

Literatura chilena y medios de comunicación

MARIO RODRIGUEZ FERNANDEZ

Es evidente que la situación de la literatura es muy distinta en una sociedad pretecnológica que en otra industrializada. Si, en primera instancia, el libro mismo es un medio de comunicación, en cuanto realiza la situación comunicativa básica fundada en el emisor, el mensaje y el receptor (que en el texto literario adquiere la forma de narrador o poeta, mundo y lector), tal comunicación en las sociedades pretecnológicas se desarrolla en un ámbito restringido, culto, socialmente privilegiado, elitista; en suma no es masiva. Los *mass media* han cambiado radicalmente tal situación. El libro se ha industrializado. Las editoriales publican aquello que produce dinero. Se imprime masivamente. Nacen las ediciones populares. El libro alcanza a sectores de la sociedad desposeídos hasta entonces de su presencia. El texto literario pasa a la categoría de bien de consumo.

Naturalmente cambia, asimismo, la situación del autor. Este en la sociedad preindustrial escribe para un público visible cuyo gusto ha contribuido a formar. Como "conoce" a sus lectores puede halagar sus preferencias y alcanzar así la popularidad, o bien, discrepar y disentir alcanzando los niveles de la gran literatura. (Como ejemplo del primer caso, de integración y popularidad, tenemos en el Siglo XIX a los folletinistas. Como ejemplo del segundo tipo está la novela surrealista de comienzos del siglo).

En la sociedad industrializada el autor no ha podido formar el gusto estético del público lector. Este es demasiado diversificado, amplio, nebuloso, ya no está concentrado en los ámbitos de la intelectualidad tradicional. El autor se ha transformado en un engranaje de una gigantesca maquinaria: editores, publicidad, crítica magazinística, televisiva, radial, etc., contratos, diarios, revistas, promociones especiales, lanzamientos, libreros, en fin, una cadena interminable que lo aleja del público "inmediato" de sus antecesores decimonónicos.

Esta inserción del libro en la cultura de masas, quiéralo o no, es ambigüamente positivo y negativo. Es lo primero, en cuanto el texto alcanza una difusión que nunca tuvo. Tiene la posibilidad de llegar, aunque en última instancia la posibilidad no se concrete o lo haga de un modo deformado, a círculos a los que jamás tuvo acceso. Es el caso de *Martín Rivas*, que adaptado a la televisión llegó a un público que seguramente jamás había podido o no se habría interesado por leer la novela. Pero es negativo en la medida que el texto es deformado o banalizado por la índole misma del medio de comunicación masiva. El libro pierde sus valores máspreciados: la verdad, la crítica de los falsos valores, la desmitificación, la denuncia de "lo que es", la voluntad ética de mostrar lo "que debe ser".

En verdad, el texto experimenta una reducción intolerable, y aun corre el peligro de ser desalojado del lugar que siempre ocupó en las sociedades cultas, por la aparición del fenómeno de la subliteratura.

Este peligro, que hoy en día ha terminado por realizarse, es el fruto directo de la llamada cultura (¿o anticultura?) de masas. Ella ha exigido e impuesto un determinado tipo de creación literaria destinado a satisfacer su relación con el mundo. Ya no interesa que la literatura diga la verdad, sin que reafirme la mentira, que cultive los mitos imperantes, que halague los prejuicios. La subliteratura nos entrega un mundo maniqueo donde siempre los malos lo son en forma absoluta y los buenos no le van a la zaga; oposición que siempre se resuelve por el triunfo de los últimos sobre los primeros. Así, el verosímil de la novela rosa exige siempre el final feliz.

En este panorama, necesariamente esquemático, la literatura chilena se inscribe de un modo interesante. Desde sus inicios se ha manifestado como crítica y no integrada. Su función siempre ha sido, con escasas excepciones, la de cambiar el hombre y la sociedad. En el siglo XIX Lastarria, Bilbao, Blest Gana, Orrego Luco, etc., desarrollaron una crítica implacable de los modos de sociabilidad chilena. En el siglo XX, la Mistral, Manuel Rojas, Parra y Donoso denunciaron la inauténticidad, la falsedad y la moralidad acomodaticia.

Por ello escribieron para un público culto, crítico y restringido y, aunque muchas veces mitificaron, escasamente halagaron.

Así se explica que en nuestro país no se hayan desarrollado las típicas formas de la subliteratura como la novela rosa, o la de los superhéroes, o el relato sentimental. Incluso la novela policial, de aventuras o de ciencia-ficción, formas ambiguas que pueden afiliarse a la literatura o la subliteratura, han tenido un escaso cultivo. Tampoco contamos con el subgénero de los *best-sellers*, excepto *Palomita Blanca* de Lafourcade.

Los *best-sellers* se caracterizan por banalizar los hallazgos de la van-

guardia literaria. En ellos se produce un distanciamiento de la visión crítica e iluminadora de la realidad, propia de la gran literatura y un proceso, donde manteniéndose aparentemente los procedimientos de la auténtica vanguardia, se ha producido un acomodo a las exigencias de un público ávido de excitaciones y escándalo. Aparentemente los *best-sellers* se mueven en la otra realidad, la de la trascendencia y verdad, pero en el fondo se trata de una manipulación de lo real, acrítica, evasiva y destinada a un consumo comercial.

La crítica ha designado a este tipo de literatura con el nombre de *Kitsch*, definiéndolo como una forma “provocadora de efectos y divulgadora de formas consumadas”.

Debemos entender por ello la situación del consumidor o lector medio que toma un libro buscando un efecto preciso: la risa, el patetismo, el sexo, para restablecer el equilibrio físico o psíquico perdido.

Algunos rasgos inherentes al *Kitsch* son: 1) Utilizamiento de los procedimientos de la vanguardia literaria (monólogo interior, relato en el relato, flash back, etc.) para confeccionar un mensaje comprensible y gustado por todos; 2) tales procedimientos se emplean cuando ya son notorios, divulgados, *consumados*; 3) el mensaje está pensado como una provocación de efectos; 4) se ofrece el mercado editorial como arte; 5) tranquiliza al lector porque lo convence que ha tenido acceso a la literatura, que ha sido el sujeto de un encuentro cultural (véase Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados*).

Si en la cultura chilena no han existido las formas bastardas de la subliteratura, se han presentado, aparte del caso señalado, las formas del *Kitsch*. Tal es el caso a mi entender de la novela naturalista como la *Juana Lucero* de Augusto D'Halmar o *Caballo de Copas* de Fernando Alegría. Pero, incluso, estos casos son discutibles, lo que revela que la literatura nacional ha rechazado, casi siempre, la imposición de la cultura de masas.

La subliteratura que se consume hoy en día en Chile proviene de los países desarrollados. Los *best-sellers*, las novelas rosas, sentimentales, de aventuras, nos invaden desde afuera. Ello indica que la cultura de masas es desnacionalizadora y tiende a un universalismo nivelador.

Este fenómeno de una literatura que se niega a perder su naturaleza crítica, no integrada, resistiendo los embates del consumismo y de la cultura de masas, es un hecho notable y, hasta ahora, no suficientemente valorado. Si bien nuestra literatura tiene muchos defectos, posee este mérito sobre saliente. Ella representa en la cultura nacional el ámbito reflexivo, verdadero y crítico de lo real, aquello que no podemos perder ni degradar.

El peligro de enajenación es cierto. Los *mass media* invaden todo y recurren, con cierta frecuencia, a los textos literarios para la confección de los llamados "programas culturales". "El programa cultural" es un rasgo típico de la cultura de masas. Se trata de poner los bienes culturales al alcance de todos, para lo cual estos bienes se manipulan, se adaptan a lo que se considera la recepción del hombre vulgar. Los programas culturales se confeccionan desde arriba para consumidores indefensos, mostrando, así, que la cultura de masas no nace de un transformado popular, sino que es construida por grupos dominantes con fines comerciales.

Otro rasgo negativo, tal vez el fundamental, reside en que los *mass media* cuando difunden los textos literarios, productos de una cultura superior, como he sostenido, lo hacen en forma condensada y reductora. Reducen el mensaje de la obra literaria, que es polivalente, a un sentido, que es siempre el más aparente o secundario. Vuelvo a remitirme a la televisión de *Martín Rivas* que redujo el texto de Blest Gana a una historia de amor típica, en la cual el joven pobre y bueno vence al fin el corazón de la niña rica y altiva. En este punto la difusión del texto cumple otro rasgo de los *mass media*: la imposición de modos arquetípicos o mitos de extendida universalidad a través de la presentación de situaciones construidas de antemano, que siempre el público vulgar, y aún medio, ha privilegiado como una suerte de compensación a los problemas de la realidad. Con este procedimiento el personaje Martín Rivas se constituye en un "tipo" reconocible de inmediato, reduciendo, por lo tanto, la posibilidad de que el espectador acceda a una nueva experiencia.

Dicha reducción es absolutamente opuesta a la naturaleza de la obra literaria que se funda, precisamente, en la posibilidad de abrir una nueva experiencia del mundo a su lector.

Si, por el contrario, como en *Martín Rivas*, el texto televisado sólo confirma una experiencia mitificada, carece de todo valor su difusión.

¿Pero qué se redujo en *Martín Rivas*? Si uno lee los análisis de Cedomil Goic y Jaime Concha, observa que el texto perdió sus valores sociales, políticos, morales, ideológicos, históricos y, naturalmente, el valor que los contenía y organizaba: el literario.

Lo decisivo es que esta deformación no aparece como intrínseca al medio de comunicación, ya que podría pensarse que la televisión destruye necesariamente los valores mencionados por su condición masiva. Pero, no es así. Basta haber visto las series de textos literarios entregados por la televisión inglesa o la serie *Yo Claudio*, para mostrar cómo, incluso, la gran obra literaria gana en sentidos y valores nuevos cuando la imagen desentraña y comunica el texto.

Es posible, luego, en cierta medida, transmitir los bienes culturales superiores sin vaciarlos de la ideología y carácter crítico que los aviva.

En este punto, es necesario e importante aclarar que términos como ideología o crítica no deben ser jamás reducidos a la idea que el texto literario y su autor estén comprometidos con una determinada ideología o tipo de crítica. La libertad del creador es esencial para la creación de su obra.

Pero para ello los medios de comunicación deben renunciar a satisfacer los apetitos puramente consumistas y por ende comerciales.

No sé si ello es posible, en cuanto la experiencia contraria a *Martín Rivas* tampoco fue muy feliz. Me refiero a la transmisión televisiva de una serie de cuentos clásicos chilenos, como *Paulita* de Federico Gana. Hubo aquí un asesoramiento de connotados especialistas universitarios, profesores de literatura, para discutir y proponer los sentidos y valores del texto que debía recoger y divulgar la cámara. Sin embargo, el resultado se tradujo en emisiones que despertaron escaso interés en los espectadores. Es decir, cuando el texto de una cultura superior conserva sus valores es rechazado por la cultura de masas. El camino parecería cerrado. He apuntado, sin embargo, a las series televisivas inglesas; un estudio riguroso de ellas podría abrir la ruta.

El caso, de todos modos, es ambiguo y complicado. Los *mass media* afirman que la gran literatura o las series excesivamente literalizadas aburren y producen el rechazo del público. Los medios alegan que deben dar al público lo que desea, y ello no deja de ser verdad en cuanto estén sometidos a la "ley de oferta y demanda". Y a la tiranía del *rating*. Sin embargo, es posible afirmar que lo que transmiten los medios de comunicación no es lo que desea espontáneamente el público, porque los medios, conforme a la mecánica del consumo y mediante la hipnosis publicitaria, *sugieren al público lo que debe desear*.

Al divulgar productos concebidos por una élite, como *Paulita* de Gana, para que los consuma la masa, habiendo preparado constantemente el gusto del público en otra dirección: teleseries, comics, festivales, espacios humorísticos, evidente y conscientemente se busca el fracaso.

Quiero decir que el camino no es la transmisión aislada de uno u otro programa cultural. Se trata de toda una política cultural, que mediante un *discreto* dirigismo pedagógico le confiera a los medios de comunicación un rol distinto al asignado por la cultura de masas; en *lo que específicamente se refiere* a manifestaciones inferiores como comics, series porno, o sádicas, teleseries, etc.

¿Pero será posible educar el gusto de un público masivo para que se

interese por un conflicto profundamente humano pero interior y no dramáticamente efectista como el de *Paulita*?

La respuesta inmediata parece ser afirmativa. Si se ha acostumbrado al público espectador, auditor o lector a la violencia, al crimen, o a la ausencia de moralidad o a una moral mitificada, ¿por qué no acostumbrarlo a lo contrario? No es utópico pensar que una intervención cultural pudiera modificar el panorama. Esta intervención debería tener una doble forma: por una parte, colaboración de la comunidad cultural (literatos, críticos, teóricos, etc.) y, por la otra, un análisis científico de los *mass media* para determinar de qué manera pueden transformarse en vehículo de valores culturales.

Una solución de esta índole supone una neutralización de la política sobre si los medios de comunicación masiva son en sí negativos o positivos.

Porque existen también defensores de los medios masivos de comunicación. Para ellos la forma propia de comunicación de una sociedad contemporánea, industrializada o en vías de industrializarse son los *mass media*. Ellos permiten que la masa de ciudadanos participe con igualdad de derechos en la vida pública, en el disfrute de los bienes culturales. Cada vez que un grupo, un organismo político o económico debe comunicar algo al país, *prescindiendo de los distintos niveles intelectuales*, debe recurrir a los sistemas de la comunicación de masas. Los defensores dicen que los medios de comunicación no han suplantado una cultura por otra, ya que en realidad la cultura de masas no ha ocupado el puesto de una supuesta cultura superior, sino lo que han hecho es difundir, entre masas enormes, el beneficio de la cultura.

Estos apologistas de la cultura de masas no perciben o pasan por alto que los *mass media* se mueven fatalmente por intereses comerciales y están sometidos a las leyes de la economía que regulan la distribución y el consumo de los bienes. Estos deben ser del agrado del cliente o bien, potencialmente, pueden llegar a serlo. Es decir, que la cultura de masas es producida como un hecho industrial.

Pero, la defensa o ataque a los medios de comunicación masivos no va a resolver el problema planteado. Me parece más productivo reconocer, como una situación imposible de eliminar en la sociedad contemporánea, la existencia del tipo de comunicación que realizan los medios de masa y tratar que ellos, como establecí más atrás, se transformen en vehículos de valores culturales.

Es la comunidad culta la que debe intervenir en el campo de la comunicación. Para ello debe despojarse del prejuicio intelectualmente aristocratizante que considera impropio de una investigación universitaria, por

ejemplo, analizar los *comics*, o las novelas de James Bond, las teleseries venezolanas o los *best-sellers*. Es necesario el análisis científico de estas formas seudoculturales; se deben poner en evidencia sus mecanismos, sus supuestos psicológicos, sociológicos y pretendidamente estéticos.

Una vez conseguido, debe procurarse la incorporación de la comunidad que forma la cultura superior en los diversos medios de comunicación. Se debe entender que dicha incorporación no significa que la Universidad, como sucede ahora, sea dueña de ciertos medios de comunicación. Ello ciertamente no basta en cuanto sigan permaneciendo al margen de la cultura elaborada en la propia universidad. Tampoco significa que la cultura superior debe ser emitida por estos medios directamente, ya que es necesario, como se anotó más arriba, un análisis previo de los *mass media* para que el esfuerzo de incorporación no resulte fallido.

Un caso ejemplar es el de la televisión, considerada hasta aquí un "género" (semejante a la narrativa o al cine), cuando en realidad se trata de un "servicio" que coordina diversas formas de discurso como el periodístico, el teatral y el publicitario. Tal tipo de diagnóstico es el que debe efectuarse a partir de los ámbitos académicos para, primeramente, detectar y analizar las modalidades expresivas de los *mass media*, y enseguida, en un gran esfuerzo pedagógico, acomodar estos medios a la insobornable trascendencia, a la "otra realidad" que siempre ha mostrado la gran literatura.