionaria, el capítulo reciente de una secuencia lógica y el efecto de una acción museística consecuente y respetuosa con su propia genealogía.

En suma, para resumir, el análisis de Preciado localiza el nacimiento del museo en su conjugación con tres ejes fundamentales de la reestructuración de los aparatos de poder en la transición del siglo XVIII al XIX: el origen de las instituciones totales que forman el nuevo tejido disciplinario; los regímenes epistemológicos que estas guardan y sus derivadas formas de producción de sentido, memoria y subjetividad; las consecuencias geopolíticas de los procesos económicos coloniales.

BIOGRAFÍAS DE ULTRATUMBA

Con esta genealogía a sus espaldas, son numerosas las voces que se han aventurado a proclamar el declive del museo, cuando no su muerte. Desde la segunda mitad del siglo XX pareciera que este únicamente se limita a gestionar los escombros de su propia ruina, pero, alusiones benjaminianas aparte, acaso la algarabía de alegatos por la crisis de la institución tiene más que ver con el puro formulismo académico que con el certificado de defunción de un muerto que *goza de buena salud*.

¿Verdaderamente está en crisis el museo? Puede que el discurso mortuario, sin duda incisivo en el

reconocimiento de paradojas insostenibles, no tenga en consideración que el reacomodo de las mismas en un nuevo escenario de *espectacularización* mediático-mercantil ha sido ejemplar, y que, suscribiendo a Debray,

Entre la profanación (lo trivial) y la sacralización (la vitrina), la diseminación (la vida), y la concentración (la colección), la radicalidad y la promoción, se opera una especie de movimiento de ida y vuelta en el que la última palabra seguirá siendo la del Medio, que convierte a la anticultura, la cultura y lo escupido en agua bendita. El Museo, vencedor por puntos. *The show must go on.*²¹

Sin embargo, si atendemos a lo esbozado en capítulos anteriores, mencionar la crisis del museo es evocar la del resto de los espacios de encierro, y esto reabre el campo a sugestivas equivalencias. Remite ineludiblemente a Gilles Deleuze y su premonitorio *Posdata sobre las sociedades de control*, en el que barruntaba el resquebrajamiento de los espacios tradicionales de vigilancia. El paso de las *sociedades disciplinarias* a las *sociedades de control* se justifica en la transformación de los procedimientos de control y en este proceso entra en juego una nueva pieza:

El marketing es ahora el instrumento del control social, y forma la raza impúdica de nuestros amos. El control es a corto plazo y de rotación rápida, pero también continuo e ilimitado, mientras que la disciplina era de larga duración, infinita y discontinua. El hombre ya no es el hombre encerrado, sino el hombre endeudado.²²

21 RÉGIS DEBRAY, *Introducción a la mediología*, Paidós, Barcelona, 2001, pp. 97-98. Citado en FERNANDO CASTRO FLÓREZ, *Mierda y catástrofe. Síndromes culturales del arte contemporáneo*, Fórcola, Madrid, 2015, p. 56.

22 Gilles DELEUZE, 'Posdata sobre las sociedades de control', en *El lenguaje literario*, comp. Christian Ferrer, Ed. Nordan, Montevideo,

Desconocemos si Deleuze tenía en mente o identificaba la incipiente aplicación de esta nueva herramienta en el contexto museístico cuando escribió el texto; de lo que no cabe duda es que, desde la segunda mitad del siglo XX, los museos han apadrinado al *marketing* como instrumento básico de sus programas y acciones. ¿Deja, por ello, de ser el museo una máquina de producción de sentido, tal y como nos advertía Preciado? No lo parece, pues si en sus primeros pasos el museo se configura como uno de los centros de producción del sujeto burgués europeo en el marco de un capitalismo moderno, hoy lo es del turista global en el tardocapitalismo financiero. “Esta es una de las características del museo neoliberal: transformar incluso al visitante local en turista de la historia del capitalismo globalizado”.²³ Si en las *sociedades disciplinarias* el museo respondía a la producción de una verdad nacional como relato homogéneo y hegemónico, hoy produce verdades en tanto mercancías consumibles e intercambiables democráticamente. Algo parecido reconocía García Canclini cuando, cuestionando la posibilidad del museo nacional después de la crisis del nacionalismo, advertía que “las alianzas, involuntarias o deliberadas, de los museos con los medios masivos y el turismo, han sido más eficaces para la difusión cultural que los intentos de los artistas por sacar el arte a la calle”.²⁴

Una vez más: ¿está, por tanto, el museo en crisis? No lo cree así Roc Laseca, quien sentencia que, pese a las “posiciones discrepantes hacia la musealidad genérica que hemos heredado desde la llamada *Institutional*

1991, p. 3.

23 PAUL B. PRECIADO, *Un apartamento en Urano*, Anagrama, Madrid, 2019, p. 146.

24 Néstor GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Paidós, Barcelona, 2001, p. 166.

Critique y que llegó a funcionar como hoja de ruta para activistas como Marcel Broodthaers o Hans Haacke, el museo es hoy una máquina imparables”.²⁵ De ser esto así, afirmar que la idiosincrasia del museo decimonónico está en vías de defunción formaría parte de proclamas impregnadas de disuasoria nostalgia, pues probablemente sea la institución que más y mejor se ha adaptado a las mutaciones económicas globales, acomodándose inmejorablemente en el pantanoso terreno de la era neoliberal.

*TU CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO SUBE MI ALQUILER*²⁶

No obstante, que el museo se articule en un contexto político, económico y cultural diferente al de su nacimiento no implica que haya dejado de funcionar como *aparato de verificación*. Mientras la maniobra del Louvre se consolida como paradigma del giro transnacional de lo que un día fueron templos de la razón nacional dominante, se asiste a un intenso fenómeno de proliferación de museos o centros que llevan aparejada la etiqueta “de arte contemporáneo”. Laseca explica en torno a ellos:

Elevado como una fórmula expandida de un mundo que no sabe muy bien qué hacer con el cruce incesante de relatos y la ausencia traumática de estructura común sobre la que se nos permita aliviar el movimiento ingobernable que, a un tiempo, nos arrastra y que alimentamos para evitar caer en el reconocimiento de la insignificancia. Al

25 ROC LASECA, *El Museo Imparable. Sobre institucionalidad genuina y blanda*, Metales Pesados, Santiago de Chile, 2015, p. 17.

26 Parafraseamos aquí una pintada callejera localizada en las inmediaciones del Institut Valencià d' Art Modern de Valencia (IVAM), concretamente cerca del muro trasero, en la calle de la Beneficiencia. La original: *Tu Street art sube mi alquiler*.

régimen corporativista global le interesa contener las peripecias socioeconómicas y los paradigmas revolucionarios en un mismo lugar disciplinario, para simplificar las tensiones narrativas y las incertidumbres proyectivas que históricamente se repartían entre el hospital, la escuela o la prisión, en el receptáculo del museo capaz ya de aunarlo todo e introducir además la titularidad de las imágenes en un archivo normalizado que actúe como el corazón de una ingeniería del consenso global. Es el nuevo aparato de verificación por excelencia.²⁷

Todo parece indicar que si hubo un día en el que la crítica estiró las tensiones y propició las condiciones de posibilidad para hacer del museo un archivo descolonizado de otras sensibilidades, crítico con su propia génesis, ese efímero “proyecto está siendo desmantelado con un único argumento: [...] hacer el museo un negocio rentable”.²⁸

De este modo, el museo de arte contemporáneo se ha convertido en una suerte de multinacional corporativa al servicio de lo que Iván de la Nuez ha calificado como una nueva franquicia: el “Arte Contemporáneo”. La acción museológica se ajusta a los designios del paradigma neoliberal y, con la adopción de una perversa gramática de la creatividad—evocamos aquí a Boltanski y Chiapello—y la apelación constante a un *pensamiento crítico* más que trillado, la institución.

Va creciendo al ritmo sostenido de las privatizaciones, los reacomodos del prestigio y un vocabulario dedicado, según el caso, a nombrar o maquillar las cosas. Con esa obsesión por las metáforas fabriles, las industrias culturales, las fábricas de creación, el enaltecimiento de los

27 ROC LASECA, *op. cit.*, pp. 18-19.

28 PAUL B. PRECIADO, *op. cit.*, p. 145.

emprendedores, [...] bajo la pátina radical del nuevo glosario, se concilia una semántica más próxima de lo que parece a ese liberalismo que se dice criticar.²⁹

Pero esta acogida museística de la filosofía neoliberal no se expresa solo en el uso interno de un vocabulario específico, también en el papel que juega esta institución en los procesos de codificación urbanística local y en las retóricas de la internacionalidad transnacional y multicultural actuales. Con esta pátina discursiva como prospecto cultural y telón legitimador, observamos en los últimos años que el *centro/museo de arte contemporáneo* se ha convertido en un aliado clave para las políticas de transformación urbana, casi siempre las que tienen que ver con la renovación de zonas subalternas económica y culturalmente. El rastreo territorial de esta dinámica, que se antoja fundamental en las políticas públicas contemporáneas de diversas geografías —desde los focos concretos de Estados Unidos analizados por Martha Rosler hasta los modelos paradigmáticos que suponen el Guggenheim de Bilbao, el MACBA en Barcelona o el IVAM en Valencia—, acredita que la lógica de *hipsterización* de los barrios en los que se inserta satisface determinaciones políticas muy claras: por un lado, avala al museo “como vidriera de la magnanimidad municipal, del gusto civilizado y del turismo a alto nivel. [...] Tanto la bienal como el museo dan testimonio del estatuto de la entidad de gobierno, sea un Estado o una ciudad”;³⁰ por otro, complace y testimonia “la alianza entre política de tráfico y *marketing* ciudadano-cultural”, que hace de la ciudad el símbolo de “las ambiciones de

29 IVÁN DE LA NUEZ, *Teoría de la retaguardia. Cómo sobrevivir al arte contemporáneo (y a casi todo lo demás)*, Consonni, Bilbao, 2018, p. 32.

30 MARTHA ROSLER, *Clase cultural. Arte y gentrificación*, trad. de Gerardo Jorge, Caja Negra, Buenos Aires, 2017, p. 245.

la cultura ciudadana cristalizada como la edificación de colectores urbanos indispensables: recintos feriales, estadios deportivos, museos de arte moderno y filiales de las cadenas hoteleras internacionales”.³¹

Comprobamos que, a gran escala, el museo pierde su estatuto como centro de disciplina y tecnología de producción de una memoria sellada e inamovible para flexibilizarse como máquina de circulación de signos permutables y experiencias rentables integradas en un circuitomacroeconómicoehistoriadascomo *acumulación cognitivo-financiera*.³² Los planes resultantes, a menudo colosales proyectos arquitectónicos, han sido objeto de diversas apreciaciones: desde las que critican la espectacularización del *continente* frente a la insignificancia del *contenido* hasta las que lo perciben como metáforas redentoras, “monumentos de disuasión cultural [...] que solo sirve(n) para salvar la ficción humanista de la cultura”.³³ Asimismo, tanto las faraónicas construcciones como los usos y lógicas a las que se adscriben permiten continuar la senda analítica de los espacios privilegiados del capitalismo, inaugurada por Benjamin y su estudio de las huellas de la modernidad y continuada por Sloterdijk cuando advierte el potencial del *Palacio de Cristal* como forma arquitectónica ideal para explicar el *estado capitalista del mundo*.

31 PETER SLOTERDIJK, *En el mundo interior del capital. Para una teoría filosófica de la globalización*, trad. de Isidoro Reguera, Siruela, Madrid, 2005, p. 189.

32 PAUL B. PRECIADO, *op. cit.*, p. 147.

33 JEAN BAUDRILLARD, *Cultura y simulacro*, trad. de Antoni Vicens y Pedro Rovira, Kairós, Barcelona, 2016, p. 91.

MCDONALD'S DEL ARTE Y TECNOLOGÍAS MUSEALES DEL YO

La incursión del *marketing*, podríamos considerar, supone la aparición de una nueva piedra de toque para el funcionamiento, las cualidades e incluso para la propia naturaleza del museo. Pero del mismo modo que en su origen se amoldaba, justificaba y desarrollaba prácticas armónicas con los fenómenos económicos dominantes, hoy toman consciencia del nuevo paquete de medidas que requieren los actuales. El objetivo siempre es optimizar sus garantías de beneficio. El método, a menudo variable y acaso pertinente poética y políticamente durante un tiempo, es el hoy trasnochado escándalo.

Esto es algo que retrata con mordacidad Ruben Östlund en su ovacionada película *The Square*, ganadora de la Palma de Oro en 2017.³⁴ Podríamos afirmar que la protagonista es una instalación con impronta minimalista que posee todos los ingredientes de ese *estilo* cocinado en los altos hornos de la escena internacional del arte: “su estilística es típicamente ‘bienalista’; tiene todos los elementos de la salsa de moda: un poco de sociología blanda, una tajada de retórica multicultural y algo escabroso para que se pueda calificar el potaje indigesto como ‘radical’”.³⁵ La obra garantiza que el museo se inmiscuya en el revuelo mediático y la anécdota propicie la afluencia del público en el gran “McDonald del arte”,³⁶ una nueva marca dinámica y exportable, capaz de adquirir una dimensión desmaterializada y una expansión a escala global.

34 RUBEN ÖSTLUND, *The Square*, 2017, Suecia, Plattform Produktion, arte France Cinéma, Coproduction Office.

35 FERNANDO CASTRO FLÓREZ, *Contra el bienalismo. Crónicas fragmentarias del extraño mapa artístico actual*, Akal, Madrid, 2012, p. 52.

36 JOSEBA ZULAIKA, *Crónica de una seducción. El museo Guggenheim*

Estas mecánicas parecen tener lugar en un momento de esplendor de la benjaminiana *estetización de la política y musealización* de lo que Foucault denominó las *tecnologías del yo*. En consonancia con los pronósticos de Deleuze, el museo pierde fuerza como espacio de control fundamentado en el encierro porque sus formas de producción de subjetividad se inyectan en procesos que exceden sus muros, como ejemplifica Boris Groys en su análisis de las redes sociales u otras estrategias digitales en la era de la *obligación del diseño de sí*.³⁷ Así pues, el museo es uno de los espacios disciplinarios que mejor traduce el devenir vaticinado por Deleuze en tanto sus prácticas y rituales de producción de subjetividad se amoldan a un nuevo mapa de tecnologías: “tecnologías biomoleculares, digitales y de transmisión de información a alta velocidad: es la era de tecnologías blandas, ligeras, viscosas, de tecnologías gelatinosas, inyectables, aspirables, incorporables”.³⁸ Canclini confirma que “entrar en un museo no es simplemente ingresar a un edificio y mirar obras, sino a un sistema ritualizado de acción social”.³⁹ La novedad de las últimas décadas es que estos rituales se han desmaterializado, no importando tanto que el museo no sea ya una de las tecnologías de producción de subjetividad como el devenir museal de estas.

En la anunciada crisis, como comprobamos, subyace un escenario que, desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy, no ha hecho más que complicarse. La

Bilbao, Nerea, Madrid, 1997, p. 19.

37 BORIS GROYS, *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*, trad. de P. Cortes Rocca, Caja Negra, Buenos Aires, 2014-2018, pp. 21-36.

38 PAUL B. PRECIADO, *Testo yonki*, Espasa Calpe, Madrid, 2008, pp. 70-71.

39 NÉSTOR GARCÍA CANCLINI, *op. cit.*, p. 165.

museología ya no pivota sobre “la historia de los sucesivos intentos por negar la heterogeneidad del museo, de reducirlo a un sistema o a una serie homogénea”.⁴⁰ Por el contrario, sus lógicas parten de la incuestionable aceptabilidad de esta heterogeneidad como material de mercado y se traducen en nuevas derivas político-económicas: la expansión viscosa del sistema tanto en la esfera macroeconómica territorial —como demuestra el crecimiento museístico por franquicias— como en las micropolíticas de producción del cuerpo y la imagen —entendiendo cualquier red social como archivo virtual para la producción del museo de sí.

DEL MUSEO COMO MERCADO VOLÁTIL

La táctica de reliquias disciplinarias como el Louvre corrobora que el museo deviene centro de operaciones políticas, tecnológicas y de *marketing*. Este fenómeno, síntoma visible y dominante de un proceso mayor que tiene que ver con la adaptación de las instituciones públicas a dinámicas neoliberales, desilusiona e indigna a quienes lo concebían como espacio para la experiencia colectiva, humana y desinteresada. Lo que venimos a subrayar es que su genealogía especifica que el museo, su constitución misma, se sitúa en el núcleo más duro de la producción de sentido, significación política hegemónica y orden económico dominante. En consecuencia, los reajustes a los que asistimos en las últimas décadas no dicen tanto de una hipotética degeneración perversa de la institución como de un reacomodo fiel al giro perverso de las tecnologías político-económicas que nos dominan y constituyen.

El escenario está cambiando: la arena discursiva y los marcos de influencia del museo ya no son los de antes

40 DOUGLAS CRIMP, *op. cit.*, p. 67.

y el conjunto de subjetividades que componen lo que Bourdieu llamó el *campo artístico* es inédito. Preciado apunta:

Un buen director de museo es hoy un director de ventas y desarrollo de servicios globales rentables. Un director de programas públicos debe ser un especialista en análisis de mercado cultural, programación “multicanal”, búsqueda de nuevos clientes, gestión de *big data* [...]. Los curadores y los diseñadores (que poco a poco suplantán a los artistas) son los nuevos héroes de este proceso de espectacularización.⁴¹

La volatilización total del archivo trastorna el papel del museo como archivo de imágenes, por lo que este pasa a producir “un significado sin historia” y transmuta de espacio para la representación a una representación espectacular en sí y por sí misma. Como advierte Hal Foster,

La función mnemónica del museo se traslada al archivo electrónico, al que se podría acceder casi desde cualquier parte, mientras que la experiencia visual se traslada no solo a la forma exposición, sino al edificio museo como espectáculo; es decir, como una imagen que puede circular por los medios de comunicación al servicio de la marca propia y el capital cultural.⁴²

SUGERENCIAS CALVINISTAS

Acaso la crítica institucional de nuestros días necesita reconfigurar la dirección de sus ataques, pues

41 PAUL B. PRECIADO, *op. cit.*, p. 146.

42 HAL FOSTER, *Diseño y delito*, trad. de Alfredo Brotons Muñoz, Akal, Madrid, 2004, p. 82.

la llama de sus sentencias se extingue ante un museo que sabe de la inmortalidad de su *show*. Del mismo modo en que Rancière nos decía que “No hay algo así como un mundo real que vendría a ser el afuera del arte”,⁴³ tampoco hay un *afuera* de las instituciones, ni siquiera desde un instinto crítico que tiende de manera inercial a la institucionalización. Así llegaba Deleuze a la siguiente conclusión: “el hombre no tiene instintos, hace instituciones”.⁴⁴ Mermadas las posibilidades de hacer del museo un *parlamento de otra sensibilidad*, asumido que se ha hecho de *las ruinas* un conglomerado tecnofinanciero para el signo y la experiencia rentables, quizá debamos hacer nuestra la advertencia que Marco Polo hacía al Gran Kan y asumir que el infierno no es algo por venir, sino el medio que habitamos todos los días. Calvino augura dos formas de soportarlo: “aceptar el infierno y volverse parte de él hasta el punto de dejar de verlo” o “buscar y saber reconocer quién y qué, en medio del infierno, no es infierno, y hacer que dure, y dejarle espacio”.⁴⁵ Tal vez solo así podamos discernir los futuros a los que nos dirigimos, y si son propicios los vientos que nos impulsan.

CIERRE PIRÓMANO PARA (EVITAR) DESENLACES INCENDIARIOS

“Pissarro dice que tenemos que quemar el Louvre... Tiene razón, pero no hay que hacerlo”.
Paul Cézanne.

43 JACQUES RANCIÈRE, *op. cit.*, p. 78.

44 GILLES DELEUZE, *L'île déserte et d'autres textes*, Minuit, París, 2002, pp. 24-27.

45 ITALO CALVINO, *Las ciudades invisibles*, trad. de Aurora Bernárdez, Siruela, Madrid, 2018, p. 171.

SUJETO, OCIO Y EMOCIONES: REFLEXIÓN SOCIOLÓGICA DE LOS ESPACIOS URBANOS

Israel Vivar García

“Para pasar el día ve al centro comercial,
tiene comida y moda y diversión sin igual”.
Homer Simpson.¹

INTRODUCCIÓN

Las autovías discurren entre las diferentes geografías físicas hasta desembocar en las congestionadas arterias de las urbes actuales. Su punto de inicio y final componen una unidad homogénea de tránsito entre un lugar y otro. De forma homónima, actualmente la circulación en el espacio público de las personas transcurre entre

¹ *Los Simpson*, temporada 11, capítulo 20: ‘El último baile de claqué en Springfield’. Vídeo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1kQFjDoHcmM>

los lugares de origen y de llegada otorgando un valor que difiere del asignado en otras épocas a esos mismos lugares de uso común, como si este ya no ocupara un lugar destacable en las formas de sociabilidad del ser humano. Por tanto, estamos ante un giro espacial donde lo urbano es resignificado por los sujetos que, bajo una nueva categorización ontológica, perciben y experimentan su realidad.

Si el espacio público ya no ocupa la misma relevancia social que en el pasado, no ocurre lo mismo con las relaciones entre los sujetos; afianzadas ahora bajo nuevos parámetros más individualizadores las experiencias, planteadas como excitantes y estimulantes, se convierten en imprescindibles para alcanzar el *telos* de la felicidad plena, remarcado como destino ineluctable de la sociedad. Estas relaciones necesitan, entonces, de lugares nuevos donde experimentar y alcanzar las necesidades básicas del ser moderno o ser líquido. Sobre el individuo moderno se aplican, por tanto, las técnicas de normalización del sujeto, donde el poder acaba interviniendo, colonizando y disciplinando el cuerpo, que se vuelve materia política.² En este sentido, las emociones, las formas de percibir y el entorno no son formas de sentir íntimas, sino que sobrepasan los límites de lo privado y se plantean como mecanismos de ser y de control del sujeto. Es aquí donde el ocio, como una emoción, alcanza la dimensión de realidad útil para la sociedad, donde la ansiada plenitud social solo se puede conseguir en el tiempo designado como libre.

Explicar el ocio como el disfrute del tiempo libre y determinar las causas y consecuencias de esa acción en términos etimológicos reduce el debate sobre las formas en la que se construye y percibe la realidad en la sociedad del siglo XXI. Abordar este tema desde las emociones no resuelve el debate, sino que lo complejiza al ampliar las perspectivas del análisis. A lo largo de este

2 GABRIEL GIORGI y FERNÍN RODRÍGUEZ, *Ensayos sobre biopolítica. Excesos de vida*, Paidós, Buenos Aires, 2007, p. 10.

capítulo se tratarán las dinámicas socio-culturales que afectan y permiten sentir el tiempo libre de una forma determinada en la sociedad moderna y capitalista de un país occidental. No obstante, no se trata de un estudio práctico, aunque praxis y teoría no son disociables; transitar de un espacio a otro, de lo abstracto a lo material y viceversa se vuelve un ejercicio de reflexión necesario para cualquier investigación. Así y todo, este ejercicio reflexivo no aborda casos en concreto, principalmente, porque supondría ampliar mediante otras ciencias (estadística, geografía, etc.) la compleja dimensión de los espacios que se trabajan.

La distribución del ocio implica desentrañar no solo cómo se entiende o comprende el espacio público hoy en día, algo que se plantea como crucial en este capítulo; sino también cómo se ordenan y disponen los grandes focos comerciales. Las afueras de las grandes urbes postindustriales, transformadas desde la eclosión del Estado de Bienestar en el nuevo núcleo de un modelo de clase social, se convierten desde ese periodo en el lugar predilecto para divertirse y disfrutar del ocio;³ espacios que modifican su imagen y su propia estructura urbana para adaptarse a las nuevas necesidades que el sistema político-social demanda. Todos esos procesos atienden a una nueva modalidad de emociones. El ocio, no solo entraña una forma de disfrutar del tiempo libre, sino que confecciona una forma de emotividad que se expresa en el lenguaje, pero que también posee sus propias maneras de performarse y perpetuarse dentro de una comunidad,

3 Atender a ese proceso histórico no forma parte de la intención del siguiente escrito, pero merece sin duda un abordaje en profundidad para desentrañar las diferencias entre regiones. En el estudio comparativo entre espacios suburbanos ha sido trabajado por ALICIA LINDÓN, *De la trama de la cotidianidad a los modos de vida urbanos. El vallo de Chalco*, El colegio de México-El colegio mexiquense, México, 1999; ALICIA LINDÓN, 'Del suburbio como paraíso a la espacialidad periférica del miedo', *Lugares e imaginario en la metrópolis*, coord. de Alicia Lindón, Miguel Ángel Aguilar y Daniel Hiernaux, Anthropos Editorial, México, 2006, pp.85-105.

o en este caso, en una sociedad globalizada dentro del marco del capitalismo tardío.

EMOCIONES, COMUNIDADES EMOCIONALES Y ESPACIOS

El estudio de investigación del sociólogo Joffre Dumazedier remarca la diferencia de la concepción del ocio en los diferentes sistemas de pensamiento histórico.⁴ Su explicación le permite distinguir diversos momentos de desarrollo contextualizadores de la impresión del ocio. Ese planteamiento metodológico le lleva a albergar una dinámica binaria donde el ocio solo existe en cuanto a reflejo de otra actividad: el trabajo. Por tanto, dentro de su planteamiento teórico, el ocio se convierte en un derecho en la medida en que el nuevo ser, cuya ontologización nace con el desarrollo de la concepción de la sociedad de masas, reclama dentro de su categoría de identificación formas de ocupar el tiempo que quedan al margen del periodo laboral. Descanso, educación, deporte, turismo y diversión emanan como conceptos que se adhieren de forma perseverante al término ocio, modificándolo y otorgándole significados cambiantes.⁵

Esta conceptualización del ocio produce, sin duda, varias reflexiones. Por un lado, el concepto solo existe cuando el trabajo (y el ocio por contraposición) pasa a ser objeto de valor y es reconocido como un derecho dentro del marco del Estado social. Por tanto, el análisis de Dumazedier sólo puede ser aplicado a realidades contemporáneas. Lo que lleva a la segunda cuestión, el ocio es un concepto normativo y, por tanto, su significación está afectada por el contexto. Es decir, el análisis del ocio debe pasar por comprender la

4 JOFFRE DUMAZEDIER, 'La partida no se ha jugado', *Hacia una civilización del ocio*, Joffre Dumazedier, Editorial Estela S.A., Barcelona, 1968, pp. 17-48.

5 *Ibidem*, pp. 53-55.

temporalidad en la que es conceptualizado y, por ende, atender a los lenguajes enunciativos del mismo en cada momento histórico. Ello implica que los tres factores señalados por el sociólogo: socioeconomía, resistencias tradicionales y evolución técnica,⁶ son circunstanciales al estar supeditados a la propia definición del ocio.

Aunque la evolución social, la oposición a la modernidad social y los nuevos avances tecnológicos son categorías analíticas y casi históricas para poder concluir el grado de implementación del ocio dentro de un marco social, solo aportan una comprensión macro del fenómeno, sin penetrar en la propia construcción estructural. En sí, estas categorías describen lo recreativo desde una posición epistémica que no cuestiona la propia forma de pensamiento que lo hace posible. Empero, la recuperación del sujeto como ser social enunciativo de las prácticas del ocio aporta nuevas perspectivas sobre cómo se significa, performativiza y se estructura.

El ocio presenta una forma nueva del ser en la sociedad actual. Es decir, al definir el ocio no sólo estamos enfrentándonos a la ausencia de trabajo, sino a un conjunto de prácticas sociales que precisan a un nuevo sujeto y su relación con el entorno, un cambio ontológico acontecido con la aparición del Estado de bienestar que piensa la relación entre las instituciones y la ciudadanía bajo unos nuevos parámetros. El ocio deja de ser la presentación del tiempo libre, para convertirse en la expresión de diversión y entretenimiento, una facultad que se plantea como experiencia necesaria en la realización del nuevo sujeto-ciudadano. Por ello, el análisis del ocio no puede pasar por entenderlo únicamente como cambios tecnológicos y socioeconómicos, sino como emociones que transitan entre los sujetos sociales, ciudadanos en el nuevo marco estatal, que lo comprenden como un derecho más protegido por el Estado. En ese sentido, al focalizar el análisis en el giro subjetivista de la sociología sirve para comprender mejor cómo este entiende la

6 *Ibidem*, p. 63.

sociedad, puesto que dirige el interés de estudio a cómo los sujetos producen y construyen la realidad y su sistema social.⁷ Espacio y sujeto no emanan como diferenciados, puesto que lo social aparece en cuanto a su relación material con la corporalidad del sujeto.⁸ La forma de los actores de experimentar el mundo y las estructuras que los componen sirven para transformarlo. La sociología del cuerpo⁹ trabaja entendiendo que la materialización del sujeto implica una capacidad sensorial y motora que, siendo el punto cero de toda experiencia, le permite percibir el entorno que le rodea. En sí la corporalidad emana como frontera limitante entre la intimidad del sujeto y lo externo. Esa línea divisoria artificiosa permite al sujeto determinar las coordenadas sobre el entorno y significarlo. Sin embargo, no se trata de un proceso unidireccional, sino que el cuerpo también se ve disciplinado por lo percibido. Así, las emociones son percibidas y emanadas por los sujetos y la corporalidad que los componen.

En contra de los postulados de una parte de la psicología actual¹⁰ —para la que las emociones son el componente más privado y personal de los individuos como antagonismo a la razón y que compone el espacio más íntimo del sujeto (yo psicológico)—,

7 En especial destaca el trabajo de ANTHONY GIDDENS, *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1995.

8 ALICIA LINDÓN, 'La construcción socioespacial de la ciudad: el sujeto cuerpo y el sujeto sentimiento', *Revista latinoamericana sobre Cuerpos, Emociones y sociedad*, 1 (2009/1), p. 6.

9 MARY JANE P. SPINK, 'Caminando sobre huevos: Una reflexión constructora sobre la investigación', *Athenea Digital*, 9 (2006), p. 172. D. Le Breton, *La sociología del cuerpo*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2008.

10 EVA ILLOUZ Y EDGAR CABANAS, *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*, Paidós, Barcelona, 2019.

desde la sociología e historia de las emociones estas no configuran ningún sujeto de forma privada, sino que se tratan de textualidades con sus significados propios que transitan entre los sujetos, en circulación constante. El giro emocional propuesto por Sara Ahmed rompe con la falacia cultura/naturaleza, donde las emociones son exclusividad del segundo. Al negar la naturalización de las emociones dentro del ser —dejan de ser concebidas como categorías ontológicas apriorística—, estas pasan a ser entendidas como productos culturales definitorios de una sociedad, en la que su expresión está determinada por la capacidad de circular y redistribuirse entre los sujetos. En este sentido, el cuerpo supone el límite artificial que sirve para marcar la frontera entre un “adentro” y un “afuera” desde la perspectiva de los sujetos y lo que, en última instancia, permite construir la otredad del objeto percibido. El “yo” y el “nosotros” solo existe en la medida de que el texto como acto del habla expresa, de forma intencional o no, una emoción que es performativa para el sujeto, con lo que la otredad queda planteada.

En realidad, corporalidad y emotividad componen las dos partes del sujeto que no son separables en el análisis,¹¹ puesto que las emociones se materializan como un cuerpo en el momento de ser expresadas. La voz enunciativa actúa como frontera limitante de la locución de las emociones en un sentido de adentro hacia afuera, tal y como ha expresado Sara Ahmed. Pero a la vez, la performativización que conlleva esa enunciación carga de connotaciones al objeto mismo otorgándole una cualidad, emocional en este caso, que se “adhiera” a los objetos, pero que no reside en ellos, puesto que los sentimientos son producidos por el efecto de la circulación. Lo relevante de ese proceso es la capacidad de “socialidad” que genera la circulación de las emociones y que acaba construyendo la comunidad del “yo” o del “nosotros” a través de unas cualidades emocionales

11 ALICIA LINDÓN, ‘La construcción socioespacial de la ciudad...’, p. 8.

determinadas.¹² Al mismo tiempo, la propia circulación configura un *habitus* de comportamiento en el seno de la comunidad, que le otorga una significación relevante y que no es cuestionada por los propios miembros. La estructuración del campo de actuación acaba conformando una *doxa* que estabiliza la comunidad al negar y rechazar cualquier cuestionamiento del régimen de verdad y conducta del grupo constituido.

Lo social, por tanto, no solo es una cuestión material, sino también emocional. Las relaciones entre los sujetos están formadas por flujos de emociones que transitan entre sí, constituyéndola y modificándola y, en definitiva, otorgándole una diferenciación con respecto al resto de relaciones de los sujetos. Si bien el concepto de comunidad emocional de Barbara Rosenwein permite comprender mejor cómo funcionan las redes emocionales dentro del entramado de la estructura social, estas no dejan de dialogar con otras comunidades, ni con una estructura estatal, siempre y cuando se analizan dentro del marco del Estado-nación, y que operan bajo dinámicas de régimen emocional hegemónico, como lo definió William Reddy.¹³ Así las primeras poseen una capacidad de agencia para actuar al margen del campo emocional dominante, pero con el cual acaba confluyendo en espacios concretos para la supervivencia de ambos.

En este proceso, la corporalidad de los sujetos es un factor primordial en la estructuración de la comunidad, puesto que su propia materialización es relevante en la configuración de las emociones que se “ligan” a un objeto, permitiendo el desarrollo del sujeto en contraposición del objeto mismo construido. Así, dentro de cada comunidad la enunciación de las emociones

12 SARA AHMED, *La política cultural de las emociones*, Centro de investigaciones y estudios de género, México, 2017, p. 31.

13 Para un diálogo entre las ideas de estos autores ver JAN PALMER, ‘The History of Emotions: An Interview with William Reddy, Barbara Rosenwein, and Peter Stearns’, *History and Theory*, 49 (2010), pp. 237-265.

otorga un significado a los objetos y estas, vuelven a los sujetos, sirviendo como método para disciplinar a los cuerpos, que son controlados dentro de su propio campo. Ahora, la relación entre comunidades emocionales con un régimen emocional de una estructura superior como puede ser el Estado, supone una lucha constante en el uso de mecanismos de disciplinamiento de los cuerpos, y que conlleva, por tanto, una acción coercitiva desde el poder hegemónico. Así, el espacio puede ser significado de maneras diversas según las comunidades existentes, pero estas pueden enfrentarse por añadir e incorporar nuevos sujetos, dando lugar a dialécticas de dominación y resistencia.

El espacio es indisociable del cuerpo que lo ve y lo siente. Cada comunidad emocional existe en relación con el lugar que habita y cuyas emociones participan en la configuración de dicho espacio. El espacio, por tanto, sobrepasa el concepto de lugar geográfico para hacer referencia a una territorialización en contacto constante con el sujeto, o como ha expresado Hervé Gumuchian, la geografía se convierte en la forma de corporalidad del sujeto.¹⁴ En relación constante, la comunidad emocional no existe más que como forma de proyectarse en un entorno concreto que permite la circulación de las emociones. La idea de un paisaje proyectado por las emociones se descubre, por tanto, como un producto cultural asociado a los cambios ontológicos de la comunidad que lo produce.¹⁵ La estrecha relación entre el paisaje y lo emocional-social enfatiza la concepción de que el primero aparece y se siente en el momento de la enunciación performativa del acto del habla. De esta manera, el paisaje es dibujado por las formas de percibir,

14 HERVÉ GUMUCHIAN; ERIC GRASSET; ROMAIN LAJARGE; EMMANUEL ROUX, *Les acteurs, ces oubliés du territoire, Anthropos-Economica*, Paris, 2003.

15 DENIS COSGROVE, *Social formation and symbolic landscape*, Croom Helm, London, 1984, p. 11.

sentir y en definitiva de ser,¹⁶ de los actores presentes y que luchan por el control del espacio. Por ende, este se desprende de cualquier connotación natural y biológica, puesto que su definición sólo es temporal y contingente.

Al igual que las emociones son comprendidas en el marco de la modernidad como lo íntimo y privado del ser, en contraposición a la razón como cualidad sublime, la noción de espacio también sufre de esta bipartición en la sociedad moderna. El espacio público emana como el lugar de lo político donde el sujeto entra en sociabilidad con otros actores y objetos sociales. En definitiva, lo público se entiende como el espacio donde se origina la experiencia social mediante el diálogo de los asuntos que corresponden y afectan a la sociedad.¹⁷ Por contraparte, el espacio privado queda reservado a la profundidad del ser, el lugar de lo íntimo, allí donde el Estado, encargado del control y la supervisión de la esfera pública, no puede entrar o actuar y, por consiguiente, donde el individuo se muestra liberado del *nomos* que articula el campo social de lo público. Bajo la concepción bourdieana de Estado como campo estructurante de los demás campos, la esfera pública predominante sería aquella que es controlada y organizada por el propio actor estatal. Empero, como señala Fraser, no se puede plantear la existencia de una única esfera de lo público, sino una pluralidad de ellas.¹⁸ En realidad, la tensión generada entre campos conformantes de la estructura social revela una lucha constante entre actores con agencia que postulan su

16 ALICIA LINDÓN; DANIEL HIERNAUX Y MIGUEL ÁNGEL AGUILAR, 'De la espacialidad, el lugar y los imaginarios urbanos: a modo de introducción, *Lugares e imaginario en la metrópolis*, coord. de Alicia Lindón, Miguel Ángel Aguilar y Daniel Hiernaux, Anthropos Editorial, México, 2006, pp. 12-13.

17 DANIEL INNERARITY, *El nuevo espacio público*, Espasa, Madrid, 2006, pp. 15-16.

18 NANCY FRASER, 'Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy', *Habermas and the public sphere*, ed. de Cragi Calhoun, MIT press, Cambridge, 1992.

autonomía frente a la hegemonía estructurada del propio Estado, produciendo la aparición de comunidades con sus propias normas de funcionamiento en torno a lo público. Es aquí mismo donde las comunidades emocionales afirman su propia *doxa* como estructurante de su homogeneidad y diferencia con respecto a otras comunidades.

Claramente, la dialéctica entre los campos construidos refleja un debate en torno a lo público y lo privado. Si bien el espacio público, en el Estado-nación, solo puede emanar del propio campo estatal como esfera que garantiza la participación de la ciudadanía, el resto de campos quedan señalados dentro de la dinámica de lo privado. A pesar de que la comunidad emocional refleje un carácter público, su categoría de definición sería la privada. El propio *habitus* de comportamiento que identifica al grupo social correspondería al ámbito de la intimidad de la propia comunidad. No obstante, la relación constante entre ambas esferas diluye notablemente la frontera y aunque la comunidad emocional pueda plantearse como privada en relación con el Estado, esta se puede autodenominar pública. Así, la diferenciación entre el “yo” y el “nosotros”, dentro de la definición de sus categorías, planifica la disposición cambiante que puede tener. Sin duda, la definición de las identidades de los grupos solo puede producirse en la comunicación constante entre las diferentes comunidades. El “nosotros” solo emana de la deliberación de la acción comunicativa entre esferas que terminaba constituyendo el propio espacio de convivencia. En esencia, la autoidentificación solo puede realizarse en el marco del proceso público del Estado.¹⁹ Ahora, el debate surge en la propia discusión planteada por Habermas sobre cómo resolver la configuración de un “nosotros” hoy en día donde la heterogeneidad y la fragmentación social afectan al sostenimiento de un

19 DANIEL INNERARITY, *El nuevo espacio público*, pp. 62-63.

marco estable para las discusiones por parte del Estado.²⁰ Acción, cuyo pluralismo generalizado, conlleva a la pérdida de los valores compartidos en la esfera pública y a la imposición de intereses, valores e interpretaciones emocionales particulares que acaban por ejercitarse desde una estructura de dominación jerárquica.

Al actuar el campo estatal como régimen emocional, influye directamente, por su posición hegemónica, en el resto de comunidades, que pueden definirse según esos parámetros normativos o plantear los suyos como principales. En ese proceso, la negociación (desigual entre los actores) elimina la frontera entre lo público y lo privado en beneficio de una relación entre campos, que se nutren de manera bidireccional. Así, en el caso en concreto del ocio, como emoción que construye al nuevo ser-ciudadano en el tiempo no laboral y como categoría normativa cuya definición está asociada a la temporalidad en la que es significada, circula entre el régimen emocional y la comunidad otorgándole significado y valor, y en definitiva precisando su propia área de influencia. Es decir, las comunidades emocionales pueden dar significado a una emoción cuya performativización en la esfera pública sea aceptada y asumida por el propio Estado dentro de su régimen emocional. En este sentido, en ese mismo proceso, las emociones funcionan también como discursos públicos que al ser enunciados son recibidos por los receptores subalternos, que lo transforman en un discurso oculto. Esta propia acción tiene dos intencionalidades, por un lado, adecuar lo enunciado al propio discurso de la comunidad receptora; y, por otro lado, ironizarlo como acción antagónica a la fuerza ilocutiva del acto del habla

20 Para la propia discusión mantenida por Habermas ver JÜRGEN HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994 y JÜRGEN HABERMAS, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 2001.

inicial.²¹ En este sentido, el ocio también actúa como discurso público y privado sobre los cuerpos, generando una forma de entender el espacio donde se lleva a cabo.

LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DEL OCIO

La modernidad, y los espacios e instituciones asociados a ella, generan una suerte de “malla emocional” que plantea la problemática del “yo” en relación a las estructuras. En palabras de Eva Illouz “los motivos que hacen del amor un elemento central para la identidad y la felicidad son casi los mismos que lo determinan como un aspecto tan difícil de la experiencia: en ambos casos, se trata de modos de institucionalización del yo y la identidad en la época moderna”.²² Aunque la socióloga centralice su estudio en la explicación social del amor romántico, su expresión como una emoción que recorre los cuerpos de los sujetos es plenamente válida para comprender otros procesos análogos en relación a la construcción y significación de las emociones en la contemporaneidad.

Más bien, la problemática a la que se enfrenta la explicación sociológica de las emociones es a la disyuntiva que genera la definición de nuevos espacios en la modernidad actual que no se adecúan al canon

21 La teoría de James Scott sobre los cambios producidos por los grupos subalternos a los discursos públicos del poder también sirve para explicar las formas de replicación y transmisión de las emociones en esos mismos discursos. No obstante, es importante matizar que las emociones de dichos textos interpretadas por los grupos subalternos no tienen por qué estar expresados o planteados de forma explícita en los discursos, sino que se puede tratar de una interpretación a causa de la intertextualidad que le proporciona el propio grupo receptor. JAMES SCOTT, *Los dominados y el arte de la resistencia*, Txalaparta, Tafalla, 2003.

22 EVA ILLOUZ, *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*, Katz Editores, Madrid, 2012, p. 15.

anterior basado en relaciones económicas,²³ sino que son proyectadas con una intencionalidad de influir e injerir de manera directa en la forma de enunciación emocional de los sujetos. La ciudad, como forma de expresión material de este planteamiento, es diseñada ahora bajo formas de proyección en el que las emociones ocupan un lugar relevante. Lo racional deja paso a lo emocional como nuevo marco de construcción de los espacios de actuación del “yo moderno”, que en la “modernidad tardía” se plantea como consumidores u objetos de consumo, dependiendo de la posición, siempre efímera y momentánea, en la que se distribuyan los miembros de la sociedad;²⁴ o como “hiperconsumidores” en términos de Lipovetsky, para el que el consumo de lo emocional o sus experiencias derivadas se convierte en una necesidad central en su propia consecución del *telos* de la modernidad: la felicidad.²⁵

En este marco de actuación, los espacios se condensan para dar cabida a los nuevos requerimientos. La proposición constante del ocio como tiempo de diversión relevante para el sujeto emana como un discurso público, donde el bienestar no solo se concibe como la consecución del confort, sino como el medio de alcanzar la experiencia emocional.²⁶ Es decir, las relaciones sociales se dotan de un sentido normativo donde los sujetos enunciadorees pueden alcanzar su propio bienestar y felicidad mediante la realización de actos de consumo, no solo material, sino también experiencial.²⁷ El ocio, se convierte por

23 *Ibidem*, p. 16.

24 ZYGMUNT BAUMAN, *Vida líquida*, Austral, Barcelona, 2019, p. 20.

25 GILLES LIPOVETSKY, *La felicidad paradójica*, Anagrama, Barcelona, 2007, pp. 54-57.

26 *Ibidem*, pp. 210-211.

27 ANA FANI ALESSANDRI CARLOS, ‘La ciudad como privación y la reapropiación de lo urbano como ejercicio de la ciudadanía’, *Scripta Nova. Revista de electrónica de geografía y ciencias sociales*, 18

autonomasia en la nueva esencia del ser, cuya existencia está marcada a través de la posibilidad de cumplir sus objetivos de confort emocional. El centro comercial se convierte, así, en el lugar del ocio y la experiencia humana; el emplazamiento donde el sujeto puede realizarse como ser, puesto que está construido para satisfacer esas demandas.²⁸ Es relevante señalar cómo la propia estructura del lugar se plantea mediante los parámetros de alcanzar y unir el consumo material con lo emocional. La relación social queda plasmada, entonces, como el espacio de encuentro entre la comunidad emocional de base del sujeto y el régimen emocional de la estructura social. En ese espacio, por tanto, el choque dialéctico entre ambos produce una disyuntiva en el sujeto, que acaba por enfatizar su diferenciación individual, ya no dentro de su propio campo de pertenencia, sino como elemento diferenciador de su distinción propia (“yo” en el término más solipsista del concepto). Así, alcanzada una de las características que definen al ocio, según la propuesta teórica de Rojek para la que el ocio siempre está regulado dentro del marco capitalista,²⁹ el camino queda trazado para la privatización y comercialización de las experiencias recreativas.

Sin duda, la individualización de los sujetos deriva en una diferenciación de los espacios, destinados ahora a dar respuesta a las demandas del ocio y lo recreativo.

(2014/2), p. 6.

28 Las galerías cubiertas serían el antecedente de los centros comerciales actuales, definidos por Walter Benjamin como el espacio donde el arte se pone a disposición del comerciante, dando nacimiento a los lugares de la peregrinación del fetiche de una nueva modernidad urbana. WALTER BENJAMIN, *Libro de los pasajes*, ed. de Fernandez C. Baquero, Akal, Madrid, 2005.

29 Rojek plantea, dentro del marco capitalista, cuatro características que definen la organización del ocio: individualismo, privatización, comercialización y pacificación, en contra de las interpretaciones que consideran el ocio como una relación dinámica que nunca puede fijarse. CHRIS ROJEK, *Capitalism and leisure theory*, Tavistock, Londres, 1985.

Así, la ciudad se segrega en lugares dedicados a la especialización según la situación del sujeto-ciudadano en el espacio-tiempo. Lo urbano, entonces, pasa a ser un conjunto de segmentos fragmentados que responden a las demandas del individuo, y que son requeridos en cuanto que son aptos o útiles para el consumo y cuya esperanza de vida se agota con la emersión de otro espacio que proporcione o amplíe las exigencias de la sociedad.³⁰ La velocidad es la característica principal de este proceso y afecta a la ciudad en cuanto que su cambio es rápido y constante; la duración de los lugares recreativos y de ocio está asociada a la construcción de otro espacio similar o igual que amplifique las demandas deseadas. En este sentido, los centros comerciales lo ejemplifican, ya que su existencia está relacionada con la posibilidad de proponer más espacio o mayor especialización en la oferta y su durabilidad condicionada en cuanto que no exista otro que lo amplíe.

La segmentación del espacio, entendida desde las microsituaciones como singularidades que son construidas por el sujeto-habitante como sujeto corporal y emocional,³¹ identifica el emplazamiento solo como unidad de destino de las acciones y objeto de consumo. Los lugares recreativos del ocio, por tanto, son comprendidos en su posibilidad de cumplir su función de consumo.³² O sea, que los lugares habitados pasan a ser lugares de consumo y, por tanto, privatizados para su uso dentro

30 Los espacios también se ven afectados por los cambios de identidad y resignificación constante que caracterizan la modernidad líquida de Bauman.

31 ALICIA LINDÓN, 'La construcción socioespacial de la ciudad...', pp. 12-13.

32 SALVADOR ANTÓN CLAVE, 'Investigación y conocimiento del ámbito de las grandes instalaciones recreativas. Los parques de ocio', *El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos*, María Jesús Monteagudo Sánchez, Publicaciones de la Universidad de Deusto, Bilbao, p. 69.

de la lógica capitalista.³³ Así, la separación entre espacios públicos y privados se elimina, puesto que cualquier sitio puede modificar su posición según sea entendido en el marco de funcionamiento de consumo.³⁴ Por ejemplo, como lugares del ocio público privatizados encontramos los espacios hosteleros en el exterior de los locales, donde el empleo de la vía pública se privatiza en cuanto que sirve como lugar de recreación y entretenimiento social. Su utilidad como objeto de consumo por el individuo sobrepasa la continuación de su uso público. La calle se privatiza puesto que el beneficio emocional, que ayuda a la realización del sujeto-corporal, excede la rentabilidad que puede ofrecer como espacio público.

Dentro de esa misma dinámica, los centros comerciales, como lugares privados, actúan como una simulación de lo público, construyéndose según las formas de la ciudad. De esta manera, los locales comerciales se distribuyen siguiendo formas de calles y avenidas, pero otorgándoles una simple utilidad de tránsito y vía de comunicación entre unas experiencias de consumo y otras. El dilema que plantea estos lugares radica en que el espacio público es banalizado y deja de ser definido como el lugar de realización del sujeto en comunicación con otros, por lo que queda constreñido a ser una simple senda que conecta el punto de partida y el lugar de llegada. Perdida toda significación como espacio para la vida política donde dirimir las diferencias, la ciudadanía abandona el espacio común, que ahora se puede privatizar con el objetivo de alcanzar su valor de utilidad máxima.

33 ANA FANI ALESSANDRI CARLOS, 'La ciudad como privación y la reapropiación de lo urbano como ejercicio de la ciudadanía', *op. cit.*, p. 10.

34 DANIEL HIERNAUX, 'Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (Choque de imaginarios y otros conflictos)', *Lugares e imaginario en la metrópolis*, coord. de Alicia Lindón, Miguel Ángel Aguilar y Daniel Hiernaux, Anthropos Editorial, México, 2006, p. 36.

De igual manera, la ubicación geográfica de los centros comerciales en el entramado urbano entraña una discriminación de los sujetos en el uso, puesto que, aunque se plantean como sitios abiertos al público general, su acceso implica una forma de disposición del entorno que excluye y expulsa de su uso a aquellos sectores sociales que no pueden o no comparten los modos de acceso. Es decir, su construcción en las periferias urbanas, alejadas de los medios de transporte masivos o con una deficitaria conexión con los servicios públicos de transporte deriva en el uso mayoritario del vehículo privado como medio de entrada, discriminando al resto de grupos sociales que, no disponiendo de ellos, acaban abandonando la posibilidad de experimentar las experiencias emocionales de ese espacio de ocio. Por consiguiente, la dinámica urbana del ocio periférico exige de una pertenencia a un campo social concreto. El resultado produce espacios homogéneos, donde otras comunidades emocionales se desdibujan, porque el espacio público ya no es político, sino únicamente recreativo. La desaparición de las diferencias sociales también entraña la inexistencia de otros *habitus* de comportamiento y emocionales, lo que produce la aceptación del discurso público hegemónico por los sujetos que participan y comparten dichos espacios.

Lo paradójico se encuentra en la contradicción que entraña las nuevas formas de sociabilidad del ocio, puesto que este solo es pleno en la medida en la que se realiza y disfruta con otras personas, lo que puede entenderse como un refuerzo de las relaciones sociales. Sin embargo, la acción del ocio no deriva en una ampliación de las comunidades emocionales, ya que estas son disueltas por el proceso de individualización del sujeto, que acaba aceptando el régimen emocional hegemónico. El Estado, como definidor del régimen emocional, es una fuerza de poder individualizadora a la vez que totalizadora donde los individuos quedan sujetos a mecanismos específicos

del poder.³⁵ Así, los centros comerciales, no solo ofertan espacios para la experiencia emocional, sino que también entrañan formas de disciplinamiento y control de los cuerpos donde lo individual se proyecta como categoría ontológica. El “nosotros” definido por las comunidades emocionales se disuelve y otorga la primacía al “yo”, que ya no se relaciona con actores que comparten campo, ni *habitus*. Ahora la comunicación con el resto se vuelve un requisito únicamente válido para alcanzar una experiencia de consumo, que a la postre se presenta como de disfrute personal.

Así, el ocio desde el poder se convierte en un mecanismo de gobierno del cuerpo que acaba siendo entendido como individual. El disciplinamiento utiliza el panóptico como mecanismo de control y supervisión por parte del poder. Sin embargo, este no solo se plasma en la estructura del espacio, sino que también se recurre a las emociones como sistema de regulación de lo biológico. En la era del capitalismo tardío, la definición ontológica del ser no puede distanciarse de la obligación de cubrir sus necesidades emocionales, que son naturalizadas y presentadas como parte esencial del sujeto. Dentro de esta lógica, el ocio y la manera de cubrir el tiempo libre se convierte en un mecanismo de dominio sobre los individuos tan importante como la racionalización arquitectónica. El panóptico incorpora lo emocional para incrementar su eficacia de control al entenderlo como un proceso biológico que se pretende regular. Foucault plantea como en la ciudad se proyecta los diferentes mecanismos disciplinarios y regularizadores, uno sobre los cuerpos individuales y otros sobre la población, y cuya diferencia de nivel no los hace excluyentes.³⁶ De

35 MICHEL FOUCAULT, ‘El sujeto y el poder’, *Revista mexicana de sociología*, 50 (1988/3), pp. 8-9.

36 MICHEL FOUCAULT, *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*, Fondo de cultura económica de Argentina, Buenos Aires, 2001, pp. 227-228.

igual forma, los centros comerciales, como emulaciones de las urbes, incorporan esos mismos mecanismos. La distribución espacial atiende a la fragmentación de los cuerpos en individuos, mientras que la presentación estética conforma el aspecto visual que normaliza el comportamiento emocional de la población. El resultado final del proceso es un control corporal que no se ejerce directamente por el poder, sino que es asumido por los propios sujetos que construyen sus deseos y plantean sus emociones dentro de las estructuras hegemónicas, ahora normalizadas.³⁷

De manera similar, la nueva tendencia de reurbanizar desde la perspectiva del ocio el centro de las ciudades también se asocia a una pérdida de la diferencia de los sujetos en favor de una homogeneidad emocional. Así, la turistificación y la gentrificación van asociadas a las nuevas formas de ocio y consumo, donde la “comodificación” del espacio habitado implica una privatización temporal (que puede volverse permanente) con el fin de permitir una experiencia particular. El uso tradicional del espacio público goza de interés para la ciudadanía en la medida de que puede ser consumido, puesto que la justificación de su utilización y disfrute solo se entienden a través del precio que se debe pagar por él. De este modo, al espacio se le otorga un valor monetario que mide su función y eficacia. En consecuencia, la ciudad pasa a convertirse en un receptáculo de espectáculos, puesto que su supervivencia reside en la posibilidad de musealizarse. Es decir, de aparentar ser un lugar de exposición de objetos que proporcionen una experiencia tradicional a los visitantes.³⁸ El turismo, por tanto, normaliza la ciudad como un lugar de memoria que debe ser preservado a través de la monumentalización de los objetos artísticos y

37 Para Foucault la normalización comprende la articulación de la disciplina corporal y la regulación de la población. *Ibidem*, p. 229.

38 DANIEL HIERNAUX, ‘Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (Choque de imaginarios y otros conflictos)’, *op. cit.*, pp. 36-37.

conmemorativos de la urbe. Si bien, este proceso se ubica dentro de la normalidad de los procesos de significación nacionalista de los espacios,³⁹ la nueva regularización de lo emocional implica que estos lugares pasen a ser parte de las experiencias del ocio, rompiendo o arrinconando la concepción de carácter de espacio político y social del entorno público. La gentrificación acelera el proceso, puesto que solo otorga un valor a la ciudad como monumento, y elimina toda acción social de los barrios urbanos, que finalmente acaban convertidos en museos al aire libre, perdiendo toda capacidad de ser lugares habitados por sujetos, cuya intención sea la de construir espacios políticos desde el “nosotros”.

En definitiva, la resignificación urbana mediante los nuevos procesos sociales y de habitabilidad, que centralizan lo recreativo del ocio como objetivo supremo, supone percibir el entorno como un “otro”; el espacio común ya no se entiende como un lugar de construcción del sujeto, sino que queda desubicado de su temporalidad y su percepción sólo puede ser tomada desde el punto de vista de lo artístico o histórico. La imagen de la ciudad mediante la noción de lo estético, entendido este concepto como la experiencia percibida por el sujeto,⁴⁰ no sirve en la contemporaneidad del capitalismo tardío para definir la dimensión comunicativa de la vida urbana, sino que, por el contrario, implica una ruptura sustancial con el sitio de emplazamiento y, por ende, la

39 Para atender a ese proceso destaca el trabajo de George Mosse en el análisis de la estetización de la política y lo urbano en la incorporación de la sociedad de masas dentro de los marcos nacionalistas de los Estados contemporáneos. GEORGE LACHMANN MOSSE, *La nacionalización de las masas: Simbolismo político y movimientos de masas en Alemania desde las Guerra Napoleónicas al tercer Reich*, Marcial Pons, Madrid, 2005.

40 MIGUEL ÁNGEL AGUILAR, ‘La dimensión estética de la experiencia urbana’, *Lugares e imaginario en la metrópolis*, coord. de Alicia Lindón, Miguel Ángel Aguilar y Daniel Hiernaux, Anthropos Editorial, México, 2006, p. 138.

configuración de una otredad. La ciudad ya no pertenece a los sujetos que la habitan, sino que pierde todo carácter público y se convierte en un lugar privatizado y, por tanto, excluyente. La segmentación e individualización de los espacios no permite que sean comprendidos por los antiguos actores que residían en ellas. Ahora los sujetos se ven situados en un espacio desconocido con el que no pueden interactuar porque se encuentra fuera de su mundo de comprensión. La desubicación espacial y emocional se produce en ambos sentidos, tanto en los antiguos residentes que no pueden interactuar con el entorno, como en los nuevos que sienten la ciudad como una otredad opuesta a su propia esencia como sujetos.

RECAPITULACIÓN A MODO DE CONCLUSIÓN.

El ocio se configura como una emoción central dentro del “yo moderno” en la actualidad. La emersión de un nuevo sujeto y su relación con el entorno geográfico desde la perspectiva de las emociones abre una nueva vía de análisis de la geografía humana y su relación con los actores que la perciben. Más bien, la realidad espacial corresponde a una percepción que es construida por los propios sujetos y donde las emociones no pueden interpretarse como cualidades intrínsecas a los propios actores, sino como conceptos culturales que circulan entre comunidades y redes, y que su propia redistribución conforma la propia corporalidad de los sujetos. Su acción performativa es la que carga de significado a la emoción y la que permite con esta acción determinar el espacio. La geografía, así, tiene un valor simbólico y social en cuanto que sobrepasa su materialidad y se convierte en el “lugar ahí” donde la existencia es posible, es decir, donde el ser se produce y se desarrolla.

El ser, por tanto, define el espacio público de las sociedades de hoy en día. Este, a raíz de su fragmentación y su privatización, abandona su posición de lugar común donde las diferencias se dirimen, y por el consiguiente su valor comienza a medirse por la capacidad de

generar beneficios, es decir, por su utilidad económica. Los espacios de recreo y diversión, como los centros comerciales, emanan entonces como localizaciones privadas que simulan lo público, pero convertidos y presentados desde la óptica de objeto de consumo.

En ese proceso, las comunidades emocionales, cuyo espacio ha sido significado por ellas mismas y les ha generado una identidad propia con sus comportamientos definidos mediante un *habitus* particular, desaparecen o pierden su capacidad de simbolizar o construir el espacio, puesto que este se transforma constantemente dentro de la lógica mercantil del ocio. La “comodificación” de los espacios, producto de la turistificación y gentrificación de los entornos urbanos, también produce, al igual que los centros comerciales, un nuevo espacio público privatizado que pierde toda significación y que ahora ya no es definido por las comunidades emocionales que lo habitan. El espacio del “nosotros” configurado por cada comunidad desaparece y es sustituido por la otredad, una representación diferente del espacio donde lo público pierde totalmente su dimensión política y solo es reconocida como valor mercantil. Del mismo modo, las comunidades sufren en este cambio una desubicación espacial, que deriva en la aceleración de su propia fragmentación, y acaba diluyendo los lazos originarios de la comunidad que, en definitiva, son sustituidos por el propio régimen emocional de la estructura hegemónica. La fragmentación conlleva, paradójicamente, la propia homogeneización del ser en el espacio al eliminar la posibilidad de contradicción y oposición dialéctica entre la capacidad de agencia de la comunidad y la estructura del régimen dominante.

La modernidad del capitalismo tardío entraña, por tanto, un nuevo sujeto social, una forma de categorización ontológica del ser donde las emociones, recreativas y de ocio en este caso, ocupan un lugar relevante en la nueva existencia. Sin duda, el espacio público, como lugar de la existencia va dejando paso a una nueva forma individualizada, que rompe toda forma de relación con la

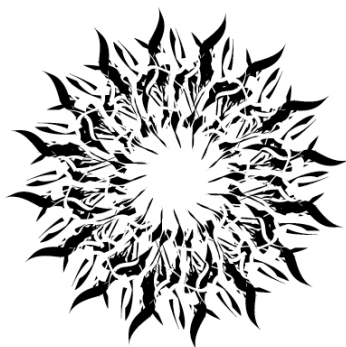
comunidad emocional, en favor del régimen emocional del Estado, como estructura hegemónica dominante. Ello no significa que el ocio implique en sí dinámicas de fragmentación e individualización, sino que la expresión actual del tiempo libre y lo recreativo actúa sobre el sujeto y lo proyecta con unas propiedades que chocan frontalmente con otras formas de entender al sujeto y la realidad que construye. Aun así, el proceso descrito y analizado no es unidireccional, sino que, estando abierto en ambos sentidos, puede revertirse, o incluso derivar en un proceso totalmente diferente. En ese caso, la historización de ese proceso podría aportar más conocimiento.

Este libro electrónico se acabó de diseñar y componer en noviembre de 2022 con el programa Adobo Indesign CS6, del que se creó este documento PDF.

El tipo usado es Georgia y los cuerpos son 10 (para el texto normal), 22, 18, 14, 10, 9 y 8.

Este documento no está elaborado para servir de maqueta a un libro que haya de editarse en papel y encuadernarse; a ello se deben las medidas, nada ortodoxas, de los márgenes.

Sus dimensiones reales son 113 mm de ancho y 182,8 mm de alto. Tales medidas guardan la proporción áurea.



Johan Huizinga nos definió, como especie, como Homo ludens, la especie humana que juega, y sostiene una implicación entre juego y cultura. Si bien no es posible una identificación total entre juego y ocio, su postulado indica la necesidad humana del entretenimiento y la esfera del ocio, independiente del resto, pero siempre relacionada con el resto de las esferas sociales. Así pues, el ocio se configura como una parte fundamental de nuestra cultura. Ahora bien, desde el establecimiento del sistema capitalista, la regulación horaria y la creación de la sociedad de consumo, los espectáculos, el tiempo libre y, en general, el ocio, se convirtió en parte de la estructura del sistema de consumo y pasó a ser un bien comerciable más. El establecimiento del ocio como mercancía provocó un cambio fundamental. Si atendemos las palabras de Jean Baudrillard, la sociedad de consumo nos obliga al goce, lo que incluye, como no puede ser de otra manera, el ocio. Nos convertimos así en usuarios de ocio, necesitamos “probarlo todo” en lo que Baudrillard define como “fun morality”.

