

COMUNICACION ESTETICA
Y
DOMINACION CULTURAL
(Estudio aplicado a El Salvador)

Luis Melgar Brizuela
Y
Francisco Díaz Barrera

LA DOMINACION CULTURAL

El concepto de cultura ha sido redefinido en la actualidad. Las teorías idealistas tradicionales la separaban de su base material y la explicaban como un producto espiritual proveniente de las élites intelectuales, artísticas o de poder. Pero, con el surgimiento de las sociedades urbanas altamente industrializadas, llamadas también sociedades de consumo; y gracias, en buena medida, a los avances de las ciencias humanas, sobre todo de la Antropología y de las Ciencias de la Comunicación, esa concepción ha caído en la más evidente obsolescencia. Mientras antes el término "cultura" se aplicaba, según señala Daniel Bell ¹, al refinamiento intelectual y moral y al gusto artístico elevado, hoy se emplea para designar "los códigos de conducta de un grupo o de un pueblo".

La cultura, en tanto conjunto de: conocimientos, ideologías, acumulaciones científico-tecnológicas y sistemas de representaciones y de símbolos, es, en una formación social dada, la superestructura de la base económica; deriva, por tanto, de un determinado modo de producción.

Así concebida, la cultura es un proceso dialéctico, resultante de la lucha de clases. Existe una cultura dominante — la de la clase en el poder — y una cultura dominada — la de la clase dependiente. La cultura dominante aparece como la legítima, sancionada y reproducida por las instituciones del estado, que es a su vez, un aparato de clase. La cultura dominada es señalada por el estado como no legítima, como antisocial y nociva, en algunos casos digna de represión. Se establece de este modo, a la par de la dominación económica y como consecuencia de ella, la dominación cultural.

El usufructo y manipulación de la cultura dominante responde a las necesidades de las clases dominantes, si se la considera a nivel interno; y de los países dominantes, si se la considera a nivel externo. Así como la dominación económica implica la apropiación de una parte importante del excedente económico, la dominación cultural implica el condicionamiento, el control y la manipulación de los bienes culturales por parte de las élites de poder en beneficio propio y en función del mantenimiento de su posición de privilegio.

Cada clase social, según la estructura económica de que forma parte, engendra una cultura propia, una "cultura de clase", que se manifiesta en una concepción del mundo, de la sociedad y del hombre, en unos valores y en unos sistemas de representaciones y de símbolos acordes a sus in-

tereses. De ahí que la dominación cultural, entendida como la imposición de la ideología y de los valores de una clase a otra, sea un factor decisivo en el mantenimiento de la dominación económica. Por ello las minorías de poder tratan de ejercer el más amplio control sobre las instituciones y medios de transmisión de la cultura: la escuela, la iglesia y la comunicación masiva.

La sociedad capitalista moderna, por su alto grado de industrialización y de tecnificación, ha generado la sociedad de masas: la concentración masiva en los grandes centros urbanos industriales. Este fenómeno, típico de nuestra era, a su vez ha dado lugar a la "Cultura de masas".

De acuerdo con A. Mattelart ² la "cultura de masas" está constituida por los productos culturales que se transmiten a través de los medios masivos de comunicación y que, además, abarcan todo el conjunto de signos y símbolos reveladores y modelos de aspiraciones y de relaciones sociales que forman parte de la vida cotidiana del hombre.

Ahora bien, si los medios de comunicación pertenecen a la clase dominante y si, en consecuencia, se convierten en vehículos de imposición de los productos culturales de esa clase, la cultura de masas es un efecto y un reflejo de la cultura de la clase dominante, aunque — paradójicamente — no siempre los miembros de esa clase ajustan su conducta a los patrones básicos que rigen en la cultura de masas. Esta es una contradicción no fundamental, que suele darse sobre todo a nivel individual en los miembros de una clase, entre su situación económica y su situación cultural.

Pero el fenómeno de la cultura de masas no puede ser explicado solamente en razón de la fuente o de los medios; debe tomarse en cuenta también a su depositario: el "hombre-masa", producto y al mismo tiempo factor (si bien secundario) de esa cultura.

Podemos señalar dos tipos de causas en el fenómeno de la cultura de masas: a) infraestructurales: i — la concentración urbana debida a la industrialización; ii — el desarrollo tecnológico de las comunicaciones; b) supraestructurales: la necesidad de conocimiento, de información y de estimulación que el hombre-masa experimenta en el contexto de las sociedades urbanas.

De la interrelación de ambos tipos de causas, se desprende la doble función que cumplen los productos de la cultura de masas: ideológica y económica: la industria de la cultura. Es justamente su doble carácter de producto económico y cultural una demostración contundente de la tesis marxista de la interrelación base económica-supraestructura.

LA COMUNICACION ESTETICA

El incremento insospechado de la comunicación en virtud del desarrollo de los medios electrónicos, ha producido, en este siglo, una ciencia nueva: la Ciencia de la Comunicación. En la actualidad, varios fenómenos sociales y aún algunas disciplinas humanísticas, entre ellas la Estética, son estudiados desde el punto de vista de la comunicación. Si bien se trata de una ciencia joven ³ en el lapso de un poco más de tres décadas ha aportado considerablemente al estudio de diversos problemas y campos de la sociedad moderna, entre ellos los de la cultura y el arte.

El hombre contemporáneo es sometido, diaria e inintermitentemente, a los más variados tipos y formas de comunicación. Una de esas formas es la que denominamos Comunicación Estética, que no se encuentra sólo en el arte, como se entendería según la mentalidad tradicional, sino en múltiples medios y situaciones del intercambio social actual.

Entendemos por comunicación estética la que se realiza en el doble plano de la denotación—connotación. Hay en ella, como en toda comunicación humana, un plano referencial o denotativo, que alude a un objeto, hecho o fenómeno de la realidad. Pero lo esencial en la comunicación estética es el plano connotativo que, construido sobre el denotativo, apunta hacia la evocación de imágenes, pensamientos y estados de ánimo que se suscitan en el cerebro y en la conciencia del destinatario con un valor polisémico, es decir, de acuerdo a los contenidos psíquicos y culturales que integran su marco de referencias, permitiendo que cada persona decodifique el mensaje en un sentido diferente.

La comunicación estética se da en el arte y en sus productos derivados; en la publicidad, en la propaganda política e incluso en algunas áreas del periodismo. En todas estas formas de comunicación, el mensaje no está dirigido únicamente a informar o denotar sobre un referente objetivo, sino también — y esa es su pertinencia — a producir un estado psíquico, ya se trate de una motivación, una actitud o un pensamiento. Esta función connotativa (que en el caso del arte llega también a ser poética) adquiere en la sociedad contemporánea una relevancia sin precedentes, ya que puede ser ejercida a través de los medios electrónicos (radio, prensa, T. V., cine) y tener alcances ilimitados, generando nuevos y más eficaces mecanismos de manipulación social.

Examinemos qué papel cumple la comunicación estética en la cultura de masas y en la dominación cultural:

La cultura de masas es una consecuencia de la cultura dominante y, por ello mismo, un sistema de dominación cultural. En tal sentido, se nos presenta como un caso típico de alienación: la clase dominante no es consciente de las deformaciones (morales, ideológicas, axiológicas) de su propia cultura, ni de la imposición que de ella ejerce en las clases dominadas. Estas tampoco tienen conciencia del acatamiento que cumplen en relación a aquella cultura. Mattelart lo explica así:⁴

"El emisor del mensaje forma parte de un sistema del cual es en cierta medida sin saberlo una pieza y un operador. Su posición en la estructura lo determina a un marco consistente de imágenes y conceptos que anidan tanto en sus opiniones sobre la necesidad de reprimir un movimiento social como en aquellas sobre la esencia de la creación artística. Si se quiere captar el mecanismo (las leyes del "montaje" y de la maquinaria de este teatro sin autor) de la dominación social, es decir, cómo el individuo participa en la perpetuación de un sistema de explotación y cómo los individuos que lo sufren se convierten ellos mismos en agentes de alienación, es necesario desvincular la problemática del "modus operandi" de la ideología, de aquella de la intencionalidad del individuo o del grupo. La clase dominante no piensa las estructuras de su dominación, las vive; y el dominado las acepta internalizándolas".

El hombre—masa de las grandes sociedades urbanas se nos presenta como la víctima principal de esa alienación. Incapaz de reconocerse a sí mismo como pieza y factor de una situación socioeconómica y de unas relaciones sociales de producción; incapaz de buscar una ruptura al cerco de explotación y de manipulación en que vive, intenta una evasión. La alienación conduce a la evasión, por obvio mecanismo de defensa del equilibrio psíquico. Inconscientemente, el hombre—masa siente la presión del mundo mecanizado que lo rodea. Necesita — inevitablemente — una vía de escape. Para ello dispone de un tiempo libre, aproximadamente una seis horas entre el descanso y la jornada de trabajo. ¿Cómo "realizarse", cómo ser él mismo durante esas horas de ocio y olvidarse de la situación de la fábrica, de la oficina o de la hacienda? Es ahí donde entra en juego la comunicación estética. Expliquémoslo mediante un ejemplo:

BIBLIOTECA U. R. C.

Tomemos como caso típico el de una secretaria joven, soltera, de una empresa comercial. Sometida a la rutina de un trabajo carente de iniciativa y de creatividad; controlada por sus jefes, sumisa a ellos so pena de perder el empleo; con un salario normalmente precario, insuficiente para cubrir las "exigencias" de su "status": vestir correctamente, tener una vivienda medianamente aceptable, etc. ¿Cuáles son sus expectativas y aspiraciones? ¿Cuáles son sus oportunidades de realizarse, de ser ella misma? Sus modelos de aspiraciones le son impuestos por la cultura de masas. La publicidad de modos de vida difundidos por la clase dominante, las pautas y normas de éxito dentro de la misma empresa en que trabaja, le han introyectado una actitud y una cosmovisión que no corresponde a su clase. Quiere ser como las elegantes señoritas de la clase alta, y por consiguiente, adopta o trata de adoptar su sistema de representaciones, sus símbolos, sus patrones de conducta. Sin embargo, en su mundo interior, es consciente de la imposibilidad de ascender a la clase que admira. Por otra parte, en ese mismo afán, ha sido presa fácil de la mentalidad de consumo, lo cual agrava más aún su situación económica. Puede buscar oportunidades de ascenso social: un matrimonio "conveniente", una mejor posición laboral, etc. Pero, en la práctica, esas oportunidades sólo se presentan como excepción; en la mayoría de los casos nunca llegan.

Tendríamos así a una persona frustrada, conflictuada entre su realidad cotidiana y sus aspiraciones. Un perfecto cuadro de alienación por cuanto se trata de aspiraciones bastardas que, aun cuando fueren satisfechas, no conducen a la realización del ser humano. Sin embargo, especialmente en su tiempo libre, esta señorita puede hallar un escape: aquellos mensajes que la hacen soñar o simplemente divertirse; que le procuren ilusiones a bajo precio, estimulación de emociones y de sentimentalismos fáciles. Ahí están a la mano, a su entera disposición, para tender un velo sobre la realidad de explotación y de frustración que vive día a día. Están en el cine, en la televisión, en las fotonovelas, en la canción popular que la radio transmite ininterrumpidamente, en la revista femenina ilustrada (hecha especialmente para ellas), en ciertos libros de bolsillo o Beer-Sellers. Dicho más brevemente, están en la más importante de las formas de la comunicación estética: el arte de masas o subarte.

El arte auténtico también puede distraer, entretener; es una de sus funciones: la función lúdica; pero no la principal, ya que tanto el emisor (autor) como el receptor (público) de la obra de arte, intercambian a través de ella contenidos profundos de la conciencia colectiva que reflejan, directa o indirectamente, la problematización del contexto social. El arte elevado hace trabajar y crear la imaginación, la inteligencia y la sensibilidad en cuanto descubre nuevas relaciones entre el mundo objetivo y el subjetivo, ejercitando así la creatividad y contribuyendo a la realización (humanización) del individuo. Divierte, pero por encima de ello, problematiza y enriquece, a diferencia del arte de masas.

El fenómeno que estudiamos, inserto en la cultura de masas, es típico (aunque no exclusivo) de los países de la órbita capitalista, dominantes y dominados. Asuma, por supuesto, características particulares en cada formación social: las modalidades y efectos del subarte no pueden ser los mismos en un país hegemónico, como Estados Unidos, que en un país dependiente, como El Salvador; ni se da del mismo modo en todos los países dependientes, ya que de uno a otro varían los factores de aceptación o de rechazo, según sus circunstancias socioeconómicas y según sus tradiciones culturales. En Perú, por ejemplo, han sido prohibido, por la Ley General de Educación, el programa "Plaza Sésamo";⁶ que sin reparos se presenta en las televisiones de otros países latinoamericanos.

La cultura de masas y el subarte que engendra, han sido objeto de numerosos y amplios estudios en los últimos años⁷ sobre todo en los países donde ha adquirido mayores proporciones. Más recientemente, también en los países dependientes⁸ se ha cobrado conciencia respecto a la de-

dirigible responsabilidad de enfrentar, tanto al nivel de la teoría como de la praxis social, la dominación ideológico-cultural y la desnacionalización que se nos impone a través de la comunicación masiva.

El subarte se opone sustancialmente al verdadero arte y presenta una serie de rasgos y cualidades que permiten tipificarlo como el más eficaz instrumento de la dominación ideológico-cultural.

Según Adolfo Sánchez Vázquez⁸ el principio de la propiedad privada, fundamento esencial del sistema capitalista, es por sí mismo contrario a la función del arte. Pero gracias al desarrollo tecnológico y al incremento de los medios de comunicación masiva, el derecho de uso sobre la propiedad artística permite una "función social" que es asimilada por el sistema: consumo masivo para elevados beneficios de los productores de arte destinado a la masa. Así, la "función social" se vuelve antiosocial. Examinemos por qué:

Una norma fundamental en la producción de subarte es su organización comercial, como en cualquiera otra industria. Lo estético y lo ideológico, contenidos esenciales de lo artístico, quedan subordinados a la ley de la "Plus Valía". Para esa obtención de máximas ganancias, el productor de subarte necesita estandarizar los "gustos", las "exigencias" del público consumidor, buscando para ello un "promedio" que se traduce en baja calidad artística. Se establece así un círculo vicioso: la capacidad estética del público, "exigen" poca calidad; a su vez, esta poca calidad atrofia los gustos del público y los mantiene en el más bajo nivel de exigencia. Los productores de subarte aprenden cómo llegar a la mente del hombre-masa, cómo unificar su gusto hacia lo fácil, hacia la diversión superficial, hacia la "oquedad espiritual".

Naim Nornz⁹ señala que *"Los medios de comunicación al servicio de la burguesía 'abrirían' cultura para el pueblo, simple kitsch o burdo andamiaje de sensibilidad yseudo-arte",* y que el factor de mayor arraigo de ese pseudoarte en la conciencia colectiva es el concepto de "entretención".

Es demasiado la gente que ve y espera del arte (de todo arte) únicamente eso: entretención, ocio agradable. Nunca han considerado, siquiera en términos de posibilidad, que el arte pueda ser vehículo de concientización o medio de autoconocimiento, ni menos que el consumo del buen arte haga superior al hombre, le eleve el intelecto, la imaginación y la sensibilidad. Nada de eso. Si leen un libro, ven el cine, encienden el televisor o asisten a un espectáculo no esperan ni desean otra cosa que entretenerse. Es el "that entertainment" con que los norteamericanos designan al cine. Para un hombre-masa asistir a un partido de fútbol o a una película, es una respuesta a la búsqueda de emociones simplistas. De este modo se convierten en éxitos de taquilla o en "best-sellers" aquellas obras en que priva la espectacularidad. Ejemplo reciente son películas como "Tiburón", "El Exorcista", "Terremoto", "Infierno en la Torre", superproducciones norteamericanas. Se buscan, y aún se exigen, emociones fuertes pero fáciles: lo truculento. Por ende, se rechaza el arte problematizador, el que supone trabajo intelectual o implica un soñar la imaginación creadora del espectador o del lector. Como contrapartida, se acosa a los poetas, pintores, cineastas y dramaturgos de calidad, de "raros", de "excéntricos", "complicados". Los códigos del gusto han sido eficazmente impuestos y el hombre-masa es incapaz de rebelarse contra ellos, de romper con el esquema o el cliché que día a día se han ido conformando los medios masivos de comunicación.

EL SUBARTE O ARTE DE MASAS

Las formas más importantes del subarte son: el cine comercial, las series de televisión, la telenovela, la radionovela, la fotonovela, las historietas cómicas, los relatos (novelas y cuentos) de

aventuras, policíacas, sentimentales o rosa; la canción popular, el vodevil o comedia picaresca rayana en lo pornográfico, y varias de las secciones de la prensa escrita (periódicos y revistas) tales como entrevistas, reportajes, crónicas, correos sentimentales, confesiones íntimas, etc., estructurados como relatos.

Toda esta ingente producción, que abarca los más diversos géneros, presenta algunas características comunes:

1. *Bajo nivel de creatividad por el escaso juego imaginativo y técnico, es decir, por el uso pobre de los códigos y de las estructuras del género de que se trate. Esto significa: escasa relación polisémica y repetición de esquemas, muchas veces extraídos de obras de gran éxito comercial.*
2. *Contenidos monotemáticos y tratamiento homogenizado: argumentos cursés, textos literariamente insulsos y carentes de estilo propio; ningún ahondamiento en los valores humanos; simplismo en las soluciones.*
3. *Imposición de símbolos (como las "diosas sexuales" del cine: los "ídolos de la canción") y mitos (como la "juventud", el "superhombre") de fácil universalidad, en consonancia con una visión abstracta, ahistórica y acrítica del mundo.*
4. *Deformación de las relaciones entre los contenidos del producto subartístico y la realidad: los hechos y conflictos se presentan como fenómenos aislados, ajenos a una estructura social y a un momento histórico determinado. Los conflictos profundos de la sociedad son muchas veces caricaturizados y se de relevancia a conflictos secundarios.*
5. *Estimulación de la emotividad más rampone y barata; uso continuo de lo truculento: violencia, desviaciones sexuales, desmesura en el afán de poder y riquezas. Cuando se trate de productos accesibles a todo público (como la novela rosa o las historietas) estos contenidos se disimulan sutilmente, sin perder su tono de morbosidad: actitud típica de la hipócrita moral burguesa.*

Combinadas estas características en los productos subartísticos, se tiene en ellos un excelente medio de dominación cultural, de desnacionalización, de alienación. A través de su internacionalidad, de su ahistoricismo y de su simplismo, obstaculizan el desarrollo del sentido crítico y dificultan el encuentro de la identidad de cada pueblo.

Por otro lado, fomentan la mentalidad de consumo, imponiendo necesidades irrales y reproduciendo modelos de vida propicios al mantenimiento del sistema.

Muy hábilmente, los productores de arte saben renovarse en sus formas, no en sus contenidos; asimilan del arte elevado algunas conquistas técnicas y estructurales. Así, la canción popular es capaz de asumir la juventud, el desenfado y la ruptura técnica de la canción de protesta o de denuncia; o de hacer suyos algunos elementos del folklore. La moda vestimentaria, en una demostración de extrema capacidad de asimilación, fue capaz de hacer suyos algunos símbolos anti-sistema, como la efígie del Che Guevara o el puño cerrado del "Black - Power". De ese modo, priva a tales símbolos de su posible valor revolucionario y los deja a nivel de elemento decorativo "snob", tornándolos por completo inofensivos.

Resulta, pues, que el subarte es además parásita: se nutre del verdadero arte, de las innovaciones del saber científico y tecnológico y de los cambios del gusto estético. Pero tome de ellos lo más superficial, impidiendo que trascienda su significación profunda. Por ello mismo, aun cuando

a veces logra manejos interesantes y hábiles de sus propios códigos, no llega en ningún momento a ser un arte valioso, dada su mediatización, su deformación intrínseca. En relación al arte auténtico, el subarte puede ser contrapuesto así:

OBRA DE ARTE AUTENTICA	OBRA DE SUBARTE
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Humaniza; estimula la creatividad del consumidor.</i> - <i>Eleva el conocimiento de la persona y de la sociedad al penetrar en la realidad a través de la imaginación, libremente.</i> - <i>Permite adentrarse en los conflictos humanos-sociales en una perspectiva histórica.</i> - <i>Hace participar al consumidor. Concede margen para la satisfacción de las necesidades estéticas particulares de cada persona.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Aliena; atrofia la creatividad.</i> <i>Masifica, adocena; impide la penetración en la realidad por cuanto sus contenidos son pobres intelectualmente e imaginativamente.</i> <i>Aborda los problemas humanos-sociales en aspectos secundarios; propone soluciones falsas.</i> <i>Al estandarizar las necesidades del consumidor con el fin de estandarizar el producto, masifica y coefica a la persona.</i>

LA SUBLITERATURA

El problema de la subliteratura ha sido planteado por diversos teóricos y escritores. Según cita Christine Wischmann,¹⁰ Bertolt Brecht, exponente del realismo social de nuestro siglo, llegó a afirmar: "Nosotros somos escritores idealistas; la Courthe Mehlner (una "Corín Tallado" alemana) es la gran realista".

La misma autora, en el citado artículo, señala datos como éstos: en México (48 mil. de hab.) se venden mensualmente 30 millones de historietas. En Alemania Occidental (81 mil. de hab.), uno de los países más cultos y avanzados, se venden también 24 millones de novelas triviales al mes. "En ambos países — añade — la tirada de una novela considerada como obra de arte oscila entre los 3 mil y los 5 mil ejemplares".

Según la Wischmann, las cifras anteriores sirven para demostrar que el consumo masivo de literatura no depende del nivel cultural o del grado de desarrollo económico de un país, sino "del hecho de que tanto aquí como allá el escritor ya no responde a las necesidades del pueblo".¹¹

Mientras para alcanzar un tiraje de 90 mil ejemplares, "La ciudad y los perros", de Vargas Llosa necesitó 7 ediciones consecutivas, una novela de Corín Tallado, por ejemplo, "Tu orgullo nos separa", publicada por la Revista Variedades Continental (Nº 26/1974), logra de una sola vez un volumen de 836 mil ejemplares, sin contar la posibilidad de que también se haya editado como fotonovela. (Según testimonio de Andrés Amorós¹², las novelas de Corín Tallado son las únicas de las que se venden cien mil ejemplares semanales).

Las comparaciones pueden continuar: es cierto que "La Cándida Eréndira", de García Márquez, alcanzó en su primera edición una tirada de 100 mil ejemplares, garantizada por el éxito rotundo de "Cien Años de Soledad", y por la seguridad de venta que el nombre mismo del autor ha llegado a implicar. Pero, ¿qué competencia de consumo puede tener esta obra con cualquiera plaza de subliteratura que se publique en "Selecciones del Reader's Digest", el ésta se edita en 13 idiomas y en una cantidad aproximada de 30 millones de ejemplares al mes?

Creemos que un análisis a fondo de los códigos y recursos de la subliteratura explicaría claramente el por qué de sus éxitos de librería y en qué sentido "responde a las necesidades del gran público". Los estudios efectuados hasta hoy, brillantes en muchos casos, han centrado especial atención en la novela rosa, por ser la más abundante y representativa entre las formas de la subliteratura. Si tomamos como prototipo de novela rosa el de Corín Tellado, encontramos en la decodificación de cualesquiera de sus más de 500 obras la esquemática y constante novelización de los siguientes postulados ideológico-burgueses:

1. *Anula las diferencias sociales y la lucha de clases:*
2. *Plantas, a nivel de leyes generales, casos individuales de interpenetración de clases*
3. *El trabajo no es un medio de vida sino una actividad ocasional de los personajes de la novela*
4. *El sexo y lo sensual se usan profusamente pero sin llegar a la narración directa, lo que confirma que han sido predominantemente escritas para un público femenino.*
5. *Sus personajes pertenecen a la clase media y a la alta burguesía.*
6. *Son personajes estereotipados; los tipos básicos de hombre y de mujer en que se sostiene esta clase de relatos, son perfectamente rastreables y reductibles a una fórmula o estereotipo.*

Lo contradictorio (dialéctico) de todo esto, es que el público lector, aun en medio de situación económica precaria o de sus frustraciones "sociales", goza con la lectura de estas novelas, porque tales son los modos de vida, los tipos sociales y los ambientes que admira, a los que quisiera ascender. La subliteratura, como en general el subarte, simplemente aprovecha esa deformación de la conciencia, acomoda los códigos de cada género a lo que el consumidor desea que se le diga; y éste ha sido condicionado por el sistema no sólo a aceptar sino aún a tomar como suyos los valores de la clase alta. En esta introyección, las formas del subarte han jugado, sin lugar a dudas, un papel decisivo.

UNA POSIBLE SOLUCION

Viejo es el debate, e inacabado, sobre si es el artista quien debe renunciar a su culto y a sus círculos éliticos para acercarse al público, o, a la inversa, debe elevarse la capacidad receptiva de éste para que pueda consumir la obra de aquél sin que se pierda altura artística. En una sociedad como la nuestra, dependiente e infradesarrollada así en lo económico como en lo cultural, la barrera parece insalvable. Pero el intelectual, el artista, no puede cruzarse de brazos a esperar que las condiciones cambien para entonces contar con un mayor público consumidor. Por el contrario, debe aportar, con su arte, permítasenos repetir, con su arte, a que ese cambio se acelere; y para ello debe tratar dentro de las actuales circunstancias, de acortar la distancia entre su obra y el pueblo. Creemos que puede hacerlo de dos maneras:

- Contribuyendo a la recuperación de nuestra perdida identidad cultural, mediante el rescate, a través de su obra, de los contenidos, símbolos, tradiciones, raíces auténticamente populares, de ascendencia prehispánica, para fomentar así un arte popular real, no panfletario, en cuya producción participe la idiosincrasia nuestra;
- Creando obras que, de mayor o menor complejidad, respondan a la conflictividad, a la humanidad concreta que le rodea; obras dirigidas a la inmensa minoría de que habla

Sánchez Vásquez, y no a las egregias minorías que quería Ortega y Gasset. Esa inmensa minoría son los sectores populares concientizados, los que están luchando por su reivindicación social, a los que no debe servirse un arte acorde al gusto promedio, sino un arte problematizador, del que puedan participar creativamente, quizás al principio con dificultades y limitaciones; en el que hallarán un vehículo de autoconcientización y de humanización.

ANÁLISIS DE TRES FORMAS DEL SUBARTE EN EL SALVADOR

Presentamos a continuación un análisis no exhaustivo de tres formas del subarte en nuestro país: La Revista Popular Ilustrada como vehículo de subliteratura; la Canción Popular y el Cine Comercial. Hemos seleccionado estas modalidades de la comunicación estética en primer lugar por el amplio consumo que tienen entre el público salvadoreño; y en segundo, porque representan cada una de ellas medios y códigos diferentes.

Pretendemos demostrar que pese a la naturaleza tan diversa de estos tres medios de la cultura de masas, obedecen a unas mismas modalidades de penetración y evidencian rasgos similares de consumo determinados por la situación de infradesarrollo y dependencia.

(Al final de cada análisis, formulamos una propuesta, a fin de que sea considerada por los asistentes al COLOQUIO SOBRE COMUNICACION Y SOCIEDAD).

I. LA REVISTA POPULAR ILUSTRADA, EN EL SALVADOR

Análisis de un número de la Revista COSMOPOLITAN

En El Salvador, como en todos los países latinoamericanos, se venden numerosas revistas y series de historietas cómicas y de fotonovelas. Entre ellas predomina la revista femenina Ilustrada, del tipo de Vanidades Continental. Las casas distribuidoras controlan una amplia red de establecimientos vendedores: estancquillos, librerías, farmacias, supermercados, etc.; de modo que el lector salvadoreño, en particular el de la clase media, se encuentra en varios de los sitios que frecuenta entre las llamativas portadas de las más variadas publicaciones de esta índole.

En otros países, especialmente en México y en Sur América, se han efectuado estudios sobre esta modalidad de la prensa escrita. En el nuestro no se ha realizado hasta ahora estudio alguno que permita establecer cuantitativa y cualitativamente la dimensión de la influencia que alcanzan en los estratos principalmente consumidores. Por eso resulta de interés destacar algunos aspectos en relación a las revistas ilustradas que más se leen en El Salvador.

En primer lugar, salta a la vista que la casi totalidad de revistas populares que se nos ofrecen son de procedencia extranjera. Solamente podemos citar una, de relativa importancia, IMAGEN Centroamericana, que se edita en El Salvador y se distribuye en tres países más del área: Guatemala, Nicaragua y Panamá. En cambio, las revistas de mayor circulación son importadas, como puede apreciarse en el siguiente cuadro, cuyos datos hemos extraído y procesado de las más recientes ediciones puestas en circulación por DISTRIBUIDORA SALVADOREÑA, la más importante en nuestro país.

PRINCIPALES REVISTAS POPULARES DISTRIBUIDAS POR DISTRIBUIDORA SALVADOREÑA

TÍTULO	FRASE	PAÍS EN QUE SE EDITA	PAÍS EN QUE SE IMPRIME	PRINCIPAL PAÍS DISTRIBUIDOR	Nº DE PAJES DE MAR. A ESPAREN QUE SE DISTRIBUYE	OTROS DATOS
A) Revistas Populares						
- Ventaditas Comunistas	140.000 mensuales	Paraguay, Editorial Amepi- sani, S. A.	E.U.A. (White Libe- rator Co., Hollywood)	Venezuela	21	Edición semanal especial para Caracas América
- Nueva Mujer	**	Paraguay, Editorial Amepi- sani, S. A.	E.U.A. (White Libe- rator Co., Hollywood)	Venezuela	21	Edición mensual especial para Caracas AMERIGO
- Compañerismo	**	Paraguay, Editorial Amepi- sani, S. A.	E.U.A. (White Libe- rator Co., Hollywood)	Venezuela	21	Edición mensual especial para Caracas AMERICA
Mapas de Mundo	**	Paraguay, Editorial Amepi- sani, S. A.	E.U.A. (White Libe- rator Co., Hollywood)	Venezuela	21	Edición mensual especial para Caracas (Mar., mensual)
Star Chile	**	Argentina	Argentina	Argentina	17	Edición mensual para América Latina
- P L	**	Malasia	Malasia	Malasia	**	Edición mensual
- Rama	170.000	Malasia	Malasia	Malasia	**	Edición mensual
- Separación del Ecuador	30 millones (para, week of month)	Malasia (S.A. de impre.)	Malasia (White Libe- rator Co.)	Malasia (S.A. de impre.)	21	Edición mensual para C. A. Se edita mensualmente en 13 idiomas y 20 países
B) Serios concurridos de los mercados						
- Solero	**	Paraguay, Editorial Amepi- sani, S. A.	E.U.A. (White Libe- rator Co., Hollywood)	Venezuela	21	Edición semanal
- Guafarú	**	Paraguay, Editorial Amepi- sani, S. A.	E.U.A. (White Libe- rator Co., Hollywood)	Venezuela	21	Edición semanal
- Ochoa	240.000	Malasia	Malasia	Malasia	13	Edición mensual
Ola	240.000	Malasia	Malasia	Malasia	13	Edición mensual
- Camp de la Vía		E.U.A. (Public Int. Inc. Miami)	E.U.A.	Malasia	14	Edición mensual
- Noticias de Amer	240.000	Malasia	E.U.A.	Paraguay	**	Edición mensual

** En el momento de la última consulta, no aparecen los datos correspondientes

De los datos contenidos en el cuadro anterior y de un análisis global de las revistas consultadas, podemos inferir algunas apreciaciones relativas a la manipulación que se ejerce sobre nuestro pueblo en este renglón de la cultura de masas:

1. Las cuatro revistas que encabezan la lista son editadas por una misma empresa, Editorial América S. A., Arias, Fábrega & Fábrega, con sede en Panamá, respaldada por la Hearst Corporation; son impresas en E.U.A. por Weiss Lithograph Co., de Hollywood; tienen sus oficinas centrales de ventas en Caracas, Venezuela; sus oficinas de redacción, en Virginia Gardens, Florida, U.S.A., y sus oficinas de publicidad en Nueva York.

Desde el punto de vista de la calidad de impresión, de fotografía, de tipografía y montaje, estas cuatro son sin duda alguna las mejores revistas que circulan en el país. Cada una de ellas está dirigida a un tipo diferente de público:

- COSMOPOLITAN: a la joven moderna "liberal" en cuanto a sexo. Es una especie de vocero de la "liberación femenina" burguesa. (Nos detendremos más en esto en el análisis específico que hacemos adelante).
- BUEN HOGAR: a un público femenino adulto y conservador. Sus artículos, reportajes y secciones reflejan la tradicionalidad burguesa. De cabida, por ejemplo, a artículos de la índole de "Cómo ser un buen padre en la vida actual" y "Labores: UN TIGRE Y UN PERRO PARA SUS NIÑOS".
- VANIDADES Continental: a un público femenino más amplio, menos específico. Es la de mayor circulación.

Estas tres revistas, profusamente ilustradas, contienen secciones fijas sobre cine, belleza, cocina, modas y normas de vida, cada una según su propia orientación. Por supuesto, igual que toda otra revista popular, incluyen numerosos anuncios comerciales, en consonancia con los intereses de la destinataria.

- HOMBRE DE MUNDO: representa el modelo de aspiraciones del verán "moderno", según la mentalidad burguesa. De la imagen del "triunfador" en negocios y en sexo, sin descuidar el necesario barniz "cultural". Incluye entrevistas con hombres de "éxito": deportistas, actores, millonarios, y hasta escritores y artistas, presentados estos últimos en su dimensión de triunfadores y no propiamente de intelectuales. Destaca a los grandes "play-boys" en artículos como "Rubirosa: el primer play-boy". Dedica también varias páginas a los negocios. En fin, todo lo que resulta una atracción o un ensueño para quien quiera ser un "hombre de mundo".

[Un hecho interesante de señalar es que mientras las tres revistas femeninas citadas son dirigidas por hombres, la masculina es dirigida por mujeres. Por algo será . . .]

2. Los principales centros de producción de la revista popular ilustrada que llega a El Salvador son: Estados Unidos, México, Venezuela, Argentina y Panamá. Algunas productoras son empresas nacionales mexicanas; otras, empresas multinacionales. Para nuestro país, el principal centro reproductor de esta forma de cultura de masas (como de muchas otras) es México, que, dado su nivel de industrialización y de tecnificación, se ha convertido en un subnúcleo de imperialismo económico y cultural, al igual que Brasil y Argentina, pese a las evidentes diferencias de estilo.

De esos países llega a nosotros, a través de la revista ilustrada, una cultura completamente demacionalizada, supranacional, cuyos modelos de vida en nada, ni al menos en aspectos secundarios o superficiales, se acerca a nuestra nacionalidad o idiosincrasia.

3. Todas estas revistas son vehículos de publicidad comercial. En algunos casos esa publicidad viene hábilmente disfrazada, en forma de reportaje ilustrado o de noticia comentada. En otros, está orquestada por el montaje de la revista. Por ejemplo: en la edición revisada de HOMBRE DE MUNDO (2º trimestre 1976), inmediatamente después de un reportaje sobre "Los 12 hombres mejor vestidos del mundo" (sectores de cine, gobernantes e industriales) (pp. 56 - 57) aparece en 11 páginas y con 18 fotografías, un anuncio más o menos disimulado bajo el título de "Un traje de vacaciones", en que se recomiendan los más elegantes y novedosos estilos de vestir masculinos, indicando — por supuesto — las firmas productoras (pp. 58 a 66).
4. Los temas básicos de las revistas populares ilustradas son: el sexo, el cuidado de la belleza, normas para "triunfar", horóscopos, los ídolos del cine, la T. V. y la canción; las confesiones de vida íntima, los hechos notables o excentricidades de los miembros del "jet set" internacional; normas para la "felicidad", el cuidado y la elegancia del hogar; modas, cocina y — para completar el menú — una novela o un cuento de amor: la subliteratura. Algunas revistas, como Selecciones, difieren un poco en su temática, ya que dan preponderancia a los reportajes sobre acontecimientos reales de gran impacto, a ensayos o memorias sobre temas aparentemente más serios y de pretendido valor formativo, o a extractos de "Best-Sellers". En síntesis, sus contenidos conformen exactamente el cuadro de características que hemos indicado atrás respecto a la cultura de masas: alienación, superficialidad, venta de ilusiones, antrentención y truocultura. En los casos más "serios" (Buen Hogar, Selecciones, Siete Días), la mentalidad burguesa aparece en el punto de equilibrio de la modernidad y el conservadurismo, de la trivialidad y el enfoque intelectualista. Pero en ningún momento deja de ser un culto a los más preclados valores de la burguesía contemporánea.

Análisis específico de un número de COSMOPOLITAN
(Edición consultada: Junio de 1976)

Desde su portada la COSMOPOLITAN revela la naturaleza de sus contenidos y de su particular orientación: Nos enfrenta a una modelo de mirada excitante y en traje de provocador escote, la "Chica Cosmo". Su logotipo sustituye la ardilla de las otras tres citadas revistas de Editorial América, por una gatita ("pusey-cat"), símbolo de la sensualidad femenina. En la misma carátula, se leen los títulos de los principales artículos o reportajes: "El caso de las VIEJAS VERDES (viejen en distintos tonos y edades)"; "Las aventuras de una chica DESPECHADA"; "¿Venenosas? ¡No! ¡VITRIOLICA! (trague hombres como ostras)"; "La vida íntima de los famosos sex-perros MASTERS Y JOHNSON"; y otros similares.

En las distintas secciones, se mantiene el tono de liberalidad o de picardía sexual. Incluso en los anuncios o consejos de belleza, como éste: "Piel de verano! Si quiere lucir toda doradita . . . como un caramello de miel . . . bronceese al natural! Desnúdate en su traspatio (siempre que esté cercado) o en el techo de su casa, para evitar miradas indiscretas. Y lee, haga ejercicios, duerma,

¡Idáfrute! Eso sí... acuérdese de proteger la piel (la que jamás toca el sol) de sus senos y detrás con humectantes y aceites especiales para el sol. (Los subrayados NO son nuestros).

O como en este título de un artículo de pretensión científica:
"¿Le gustan todos? ¡Sus hormonas tienen la culpa!"

La edición que analizamos consta de 130 páginas, distribuidas así, en términos aproximados:

- Publicidad comercial manifiesta	12 págs.
(en base a fotografías u otras ilustraciones)	
- Publicidad comercial encubierta	10 "
(en base a fotografías: sobre belleza, modas y turismo)	
- Temas especiales	26 "
(reportajes; normas sobre vida sexual)	
- Artículos	12 "
(Confesiones íntimas, reflexiones o normas sobre sexo)	
- Suplemento especial	13 "
(Horóscopo sexual ilustrado: perfil astrológico)	
- Entrevista (con dos "sex-partos")	3 "
- Secciones fijas	12 "
(cine, noticias, psicoanálisis, hogar, ídolos del "jet - set", correo sentimental)	
- Cocina	2 "
- Chistes (estilo caricatura)	2 "
- Otras varias secciones (miscelánea: inserciones de relleno)	23 "
- Novela rosa	14 "
- Portada	1 "
TOTAL	130 págs.

El subarte y la subliteratura en esta edición de COSMOPOLITAN

En esta revista, como en la mayoría de las populares ilustradas, encontramos diversas secciones, artículos o reportajes que por su contenido específico o por la naturaleza de los temas o techos a que aluden, son subarte (o subliteratura), o la promueven. En el primer caso tendríamos

los relatos (cuentos o novelas) y las confesiones o reportajes estructurados como relatos. En el segundo, los comentarios, reportajes, reseñas o entrevistas que se refieren a obras, personajes y hechos del subarte (cine, best-sellers, canción, etc.)

En la edición analizada, aparecen las siguientes secciones de subliteratura:

Novela rosa (conclusión): "SIBYL"	14 pág.
"Quién mató a Marilyn Monroe"8 pág.
(Estructurado como relato, sobre una "diosa sexual" del cine)	
"Memorias de una chica des-pechada"3 pág.
"La vida privada de Masters y Johnson"3 pág.
(Entrevista, estructurada como relato)	
SUBTOTAL	26 pág.

Aparecen también las siguientes secciones referidas al subarte o a la subliteratura, con valor promocional:

"Libros" (Cosmos lee los nuevos)1 pág.
"COSMO vs al cine"1 pág.
"Gente COSMO" (artistas del espectáculo)2 pág.
"VACACIONES" (Composiciones fotográficas)8 pág.
"HAITI" (Composiciones fotográficas)3 pág.
SUBTOTAL	15 pág.
TOTAL	41 pág.

Lo anterior significa que casi una tercera parte de la edición analizada (41 de 130 páginas: aprox. el 31 por ciento) es subarte o subliteratura, o está a su servicio. Ello sin contar que la publicidad comercial y, en general, las ilustraciones fotográficas o de otra índole, pueden también ser consideradas como formas del subarte o de la comunicación estética, ya que han sido realizadas y procesadas para impactar y atraer la atención de la lectura.

Si atendemos al contenido (temas, argumentos, estilo, ideología) de estas secciones, fácilmente comprobamos que cumplen las características del subarte: buscan entretener, despiertan emociones fáciles, reproducen sutil o abiertamente los valores de la cultura burguesa, se mantienen en una superficialidad constante. A modo de demostración, tomemos la sección "COSMO LEE LOS NUEVOS LIBROS (P. 32): Contiene tres reseñas sobre otras tantas obras "literarias" de reciente aparición: Aparece firmada por la Dra. Lilliana González de Chávez (Nótese que varias otras secciones también llevan firma de doctores, para conferir autoridad al contenido). Las reseñas en cuestión consisten en panegíricos de los libros comentados, concluyendo, en cada caso, con la recomendación de que se adquieran. Tales libros son:

- **TOMA, EL HOMBRE DE LAS MIL CARAS:** *Se trata (según se infiere de la reseña) de la vida y las acciones ejemplares de un policía que opera en New Jersey. O sea: la apolo­gía del "policía más extraordinario de su época; el policía que lucha diariamente contra el vicio y la corrupción . . . pero siente un gran amor por el género humano y cree en la rehabilitación del caído, empleando la mano afectuosa en vez del castigo".*
- **EL CANDIDATO:** *Presenta la corrupción de la ciudad de Nueva York a través del caso de un ciudadano obligado por la mafia a aceptar la postulación a alcalde de la ciudad, para ser luego manipulado por los delincuentes. Se desprende de la reseña que los ma­les políticos y sociales son, en la obra, una consecuencia de la existencia de la mafia, y no del sistema económico-social.*
- **LAS APARICIONES:** *Trata sobre la colonización de nuestro planeta por seres extra-terrestres. Es una especie de hipótesis científica. Lo llamativo es el comentario final de la Dra. de Chávez: "¡Lee LAS APARICIONES! Las hipótesis que Danilov plantea en esta obra quizás constituyan una provocación para aquellos que consideran tabú toda discusión que roce lo confesional; pero, esta provocación precede una profunda serenidad en Dios . . . I de una fe que, en ningún momento, quiere estar refutada con la ciencia". — O sea que, en últimas cuentas, el libro tiende a acrecentar la religiosidad y el pensamiento mágico a partir de supuestas hipótesis científicas.*

Recapitulando sobre estas reseñas: Se nos está recomendando la lectura de tres libros que constituyen respectivamente: una defensa del sistema policial, una descarga de los males políticos en la delincuencia como causa principal, y una vuelta a las creencias religiosas. Tres concepciones típicamente burguesas, alejadas de cualquier planteamiento objetivo sobre la realidad social de nuestros países. Tres relatos de autoras de habla inglesa, en ambientes extranjeros: New Jersey, New York y Fátima.

Curiosamente, las tres obras reseñadas han sido publicadas por Ediciones Martínez Roca S. A., Barcelona, España. Al parecer la comentarista no tuvo oportunidad de valorar libros de otra editorial. Por algo será . . .

PROPUESTA AL COLOQUIO SOBRE COMUNICACION Y SOCIEDAD

Proponemos la creación de una Revista Popular Ilustrada, de intención divulgativa, a nivel centroamericano. Esta revista tendría que ser una respuesta de los intelectuales progresistas ante la cultura de masas que invade a los países del latmo. Tendría las características siguientes:

- **Popular.** *Sería popular no en cuanto pretende satisfacer los gustos de la masa, sino en cuanto buscaría contenidos que de verdad correspondían a los intereses de las clases dominadas.*
- **Ilustrada.** *Tempoco sería ilustrada al estilo de las revistas comerciales burguesas, sino en forma completamente diferente: caligrafía, reproducciones de dibujos y pinturas, incluso historietas cómicas, que reúnen los dos requisitos que debe tener el arte auténticamente popular: calidad estética y mensajes formativos.*
- **Divulgativa.** *Sus artículos, ensayos, relatos, poemas deben ser accesibles a la "inmensa minoría", no elitista ni cultista. Esto significa que la temática, los asuntos, el enfoque y el nivel de los trabajos publicados, debe nutrirse del marco de referencias del público, lo que en ningún momento significa hacer concesiones sino aprovechar los puntos de atracción del lector, para, a partir de ello, ir abriendo mentes y conciencias.*

LA RADIO EN EL SALVADOR: En 1971, existían 46 emisoras de radio y un promedio de 470,000 receptores, según el Anuario Estadístico oficial. En estas condiciones, el porcentaje de audiencia era el siguiente:

Para probar lo anterior se hace necesario estudiar las características de la radiodifusión en nuestro país, puesto que la popularización de la música se hace fundamentalmente a través de ese medio.
 Dos son las hipótesis que nos proponemos demostrar en este capítulo: la primera, que el verdadero amor a la música predominante en el país es el amor a la música mexicana; segunda, que la música popular se centra en emociones básicas, tales como el amor no correspondido, la infidelidad, la indiferencia total, etc.

En nuestro país no se ha realizado ningún estudio sobre este tema; y, en general, es muy poca la bibliografía disponible en el mercado libre.

II: LA CANCIÓN POPULAR EN EL SALVADOR

Respecto a la segunda posible objeción, queremos enfatizar que de ningún modo será aceptable una nueva revista que pretenda ser popular subordinando al arte. Nosotros no rechazamos el arte; al contrario, lo consideramos tan noble como el arte de masas. Nosotros creemos que hay que descender a los gustos de las masas, pero el que debe establecer un mayor acercamiento al pueblo es el que se debe hacer para él sin restar calidad. Eso es difícil, pero será el trabajo permitiéndonos la reconquista de nuestra propia cultura.

En cuanto a la primera posible objeción, debemos puntualizar que revistas como las mencionadas no están dedicadas al público, ni siquiera a la "minoría" de las personas politizadas pero no intelectualizadas. Estas dirigidas a públicos bastantes reducidos: intelectuales, estudiantes universitarios, profesionales. No puede ser consideradas populares.

Se nos podrían formular estas dos objeciones: a) que ya existen revistas de circulación con- troveniente que cumplen varios de los requerimientos aquí señalados: "ALERO" y "PENSA- LITERARIA CENTROAMERICANA", por ejemplo; b) que una revista como la propuesta po- dría carecer de nivel, de calidad artística—literaria o caer en el parihito.

- a) *Critica de arte, cine, canciones, espectáculos, orientada hacia la educación estética popular.*
 b) *Pequeñas piezas literarias: cuentos, fragmentos de novelas y de teatro; comentarios críticos.*
 c) *Historietas cómicas que ensayen a reventar los códigos ideológicos de la historieta burguesa.*
 d) *Divulgaciones sobre estudios e investigaciones del autentico folklore de cada país.*
 e) *Temas sobre Comunicación y Reflexión sobre las distintas formas del saber y de la subcultura; sobre los medios masivos; sobre la educación alternativa, etc.*

Los contenidos básicos generales podrían ser:

CUADRO N° 1

**PORCENTAJES DE AUDICION EN LAS EMISORAS SALVADOREÑAS
EN 1971**

TIPO DE MENSAJE DIFUNDIDO	PORCENTAJE DE AUDIENCIA
Música Popular	36.07 %
Radio—Novelas	30.06 %
Música Ligera	19.22 %
Noticias	5.9 %
Deportes	9.76 %

FUENTE: Anuario Estadístico 1972.

Obsérvese que las radionovelas y la música popular definen el 84.34 por ciento del total de las preferencias del público y que en primer lugar está la música popular. Ahora bien, ¿qual características tiene la música popular como mensaje condicionante para el radioyente salvadoreño?

Es importante estudiar antes, la clasificación por extracción de clase del total de los radioyentes salvadoreños:

**CLASIFICACION DEL RADIOYENTE SALVADOREÑO POR EXTRACCION
DE CLASE**

CLASE	PORCENTAJE
Obreros y Campesinos	89.0 %
Clase Media Baja	86.0 %
Clase Media Alta	84.0 %

FUENTE: Anuario Estadístico 1972.

Hemos citado el cuadro estadístico anterior, con el propósito de mostrar que la introyección de la cultura dominante sobre la cultura dominada a través de la radio, es mayor en el proletariado. El radio se ha convertido en nuestro país en el medio más versátil, tanto que "no se puede vivir sin radio", como dicen sus promocionistas. Estos datos cobran todavía más relevancia si se recuerda que el 48.5 por ciento de analfabetismo no influye negativamente en el problema de audiencia: es más lo retralmenta positivamente.

Ambos cuadros muestran que las difusoras salvadoreñas transmiten fundamentalmente música popular y ligera (en un 37.46 por ciento del total de horas de transmisión, según el Anuario Estadístico de 1972): la cual es escuchada por más del 50 por ciento del total de radioyentes. Las radiodifusoras nuestras son esencialmente estaciones musicales.

Escuchar una radiodifusora promedio de nuestro país, con propósito de estudio, es una tarea ardua, porque al final uno concluye que los programadores están pensando en un público prácticamente analfabeta o de una edad emocional quinceañera. Pero el éxito de la canción popular y de las radionovelas, supone no solo la existencia objetiva de un receptor emocional y mentalmente infra-desarrollado, sino también una intención ideológica (consciente o introyectada) del transmisor, quien con sus programaciones alimenta y mantiene ese estado de infra-desarrollo.

Por otra parte, se da en nuestro país una comercialización de la música: el mensaje publicitario y propagandístico se vende a través de dos "ganchos básicos": la música popular y ligera y las radionovelas. Somos una sociedad económica y culturalmente dependiente, con una capacidad de compra reducida y al borde de la saturación. Por ello la publicidad usa los resortes motivacionales más fuertes cubriendo el 31 por ciento del total de horas de difusión diaria.¹³

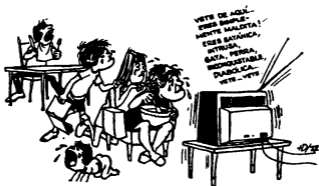
La música popular, entonces, se inserta también como vehículo de condicionamiento y refuerzo de esta sociedad de consumo, disputada por las empresas nacionales y multinacionales.

CLASIFICACIONES DE LA MUSICA ESCUCHADA EN EL SALVADOR:

En base a diferentes fuentes presentamos una clasificación temática, por procedencia, de la música escuchada o reproducida en nuestro país, durante el presente año.

Tomemos como primera fuente de información SUPLEMENTOS MUSICALES existentes. Diario Latino publica todos los viernes el Semanario Juvenil titulado "AMIGOS"; Diario El Mundo, todos los miércoles, otro semanario similar "GENTE". Ambos suplementos presentan cuadros de popularidad de canciones y cantantes en base a las difusiones de radio (aunque con frecuencia se trate de promociones en campo pagado, de las cesas disqueras nacionales y extranjeras). Hemos consultado, al azar, tres números de cada uno de los semanarios mencionados, y hemos extraído la información sobre cantantes y canciones, según procedencia del cantante y del idioma empleado.

Hemos obtenido así el siguiente cuadro estadístico (cuyo procesamiento es de nuestra entera responsabilidad).



Tomado del periódico "UNIVERSIDAD".

SEMANARIO INYERTEL CONSULTADO	CANTANTES LATI- NOMAS RICANOS	CANTANTES EUL- ROPES MEN - CONSIDEROS	CANTANTES EUL- TEAMEBUCANOS	CANTANTES SALVADORE- NOS	CANTANTES EN RI- OLES MEXICANA- DOS	CANTANTES EN ESPAÑA MEXICANOS
1. "Aldige", Semanario Musical de la Ju- ventud, nº 166, del 1º al 7 de mayo de 1976.	3 (7. 49%)	2 (5. 13%)	33 (84. 42%)	112. 94%	43 (99. 21%)	21 (49. 79%)
2. "Aldige", Semanario Musical de la Ju- ventud, nº 167, del 8 al 14 de mayo de 1976.	8 (14. 29%)	4 (7. 14%)	44 (78. 37%)	0	47 (75. 29%)	27 (34. 71%)
3. "Aldige", Semanario Musical de la Ju- ventud, nº 170, del 29 de mayo al 4 de junio de 1976.	7 (13. 31%)	5 (9. 43%)	29 (53. 18%)	2 (3. 7%)	58 (84. 47%)	29 (33. 33%)
4. "Canta", una vez al día, Semanario del 1º al 7 de mayo de 1976.	7 (17. 85%)	3 (7. 89%)	28 (71. 79%)	1 (3. 44%)	47 (81. 64%)	30 (34. 96%)
5. "Canta", una vez al día, Semanario del 8 al 14 de mayo de 1976.	5 (14. 71%)	2 (5. 88%)	24 (70. 29%)	3 (8. 42%)	38 (84. 73%)	29 (43. 29%)
6. "Canta", una vez al día, Semanario del 29 de mayo al 4 de junio de 1976.	4 (13. 34%)	3 (8. 19%)	39 (79. 39%)	1 (3. 64%)	43 (37. 33%)	32 (42. 67%)

El cuadro anterior nos muestra que ambos semanarios difunden información sobre música y cantantes norteamericanos en un porcentaje promedio superior al 80 por ciento; que los cantantes y la música latinoamericana no llegan en ningún caso al 20 por ciento; y que la música y los cantantes salvadoreños no representan en ningún momento más del 10 por ciento de la muestra.

Esta situación es corroborada, si estudiamos los porcentajes de música en diferentes idiomas y procedencias que DICESA (Discos Centroamericanos S. A.) ha grabado y reproducido durante el primer semestre de 1976, según información ofrecida por la misma Empresa.

Música Latinoamericana	32 %
Música en Inglés	36 %
Música Española	24 %
Música Centroamericana	8 %
	100 %.

La principal casa disquera con sede en nuestro país, refleja la misma situación que los semanarios musicales de la juventud: predominio de la música en inglés en un promedio tan alto que supera la tercera parte del total de reproducciones; en cambio, sólo el 8 por ciento es dedicado a música centroamericana.

Esto incluye a El Salvador, dentro de las características generales de América Latina, en lo que se refiere a música difundida y consumida. Merio Kaplun³⁴ afirma:

"La programación de la gran mayoría de emisoras (Latinoamericanas) descansa sobre el triángulo: discos, noticias, publicidad. La proporción de los ingredientes no acusa mayores variantes:

- De un 35 a un 45 por ciento de grabaciones de música estándar comercial en que prevalecen casi siempre los ritmos norteamericanos, y el estilo canciones internacionales románticas.*
- De un 20 a un 30 por ciento de información general y deportiva.*
- De un 30 a un 40 por ciento de publicidad.*

La música que es difundida en Latinoamérica es predominantemente importada y la música propia de las culturas autóctonas ocupa un lugar secundario.

"En las emisoras de radio centroamericanas, en promedio, la música extranjera ocupa más del 55 por ciento del tiempo total de programación (...) en tanto que la música local sólo destina el 3.5 por ciento, esto es, una cuota dieciséis veces menor."³⁵

Si a la anterior afirmación de Kaplun, agregamos que muchas de las canciones que se producen en el área son imitaciones de ritmos importados, obtendremos un panorama sombrío: la música además de ser un producto de consumo meramente comercial, también es un mensaje que vehicula normas, valores y pautas de conducta. La cultura musical centroamericana está siendo deformada por este contacto masivo con una música que no es la propia, pero que tiene gran fuerza co-

municativa, producida por una cantidad impresionante de mensajes paralelos reiterativos, que condicionan el gusto a la música norteamericana como requisito del "ser joven". Michele Mattelart ¹⁶ dice:

"Este fenómeno originado en las sociedades de la abundancia, colonizó rápidamente una órbita mundial, a tal punto que va más allá de las diferencias entre naciones, razas y niveles de desarrollo; se ha querido establecer a la juventud, mejor dicho a la "juventud" como signo unificador..."

Esto que afirma Michele Mattelart es producto de la Industria de la canción, en la que cantantes y canciones alcanzan valores de consumo a través de una campaña sistemática en la prensa, radio, televisión, modas, discotecas y hasta festivales.

El haber convertido a la canción popular en un producto de consumo sometido a un complejo comercial de carácter monopólico, nos ha traído las siguientes consecuencias:

- A-. Estandarización (por las estadísticas presentadas sabemos que en nuestro país esto es de una total evidencia).
- B-. Censura o por lo menos bloqueo a aquellas canciones cuyo contenido temático, desmitifique la realidad social en que se inscribe, o incite a la rebelión abierta.
- C-. Censura o por lo menos bloqueo a aquellas canciones o cantantes que perjudiquen los intereses del grupo que maneja la industria de la canción.

Esta triple consecuencia, (en el fondo es una sola: sostener y difundir el modo de vida propio de una sociedad de consumo, dentro de los patrones de la civilización occidental), adquiere proporciones alarmantes, si recordamos que el 80.0 por ciento de los sectores de extracción proletaria tienen acceso al medio de comunicación masiva que más difunde estos productos alienantes. Este sector, con una conciencia de clase incipiente, al no tener acceso a otro medio que no sea la radio, ni a contextos culturales más ricos, es el que resulta más bombardeado por la canción rosa, saturada de neutralidad, aislada históricamente, interpretada por el ídolo de turno, soporte objetivo que permite a la ideología dominante aislar políticamente, por medio de la música popular, a un gran sector de la población, que en condiciones diferentes precipitarán las contradicciones de lucha de clases existentes en el seno de la sociedad.

Podría decirse entonces que la canción popular en nuestro país, está dominada por la estandarización: ritmos estandarizados, evasión estandarizada, expresión colectiva estandarizada, etc. Podría contra argumentarse que hoy abundan las canciones de protesta, a lo cual hay que contestar que eso es cierto, pero en una proporción ínfima y con el agregado de que la cultura burguesa difunde como música de protesta, y por los canales comerciales usuales, solo aquella que no traspase los límites de sus principios ideológicos esenciales. Las canciones y los cantantes realmente de protesta como Nicolás Perla y Víctor Jara no son publicitados por esos canales. Y aún la otra entre comillas, canción de protesta, la que hizo decir a Michele Mattelart que tenía un compromiso revoltoso, es sacada de todo contexto histórico, degradada a nivel de moda transitoria, convertida en acné revolucionario, y por lo tanto impedida de cualquier enfrentamiento ideológico serio. En nuestro país, un ejemplo de ello fue "Las Casas de Cartón", de origen venezolano, que terminó siendo bailada aún en los prostíbulos.

A continuación, presentamos un cuadro con datos sobre la programación musical de la Radiodifusora estatal salvadoreña: "Y.S.S., Alma Cuzcatleca". Sabemos muy claramente que esta es

tación radial no es en modo alguno representativa del tipo de música o de programas que se difunden comúnmente en nuestro país. Sin embargo, hemos creído oportuno insertar estos datos e interpretarlos, con el propósito de evidenciar que incluso un órgano de difusión estatal supuestamente superior y diferente a los demás por sus valores formativos, en la práctica acusa las mismas características de dependencia cultural.

DISTRIBUCION TEMATICA DE UNA SEMANA DE PROGRAMACION MUSICAL DE LA RADIODIFUSORA ESTATAL Y.S.S. ALMA CUZCATLECA

<i>TIPO DE MUSICA</i>	<i>Nº de Horas Semanales</i>	<i>Porcentaje Percial</i>	<i>Porcentaje Total</i>
Melodías en Marimba	10.35	16.25%	10.78%
Música romántica del recuerdo	11.75	18.45%	12.34%
Música Semi-clásica	7.80	12.24%	8.12%
Música clásica	10.00	15.70%	10.42%
Música popular Juvenil	8.80	13.81%	9.17%
Estilos del momento: latinos e internacionales	8	12.56%	8.33%
Cantantes Salvadoreños	3.05	4.79%	3.18%
Música ranchera	4.30	6.55%	4.56%
Música variada	2.45	3.85%	2.55%

TOTALES 63.70 hrs. semanales equivalentes al 66.35 / del total de horas de difusión semanal (96 horas) con un promedio de 16 horas diarias.

FUENTE: Programación de Radio Nacional de El Salvador, del 20 al 25 de junio de 1976.

Sabemos perfectamente que la emisora analizada no constituye un ejemplo típico; sin embargo, en el cuadro encontramos:

- A— Es una emisora esencialmente musical, en tanto el 66.35% de la programación consiste en música de diversos tipos.
- B— La música y los cantantes salvadoreños están en un porcentaje ínfimo: 3.18%, como en el resto de emisoras salvadoreñas. En cambio la música extranjera de varias procedencias conforma más del 15% del total de tiempo difundido.
- C— Música popular y ligera cubre el mayor porcentaje de la programación musical: el 81.46%.

Sin embargo por el tipo de emisora analizada, en el cuadro encontramos un 10.78% de música de marimba — un instrumento centroamericano —. También encontramos un porcentaje relativamente alto de música clásica y semiclásica (18.54% en total). En nuestro país las emisoras siguen una tendencia a la especialización en los mensajes radiales. Por ejemplo: Radio Teatro se especializa en Radio novelas, lo mismo que YSR; Radio Femenina y Radio Monumental, se especializan en música juvenil; Radio Romántica, en música romántica del recuerdo: YSKL, se especializa en deportes, etc.

Los moldes usados en las canciones que se consumen en nuestro país son pocos y bien definidos: camuflados con orquestaciones sofisticadas o compuestos en escenas monumentales.

Los contenidos de estas canciones oscilan entre dos polos temáticos: la soledad manipulada y superficialmente tratada; y la euforia optimista, bordeante en la irresponsabilidad, que crea la imagen ficticia de un mundo feliz. Entre esos dos polos de sentimentalismo y trivialidad, se mueven varios otros matices: el machismo, la infidelidad, la pornografía velada. Todos juntos definirían el espectro de la *"frazología de la canción de consumo"*.

Dentro de este contexto, la afirmación de M. Mattelart de que la canción de protesta se resume en hacer ruido, no tiene carácter pesimista, puesto que por la capacidad de asimilación de la cultura burguesa, le permite neutralizar o aislar muchos mensajes de origen realmente antagónico. La canción de protesta auténtica es porcentualmente ínfima, en comparación el océano de música popular de consumo, que como muestra galopante de uso del sub-arte, domina el panorama de todo occidente y más aún a estos países centroamericanos.

PROPUESTA AL COLOQUIO SOBRE "COMUNICACION Y SOCIEDAD"

Sabemos que en materia de lucha contra la dependencia cultural, no habrá panaceas mientras los medios de comunicación social estén en manos de la burguesía. Pero podemos intentar responder a la pregunta que en el artículo ya citado formula Mario Kaplun: ¿Es posible conciliar entretenimiento y cultura?

Nosotros creemos que sí; que la revolución no exige caras alargadas, ni concientizar al pueblo exige necesariamente largos discursos. Creemos que hay que multiplicar los foros para discutir sobre la canción; multiplicar los festivales de la canción de protesta; promover la utilización de los ritmos existentes para trabajar otros textos musicales que reconquisten nuestra tradición musical centroamericana — no solo a nivel salvadoreño, puesto que como ya hemos apuntado — el panorama musical nuestro es de una devastación absoluta: nos han quitado todo vestigio de racionalidad musical. La contrapartida debe darse incluso a nivel latinoamericano. Creemos que existen los basamentos iniciales para intentarlo.

Por supuesto que la tarea corresponde esencialmente a los compositores, cantantes, e instituciones relacionadas; pero también a todos los que comprendan la necesidad de difundir contenidos musicales que se opongan a la mercadería de la canción comercial.

Concretamente, nosotros proponemos la creación de un INSTITUTO DE FOLKLORE MUSICAL CENTROAMERICANO, que deberá coordinar todas las actividades al respecto dentro del más amplio sentido de polinacionalidad latinoamericana, buscando lo esencial de esta América unitaria, que conserve los matices regionales de cada país o áreas.

III. EL CINE COMO MANIFESTACION DE SUB-ARTE EL SALVADOR

Los estudios analíticos sobre el cine en El Salvador son escasos y poco exhaustivos¹⁷; pero con base en ellos y nuestras propias observaciones, podemos afirmar que existe una interrelación causal de tipo circular entre el nivel cultural del salvadoreño promedio y el tipo de cine que exhibe y se consume en nuestro país. Esta doble relación es tanto más evidente cuanto más subdesarrollado sea el grupo cultural.

La producción y consumo de productos cinematográficos se inserta, en el caso salvadoreño, en un contexto de total subdesarrollo cultural, generado a partir de una dependencia económica.

EL CINE COMO MERCANCIA EN EL SALVADOR: Como industria, el cine, en nuestro país, se encuentra en estado embrionario, al igual que en toda el área centroamericana.¹⁸ El negocio se efectúa a través de los distribuidores¹⁹ y los exhibidores. El dominio del mercado cinematográfico está determinado por una serie de variables, tales como: la cantidad de salas de cine que la cadena de exhibidores tienen en propiedad o afiliadas; la calidad de la película; las preferencias del público; el porcentaje que los distribuidores conceden a los exhibidores; la frecuencia de cambios de programación; los precios de entrada, etc.

Como consecuencia del fenómeno de concentración en unos pocos centros urbanos los cines en El Salvador se concentran en un 80 por ciento en seis departamentos. En el resto del país, la exhibición de películas no es un negocio que atraiga a la inversión privada, por lo que el renglón está cubierto predominantemente por el Circuito de Teatros Nacionales — una empresa estatal que acusa pérdidas crónicas.

Sin embargo, el negocio de la exhibición de películas es rentable, como lo prueba el siguiente cuadro estadístico.

CUADRO N° 1

ESPECTADORES - PROYECCIONES E INGRESOS EN SALAS CINEMATOGRAFICAS
DE TRES CABECERAS DEPARTAMENTALES, DURANTE EL AÑO DE 1970

AÑO	DEPARTAMENTO	ESPECTADORES	%	PROYECCIONES	INGRESO EN COLONES	%
1970	San Salvador	7.065.822	54,5%	38.355 (53, 3%)	5.001.640	67,5%
1970	Sanza Ana	1.687.338	13,0	8.469 (11, 8%)	775.720	10,80%
1970	San Miguel	914.887	7,07%	4.451 (6, 2 %)	392.496	5,3 %
	TOTALES	9.668.047	74,57%	71.30%		83,30%

FUENTE: Anuario Estadístico de 1971.

El cuadro estadístico anterior resalta la rentabilidad del negocio de exhibición, puesto que en 1970 asistieron 12,756,000 espectadores a los 76 cines que operan en nuestro país; dejando en total más de nueve millones de colonas a los distintos exhibidores. Esta cantidad tiende a incrementarse. En 1978, solo a la CADENA DE TEATROS DE EL SALVADOR (TESAL)²⁰ durante el primer semestre, han asistido a sus salas (36.8 por ciento) casi cuatro millones de espectadores.

Lo anterior significa que al final de este año asistirán a los 76 cines del país aproximadamente 15 millones de cinéfilos, sin contar los que asistirán a los 31 cinematógrafos de 16 mm que operan semanalmente en todo el territorio nacional.

EL CINE COMO VEHICULO DE CULTURA IDEOLOGICA

Los cinéfilos salvadoreños, cuyo número crece aceleradamente, ¿qué ven normalmente en las salas de proyección?; pero, sobre todo, ¿qué condicionamientos culturales van acumulando, a manera de saber residual asistemático?

Antes de formular conclusiones, veamos algunos datos estadísticos más:



CUADRO N° 3. Fuente: Departamento de Estudios de Investigación, Cerebro Nacional de Consumo.

CLASIFICACION DE PELICULAS EVALUADAS POR CRITERIO DE EDAD
PARA LAS CINCO CATEGORIAS DE CINE AUTORIZADAS PARA EL PRIMER TRIMESTRE DE 1993

EMPRESA	RECENZADA	28 JUNOS	17 JULIOS	15 ABROS	22 JUNOS	Total público	Total de Shows	Porcentaje
Cadence Cine-teatrografica S.A. S.A.	1 (1.2%)	2 (4.0%)	2 (3.7%)	3 (4.8%)	4 (6.2%)	21 (11%)	16	13.3%
TELCEL	3 (3.6%)	3 (3.6%)	7 (8.3%)	1 (0.8%)	12 (12.8%)	17 (32.8%)	33	26.5%
C. IT NV	0	0	1 (1.5%)	2 (3.1%)	5 (7.1%)	15 (23.5%)	26	21.8%
VIENTES Y CIA	0	1 (1.2%)	2 (2.3%)	4 (6.2%)	7 (10.4%)	9 (14.5%)	25	18.7%
LABALA CALLEJOS	0	1 (1.1%)	2 (2.2%)	4 (4.6%)	1 (1.1%)	1 (1.1%)	9	6.7%
TOTALES	4 (4%)	6 (6%)	16 (18.3%)	29 (31.8%)	33 (34.8%)	41 (38.7%)	135	106.5%

Según el cuadro anterior, 41 películas (30,8%) de las 133 que entraron al país en el trimestre analizado fueron vistas por todo público. En cambio el 66,17 por ciento tuvo limitación de edad desde los 12 hasta los 20 años, llegando en algunos casos a la censura total.

Esta tendencia de proyectar películas con limitaciones de edad se ha incrementado fuertemente, tanto que TESAL presenta en una semana promedio de programación el 21,87 por ciento de películas aptas únicamente para personas mayores de 17 y 20 años. Este porcentaje (obtenido por promedio después de estudiar la programación del primer semestre del año en curso), acusa un incremento del 3,10 por ciento con respecto al año anterior analizado (1875).

En nuestro país — como en toda Centro América — existe un COMITÉ NACIONAL DE CENSURA DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS: los criterios que aplica para limitar las exhibiciones a públicos de cierta edad, o para rechazarlas totalmente, son de tipo moral o religioso o de tipo ideológico político.²²

El crecimiento generalizado de las limitaciones de edad, no está tanto motivado por contenidos de denuncia a los valores burgueses de nuestra sociedad puesto que las películas de ese tipo normalmente son rechazadas, sino que está motivado por otros ingredientes básicos: La violencia en todas sus manifestaciones, el sexo, y algunas críticas no fundamentadas a los valores sociales burgueses menos pertinentes.

Con respecto a la distribución de películas por géneros, la REVISTA ECA²³, en su número de octubre de 1973, publica los siguientes datos:

CUADRO N° 3:

CLASIFICACION POR TEMAS DE PELICULAS PROYECTADAS EN LOS 32 CINEMAS DE SAN SALVADOR, DURANTE 7 DIAS DE PROYECCION ALTERNADA EN EL AÑO DE 1973

TEMA	N° DE PELICULAS	PORCENTAJE
Bélico, político o de aventuras	25	32,0%
Aventura	17	21,7%
Problemas de Sexo	17	21,7%
Western (Vaqueros)	14	17,9%
Suspense (terror)	10	12,8%
Crítica Social	7	8,9%
Comedia simple (cómica 0)	2	2,2%
Mitología Antigua	1	1,2%
Documental	1	1,2%
Musical	1	1,2%
TOTALES	42	100,0%

Como puede apreciarse, el 86. 6 por ciento de las películas proyectadas, fueron filmes con temática de "entretenimiento": violencia, el sexo, los western, las situaciones de aventuras y otras formas de evasión. Por el contrario, solo el 13.40 por ciento fueron filmes con mensajes artísticamente elaborados y con contenidos no alienantes.

Esta situación se mantiene. Como prueba de ello examínese el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4: FUENTE: Programación oficial proporcionada por TESAL y tabulada por los autores de este trabajo.

*CLASIFICACION POR TEMAS DE PELICULAS PROYECTADAS EN LOS
28 CINES DE TESAL, DURANTE LA SEMANA DEL 7 AL 13 DE JUNIO DE 1976*

TEMA	N° DE PELICULAS	PORCENTAJE
Bélico, Político o de Aventuras	42	31.82%
Problemas de Sexo	16	12.12%
Western (vaqueros)	24	18.18%
Suspense (terror)	16	12.12%
Crítica Social	4	3.03%
Comedia simple (cómicas)	13	9.85%
Mitología Artística	0	0
Documental	1	0.76%
Musical	11	8.33%
Religioso	3	3.79%

Los porcentajes que presenta la programación de TESAL, ofrecen una distribución temática muy similar a la del cuadro N° 3. Esto nos permite afirmar que en esencia, en 1976, los exhibidores de películas en nuestro país siguen vendiendo entretenimiento, evasión, catarsis y "establishment" en sus mercaderías audiovisuales.

Las mismas características se dan en cuanto a la programación de la cadena de teatros nacionales (C.TT.NN.), pero con ciertas peculiaridades y rasgos específicos que nos obligan a hacer un apartado.

ANÁLISIS DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS TOMADOS DEL CIRCUITO DE TEATROS NACIONALES

Hemos revisado, en base a la programación oficial del circuito²³, la programación de los días domingo de todo el PRIMER SEMESTRE DE 1976, en 12 cines de los 26 que forman la cadena y hemos obtenido las siguientes conclusiones:

A-. La programación de la cadena de CIRCUITO DE TEATROS NACIONALES (C.TT.NN.) es mucho más rígida que las de las cadenas particulares. (Por ejemplo,

Lo anterior revela una curiosa situación de "reporte del control ideológico", entre las cadenas particulares y las estatales. Las primeras se especializan en las películas pornográficas, en las que el sexo es el gran ingrediente. Por ejemplo, TESAL presenta el 12.12 por ciento de películas que el sexo es el gran ingrediente. Las primeras se especializan en las películas pornográficas, en las que el sexo es el gran ingrediente. Por ejemplo, TESAL presenta el 12.12 por ciento de películas que el sexo es el gran ingrediente. Las primeras se especializan en las películas pornográficas, en las que el sexo es el gran ingrediente. Por ejemplo, TESAL presenta el 12.12 por ciento de películas que el sexo es el gran ingrediente.

Las películas exhibidas en los cines estatales se concentran en un 85.60 por ciento entre "apenas después para todo público exhibidas por TESAL (Esto se amplifica más si se recuerda que C.I.T.N.N. exhibe menos películas que TESAL)."

Como puede observarse, los cines estatales (28 salas) usan con mayor amplitud las películas que el sexo es el gran ingrediente. Los cines estatales (28 salas) usan con mayor amplitud las películas que el sexo es el gran ingrediente. Los cines estatales (28 salas) usan con mayor amplitud las películas que el sexo es el gran ingrediente. Los cines estatales (28 salas) usan con mayor amplitud las películas que el sexo es el gran ingrediente.

FUENTE: Los datos de 1975, corresponden al primer trimestre de ese año, según el DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE DIVULGACION. Los de 1976, han sido procesados por los autores de esta obra.

EDAD	TESAL		C.I.T.N.N.	
	1975	1976	1975	1976
Para todo público	32.08%	37.88%	53.57%	50.20%
Mayores de 13 años	22.64%	20.45%	32.14%	35.30%
Mayores de 15 años	20.75%	19.70%	10.71%	8.30%
Mayores de 17 años	13.21%	12.88%	3.58%	4.0%
Mayores de 20 años	5.66%	9.09%	0.0%	2.2%
Resto	5.66%	2.7%	0.0%	1%

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LIMITACIONES DE EDAD EN LAS PELÍCULAS PROYECTADAS POR TESAL Y C.I.T.N.N. EN DIVERSAS EPOCAS DE 1975 Y 1976

CUADRO N° 3

B-1. El C.I.T.N.N. presenta un porcentaje de limitaciones de edad más que los de las cadenas particulares. Esto es difícil de observar en el siguiente cuadro comparativo:

TESAL, con 28 cines, proyecta en una semana un promedio de 132 películas diferentes; en cambio C.I.T.N.N. en 26 cines, proyecta solamente 60 películas diferentes.

zo de 1976) el C.TT.NN. acusa el porcentaje más bajo de películas con contenidos de crítica social; y en cambio un incremento manifiesto de los tres renglones temáticos en que se concentran las películas que ve el cinefilo salvadoreño.

PROCEDENCIA DE LAS PELICULAS IMPORTADAS A EL SALVADOR

Las películas que más son exhibidas en nuestro país, proceden de tres países: EE.UU., México e Italia y últimamente también, en un porcentaje creciente, de China Nacionalista. Podemos observar en el siguiente cuadro comparativo:

PAIS DE PROCEDENCIA	PROCEDENCIA DE LA IMPORTACION DE PELICULAS DURANTE LOS AÑOS DE 1970 Y 1974			
	Nº DE PELICULAS EN 1970	PORCENTAJE EN 1970	Nº DE PELICULAS EN 1974	PORCENTAJE EN 1974
Estados Unidos	110	26.96%	191	35.7%
México	40	9.80%	87	16.3%
Italia	80	19.61%	75	14.0%
China Nacionalista y Japón	0	0.0	42	7.9%
Sur América	8	1.96%	13	2.4%
Francia	25	6.13%	35	6.5%
Inglaterra	30	7.35%	30	5.9%
España	9	2.21%	8	1.4%
Alemania	6	1.47%	6	1.1%
Caproducciones	100	24.51%	48	9.0%
TOTALES	408	100.00%	545	100.00%

El cuadro anterior nos muestra que el 56.37% de las películas importadas en 1970 fueron mejicanas, estadounidenses e italianas. En 1974, el porcentaje ha aumentado al 66 por ciento y la producción mejicana ha pasado al segundo lugar, desplazando a la producción italiana.

En esencia, el panorama estético-cultural que conforme la mente del cinéfilo salvadoreño en estos momentos es similar y bastante isomórfico al que se ofrece en todo el subcontinente latinoamericano.

El cuadro también muestra que el mercado de consumo de películas creció entre 1970 y 1974, en un 33.58 por ciento (equivalente a 137 películas), lo que implica un crecimiento del poder de influencia a través del cine como vehículo de cultura ideológico.

Otro cambio entre los años analizados es la presencia de las producciones cinematográficas de Taiwán y del Japón, que en 1970 estaban ausentes y en 1974 alcanzan 7.9 por ciento. Este fenómeno del incremento de las producciones orientales, es reflejo del creciente dominio que el capital japonés y taiwanés está cobrando en la economía salvadoreña.³⁸

Este incremento — a nuestro juicio — es altamente peligroso, puesto que las películas que llegan a nuestro país del oriente, se caracterizan por alta dosis de violencia ciega, por introyección como valor máximo de la obediencia a la autoridad, al culto a lo viejo y un endiosamiento de la cultura orientalista, en franco maridaje con la norteamericanización del lejano oriente. Son películas que mistifican el karate, el kung fu, y otros deportes marciales, teñidos de una violencia rayana en la criminalidad. Y lo más nocivo del caso es que el COMITÉ NACIONAL DE CENSURA, establece prohibiciones de 12 años que frecuentemente no son cumplidas.

Esta expansión del cine oriental en su más baja expresión, es un fenómeno rastreable fácilmente en las cadenas de exhibidores. Así, por ejemplo TESAL, en una semana promedio exhibe el 8.27 por ciento de películas de este tipo; el C.T.T.NN. exhibe un promedio del 9.2 por ciento. Estamos siendo invadidos por un cine sub-arte, de un híbrido insultante que toma lo peor del cine comercial mejicano, norteamericano y le agrega el exotismo envasado del lejano oriente, para darnos una mezcla más peligrosa por lo alienante que muchas otras películas aceptadas o no por el COMITÉ DE CENSURA DE ESPECTACULOS PUBLICOS.

EL CINE COMO INFLUENCIA EN EL CINEFILO SALVADOREÑO

Con los datos estadísticos anteriores se pueden inferir las características de la cultura que está siendo introyectada en el cinéfilo. Sabemos que el 86.12 de los temas tratados son violencia, sexo, evasión, superficialidad e integración, ofrecido a través de películas de procedencia norteamericana, mejicana, y actualmente china y japonesa.

Este hecho se traduce en un predominio de películas tipo: Western, policiales, dramas de espionaje, epopeyas bélicas, suspense, biografía de personajes célebres, historias deportivas, ciencia-ficción, aventuras en la jungla, etc. Todos estos temas ofrecen al público intriga, melodrama, generados por la escenografía y la trama argumental. Los rasgos caracteriológicos y los conflictos de la historia, se repiten como si fueran fórmulas establecidas y, en consecuencia, cada uno de estos géneros se halla agobiado por una serie de personajes y de situaciones de repertorio y de líneas narrativas trilladas y previsibles.

Nadie duda de la capacidad expresiva del cine: desde las comedias norteamericanas de Mack Sennett, hasta el cine europeo de ideas, el séptimo arte ha mostrado su gran capacidad de ex-

presión, de la misma manera o quizá con mayor intensidad que otras formas artísticas, dada la triple articulación que como ódigo tiene. Sin embargo, el cinéfilo salvadoreño no participa de esa riqueza comunicativa, puesto que el lenguaje cinematográfico está al servicio de la creación de una mente evasiva e integrada. Muy pocas veces el cinéfilo cuestiona el material que está consumiendo; y pocas tendría menos en el tremendo desperdicio del lenguaje al que está expuesto. Me séo condicionado para considerar al cine como un entretenimiento de los fines de semana, en el que busca ingenuidad y espontaneidad y, más de alguna vez, la canalización de impulsos sádico-masoquistas: de sus necesidades de identificación o de proyección. Más de algún cinéfilo se niega — como lo prueba la actitud promedio en los cine-forum — a perder su entretenimiento en juicios estéticos o sociológicos: buscan la inmersión total en el mundo de la fábrica de sueños o pesadillas.

Pero hay algo más que el simple desperdicio de las potencialidades expresivas del medio cine: el condicionamiento ideológico. Estados Unidos es desde la aparición del medio, el más grande productor de películas. En todos los niveles de posibles influencias del cine (aspectos temáticos, tratamiento, parámetros estéticos, condicionamientos visuales, etc.) el modo de vida norteamericano puede ser introyectado, sobre todo en aquellos países — como el nuestro que se caracterizan por una total dependencia cultural. Por ello, nuestras gentes terminan sacralizando a la sociedad modelo, con un deseo consciente o inconsciente de imitación o al menos con abierta tolerancia al “way of living” norteamericano. Esto se refleja no solo en las preferencias del cinéfilo, sino también en la producción cinematográfica latinoamericana, puesto que países como México y Argentina someten su capacidad de creación, al consentimiento previsible (nos referimos a la aceptación del público) y a los cánones reguladores de la sociedad patrón. Así se explican los “remedios” que hace el cine mexicano, del cine norteamericano. (El Santo, Chanoc, Muján, son las variantes mexicanas del Bond, Tarzán y Boy promovidos por la industria cinematográfica norteamericana). Los japoneses y taiwaneses constituyen otro ejemplo.

Ahora bien, ¿cómo influye todo esto en el “homo fílmico” actual? Los expertos han probado que el impacto del cine, por ser una integración de imágenes en movimiento y de sonido, tiene el efecto de vectores en dirección contraria, lo que asegura un alto poder residual. En efecto, del 50 por ciento al 80 por ciento del mensaje total de una película es recordado inmediatamente, después de ser sometido el espectador a ese ametrallamiento de imágenes y sonidos en una sala oscura, sobre una pantalla cada vez más grande, y con los adelantos técnicos que la industria del cine emplea como sustituyente de la riqueza temática. Este inmenso poder se concentra en condicionamientos culturales, puesto que se trabaja en base al principio comunicológico de “reducción de la disonancia”; creando métodos de aplicación de los mecanismos de defensa básicos para someterlo a través de esa reducción de sus conflictos individuales, deformándole su concepción de clase, e integrándolo de sus conflictos individuales, deformándole su concepción de clase, e integrándolo a la clase dominante. Así se fortalece el sistema económico de donde proceden las producciones fílmicas, y además se fortalecen “sus esferas de influencia” como han dado en llamar a América Latina.

Citar ejemplos de lo anterior es de una facilidad extrema:

“*El Che*” fue una película en que dos personajes políticos de izquierda, fueron reducidos a criminales sádicos.

“*El Mundo de los Aventureros*” hizo de todos los procesos revolucionarios una rifa de perros por carnada, y de los revolucionarios que sostienen ese proceso, slobetas arribitas. (Y esa película fue rodada en Colombia. Que conste).

Hemos citado estas dos películas por la gran difusión que tuvieron en nuestro país, no sólo porque el público las aceptó (introyección de la ideología dominante, en la cultura dominada), sino porque los exhibidores comprendieron que eran verdaderas bombas de concionamiento ideológico.

Ante la situación descrita, que con los matices del caso se repite en toda el área centroamericana, deben tomarse algunas medidas, si no para eliminar las causas del fenómeno en forma inmediata, por lo menos para reducirlo.

UNA PROPUESTA AL COLOQUIO SOBRE COMUNICACION Y SOCIEDAD

Tenemos en claro que cambiar el panorama de la cultura de masas y, por consiguiente, de la cultura cinematográfica que se da en nuestros países, sólo es posible si se dan antes cambios estructurales radicales. Sin embargo, pueden adoptarse desde ya algunas medidas tendientes a preparar la mentalidad del público para que participe más activamente en la reconquista de su propia cultura.

Para ello, en materia de cine se hace indispensable:

EDUCAR AL CINEFILO, puesto que es la ignorancia del lenguaje cinematográfico, lo que permite la introyección de la cultura dominante. Es necesario iniciar programas a nivel estatal, grupal o de clase, para neutralizar esta influencia. Tenemos que abandonar ese purismo cultural que nos impulsa a realizar cine-foros solo con películas de probada calidad artística, y promover campañas de desoedificación total de las películas que aun siendo sub-arte, constituyen el principal soporte de alienación.

Los medios pueden ser los cine-foros, los periódicos de cobertura total o parcial, la incorporación a todos los niveles de los sistemas educativos centroamericanos de programas de educación audiovisual y cinematográfica.

MEDIDAS GUBERNAMENTALES: Estas, evidentemente, sólo podrán aplicarse en aquellos países donde las condiciones sociopolíticas lo permitan (Parú y Panamá, han tomado algunas). Entre las medidas que pueden aplicarse, están:

A- Prohibir la introducción de material audiovisual de comprobados efectos negativos. Este procedimiento debe manejarse con mucho cuidado porque es el que actualmente usan nuestros países para el control ideológico.

B- Promulgar leyes de protección a la industria fílmica nacional, que en este momento es un negocio atomizado, débil, sin ningún interés para las mayorías empobrecidas, con un criterio exclusivamente comercial, sin ninguna conciencia social ni nacional ni continental. El cine centroamericano no podrá nacer en un medio como el nuestro sin una protección y una racionalización general de su producción, distribución y exhibición. Estamos pensando en un "cine pobre", al modo del neorealismo italiano, que tendió al cine de ideas, con el mínimo de elementos tecnológicos y con el mínimo de inversión.

C **EL REDESCUBRIMIENTO DE LATINOAMERICA:** A través del establecimiento de los necesarios contactos a nivel latinoamericano, de tal manera que se pueda incrementar la distribución y consumo del cine latinoamericano auténtico, se puede ir neutralizando la apabullante influencia del cine norteamericano y del norteamericanizado, así como del cine comercial, argentino y mejicano.

- (1) Bell, Daniel. "Modernidad y Sociedad de Masas", en "LA INDUSTRIA DE LA CULTURA", Edt. Alberto Corazón, Madrid, 1969.
- (2) Massolani, Armand: "LA CULTURA COMO EMPRESA MULTINACIONAL", Serie Popular ERA, 1a. Edición; Buenos Aires, 1974.
- (3) Su aplicación formal data de 1940, con la publicación de "TEORIA MATEMATICA DE LA COMUNICACION", de Claude Shannon.
- (4) Massolani, Armand: "COMUNICACION MASIVA Y REVOLUCION SOCIALISTA", Editorial Diógenes, S. A., 3da. Edición, p. 31: México, 1974.
- (5) La actual Ley General de Educación de Perú, prohibió el Programa "Plaza Sésamo", por las razones básicas siguientes: "induce al niño a tener un concepto del orden totalmente rígido, invariable y despersonalizado"; "tiene un concepto de la participación débil y vertical"; "imparte la costumbre de los números y de las letras a través del antiguo sistema memorístico, abstracto y mecánico"; "muchos de sus muñecos son figuras deformadas de animales que llegan a la monstruosidad. Esto provoca en los educandos motivaciones inconscientes de temor e inhibición aumentada peligrosas".
- (6) Citamos algunos de los más relevantes: "Modernity and Mass Society", de Daniel Bell; "Masscult and Midcult", de Dwight Macdonald; "Mass Society and its culture", de Edward Shils; "Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas", de Umberto Eco; "Símbolo, Comunicación y Consumo", de Gillo Dorfles; "El lenguaje de los Comics", de Roman Gubern; "Evolución Política y Comunicación de Masas", de Ledian Pye; "Análisis de las Imágenes", de Christian Metz; "La Comunicación Humana", de J. L. Arraquer; "La Semiología", de R. Barthes, C. Bronard, T. Todorov y otros; "La Estructura ausente", de Umberto Eco.
- (7) Especialmente en Chile y Argentina. He aquí algunas de las principales obras latinoamericanas en la materia: "Conducta, Estructura y Comunicación", de E. Verón; "Para leer el Pato Donald", de Massolani y Dorfman; "La Cultura como empresa multinacional", de A. Massolani; "Ideología y Medios de Comunicación", de A. Massolani, M. Massolani y otros; "Superman y sus amigos del alma", de A. Dorfman; "Comunicación Masiva y Revolución Socialista", de A. Massolani, P. Biondi y S. Foss; La Revista "Comunicación y Cultura", dirigida por A. Massolani, Hugo Assman y otros.
- (8) Sánchez Vázquez, A.: "El Arte de Masas", en "ESTETICA Y MARXISMO", Tomo II, Ediciones ERA, México, 1970.
- (9) Nomez, Naim; "La Historia en el proceso de cambio social", en "COMUNICACION Y CULTURA", N°2, Editorial Galerna, Buenos Aires, 1974.
- (10) Wischmann, Christine; "La Literatura de masas reemplaza el escritor". En revista "ABRA" N° 3, 1975. Departamento de Letras de la Universidad Centroamericana "José Simón Cañas", San Salvador.
- (11) Esta conclusión de la Wischmann nos parece bastante simplista y solo aceptable muy parcialmente. Es cierto que la mayoría de nuestros conciudadanos son incapaces de entender a Vargas Llosa o a García Márquez y, por tanto, prefieren historietas cómicas o novelas cursis; pero no por ello puede negarse que la obra de estos escritores latinoamericanos responde a las necesidades profundas (aunque no manifiestas ni conscientes) del hombre latinoamericano. Nuestros obreros, empleados y campesinos NECESITAN leer a sus grandes escritores; pero el sistema los ha impuesto otras necesidades falsas, derivadas de la castidad intelectual y estética, al grado de no necesitar de la alta sino de la baja literatura, igual que un paralítico no necesita practicar deportes sino juegos de mesa.
- (12) Amorós, Andrés, "Sociología de una novela rosa" - Cuadernos Taurus - Madrid, 1968.
- (13) Compárese esta 31 por ciento de publicidad diaria contra el 28 por ciento que las leyes Italianas permiten en la Radio y Televisión.
- (14) Kaplan, Mario; "La Radiotelevisión Latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico" Revista "ABRA", N° 12, Departamento de Letras de la Universidad Centroamericana "José Simón Cañas", mayo de 1976.
- (15) *Ibidem*...

- [16] Metzger, M.: "El Conformismo revoltoso de la canción popular", en "IDEOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN"; Amorrotu, 1973.
- [17] Sólo existen tres estudios: a) Revista "ECA" de la U. C. A. "José Simón Cañas", de octubre de 1973, b) El cine en El Salvador tesis presentada por Saúl Barton, Univ. Nac. 1976; c) "La Medificación de la cultura por medios audiovisuales" en El Salvador", (trabajo no publicado) de César Mariffo, Univ. Nac. 1972.
- [18] El Salvador sólo cuenta con dos cineastas de renombre: Alejandro Cotto y David Calderón. En total la producción cinematográfica nacional no pasa de 3 cortos y un largo metraje, sin contar los noticieros que realiza frecuentemente Calderón.
- [19] Cuatro son las compañías distribuidoras, todas íntegramente ligadas por contratos o por acciones con las cadenas de cines que operan en nuestro país.
- [20] TESAL, exhibe aproximadamente, el 40 por ciento del total de películas que se proyectan en el país. Toda la información que sobre esta cadena presentamos fue reducida de la programación oficial de dicha empresa, a la cual consideramos la más representativa y dinámica de todas las cadenas de exhibición cinematográfica.
- El Circuito de Teatros Nacionales [C.TT.NH.], controla 26 cines en todo el país, y es una empresa con un fuerte balance negativo, debido a varios causas, entre ellas citamos: por política estatal cubren mercados militados, a los que no llegará jamás la empresa privada; burocratismo excesivo que dificulta el cambio de programaciones al mismo ritmo que la empresa privada; equipo de proyección y salas inadecuadas; insuficiencia de capital, maquinaciones políticas encaminadas a proteger a la empresa privada, etc.
- [21] En realidad, en nuestro país, el Comité Nacional de Censura cumple funciones de guardianes ideológico: películas tales como "Estado de Sitio" o "Z" nunca han sido exhibidas; otras varias con mensajes de denuncia social son mutiladas groseramente o retiradas rápidamente de los cines. Los criterios de límites de edad son antojadizo: permiten a niños de 12 años toda la violencia de los filmes de Wan Yu, pero les evitan películas cuyo contenido y tratamiento sería muy formativo en cuanto a conocimiento y crítica de la realidad social.
- [22] Número citado.
- [23] Datos proporcionados por el propio Circuito de Teatros Nacionales.
- [24] Una confirmación más de que el sexo como mercancía está siendo vendido fundamentalmente a través de las cadenas particulares, es que en este momento se está promocionando en nuestro país la SEXI-TEMPORADA, durante la cual se exhiben simultáneamente más de 15 películas con este tema, en horarios nocturnos (11 p.m.). Ninguna de ellas está siendo exhibida por un cine del C.TT.NH.; si más, esa cadena nunca ha usado el horario de las 11 p.m., que por antonomasia, se usa para las películas pornográficas.
- [25] El capital japonés está controlando un porcentaje considerable la economía salvadoreña, más o menos desde 1960, pero se incrementó en 1968, bajo el gobierno de Fidel Sánchez Hernández, que introdujo la Televisión Educativa, con capital japonés.