

Necesidad de la belleza

Notas sobre la difusión del Patrimonio en la sociedad de la comunicación masiva

Carlos Colón

*Facultad de Ciencias de la
Información.
Universidad de Sevilla*

Una cuestión previa

El hombre de finales del siglo XX vive en una situación cultural marcada por su expulsión de la filosofía, la historia, el arte o la literatura a causa de los planes de estudio impuestos por el pragmatismo antihumanista que ha convertido a las enseñanzas medias en la primera etapa de formación del pensamiento único y débil; por su orfandad de creencias tras el debilitamiento —en un sentido de levedad consumista— o la regresión —en un sentido de intolerancia y fundamentalismo— de los grandes sistemas religiosos que desde el zoroastrismo, el budismo y el judeo-helenismo han construido el primer ser propiamente humano y por su orfandad de ideas—acción tras el derrumbamiento de las ideologías que desde la Ilustración hasta el socialismo han definido e impuesto los conceptos de ciudadanía en libertad, igualdad y fraternidad; por su exilio de la belleza a causa de la morfología y organización actual de las ciudades y de la insensibilización obrada por los medios de comunicación masivos; por ser arrojados a la intemperie existencial tras ser (¿irremediabilmente?) dañada la casa del ser que es la palabra ¹.

Este es el sujeto receptor de la acción comunicativa que tenga como fin la difusión del patrimonio. Porque este es el sujeto medio que dispone de recursos suficientes para viajar o interesarse por su propio patrimonio². Por debajo de él se sitúa el neo proletario audiovisual y por encima la élite socio-intelectual. Los primeros, segregados económicamente del aprecio de la belleza y de la cultura reflexiva por el neo-clasismo cultural, carecen de receptividad ante los mensajes difusores del patrimonio. Los segundos no lo precisan, porque o bien han superado el aprecio aurático de la cultura como signo de poder y distinción —y son agentes activos del neoliberalismo antihumanista— o bien tienen acceso a las fuentes de información sobre patrimonio. Estimamos, por lo tanto, que el receptor mayoritario es este ciudadano medio —expulsado, huérfano, exiliado y desalojado— al que en el primer párrafo nos referíamos.

Por ello, aunque no son competencia de este artículo ni la filosofía, ni la historia, ni la literatura, ni la

religión, ni la ecología, ni las ideas políticas, sino la difusión del patrimonio, estimo imposible decir nada sobre la difusión de algo sin delimitar claramente qué es lo que se quiere difundir, a quién se quiere hacer llegar el mensaje y con qué fin. Y es imposible hablar de lo primero —qué es el patrimonio— sin enmarcar el discurso en la actual carencia o debilidad de ideas y de creencias que dejan indefenso al ciudadano común ante la caótica marejada de la existencia, marcándole un único rumbo que conduce al puerto único del pragmatismo antihumanista, del neo feísmo (entendido como superficial espectacularización de lo maldito tras ser arrancado de sus ámbitos originarios de marginalidad creativa, transgresora o de denuncia), del consumismo compulsivo, de la emotividad irracional, del fatalismo que confunde lo utópico con lo ilusorio y presenta los condicionantes estructurales de la realidad como inamovibles, de la indiferencia disfrazada de tolerancia, del juego político hermético que reduce al ciudadano a votante cuatrienal conducido a las urnas no tras un debate de ideas articuladas en programas sino tras espectaculares campañas electorales de política virtual. Cualquier discurso sobre el patrimonio y su difusión que ignore este marco asume una determinada dirección ideológica orientada a favor, precisamente, de lo que omite. Porque la conservación y difusión del Patrimonio no son tareas asépticas que constituyan un bien en sí mismo, con independencia de la dirección de las fuerzas a las que se sume. Por ello nos preguntaremos acerca de la difusión del Patrimonio desde este marco, planteando la pregunta básica del hecho comunicacional: ¿qué se quiere transmitir, a quién, para qué y a través de qué medio?

¿Qué se quiere transmitir?: El patrimonio

Consideramos patrimonio tanto en un sentido natural (el entorno no afectado por la acción del hombre, que tras el deterioro iniciado por la revolución industrial cobra valor como testimonio de lo originario, fuente de estudio y medio de supervivencia) como en un sentido cultural (la obra del

El patrimonio no sólo como espejo de cuarto de baño que permite autorreconocerse en la mañana de todo cambio, ni como espejo de sastre que permite comprobar la adecuación de la indumentaria cotidiana al cuerpo de historia, sino también como espejo erótico: como objeto de arte que causa placer.

hombre como huella e historia, y por lo tanto como conformadora de identidad).

Con el patrimonio natural, el ciudadano mantiene unas relaciones desinhibidas. Por razones físicas (es sano) y frutivas (es grato), el valor de conservación, en vez de neutralizar o desnaturalizar, ordena el valor de uso, y las normas son aceptadas, además de como bien necesario para la vida, como preservación para el uso. La convicción cada vez más generalizada del valor universal de la conservación del patrimonio natural como elemento clave de supervivencia de la especie humana, como elemento de salud (en una cultura obsesionada por ella) y como fuente de placeres apreciados por el hombre urbano, hacen que la mentalidad conservacionista con relación a la naturaleza esté cada vez más extendida y que la preocupación por el medio ambiente sea un baremo fiable del grado de desarrollo cultural de una nación; pero lo importante, lo que aquí conviene subrayar, es que conservación no supone secuestro, sino cuidado para garantizar la función y el uso.

Con el patrimonio artístico (o cultural), el ciudadano común mantiene unas relaciones más complejas (mejor: acomplexadas). Conservación ha primado en él sobre función y uso. Algunas cuestiones que afectan a la catedral de Sevilla bastarían para ejemplificar la cuestión. Frente al uso tradicional que cerraba el acceso a quienes pagaban para ver sólo en las zonas museificadas (tesoro y Giralda) y dejaba abierto a todos la totalidad del recinto del templo, por razón de uso para el culto, y el Patio de los Naranjos, la nueva ordenación ha museificado la totalidad del recinto catedralicio (salvo la Capilla Real). Con ello, se ha secuestrado a los sevillanos el Patio de los Naranjos y se ha cerrado al culto –salvo ceremonias excepcionales– y a la oración, todo el recinto de la catedral a partir de las diez de la mañana, momento en el que –incluyendo Tesoro, Giralda y Patio de los Naranjos– se convierte en espacio al que solo se puede acceder previo pago. Este hecho ha convertido un espacio sagrado en un espacio comercial-museístico, ha ensuciado con carteles indicadores y vallas los accesos y el interior del templo; y ha generado desconcertantes paradojas, como

que en el acceso a la Capilla Real, única que se visita sin pagar, indique un cartel: "Zona de oración". ¿Qué es entonces el resto de la catedral? Lo más Santo, el Sagrario, recientemente ubicado en la Capilla de la Virgen de la Antigua, queda en zona de pago. La operación de devolver el Cristo de la Clemencia al culto tras sacarlo de la Sacristía de los Cálices y situarlo en el altar que desde los años cuarenta ocupó un Sagrado Corazón, al final ha consistido en trasladar la desdichada escultura –que padece sobra de admiraciones y hambre de oraciones desde hace muchos años– de una zona museística a otra. Estos no son hechos aislados. Desde este entendimiento museístico, y no cultural, de la catedral, se puede entender tanto la exposición que en ella se montó durante la Expo'92³ como la reciente cuestión del Giraldillo que, en lugar de ser restaurado y devuelto a su lugar, va a ser sustituido por una copia, guardándose el original restaurado como pieza de museo. Los argumentos usados de preservar para el tiempo (como huella) y para la contemplación museística y descontextualizada (como objeto que ha perdido su función) son suficientes para entender las posiciones de los taxidermistas del arte. ¿Cómo habrá de devolverse, allí, tan alta, para que se estropee, para que no se vea, esta pieza admirable? ¿Qué más da que allí, tan alto, se ponga una copia, si nadie se va a dar cuenta? Así dicen, y aducen los caballos de San Marcos, el David de Miguel Ángel, las Cariátides de Atenas y la Piedad protegida tras un cristal blindado como ejemplos conservacionistas, posición típica en un país tan acomplexado como el nuestro, en el que se busca el consenso o el modelo internacional como absolución o como patrón. Y al oírlos, pensamos, con un estremecimiento, en la primera vez que oímos el mudo relincho de los caballos del Partenón al verlos salvados en el Museo Británico cuerpos embalsamados, solo apariencia de vida, atracción turística, exilio del azul, de la luz y de los olivos. Así se está salvando la catedral de Sevilla, convirtiéndola en huella para los historiadores, en museo para los turistas y en una inmensa lejanía para los sevillanos; sobre todo, cambiada su función de ser el primer templo de la ciudad, reducidos al mínimo sus cultos, comercializados los espacios sagrados.

Este ejemplo resume en sí muchos otros. Si entendemos que el patrimonio histórico —que es del que aquí nos ocupamos— consiste en "todos aquellos bienes materiales e inmateriales sobre los que, como en un espejo, la población se contempla para reconocerse, donde busca la explicación del territorio donde está enraizada y en el que se sucedieron los pueblos que la precedieron; un espejo que la población ofrece a sus huéspedes para hacerse entender; en el respeto de su trabajo, de sus formas de comportamiento y de su intimidad"⁴, la cuestión de la catedral adquiere toda su importancia, y desde ella es fácil generalizar a la cuestión general del conflicto entre la conservación y el uso del patrimonio histórico. Aunque se hecha de menos en la definición anterior la dimensión frutiva: el patrimonio no solo como espejo de cuarto de baño que permite autorreconocerse en la mañana de todo cambio ni como espejo de sastre que permite comprobar la adecuación de la indumentaria cotidiana al cuerpo de historia, sino también como espejo erótico: como objeto de arte que causa placer. Porque además de ser fuente de información como huella, también es fuente de conocimiento estético, salvaguardado del devenir, actualidad absoluta, experiencia cada vez nueva en la medida en que la recrea el individuo. Es importante subrayar que el patrimonio no sólo tiene un carácter histórico, sino artístico; y que lo artístico requiere otro tratamiento tanto en su restauración como en su disposición para el uso. Por no alejarnos de la Catedral: el Archivo de Indias también custodia un patrimonio histórico de incalculable valor, pero la conservación y custodia de los documentos —fuentes de información para los historiadores— ha de ser necesariamente distinta de la que afecta al recinto catedralicio (lugar de culto) y a las pinturas y esculturas que alberga (objetos de mediación religiosa o de contemplación estética). Homologar la obra de arte con el documento supone aislarla, sustraerla al uso contemplativo o —si lo fuera— a la mediación religiosa. ¿Qué sentido tiene entonces su existencia? El tan traído y llevado concepto de calidad de vida se puede y se debe aplicar al objeto artístico: ¿para qué durar, si este durar supone muerte y privación de la función para la que fue hecho. En arte, el valor de conservación ha de conjugarse siempre con el valor de uso. Incluso sería asumible un deterioro controlado de la pieza si con ello se garantizara su ser usada, su real y verdadero servir para la vida. Bach no es sólo historia de la música, no es sólo objeto de estudio, no es sólo huella; es también experiencia. El oyente medio no analiza las Variaciones Goldberg, las vive recreándolas como experiencia estética fundadora de lo humano y dilatadora de los umbrales de sensibilidad. Es evidente que para que las Goldberg puedan oírse hoy ha sido necesaria su transmisión, conservación y estudio; como es evidente que las artes de ejecución conocen otros problemas y no se ven afectadas por el uso. Sin embargo, sería posible pensar en un uso sensible, frutivo, placentero, emotivo, del patrimonio artístico comparable al del musical. ¿O acaso se entiende que toda la pintura,

escultura y arquitectura del pasado es solo poder y huella, ambos simbolizados en las formidables arquitecturas de los museos clásicos?

Más aún, sería necesario ampliar los límites del concepto de Patrimonio a conjuntos (proceso en curso, casi desconocido aún fuera de lo teórico en Sevilla) y al patrimonio de la cotidianidad. Sevilla ha perdido todos los monumentos de lo cotidiano —comercios, bares, mercados, teatros, cines, mobiliario urbano— y además de aislar sus monumentos (considerados piezas) y de perder gran parte de su arquitectura civil, ha sido despojada en los últimos treinta años de su patrimonio cotidiano. También éste es susceptible de ser conservado, al menos en sus piezas más representativas, evitando una museificación que, además, en este caso sería imposible. En el epígrafe siguiente —esbozado un marco general que afecta a la consideración del objeto— nos ocuparemos del receptor; pero antes hay que decir que si de una parte se multiplican las quejas, desde el mundo de la cultura, sobre la trivialización de las audiencias, la pereza intelectual masiva o el cada vez mayor distanciamiento entre la cultura reflexiva y el ciudadano medio, de otra parte el objeto artístico se sitúa cada vez más en una posición de distancia, de aislamiento, de autosignificación, como si tratara de algo que tiene valor por sí mismo (huella, testimonio, tesoro nacional) y que no precisa de ser vivido, interpretado, hecho experiencia, para alcanzar su real valor. En el fondo de esta cuestión, solo subyace una pregunta: ¿qué clase de valor es el que se atribuye al Patrimonio artístico? Y con relación a ella, ¿qué interés existe en las instancias culturales que poseen medios para desarrollar una acción primero educativa y después de fomento y promoción de la cultura por aproximar al ciudadano al hecho cultural y artístico? La única pregunta real es, para nosotros, la pregunta por el valor que al Patrimonio artístico se atribuya; que es la pregunta por el valor del arte.

¿A quién?: El receptor

Confirmando las tesis de los frankfurtianos⁵ Horkheimer, Adorno, Marcuse y Benjamin, la reproducibilidad técnica del arte y las nuevas posibilidades de difusión masiva no han contribuido a la extensión de la cultura reflexiva a quienes por razones socioeconómicas estaban marginados de ella, sino que ha creado una (sub o pseudo) cultura masiva paralela que ha contribuido —en coincidencia con las posiciones de ruptura y ensimismamiento de las vanguardias históricas, posteriormente extendidas a casi todas las formas de creación exigentes— a un reforzamiento de la distancia entre la cultura creativo-reflexiva y el público mayoritario. En la sociedad pos-industrial las infraestructuras mercantiles han funcionado como superestructuras cosmovisivas que aseguran la pervivencia del sistema⁶. Este proceso de inversión se ha conseguido con la constitución de la sociedad de consumo, cuyo proceso ideológico central se basa en la acción de los medios

de comunicación que crean la cultura de masas. Según Adorno y Horkheimer, esto origina el surgimiento del nuevo modelo de la seudocultura, proceso por el que los contenidos intelectuales y culturales se convierten en mercancías y son difundidos a través de los medios de comunicación de masas como parte de una estrategia global de dominio⁷. Sus agentes son los medios de comunicación de masas, y sus efectos la pseudoformación y desensibilización. Estos autores supieron ver —desde sus propios inicios— como esta construcción social de la realidad, vertebrada a través de los medios de masas, constituye una falsa culturización y afecta a los procesos educativos, en tanto que los nuevos Modelos Educativos surgidos adoptan la estructura de estos medios, cuyos valores se elaboran con claros intereses económicos; por ello la educación se vuelve seudoeducación, centrándose en la formación y capacitación profesional y ocupacional del individuo en detrimento de la formación integral de éste. De esta manera, seudocultura y seudoeducación articulan un modelo ideológico que sirve de superestructura a la sociedad de consumo⁸. La industria cultural tiende a encarnar pronunciamientos autoritarios y se erige así en profeta irrefutable del orden preponderante⁹. Como consecuencia de esta ideología de falsa cultura surgen nuevas formas de conocimiento de carácter supersticioso que también serán difundidas a través de los *mass-media*. Nos hallamos ante lo que Adorno denominó superstición de segunda mano, que desembocaría en los años treinta en los movimientos políticos irracionales —en los que la xenofobia o el odio a lo diferente es su único y exclusivo programa¹⁰— y en los noventa en el auge de sectas, magos, videntes y corrientes seudorreligiosas.

En las sociedades del capitalismo tardío el nuevo Modelo de Cultura supone una dominación de la conciencia, que se vuelve sumisa y asume componentes irracionales a través de la estructura simbólica de los medios de masas¹¹. La seudocultura estimula lo instintivo, lo fácilmente comprensible, lo que no necesita ser conceptualizado, sino simplemente percibido. Se trata de un modelo de cultura de masas y para las masas en el que estas carecen de capacidad para decidir sobre sus contenidos y efectos¹² (en lo que se cumpliría la broma de Kruschev: "La libertad del capitalismo es la que tiene la zorra en el gallinero para elegir que gallina se come"). Esta forma de dominación de las estructuras psicológicas individuales y colectivas contribuye a la transformación de los conceptos en seudoconceptos, de la cultura en seudocultura y de los sentimientos religiosos en superstición, e impone sus preceptos de forma subjetivizante y autoritaria. Adorno pone de manifiesto, a la vez que denuncia, la existencia de una actitud autoritaria latente en la psicología colectiva pos-industrial, y critica este desarrollo de los aspectos inconscientes e irracionales del comportamiento de las masas, que puede desencadenar movimientos agresivos de carácter racista y xenófobo. La historia vendría a darle la razón, superando sus peores expectativas.

Para la seudocultura no todos los valores son rentables: la selección que hace de ellos está subyugada a los principios de economía e ideología, y su fin es el éxito. En esto también acertaron los frankfurtianos, y más de medio siglo después, los efectos de la selección cultural obrado por los agentes rectores de los medios de comunicación de masas se hacen sentir con una fuerza que sólo los que sobrevivieron a la Segunda Guerra —especialmente Marcuse— pudieron constatar. Este autor ha descrito así la nueva realidad de la sociedad de la comunicación masiva: "destruyendo la autonomía mental, la libertad de pensamiento, la responsabilidad y, conduciendo a la inercia, la sumisión y la renuncia a cambiar, la sociedad establecida, maestra de la repetición, se convierte en el gran claustro materno de sus ciudadanos"¹³. Marcuse pasa de la teoría de la seudocultura a la teoría de la unidimensionalidad a partir de una reflexión sobre la situación del individuo dentro de esta estructura integral de la sociedad, que dará como resultado al hombre unidimensional que, aislado dentro del engranaje de la productividad, permanece simultáneamente encerrado en el universo de la repetición y alentado en unos valores y libertades ficticios —virtuales, se diría hoy—, renunciando a toda conciencia crítica y aceptando la lógica de la dominación —que reconoce como lo cotidiano, y por ello como lo normal— impuesta por el sistema.

La cultura, que debe hacerse cargo de la felicidad de los individuos, al convertirse en técnica y mercancía, destruye su propia esencia, e igual le sucede al arte. El rasgo actual de la producción cultural (y de la imagen que de la cultura dan los medios) es la disminución del antagonismo entre ésta y la realidad social: "mediante la extinción de los elementos de oposición —ajenos y trascendentes— de la alta cultura, por medio de los cuales constituía otra dimensión de la realidad; esta liquidación de la cultura bidimensional no tiene lugar a través de la negación y el rechazo de los valores culturales, sino a través de su incorporación total al orden establecido, mediante su reproducción y distribución en una escala masiva"¹⁴. De este modo, la cultura, convertida en propaganda, procura la desindividualización del ciudadano e incluso ella misma se unidimensionaliza reduciéndose a formas preconcebidas y alienadas. Esta cultura unidimensional, irradiada por los medios masivos, ocupará así un papel clave en la articulación de un modelo ideológico que, como ocurría en la seudocultura, sirve de superestructura a la sociedad de consumo. Para Benjamin, "el objeto mercantilizado es la negación del objeto humanizado del arte"¹⁵. En las sociedades de masas, la reproducción técnica produce una alteración no sólo de la imagen, sino también de la adecuada interpretación del valor artístico, afectando esto al concepto de valor cultural. "El público masivo se acercará al arte desde las actitudes y hábitos asumidos en su relación artificial con el Arte mercantilizado"¹⁶.

Saltando de un extremo a otro del siglo, es decir, de lo pronosticado por los autores antes citados a lo

constatado, Giovanni Sartori coincide con ellos en su pesimista diagnóstico del fin de siglo, planteando la cuestión que estimamos –junto con la del valor dado al objeto artístico–histórico y la relación entablada con él, tratada en el epígrafe anterior– como la decisiva con relación a la difusión del Patrimonio, aquella que afecta al receptor y a las condiciones de recepción. Sintéticamente, se podría decir que si para Sartori, "todo el saber del homo sapiens se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos", éste se ha visto seriamente comprometido por la acción de la televisión –agente de factores más amplios de cambio, en un sentido antihumanista y antirreflexivo– porque es "la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen". Así, "el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender" porque "la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*", convirtiendo al telespectador en "un animal vidente" que pierde su carácter de "animal simbólico". Enlazando con teorías consolidadas en el ámbito de la reflexión y la investigación europea y norteamericana¹⁷, Sartori define la televisión no sólo como instrumento de comunicación, sino también como *paideia*: "un instrumento 'antropogenético'... que ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos". ¿Cuál es la clave de esta *paideia* audiovisual? La respuesta, para Sartori, es desoladora: "La cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del homo sapiens está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución... El clima cultural más apoyado por los medios de comunicación consiste en atacar al modelo 'elitista', abyecto y superado, del hombre racional occidental... El incremento de la audiencia se consigue en descenso, a la baja, haciendo disminuir a los alfabetizados a los niveles de los analfabetos". Por último, para Sartori, el panorama se completa con la consideración de los medios de comunicación de masas como una especie de plaza mayor de la estulticia que por primera vez en la historia tiene la capacidad de aglutinar la opinión de los sin-opinión, la cultura de los sin-cultura, en un ejercicio de pseudo democracia que no es sino la consagración, en su máximo grado, de la demagogia: "Él *homo insipens* (necio y, simétricamente, ignorante) siempre ha existido y siempre ha sido numeroso. Pero hasta la llegada de los instrumentos de comunicación de masas los 'grandes números' estaban dispersos, y por ello mismo eran muy irrelevantes. Por el contrario, las comunicaciones de masas crean un mundo movable en el que los 'dispersos' se encuentran y se pueden 'reunir', y de este modo hacer masa y adquirir fuerza"¹⁸.

¿Para qué?: Necesidad de la belleza

¿Cómo diseñar una estrategia de difusión del Patrimonio que no sea sólo una operación de promoción turística, desde la conciencia de las barreras alzadas entre el ciudadano común y la obra de arte? ¿Cómo lograr que el disfrute del Patrimonio sea realmente autoafirmación desde una conciencia histórica, diálogo con el medio a través de la cultura y –sobre todo– experiencia estética? ¿Cómo afrontar una difusión del Patrimonio que no sea virtualización, conversión de la memoria y de la belleza en mercadería del tipo *fast food* cultural? ¿Qué condiciones de recepción se dan para el mensaje difusor del Patrimonio –sea cual sea la estrategia comunicativa que se elija– en el contexto de la seudocultura de masas, con el *homo videns* como receptor privilegiado? Estimo que estas son algunas cuestiones previas a todo debate sobre la difusión del Patrimonio. Porque, de la misma forma que su conservación plantea muchas otras cuestiones, pero nunca pone en cuestión su propio fundamento de que hay piezas o conjuntos que deben ser salvaguardados y transmitidos a través del tiempo, su difusión ha de depender de una política global en lo que a la educación y el fomento y la promoción de la cultura se refiere. Porque en la difusión, el bien que se ha de preservar no es la obra, sino su **ser percibida, usada y gozada** por el ciudadano. La situación de éste en la sociedad masivo-visual requiere que las autoridades afronten seriamente el derecho a la reflexión, al conocimiento, a la reflexión y a la belleza de los ciudadanos. La igualdad de oportunidades frente al hecho cultural está en el limbo teórico de otros derechos –al trabajo, a una vivienda digna– constitucionalmente contemplados pero nunca cumplidos. Como en el caso de esos derechos, éste afecta también a la dignidad del ser humano, porque se refiere a lo que lo hace, precisamente, humano: la sensibilidad para el aprecio y el goce de la belleza, el desarrollo de sus potencias reflexivas y la conciencia de pertenencia a una especie en evolución ética e intelectual por el ejercicio de la razón.

Notas

1. Salvo que estén muy ligados a su entorno inmediato, conectados con elementos transmitidos por la cultura popular y puestos al día según el gusto degradado imperante. Ejemplo ideal serían las exposiciones de arte cofrade estacionalmente montadas por diversos organismos y entidades, y que suelen gozar de una excelente acogida por parte de una mayoría que, desde la carencia de medios formativos suficientes, busca afirmar su identidad como espontáneo rechazo a la globalización.
2. Evento que causó, entre otros daños patrimoniales: la seudo restauración de fachadas del casco histórico –burdo maquillaje apresuradamente extendido para enmascarar el deterioro– bajo el lema "Pon Sevilla de Exposición"; la falsificación de las velas que cubrían en verano las calles del centro, desde entonces piezas de plástico que no pueden descorrerse, fichadas por tanzas de metal, que en realidad son soportes publicitarios para Coca-Cola; el acontecimiento que simbolizó el principio del fin del patrimonio simbólico –espiritual y cultural de las hermandades y cofradías, con la exposición de pasos –con las imágenes sagradas en ellos– en el Salvador; tan alejada de lo que había sido la sensibilidad de la ciudad para con estas cuestiones que se tuvo que recurrir a la burda coartada de que los pasos salían a la calle y permanecían expuestos (con lo que, además, las imágenes dejaban de recibir culto en sus templos) no por la Expo '92, sino para conmemorar la evangelización de América.
3. George Henri Riviere, citado por Martín Guglielmino en "Reflexiones en torno a la difusión del Patrimonio Histórico". En *Difusión del Patrimonio Histórico*. Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Instituto del Patrimonio Histórico. Sevilla, 1996. Pág. 1.
4. GÓMEZ SÁNCHEZ: "La Escuela de Frankfurt: crítica de la razón y ética en J. Habermas" en *Filosofía y Cultura*. Siglo XXI. Madrid, 1992. pág. 568.
5. MUÑOZ, B.: *Teorías de la Pseudocultura. Fundamentos*. Madrid, 1995. pág. 68.
6. Estos autores definen como características de la seudocultura los siguientes elementos: la fragmentación de contenidos; la homogeneidad de públicos y de contenidos; la uniformidad de mensajes; la selección de valores; la extensión de una moral del éxito; el autoritarismo como mentalidad predominante. La fragmentación de contenidos supone la repetición y redundancia continuada de éstos, como se refleja en la publicidad con claro efecto persuasor; ya que el receptor de estos mensajes recibe más cantidad de ellos de los que pueda asimilar; a la vez que provoca una actitud pasiva y de asimilación acrítica; su valor real estriba en la desestructuración del discurso y la pérdida de matices intelectuales en la colectividad por acción de la continuada repetición de palabras fetiche (Muñoz. *Cultura y comunicación*. Ob. cit. Pág. 131). Si bien aparentemente se produce una gran riqueza y variedad de contenidos, el prototipo de mensaje es uniforme en todos ellos, en tanto que sometido a las mismas razones económicas e ideológicas. A ello debe agregarse la común determinación de los dirigentes ejecutivos de no producir o admitir nada que no se asemeje a sus propias masas, a su concepto de consumidores y a ellos mismos (Adorno. "La industria de la cultura", en CURRAN y otros: *Sociedad y comunicación de masas*. F. C. E. México, 1981. Pág. 395). La base de la homogeneización de públicos y contenidos se haya en el concepto de introyección de deseos y comportamientos que los individuos hacen de los modelos que presentan los *mass-media*. La aceptación indiscriminada y acrítica de éstos constituye el triunfo de los mecanismos superestructurales que se produce en la sociedad pos-industrial. La homogeneización funciona en tanto que se impone como necesidad, una necesidad para los individuos que desean identificarse con los modelos que se les presenta, y una necesidad de la industria como abaratamiento de costes en el proceso de producción.
7. MUÑOZ. *Teorías de la seudocultura*. Ob. cit. Pág. 71.
8. ADORNO, T. W.: "La industria de la cultura" en CURRAN, J. y otros: *Sociedad y comunicación de masas*. F. C. E. México, 1981. Pág. 393.
9. MUÑOZ. *Teorías de la seudocultura*. Ob. cit. Pág. 72.
10. Es evidente el espectacular regreso, desde el cine, de los héroes creados por el cómic o la televisión–Superman, Batman, Spiderman, El Santo, Star Trek– en reinterpretaciones más acentuadamente esotéricas y seudoreligiosas. Mientras que, desde los setenta, el cine más popular está centrado en una ciencia-ficción igualmente cargada de símbolos seudomísticos y seudoreligiosos, desde el ET cuyo cartel adaptada La creación del hombre de Miguel Ángel hasta las recientes *Deep Impact* o *Armageddon* –catastrofismo posbíblico, que nombra a la nave salvadora como Mesías y al refugio como Arca de Noé en la primera y que alude al Apocalipsis en la segunda–, pasando por una larga nómina que incluiría la conversión del Arca de la Alianza en pretexto de aventuras (En busca del Arca Perdida) o el esoterismo barato (El Cuervo: Ciudad de Ángeles).
11. MUÑOZ. *Teorías de la seudocultura*. Ob. cit. pág. 78.
12. MARCUSE, T. W.: *La agresividad en la sociedad industrial avanzada*. Alianza. Madrid, 1981. Pág. 126.
13. MARCUSE, H.: *El hombre unidimensional*. Seix Barral. Barcelona, 1968. pág. 87.
14. MUÑOZ, *Teorías de la Pseudocultura*. o. cit., pág. 80.
15. MUÑOZ, *Teorías de la Pseudocultura*. o. cit., pág. 83.
16. Para los profesores norteamericanos Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, "la televisión se ha convertido en la fuente común primaria de socialización e información cotidiana para lo que antes eran poblaciones heterogéneas... Él ser humano nace en un entorno simbólico cuyo predominio es la televisión, cuyo efecto es la aculturación: un establecimiento progresivo de orientaciones predominantes, con lo cual podemos convertir a la televisión en una importante fuente de valores generales, ideologías y perspectivas, así como de creencias". En *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 1996.
17. Sartori, G. *Homo Videns*. Taurus, Madrid, 1998. Págs. 45-48, 51, 102, 114, 127, 132, 136.
18. Tal vez, para estos seres humanos de finales del siglo XX sólo exista una posibilidad de supervivencia física: el ecologismo; una posibilidad de supervivencia racional: el humanismo; una posibilidad de supervivencia social: el socialismo democrático; y una posibilidad de supervivencia metafísica: volver a pensar –desde una conciencia independiente de la opresión estructural– los fundamentos del hecho religioso.