

Los métodos: De los medios a las mediaciones. (1)

Jesús Martín-Barbero. Comunicólogo. Colombia

INTRODUCCIÓN.

Lo que aquí llega trae las huellas de un largo recorrido. Venía yo de la filosofía y, por los caminos del lenguaje, me topé con la aventura de la comunicación. Y de la heideggeriana morada del ser, dí así con mis huesos en la choza-favela de los hombres, contraída en barro y cañas pero con radiotransistores y antenas de televisión. Desde entonces trabajo aquí, en el campo de la massmediación, de sus dispositivos de producción y sus rituales de consumo, sus aparatajes tecnológicos y sus puestas en espectáculo, sus códigos de montaje, de percepción y reconocimiento.

Durante un tiempo el trabajo consistió en indagar cómo nos manipula ese discurso que a través de los medios masivos nos hace soportable la impostura, cómo la ideología penetra los mensajes imponiéndole desde ahí a la comunicación la lógica de la dominación. Atravesé sociolingüísticas y semióticas, llevé a cabo lecturas ideológicas de textos y de prácticas, y dejé muestra y constancia de todo ello en un libro que titulé, sin ocultar las deudas, Comunicación masiva: discurso y poder. Pero ya entonces -estoy hablando de hace diez años: 1975- algunos comenzamos a sospechar de aquella imagen del proceso en la que no cabían más figuras que las estratagemas del dominador, en la que todo transcurría entre unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia, y en la que por la estructura del mensaje no atravesaban los conflictos ni las contradicciones y mucho menos las luchas. Justo por esos años algo se nos movió en realidad -por estas latitudes los terremotos no son infrecuentes- tan fuertemente que dejó al aire y nos hizo visible el profundo desencuentro entre método y situación: todo lo que del modo en que las gentes producen el sentido de su vida, del modo en que se comunican y usan los medios, no cabía en el esquema. Dicho en otras palabras: los procesos políticos y sociales de esos años -regímenes autoritarios en casi toda América del Sur, cercadas luchas de liberación en Centroamérica, emigraciones inmensas de hombres de la política, el arte y la investigación social- destruyendo viejas seguridades y abriendo nuevas brechas nos enfrentaron a la verdad cultural de estos países: al mestizaje que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo.

Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos. Pero en

un segundo momento, y justamente para que aquel desplazamiento no quede en mera reacción o pasajero cambio teórico, se está transformando en reconocimiento de la historia: reapropiación histórica del tiempo de la modernidad latinoamericana y su destiempo abriendo brecha en la tramposa lógica con que la homogeneización capitalista aparenta agotar la realidad de lo actual. Pues en América Latina la diferencia cultural no nombra, como quizá en Europa y en Estados Unidos, la disidencia contracultural o el museo, sino la vigencia, la densidad y la pluralidad de las culturas populares, el espacio de un conflicto profundo y una dinámica cultural insoslayable. Y estamos descubriendo estos últimos años que lo popular no habla únicamente desde las culturas indígenas o las campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo. Que, al menos en América Latina, y contrariamente a las profecías de la implosión de lo social, las masas aún contienen, en el doble sentido de controlar pero también de tener dentro, al pueblo. No podemos entonces pensar hoy lo popular actuante al margen del proceso histórico de constitución de lo masivo: el acceso de las masas a su visibilidad y presencia social, y de la masificación en que históricamente ese proceso se materializa. No podemos seguir construyendo una crítica que desliga la masificación de la cultura del hecho político que genera la emergencia histórica de las masas y del contradictorio movimiento que allí produce la no-exterioridad de lo masivo a lo popular, su constituirse en uno de sus modos de existencia, atención, porque la trampa está tanto en confundir el rostro con la máscara la memoria popular con el imaginario de masa- como en creer que pueda existir una memoria sin un imaginario desde el que anclar en el presente y alentar el futuro. Necesitamos de tanta lucidez para no confundirlos como para pensar las relaciones que hoy, aquí, hacen su mestizaje.

Cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de constitución de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales. (...)

MAPA NOCTURNO PARA EXPLORAR EL NUEVO CAMPO.

Sabemos que la lucha a través de las mediaciones culturales no da resultados inmediatos ni espectaculares. Pero es la única garantía de que no pasemos del simulacro de la hegemonía al simulacro de la democracia: evitar que una dominación derrotada resurja en los hábitos cómplices que la hegemonía instaló en nuestro modo de pensar y relacionarnos.

N. García Canclini

Perdidas las seguridades que procuraba la inercia y desplazados los linderos que demarcaban las instancias, es el mapa de los “conceptos básicos”, de que habla Willians, el que necesitamos rehacer. Pero no creo que ello sea posible sin cambiar de lugar, sin cambiar el lugar desde el que se formulan las preguntas. Es lo que expresa en los últimos años la tendencia a colocar preguntas que rebasan la “lógica diurna” (2) y la desterritorialización que implica el asumir los márgenes no como tema sino como enzima. Con lo cual no se

trata de “carnavalizar” la teoría (3) -y no es que no lo necesite-, sino de aceptar que los tiempos no están para la síntesis, que la razón apenas nos da para sentir y barruntar que hay zonas en la realidad más cercana que están todavía sin explorar. Como dice Laclau, “hoy advertimos que la historicidad de lo social es más profunda que aquello que nuestros instrumentos teóricos nos permiten pensar y nuestras estrategias políticas encauzar” (4). Las tentaciones al apocalipsis y la vuelta al catecismo no faltan, pero la más secreta tendencia parece ir en otra dirección: la de avanzar a tientas, sin mapa o con sólo un mapa nocturno. Un mapa para indagar no otras cosas, sino la dominación, la producción y el trabajo, pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga, sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos.

ACERCA DE LA COTIDIANIDAD, EL CONSUMO Y LA LECTURA

“La óptica del mercado permea no sólo la sociedad, sino también las explicaciones sobre la sociedad” (5). Y eso explica por qué las teorías críticas han privilegiado las dimensiones que tienen que ver con la figura del trabajador-productor de mercancías no solamente a la hora de comprender su situación, sino también a la hora de despertar su conciencia. De la misma forma en que a la mayoría de las organizaciones de izquierda lo que verdaderamente les interesó de la vida de las clases populares es lo que tenía que ver con las acciones de reivindicación y las asociaciones que organizan esa lucha. Todo el resto, las prácticas de que está hecho el vivir cotidiano, con las que enfrentan la subsistencia y llenan de sentido su vida, fueron consideradas más bien obstáculos a la toma de conciencia y a una acción políticamente consecuente. “Su concepción de la familia es tenida por conservadora; sus tradiciones, resquicios fragmentarios de una cultura rural y precapitalista; sus gustos están moldeados por la influencia de los medios masivos, su ocio no pasa de ser un escapismo, su religiosidad, un factor de alienación, y sus proyectos de vida, tentativas frustradas de ascenso social” (6). La cotidianidad que no está inscrita inmediata, directamente en la estructura productiva es de ese modo despolitizada, considerada irrelevante, insignificante. Y sin embargo, los relatos que empiezan a contar lo que pasa por dentro de la vida del barrio popular, los que tratan no de evaluar, sino de comprender el funcionamiento de la socialidad popular nos abren a otra realidad. En la que, ¡escándalo!, el apego de los sectores obreros a la familia no aparece necesariamente ligado, o al menos no únicamente, a la conservación del pasado, sino más bien -como lúcida y valientemente plantea E. Durham-, a “la superación de un estado generalizado de desorganización familiar asociado a una explotación mucho más brutal y directa de la forma de trabajo” (7).

En la percepción popular el espacio doméstico no se agota en las tareas de la reproducción de la fuerza de trabajo. Por el contrario, y frente a un trabajo cercado por la monotonía y despojado de cualquier actividad creativa, el espacio doméstico representa y posibilita un mínimo de libertad y de iniciativa. Del mismo, no toda forma de consumo es interiorización de los valores de las otras clases. El consumo puede hablar y habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida más digna. No toda búsqueda de ascenso social es arribismo, puede ser forma de protesta y expresión de algunos derechos elementales. Dé ahí la necesidad grande de una concepción no reproductivista ni culturalista del consumo,

capaz, de ofrecer un marco a la investigación de la comunicación/cultura desde lo popular, esto es, que nos permita una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación.

En varios de sus últimos trabajos N. García Canclini ha ido reuniendo elementos para la configuración de ese marco (8), siguiendo de cerca la concepción de Bourdieu pero rebasándola para dar entrada a la praxis, a la transformación y sus formas de producción en las culturas populares de América Latina. Hemos de comenzar por ubicar el verdadero alcance de lo que buscamos, su diferencia con las teorías funcionalistas de la recepción: “No se trata sólo de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos, sino de construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos” (9). Ni estamos en el terreno de la tan denostada “compulsión consumista” ni en el del repertorio de actitudes y gustos que recogen y clasifican las encuestas de mercado, pero tampoco en el gaseoso mundo de la simulación y el simulacro baudrillardiano. El espacio de la reflexión sobre consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social (10), desde la relación con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, el habitat y la conciencia de lo posible en cada vida, de lo alcanzable e inalcanzable. Pero lugar también de la impugnación de esos límites y de expresión de los deseos, de subversión de códigos y movimientos de la pulsión y del goce. El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. Prueba de la significación de este nuevo terreno es la relevancia política que cobran hoy los “nuevos conflictos”, las luchas contra las formas de poder que atraviesan, discriminando o reprimiendo, la vida cotidiana y las luchas por la apropiación de bienes y servicios. La articulación entre ambas se hizo bien clara en las historias que recogimos para estudiar lo popular urbano.

Otra vertiente teórica que es necesario integrar a esta reflexión es la nueva concepción de la lectura, desarrollada en América Latina especialmente en los trabajos de Beatriz Sarlo(11), en los que llevando adelante las líneas de pensamiento de H. Robert Jauss se propone el abordaje de los diversos lectores sociales posibles. Si entendemos por lectura “la actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido” (12), resulta que en la lectura -como en el consumo- no hay sólo reproducción, sino producción también, una producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto-rey y al mensaje entendido como lugar de la verdad que circularía en la comunicación. Poner en crisis esa centralidad del texto y del mensaje implica asumir como constitutiva la asimetría de demandas y de competencias que se encuentran y negocian a partir del texto. Un texto que ya no será maquina unificadora de la heterogeneidad, un texto ya no-lleno, sino espacio globular y atravesado por diversas trayectorias de sentido. Lo que a su vez le restituye a la lectura la legitimidad del placer. No a la lectura culta únicamente, a la lectura erudita, sino a cualquier lectura, a las lecturas populares con su placer de la

repetición y el reconocimiento (13). Y en el que hablan tanto el goce como la resistencia: la obstinación del gusto popular en una narrativa que es a la vez materia prima para los formatos comerciales y dispositivo activador de una competencia cultural, terreno en el que luchan a ratos y a ratos negocian la lógica mercantil y demanda popular. Lo que sigue es un mapa nocturno para explorar ese terreno en la encrucijada que conforman en América Latina televisión y melodrama.

LA TELEVISIÓN DESDE LAS MEDIACIONES

En un momento en que el medio televisión se halla en el centro de las transformaciones que vienen de la informática, los satélites, la fibra óptica, etcétera, una propuesta como la que vamos a dibujar parecerá a no pocos anacrónica. Nos atrevemos no obstante a formularla porque estamos convencidos que si el medio está en trance de sufrir numerosos cambios, la mediación (14) desde la que ese medio opera social y culturalmente no parece estar sufriendo en América Latina modificaciones de fondo. Ni los miles de videograbadoras que invaden anualmente el mercado, ni las antenas parabólicas sembradas a lo largo de la ciudad, ni la red de cable, están afectando sustancialmente al modelo de producción de televisión que conocemos. Y en cuanto a la relación de los “usuarios” con la televisión, en lo que respecta a las grandes mayorías, no es sólo en América Latina, también en Europa los cambios en la oferta, pese a la propaganda sobre la descentralización y pluralización, parecen ir en la dirección de ahondar la estratificación social, pues la oferta diferenciada de los productos de vídeo se halla ligada a las capacidades adquisitivas de los individuos (15). Lo único que parece importar decisivamente a los productores y “programadores” de las tecnologías de vídeos es la innovación tecnológica, mientras que el uso social de aquellas potencialidades técnicas parece caer fuera de su interés (16). Paradójicamente la modificación que parece afectar más en profundidad a la televisión que tenemos iría en la línea que busca nuestra propuesta: “Hay que abandonar el mediacentrismo, ya que el sistema de los media está perdiendo en parte su especificidad para convertirse en elemento integrante de otros sistemas de mayor envergadura, como el económico, cultural y político” (17). Sólo que en América Latina el abandono del mediacentrismo se está produciendo menos por el impacto de la reconversión industrial de los medios -su función comunicativa relegada a producto residual de las opciones económico-industriales-, que por la fuerza con que los movimientos sociales hacen visibles las mediaciones. Por esto en lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de la producción y la recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión. A modo de hipótesis, que recoge y da forma a una serie de búsquedas convergentes, aunque muchas de ellas no tengan por “objeto” la televisión, se proponen tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

LA COTIDIANIDAD FAMILIAR

Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. Y no puede entenderse el modo específico en que la televisión interpela a la familia sin interrogar la cotidianidad familiar en cuanto lugar social de una interpelación fundamental para los sectores populares. Escándalo, como apuntábamos más atrás, para una intelectualidad que se complace en denunciar los aspectos represivos de la organización familiar y para una izquierda que no ve en ello sino lo que tiene de contaminación de la ideología burguesa, el análisis crítico de la familia ha sido hasta ahora incapaz de pensar la mediación social que ella constituye. Ámbito de conflictos y de fuertes tensiones, la cotidianidad familiar es al mismo tiempo “uno de los pocos lugares donde los individuos se confrontan como personas y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones” (18).

Rompiendo con las manidas consideraciones moralistas -la televisión corruptora de las tradiciones familiares- y con una filosofía que le atribuye a la televisión una función puramente especular, empieza a abrirse paso una concepción que ve en la familia uno de los espacios claves de lectura y de codificación de la televisión (19). Sin embargo, la mediación que la cotidianidad familiar cumple en la configuración de la televisión no se limita a lo que puede examinarse desde el ámbito de la recepción, pues inscribe sus marcas en el discurso televisivo mismo. De la familia como espacio de las relaciones cortas y de la proximidad, la televisión asume y forja dos dispositivos claves: la simulación del contacto y la retórica de lo directo (20).

Denominamos simulación del contacto los mecanismos mediante los cuales la televisión especifica su modo de comunicación organizándola sobre el eje de la función fática (Jacobson), esto es, sobre el mantenimiento del contacto. Función que juega no solamente por la dispersión de la atención que se presenta en la cotidianidad privada -frente a la concentración de la atención en la sala pública y oscura del cine-. Se trata de algo menos psicológico, y que requeriría el aporte de la antropología para su estudio, de la irrupción del mundo de la ficción y del espectáculo en el espacio de la cotidianidad y la rutina (21). Y la necesidad entonces de intermediarios que faciliten el tránsito entre realidad cotidiana y espectáculo ficcional. Dos intermediarios básicos se da la televisión: un personaje sacado del espectáculo popular, el animador o presentador, y un tono que proporciona el clima requerido, el coloquial. El presentador-animador en la televisión -que se halla presente en los informativos, en los concursos, en los musicales, en los educativos y hasta en los “culturales” para subrayarlos-, más que un transmisor de informaciones es en verdad un interlocutor o, mejor, el que interpela a la familia convirtiéndola en su interlocutor. De ahí su tono coloquial y la simulación permanente de un diálogo que no se agota en un remedo del clima “familiar”. Durante mucho tiempo se criticó la predominancia de lo verbal en la televisión latinoamericana como la mejor prueba de su subdesarrollo: era radio con algunas imágenes. Pero hoy, cuando el desarrollo técnico y expresivo de la televisión en no pocos de nuestros países hace imposible esa explicación empezamos a

sospechar que la predominancia de lo verbal en la televisión se inscribe en la necesidad de supeditar la lógica visual a la lógica del contacto, puesto que es ella la que articula el discurso televisivo sobre el eje de la relación corta y la preeminencia de la palabra en unas culturas fuertemente orales.

Por retórica de lo directo entendemos el dispositivo que organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la proximidad y la magia del ver, en oposición al espacio cinematográfico dominado por la distancia y la magia de la imagen. En el cine la función comunicativa central es la poética -y ello, al menos como intención, hasta en los films más baratos-, esto es, la transfiguración arquetípica de la realidad. De ahí, que aún atrapado por el argumento, aún fascinado por los rostros en primer plano, el espectador sea mantenido distante. Los objetos, las acciones y los rostros en el cine se cargan de valor simbólico. Hablando del rostro de Greta Garbo, Barthes sintetizó así la magia del cine y de su espacio propio: “El rostro constituía una suerte de estado absoluto de la carne que no se podía alcanzar ni abandonar” (22). Frente a ese espacio, fascinante y por tanto alejador, el espacio de la televisión está dominado por la magia del ver: por una proximidad construida mediante un montaje no expresivo, sino funcional y sostenida en base a la “toma directa”, real o simulada. En la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez, que es uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano. Y ello incluso en la publicidad pues ella es la síntesis de la cotidianidad y el espectáculo, aunque ella viva en un equilibrio inestable que le da un aire trasgresor. En la televisión nada de rostros misteriosos ni con demasiado encanto, los rostros de la televisión serán cercanos, amigables, ni fascinantes ni chabacanos. Proximidad de los personajes y los acontecimientos: un discurso que familiariza todo, que torna “cercano” hasta lo más distante y que se hace así incapaz de enfrentarse a los prejuicios más “familiares”. Un discurso que produce eso desde la forma misma en que organiza las imágenes: de manera que produzcan la mayor transparencia, o sea, en términos de simplicidad, claridad y economía narrativa. La marca de la hegemonía trabaja ahí, en esa forma, en la construcción de una interpelación que habla a la gente desde los dispositivos que dan forma a una cotidianidad familiar, que no es únicamente subproducto de la pobreza y las artimañas de la ideología, sino espacio de algunas formas de relación primordial y de algunas vivencias no por ambiguas menos fundamentales.

LA TEMPORALIDAD SOCIAL

Mientras en nuestra sociedad el tiempo productivo, el valorado por el capital, es el tiempo que “corre” y que se mide, el otro, del que está hecha la cotidianidad, es un tiempo repetitivo, que comienza y acaba para recomenzar, un tiempo hecho no de unidades contables, sino de fragmentos (23). ¿Y la matriz cultural del tiempo que organiza la televisión no es acaso esa: la de la repetición y el fragmento? ¿Y no es insertándose en el tiempo del ritual y la rutina como la televisión inscribe la cotidianidad en el mercado?. El tiempo en que organiza su programación la televisión contiene la forma de la rentabilidad y del palinsesto, de un entramado de géneros. Cada programa o, mejor, cada texto televisivo, remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos. En cuanto género pertenece a una familia de textos

que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día y la semana. En cuanto tiempo “ocupado”, cada texto remite a la secuencia horaria de lo que le antecede y le sigue o a lo que aparece en el palinsesto otros días a la misma hora.

Mirado desde la televisión el tiempo del ocio cubre y desvela la forma del tiempo del trabajo: la del fragmento y la serie. Decía Foucault que “el poder se articula directamente sobre el tiempo” (24). Porque es en él donde se hace más visible el movimiento de unificación que atraviesa la diversidad de lo social. Así, el tiempo de la serie habla el idioma del sistema productivo -el de la estandarización- pero bajo él pueden oírse también otros idiomas: el del cuento popular y la canción con estribillo y el relato de aventura, aquella serialidad “propia de una estética donde el reconocimiento funda una parte importante del placer y es, en consecuencia, norma de valores de los bienes simbólicos” (25). Y aún más, aquel que, según Benjamín, hace posible la reproductibilidad técnica, aquel sensorium o experiencia cultural del nuevo público que nace con las masas.

Podría hablarse entonces de una estética de la repetición que, trabajando la variación de un idéntico o la identidad de varios diversos, “conjuga la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatado” (26). Lo que permite retomar lo dicho sobre la importancia del sentimiento de duración que inaugura el folletín del siglo XIX permitiendo al lector popular hacer tránsito entre el cuento y la novela “sin perderse”. La serie y los géneros hacen ahora la mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad. Pero esto será tematizado especialmente un poco más adelante.

LA COMPETENCIAL CULTURAL

Pocos malentendidos tan pertinaces y enredados como el que sostiene y en el que desemboca la relación televisión/cultura. De un lado, los críticos mirando la televisión desde el paradigma del arte -que para ellos sería lo único que merece la pena llamarse cultura- y denunciando día tras día con los mismos cansados argumentos la decadencia cultural que representa y entraña la televisión. Los pocos de entre ellos que se arriesgan a salir de la denuncia y pasar a la acción proponen una elevación cultural de la televisión que se materializa casi siempre en un didactismo insoportable. De otro lado, los folklóricos situando la verdadera cultura en el pueblo, pero en el pueblo-pueblo, o sea, en el que conserva la verdad sin contaminaciones ni mestizajes, es decir, sin historia. ¿Su propuesta cultural?. Hacer televisivo el patrimonio de danzas y canciones, de vestuarios e iconografías nacionales. Sobre otro eje, aparece la oposición entre los comerciantes, defendiendo populistamente las demandas que la colectividad manifiesta a través de las encuestas que miden las audiencias, y el sector público paternalistamente hablando en nombre de las verdaderas necesidades culturales de la gente (27).

Lo peor del enredo es que acaba tapando el culturalismo en que se mueven todas esas visiones y propuestas, al situarse por fuera del sentido social que tienen las diferencias culturales y encubriendo así los intereses de que está cargada la idea misma de cultura que manejan. En ningún otro lugar quizá como en la televisión el contradictorio significado

de lo masivo se hace tan explícito y desafiante: la juntura quizás inextricable de lo que en ello es desactivación de las diferencias sociales y, por tanto, integración ideológica, y lo que en lo masivo hay de presencia de una matriz cultural y de un sensorium que asquea a las élites. Desconocer esa tensión no viendo sino la eficacia del mecanismo integrador y el juego de los intereses comerciales es lo que ha justificado, y sigue justificando, que a la hora de pensar las políticas culturales ni desde los gobiernos ni desde la oposición se incluya en ellas a la televisión. La televisión no sería un asunto de cultura, sólo de comunicación. Y como prueba arguyen: ¿dónde están las obras valiosas que ha producido la televisión?, ¿acaso esas versiones de los clásicos que hacen los ingleses o esos melodramas pseudohistóricos de los norteamericanos?. Y otra vez, como plantea Benjamin a propósito de la fotografía, los mandarines de la Cultura seguirán preguntándose si acaso la televisión puede ser considerada cultura mientras, nos guste o no y para bien o para mal, es la noción misma de cultura, su significación social, la que está siendo modificada por lo que se produce en y el modo de reproducir de la televisión.

Escapando a esa ceguera, un trabajo extraño y pionero de P. Fabri introducía hace ya unos años en el debate algunas claves para la comprensión de la especificidad cultural de lo masivo, que sin desconocer la caracterización de Abraham A. Moles (28) va más allá del funcionalismo sistémico. He aquí el planteamiento básico de Fabri: “Mientras en la cultura culta la obra está, al menos hoy, en contradicción dialéctica con su género, en la cultura de masa la regla ‘estética’ es aquella de la mayor adecuación al género. Se podría afirmar que el género es justamente la unidad mínima del contenido de la comunicación de masa (al menos a nivel de la ficción pero no solamente) y que la demanda de mercados de parte del público (y del medio) a los productores se hace a nivel del género. Para los investigadores es a través de la percepción del género como se accede al sentido latente de los textos massmediáticos” (29). A la base de esta propuesta es la tipología de las culturas elaborada por Yuri M. Lotman (30) la que encontramos: su diferenciación entre una cultura gramaticalizada -aquella que remite la intelección y fruición de una obra a las reglas explícitas de la gramática de su producción- y una cultura textualizada: en la que el sentido y el goce de un texto remite siempre a otro texto, y no a una gramática, como sucede en el folklore, en la cultura popular, en la cultura de masa. De la misma manera que la mayoría de la gente va a ver cine, esto es, un film policíaco o de ciencia-ficción o de aventuras, del mismo modo la dinámica cultural de la televisión actúa por sus géneros. Desde ellos activa la competencia cultural y a su modo da cuenta de las diferencias sociales que la atraviesan. Los géneros, que articulan narrativamente las serialidades, constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y del sistema de consumo, entre la del formato y la de los modos de leer, de los usos.

LÓGICAS DE LA PRODUCCIÓN Y DE LOS USOS

Para que la entrada en la lógica, esto es, en la estructura y la dinámica de la producción televisiva, desde donde venimos, no signifique la recaída en una generalidad hueca,

deberemos atenernos a un criterio: lo que importa es lo que configura las condiciones específicas de producción, lo que de la estructura productiva deja huellas en el formato, y los modos en que el sistema productivo -la industria televisiva- semantiza y recicla las demandas que vienen de los “públicos” y sus diferentes usos. Aparecen entonces una serie de instancias y de dispositivos concretos a estudiar. La competitividad industrial como capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico, capacidad de riesgo financiero para la innovación y grado de diversificación-especialización profesional de una empresa. Esa competitividad no debe ser confundida con la competencia comunicativa lograda en términos de “reconocimiento por los públicos a los que se dirige y que ni está basada en la sola competitividad industrial ni es enteramente medible por los ranking de audiencias. Los niveles y fases de decisión en la producción de cada género: quiénes, en qué momentos, y con qué criterios deciden lo que es producible. Las ideologías profesionales como componentes y campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género, las demandas sociales y la iniciativa y creatividad -las formas de resistencia- de los productores: directores, actores, escenógrafos, operadores, etcétera. Las rutinas productivas o la serialidad mirada desde los hábitos de trabajo que ella requiere, tanto en las exigencias de la rentabilidad sobre el tiempo de la producción y las formas de actuación, como en los esguinces por donde el “estilo” se incorpora a las prácticas de trabajo. Y por último, las estrategias de comercialización, que no son algo que se añada “después” para vender el producto, sino algo que ha puesto sus huellas en la estructura del formato bien sea en la forma que toma el corte narrativo para la publicidad, en la que dicta su lugar en el palinsesto, o en los ingredientes diferenciales que introduce la diversificación de lo que sólo se verá “dentro” de un país o también fuera de él.

Para abordar las lógicas (en plural) de los usos debemos comenzar por diferenciar nuestra propuesta de aquel análisis denominado “de los usos y gratificaciones”. Puesto que de lo que tratamos, es de sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una comunicación pensada en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones, para reubicar su problemática en el campo de la cultura: de los conflictos que articula la cultura, de los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen, y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate por tanto de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas. Hay sin embargo, intentos por repensar desde la comunicación el espacio de la recepción pero reubicándolo, como lúcidamente ha propuesto Miquel de Moragas, en el terreno de los retos que la transformación tecnológica le plantea a la democratización de la sociedad. Moragas introduce para ello la propuesta de una tipología en base a la noción de ámbito de recepción, que permite pensar los distintos tipos de competencia comunicativa en cuanto “activación o freno de la participación social, cuestión fundamental para una política democrática de los medios y que no consiste únicamente en la democratización de su control, sino también en la democratización de su uso”.(31)

El plural de las lógicas del uso no se agota en la diferencia social de las clases, pero esa diferencia articula las otras. Los hábitos de clase atraviesan los usos de la televisión, los

modos de ver, y se hacen manifiestos -observables etnográficamente- en la organización del tiempo y del espacio cotidianos: ¿Desde qué espacios mira la gente el televisor: privados o públicos, la casa, el bar de la esquina, el club de barrio?, ¿y qué lugar ocupa el televisor en la casa: central o marginal, preside la sala en que se hace la vida “social” o se refugia en el dormitorio, o se esconde en el armario de donde se saca solamente para ver algo muy especial?. La lectura de la topografía posibilita el establecimiento de una topología simbólica configurada por los usos de clase. Del mismo modo es posible tarazar una tipología social de los tiempos: desde la pantalla encendida todo el día hasta el encendido sólo para ver el noticiero o la serie de la BBC, puede observarse una gama de usos que no tienen que ver únicamente con la cantidad de tiempo dedicado, sino con el tipo de tiempo, con el significado social de este tiempo (32) y con el tipo de demanda que las diferentes clases le hacen a la televisión. Mientras hay una clase que a la televisión no le pide normalmente sino información, porque el entretenimiento y la cultura la busca en otros sitios -en el deporte, el teatro, el libro o el concierto-, hay otras clases que todo eso se lo piden a la televisión.

En los usos no habla sólo la clase social, habla también la competencia cultural de los diversos grupos que atraviesa las clases, por la vía de la educación formal en sus distintas modalidades, pero sobre todo los que configuran las étnias, las culturas regionales, los “dialectos” locales y los distintos mestizajes urbanos en base a aquellos. Competencia que vive de la memoria -narrativa, gestual, auditiva- y también de los imaginarios actuales que alimentan al sujeto social femenino o juvenil. El acceso a esos modos de uso pasa inevitablemente por un ver con la gente que permita explicitar y confrontar las modalidades diversas y las competencias que aquéllas activan, y por los relatos -historias de vida- que nos los cuentan y dan cuenta de ellos.

Entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos median los géneros. Son sus reglas las que básicamente configuran los formatos y es en ellos donde ancla el reconocimiento cultural de los grupos. Claro que la noción de género que estamos trabajando tiene entonces poco que ver con la vieja noción literaria del género como “propiedad” de un texto, y muy poco también con la reducción a taxonomía que del género hizo el estructuralismo(33). En el sentido en que estamos trabajando un género no es algo que le pase al texto, sino algo que pasa por el texto, pues es menos cuestión de estructura y combinatorias que de competencia. Asumimos entonces la propuesta de un equipo de investigadores italianos, según la cual un género es ante todo una estrategia de comunicabilidad, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analizable en el texto (34). La consideración de los géneros como hecho puramente “literario” -no cultural- y, desde el otro lado, su reducción a receta para la fabricación o etiqueta para la clasificación, nos han estado impidiendo comprender su verdadera función en el proceso y su pertinencia metodológica: clave para el análisis de los textos masivos y, en especial, de los televisivos. En cuanto estrategias de interacción, esto es, “modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa los destinadores y los destinatarios” (35), el estudio de los géneros no puede llevarse a cabo sin replantear la

concepción misma que se ha tenido de comunicación. Pues su funcionamiento nos coloca ante el hecho de que la competencia textual, narrativa, no se halla sólo presente, no es condición únicamente de la emisión, sino también de la recepción. Cualquier telespectador sabe cuándo un texto/relato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título, de comparar y de clasificar unos relatos. Hablantes del “idioma” de los géneros, los telespectadores, como indígenas de una cultura textualizada, “desconocen” su gramática pero son capaces de hablarlo. Lo que a su vez implica un replanteamiento en el modo de aproximarnos a los textos de la televisión. Momentos de una negociación, los géneros no son abordables en términos de semántica o de sintaxis: exigen la construcción de una pragmática que es la que puede dar cuenta de cómo opera su reconocimiento en una comunidad cultural. Asimismo, el texto del género en un stock de sentido que presenta una organización más complexiva que molecular y que por tanto no es analizable siguiendo una lista de presencias, sino buscando la arquitectura que vincula los diferentes contenidos semánticos de las diversas materias significantes. Un género funciona constituyendo un “mundo” en el que cada elemento no tiene valencias fijas. Y más aún en el caso de la televisión, donde cada género se define tanto por su arquitectura interna como por su lugar en la programación: en la estructura horaria y en la trama del palinsesto. De ahí la tercera exigencia que acarrea el abordaje de los géneros: la necesidad de construir su sistema en cada país. Pues en cada país ese sistema responde a una configuración cultural, a una estructura jurídica de funcionamiento de la televisión, a un grado de desarrollo de la industria televisiva nacional y a unos modos de articulación con la transnacional.

ALGUNAS SEÑAS DE IDENTIDAD RECONOCIBLES EN EL MELODRAMA

Viendo cómo vivimos en pleno melodrama -ya que el melodrama es nuestro alimento cotidiano-, he llegado a preguntarme muchas veces si nuestro miedo al melodrama (como sinónimo de mal gusto) no se debía a una deformación causada por las muchas lecturas de novelas psicológicas francesas escritas en los primeros años del siglo. Pero la realidad es que algunos de los escritores que más admiramos jamás tuvieron miedo al melodrama. Ni Sábato ni Onetti temieron al melodrama. Y cuando el mismo Borges se acerca al mundo del gaucho o del compadrito, se acerca voluntariamente al ámbito de Juan Moreira y del tango arrabalero.

Alejo Carpentier

No es lo mismo el melodrama francés que el gringo, el soviético que el español, pero en cambio puede estudiarse la unidad melodramática latinoamericana que recorre el continente desde el Río Grande hasta la Patagonia, porque gimiendo, echando la culpa a los demás, cantando rancheras mexicanas o tangos argentinos cuando se emborracha, en eso se identifica plenamente el territorio.

Hernando Salcedo

Dos expresivas citas para introducirnos al género en que se reconoce la América Latina popular, y hasta la culta... cuando se emborracha. Ningún otro género, ni el de terror -y no es que falten motivos- ni el de aventuras -y no es que no haya grandes selvas y ríos- ha logrado cuajar en la región como el melodrama. Cómo si en él se hallara el modo de expresión más abierto al modo de vivir y sentir de nuestras gentes. Por eso más allá de tantas críticas y de tantas lecturas ideológicas, y también de las modas y los revivales para intelectuales, el melodrama sigue constituyendo un terreno precioso para estudiar la no contemporaneidad y los mestizajes de que estamos hechos. Porque como en las plazas de mercado, en el melodrama está todo revuelto, las estructuras sociales con las del sentimiento, mucho de lo que somos -machistas, fatalistas, supersticiosos- y de lo que soñamos ser, el robo de la identidad, la nostalgia y la rabia. En forma de tango o de telenovela, de cine mexicano o de crónica roja el melodrama trabaja en estas tierras una veta profunda de nuestro imaginario colectivo, y no hay acceso a la memoria histórica ni proyección posible del futuro que no pase por el imaginario (36). ¿De qué veta se trata? De aquella en que se hace visible la matriz cultural que alimenta el reconocimiento popular en la cultura de masa.

De los dos planos de significación, o isotopías, que articula la noción de reconocimiento, el racionalismo imperante sólo atribuye sentido a uno: al negativo. Pues en el plano del conocer, re-conocer es pura operación de redundancia, costo inútil. Y si a esa isotopía se la proyecta sobre la cuestión ideológica, entonces el resultado es todavía más radical: estamos en el reino de la alienación, aquel en que re-conocer consiste en des-conocer. Existe sin embargo otra matriz que atribuye al reconocer otro sentido: aquel en que reconocer significa interpelar, una cuestión acerca de los sujetos, de su modo específico de constituirse. Y no sólo los individuales, también los colectivos, los sociales, incluidos los sujetos políticos. Todos se hacen y rehacen en la trama simbólica de las interpelaciones, de los reconocimientos. Todo sujeto está sujeto a otro y es a la vez sujeto para alguien. Es la dimensión viva de la socialidad atravesando y sosteniendo la institucional, la del “pacto social”.

Ahora podemos retornar al melodrama, a lo que allí está en juego, que es el drama del reconocimiento (37). Del hijo por el padre o de la madre por el hijo, lo que mueve la trama es siempre el desconocimiento de una identidad y la lucha contra los maleficios, las apariencias, contra todo lo que oculta y disfraza: una lucha por hacerse reconocer. ¿No estará ahí la conexión secreta del melodrama con la historia de este subcontinente? En todo caso el des-conocimiento del “contrato social” en el melodrama habla, y habla bien alto, del peso que para aquellos que en él se reconocen tiene esa otra socialidad primordial del parentesco, las solidaridades vecinales y la amistad. ¿Estará entonces desprovisto de sentido, preguntarnos hasta qué punto el éxito del melodrama en estos países, habla del fracaso de unas instituciones políticas que se han desarrollado des-conociendo el peso de esa otra socialidad, incapaces de asumir su densidad cultural?.

Es claro que la comprensión de esa pregunta nos reubica en el ámbito de los movimientos sociales que hemos llamado más atrás “barriales” y en el sentido del cotidiano familiar

en las culturas populares. Aquellas en que el tiempo familiar es “ese tiempo a partir del cual el hombre se piensa social, un hombre que es ante todo un pariente. De ahí que el tiempo familiar se reencuentre en el tiempo de la colectividad” (38). De manera que entre el tiempo de la historia -que es el tiempo de la Nación y del mundo, el de los grandes acontecimientos que vienen a irrumpir en la comunidad- y el tiempo de la vida -que es el que va del nacimiento a la muerte de cada individuo y que jalonan los ritos que señalan el paso de una edad a otra-, el tiempo familiar es el que media y hace posible su comunicación. Dice Hoggart, a propósito no ya de campesinos alejados del tiempo del progreso, sino de los sectores obreros en la ciudad, que “los acontecimientos no son percibidos más que cuando afectan la vida del grupo familiar” (39). Una guerra es entonces percibida como “el tiempo en que murió el tío” y la capital como “el lugar donde vive la cuñada”. De ese modo familia y vecindaje -pues este último es hoy en los barrios populares de las grandes ciudades, dada la migración brutal, el desarraigo y la precariedad económica, una especie de “familia extensa”- representan en el mundo popular aún con todas sus contradicciones y conflictos los modos de la socialidad más verdadera.

Frente a esa concepción y esa vivencia, las transformaciones operadas por el capitalismo en el ámbito del trabajo y del ocio, la mercantilización del tiempo de la calle y de la casa y hasta de las relaciones más primarias, parecerían haber abolido aquella socialidad. En realidad no han hecho sino tornarla anacrónica. Pero esa anacronía es preciosa, es ella la que en “última instancia” le da sentido hoy al melodrama en América Latina -desde la permanencia de la canción romántica al surgimiento de la telenovela-, la que le permite mediar entre el tiempo de la vida, esto es, de una socialidad negada, económicamente desvalorizada y políticamente desconocida, pero culturalmente viva, y el tiempo del relato que la afirma y hace posible a las clases populares reconocerse en ella. Y desde ella, melodramatizando todo, vengarse a su manera, secretamente, de la abstracción impuesta por la mercantilización a la vida, de la exclusión política y la desposesión cultural.

¿Y dónde quedan entonces la alienación, la ideología y las argucias de los comerciantes? También ahí, formando parte de la trama de desconocimientos y reconocimientos. Trabajando no desde el exterior y menos aún como los “verdaderos” protagonistas de un drama en el que el pobre pueblo no sería otra vez más que coro. El coro se rebeló hace tiempo (40) y de esa rebelión habla a su modo el desconcertante placer que a las gentes del pueblo les sigue procurando el melodrama. “¿Qué masivo masoquismo, qué comportamiento suicida de clase puede explicar esa fascinación?”, se pregunta Michel Mattelart, y se responde preguntándose a su vez: “¿es posible que el poder de las industrias culturales no resida totalmente en los temas que tratan, en las anécdotas que ofrecen, que no serían más que epifenómenos del mensaje transmitido?” (41). Comenzamos a sospechar que sí, que lo que hace la fuerza de la industria cultural y lo que da sentido a esos relatos no se halla sólo en la ideología, sino en la cultura, en la dinámica profunda de la memoria y del imaginario.

Como en los viejos tiempos del folletín, ahora, en su versión más nueva y más latinoamericana -tanto que junto con los grandes textos del realismo mágico, la telenovela es el otro producto cultural que Latinoamérica ha logrado exportar a Europa y a Estados Unidos-, el melodrama se halla más cerca de la narración, en el sentido que le diera Benjamín, que al de la novela, o sea, al libro, y más cerca de la literatura dialógica, tal como la entiende Bajtin, que de la monológica. Exploremos mínimamente esas pistas.

De la narración, el melodrama televisivo conserva una fuerte ligazón con la cultura de los cuentos y las leyendas (42), la literatura de cordel brasileña (43), las crónicas que cantan los corridos y los vallenatos (44). Conserva la predominancia del relato, del contar a, con lo que ello implica de presencia constante del narrador estableciendo día tras día la continuidad dramática; y conserva también la apertura indefinida del relato, su apertura en el tiempo -se sabe cuándo empieza pero no cuándo acabará- y su porosidad a la actualidad de lo que pasa mientras dura el relato, y a las condiciones mismas de su efectuación. En una telenovela peruana la huelga de los taxistas de Lima, que se cruzó obstaculizando la grabación de unas escenas, se incorporó a la telenovela como un hecho de vida. Funcionamiento paradójico el de un relato que producido según las reglas más exigentes de la industria, e incorporado a la tecnología más avanzada, responde sin embargo a una lógica inversa a la que rige su modo de producción: la calidad de la comunicación que logra tiene poco que ver con la cantidad de información que proporciona.

Segunda pista: el melodrama como literatura dialógica o, según una versión brasileña que ahonda en la propuesta bajtiana, como género carnavalesco, aquel “donde autor, lector y personajes intercambian constantemente de posición” (45). Intercambio que es confusión entre relato y vida, éntre lo que hace el actor y lo que le pasa al espectador, seña de identidad de una otra experiencia literaria que se mantiene abierta a las reacciones, deseos y motivaciones del público. No en el sentido de transplantar al relato las cosas de la vida, pues “no es la representación de los datos concretos y particulares lo que produce en la ficción el sentido de la realidad, sino una cierta generalidad que mira para ambos lados y le da consistencia tanto a los datos particulares de lo real como al mundo ficticio” (46). Que en esa apertura y confusión se halla imbricada la lógica mercantil y que por ella pasan “funcionando” las estrategias de lo ideológico, es algo innegable. Pero de afirmar ese entrecruzamiento de lógicas diferentes a disolver en los requerimientos del mercado cualquier huella de otra experiencia o matriz cultural, el trecho es además de metodológico, político. Y es sin duda otra cultura política la que puede aceptar que el melodrama sea a un mismo tiempo forma de recuperación de la memoria popular por el imaginario que fabrica la industria cultural y metáfora indicadora de los modos de presencia del pueblo en la masa.

Advertir que el mapa trazado era “nocturno”, lo que sigue no podrá ser otra cosa que el señalamiento del trayecto teórico, y el relato de algunas experiencias pioneras de esa investigación en América Latina.

LO POPULAR QUE NOS INTERPELA DESDE LO MASIVO

Realidade contradictoria e desafiadora de una sociedade de massa que, na lógica perversa de un capitalismo salvagem do velho cria o novo e do novo refaz o velho, -fazendo coexistir e juntarse, de modo paradoxalmente natural, a sofisticacao dos meios de comunicacao de massa e massas de sentimentos veiculados pela cultura mais tradicionalmente popular.

Marlyse Meyer

Seguir pensando lo masivo como algo puramente exterior -que lo único que hace es parasitar, fagocitar, vampirizar (47)- lo popular, sólo puede hacerse hoy desde una de dos posiciones. O desde la de los folkloristas, cuya misión es la de preservar lo auténtico, cuyo paradigma sigue siendo rural y para los que todo cambio es desagregación, esto es, deformación de una forma fijada en su pureza original. O desde una concepción de la dominación social que no puede pensar lo que producen las clases populares más que en términos de reacción a lo que induce la clase dominante. Pero lo que se “ahorran” esas dos posiciones es la historia: su opacidad, su ambigüedad y la lucha por la constitución de un sentido que esa ambigüedad cubre y alimenta. Y se la ahorran saltando desde la etnografía a la militancia o desde la fenomenología a la gran política. Curiosamente los más acérrimos defensores de una concepción puramente exterior de las relaciones entre lo popular y lo masivo se hallan menos entre los que se aproximan a la cultura de masa desde el arte o la literatura que entre los profesionales de la “sociología de la comunicación”, un área dominada aún por lo que José Nun ha llamado el “otro reduccionismo” y a propósito de la cual escribe: “En América Latina, en general, la literatura sobre los medios masivos de comunicación está dedicada a demostrar su calidad (innegable) de instrumentos oligárquico-imperialistas de penetración ideológica, pero casi no se ocupa de examinar cómo son recibidos los mensajes y con cuáles efectos concretos: es como si fuera condición de ingreso al tópico que el investigador se olvidase de las consecuencias no queridas de la acción social para instalarse en un hiperfuncionalismo de izquierda” (48).

Bien pertinentes resultan a la cuestión que estamos buscando plantear las precauciones del historiador Luis A. Romero en el uso de la noción de “cultura popular” a la hora de hablar de la cultura de los sectores populares ya en el Buenos Aires de 1930. Pues se trata de una noción que arrastra una cierta connotación esencialista, que alude demasiado frecuentemente a un sujeto homogéneo pensado en términos de “polo íntegro y resistente” o de “mero producto de la manipulación, versión degradada y funcional de la cultura de élite” (49). Y es que tras la aparición de las masas urbanas lo popular ya no será lo mismo. Y entoces, o renunciamos a pensar la vigencia cultural de lo popular o si ello tiene aún sentido será no en términos de exterioridad resguardada, sino de imbricación conflictiva en lo masivo. Claro que para que esa proposición resista los malentendidos deberá ser referida no a los medios de la masificación, sino a la masificación misma, estructural de nuestra sociedad, esto es, a la imposibilidad de que las masas hicieran efectivo su derecho al trabajo, la salud, la educación y la diversión sin masificarlo todo. Lo masivo en esta

sociedad no es un mecanismo aislable o un aspecto, sino una nueva forma de socialidad. De masa es el sistema educativo, las formas de representación y participación política, la organización de las prácticas religiosas, los modelos de consumo y los del uso del espacio. De ahí que pensar lo popular desde lo masivo no signifique, no deba al menos significar automáticamente alienación y manipulación, sino unas nuevas condiciones de existencia y de lucha, un modo nuevo de funcionamiento de la hegemonía. Por eso frente a la crítica de la masificación uno tiene derecho a preguntarse con A. Signorelli si lo que se rechaza es lo que hay en ella de opresión y de dominio, o lo que ella entraña de nuevas formas de relación social y de conflictividad (50). Lo que importará entonces, aún más que la denuncia, será el tratar de comprender cómo la masificación funciona aquí y ahora, los rasgos históricos propios de ese proceso en América Latina. Es lo que hemos tratado de enunciar al menos al plantear la relación de la masificación al populismo y al papel no sólo ideológico, sino político desempeñado por los medios en la formación de las culturas nacionales. En el avance de esa línea de reflexión nos parecen claves la propuesta de S. Micelli -referida al Brasil pero igualmente válida para el resto de países de América Latina- sobre la no unificación del mercado material y simbólico, y la de G. Sunkel, sobre la subsistencia en lo masivo de matrices culturales en conflicto.

Micelli parte de una constatación: la presencia en la industria cultural de “expresiones de una demanda simbólica peculiar que no coincide del todo con el arbitrario cultural dominante” (51). Y la dificultad de comprender el sentido de esa presencia desde una lectura externa, esto es, que considera a esa industria pura y simplemente como instrumento de dominación. Lectura que al despreciar y desconocer el sistema de representaciones e imágenes con que las clases populares decodifican los productos simbólicos acaba por asumir como única la representación que la cultura dominante ofrece de sí misma y del “otro”. Con lo que esa lectura coloca como presupuesto precisamente lo que debería investigar: cuál es la posición efectiva que la industria cultural ocupa en el campo simbólico de estos países. Si se partiera de ahí se descubriría no sólo que la cultura masiva no ocupa una sola y la misma posición en el sistema de las clases sociales, sino que en el interior mismo de esa cultura coexisten productos heterogéneos, unos que corresponden a la lógica del arbitrario cultural dominante y otro a demandas simbólicas que vienen del espacio cultural dominado. Estamos ante un mercado material y simbólico no unificado y cuya dislocación remitiría básicamente al carácter dependiente de ese mercado. Queda sin aclarar no obstante en la investigación de Micelli hasta qué punto la no unificación del mercado simbólico responde únicamente a la estructura de dependencia y si no tendrá que ver también con la estructura plural de la cultura en los países latinoamericanos. Lo que de alguna manera nos devolvería a las preguntas cegadas por la lectura “exterior”: en qué medida lo que pasa en el mercado simbólico remite no sólo a lo que tiene que ver con la lógica de los intereses de la clase dominante, sino también a la dinámica y la complejidad del universo de los dominados.

Es esa la pregunta que orienta la reflexión de Sunkel y que podríamos sintetizar así: ¿cuánto de lo que constituyen o hace parte de la vida de las clases populares, y que es rechazado

del discurso de la Cultura, de la educación y la política, viene a encontrar expresión en la cultura de masa, en la industria cultural? (52). Una expresión deformada, funcionalizada pero capaz sin embargo de activar una memoria y de ponerla en complicidad con el imaginario de masa. Lo que activa esa memoria no es del orden de los contenidos ni siquiera de los códigos, es del orden de las matrices culturales. De ahí los límites de una semiótica anclada en la sincronía a la hora de abordar la dimensión del tiempo y sus destiempos, las profundas anacronías de que está hecha la modernidad cultural. Pero también de una antropología que al pensar los nexos disuelve los conflictos congelando el movimiento que da vida a las matrices. Porque decir matriz no es evocar lo arcaico, sino hacer explícito lo que carga el hoy, lo residual (Willians): el sustrato de constitución de los sujetos sociales más allá de los contornos objetivos que delimita el racionalismo instrumental y de los frentes de lucha consagrados por el marxismo. Vetas de entrada a esas otras matrices dominadas pero activas se hallan en la imaginería barroca y en el dramatismo religioso, en la narrativa oral, en el melodrama y en la comicidad. Lo que sigue son muestras de lo popular activado por lo masivo hoy en Latinoamérica.

En los barrios periféricos de Sao Paulo el circo es un espectáculo tan popular como el fútbol. Un circo que deambula permanentemente por los barrios durante todo el año -son cerca de doscientos actualmente en Sao Paulo y sus alrededores-. Y aunque no tan masivo como el cine o el fútbol, el circo tiene sin embargo ya la estructura de una empresa con su organización: división de las tareas y sus sondeos de mercado. Pero la industrialización no le ha robado al circo su modo peculiar de conexión con las gentes del pueblo. Y esa es la veta que realmente interesa (53), ¿qué en el circo de hoy, tan estandarizado y comercializado, sigue hablando a la gente de los barrios populares y de qué les habla? Pero atención, esa pregunta no es arqueológica, no se dirige a indagar lo que sobrevive del tiempo en que el circo era “auténtico”, sino lo que hace que hoy siga siendo popular, lo que conecta con el hoy de la vida de las gentes. Preguntas que no son respondibles a través de análisis de contenidos por más sofisticados que ellos sean, si no de la puesta en relación del circo con las matrices culturales y los usos sociales. En su investigación, Cantor Magnani encuentra que al circo como existe hoy lo constituye una capacidad de relación directa con el espectador -como en el fútbol de barrio o las fiestas de aniversario-, una especial activación del filón melodramático con el que conecta el gusto popular por los gestos enfáticos, las posturas solemnes y los rituales, y sobre todo una mezcla, una revoltura de elementos -dramas del pasado y parodias de telenovelas, malabarismo y lucha libre, magia y música moderna- y de actitudes: la gente va a emocionarse con la víctima, a divertirse con los payasos, a apreciar en vivo a los artistas de radio y de televisión. Pues la disparidad de elementos se halla articulada en un espectáculo que activa marcas de una historia cultural y al mismo tiempo las adapta. Lo que conecta al circo con la gente no es lo que pensarían los propugnadores del realismo, no es la presencia de fragmentos de lo cotidiano o de las peripecias de la vida, sino “una lógica que articula, en forma circense, las contradicciones, las incongruencias y desencuentros de la vida diaria, tales como la valorización de la familia y las dificultades de mantenerla, el reconocimiento de

la autoridad y la desconfianza hacia la policía, las esperanzas puestas en la ciudad y la desigual repartición de sus servicios, etc.” (54). Es una lógica que rige la vida la que capta el circo, un lógica de contrastes: usan tanto la medicina oficial como las curaciones mágico-religiosas, aceptan mecanismos contractuales pero también transacciones por mera reciprocidad, y practican el “libre tránsito” entre creencias y cultos incompatibles. La forma circense de esa lógica se halla en la juntura de lo serio -el drama- y las burlas -lo cómico-, una juntura que desplaza y torna “desfasadas” las dicotomías de lo falso y lo verdadero, lo ilusorio y lo real, con que se acercaría al circo la lectura ideológica.

Las fiestas han cobrado últimamente un enorme interés para los estudios de lo popular. Pero en su mayoría esos estudios no se interesan sino por las “verdaderas” fiestas, o sea, las de las sociedades primitivas; y cuando se asoman a las otras es para ver qué queda de aquello, de lo primitivo. Desde una perspectiva muy diferente -pero muy cercana a la de Cantor Magnani sobre el circo-, Jorge González investiga en México las ferias urbanas. No se trata de rescatar ancestros, sino de investigar la feria en cuanto frente cultural: espacio en que las clases sociales se tocan -comparten significantes- y luchan desde y por significados diferentes, por dotar de sentido a la fiesta. Luchan “no necesariamente por establecer relaciones de dominio o explotación, sino por resaltar ciertos valores, prácticas y concepciones que son re-presentados en virtud de un proyecto determinado de legitimidad cultural”(55). La feria no aparece entonces únicamente como el resultado de un proceso de degradación, de absorción de lo festivo por lo comercial, sino como lugar de modelación cultural de la dimensión lúdica -esa dimensión tan olvidada por la sociología crítica sólo atenta a las dimensiones serias, las “productivas”- y de constitución de identidades colectivas locales, regionales, en su ligazón y enfrentamiento con la nacional. La feria es resultado de un proceso, pero con varias dinámicas, ya que desde su inicio las ferias fueron celebración religiosa y tiempo de mercado. De ahí que la dominancia de la dinámica comercial es sólo parte de un proceso cuya transformación incluye otros referentes y otros dispositivos. No hay más que asomarse a la historia para constatar que la gestión de la feria ha sufrido en México más de un cambio. Ha pasado de una Iglesia que canaliza a través de la feria pasiones y fanatismos liberados en el juego, a un Estado que la convierte en objeto de reglamentaciones cívicas y en exponente de la riqueza y la variedad nacional, hasta que cede su conducción ideológica a la empresa privada. Y algo parecido sucede con los espacios: la feria nace dentro, en el corazón mismo de la ciudad, conectando con todos y con todo, convirtiendo la ciudad toda en fiesta, y poco a poco se va alejando del centro, especializando su territorio hasta salirse de la ciudad e instalarse aparte. Pero de todos esos cambios guarda memoria una feria que articula prácticas populares e industria cultural, que es celebración de la identidad regional y diversión programada. La celebración pasa fundamentalmente por aquellos juegos que representan lo propio: peleas de gallos, voladores indígenas, etcétera, y por aquellos otros que tradicionales -como la casa de los sustos o la mujer lagarto- o modernos -como las últimas atracciones en juegos mecánicos o las estrellas de la canción representan de todas formas lo popular-.

La industria pone, más que la presencia de famosos del cine o la televisión, una cierta repartición de los espacios y los gustos que es la clave de la inscripción de lo mercantil en lo cultural: un “sentido del negocio” que no se limita a traficar con el espectáculo, sino que le da forma. A la feria van todas las clases y se divierten y luchan por apropiarse, cada cual a su manera, de esa forma.

La lectura de lo masivo desde lo popular no se ha limitado en América Latina al estudio de prácticas populares masificadas, está también renovando el análisis de los medios masificantes. Vamos a asomarnos primero a la nueva concepción que allí resulta de la radio y en un segundo momento a los modos de presencia de lo popular en la televisión.

Aunque ya se esbozó más atrás, a propósito de las transformaciones sufridas por la radio en los años sesenta, retomamos aquí la investigación de G. Munizaga y P. Gutiérrez, ya que creo que en ella se encuentra la propuesta renovadora en su grado mayor y más logrado de generalidad. Partiendo de una puesta en contexto nacional de la radio en Chile -por relación a la época en que surge y al tipo de figura jurídica que define sus relaciones con el Estado y sus diferencias a ese respecto con la prensa y la televisión-, esa investigación tematiza explícitamente la especial capacidad de la radio para mediar lo popular tanto técnica como discursivamente. Poniéndonos así en la pista que, rompiendo la obsesión por las estratagemas de la ideología, nos hace posible indagar cómo en la radio el obrero encontró pautas para moverse en la ciudad, el emigrado modos de mantenerse unido a su terruño y el ama de casa un acceso a las emociones que le estaban vedadas. Y cómo eso sucede porque la radio habla básicamente su idioma -la oralidad no es únicamente resaca del analfabetismo ni el sentimiento subproducto de la vida para pobres- y puede así servir de puente entre la racionalidad expresivo-simbólica y la informativo-instrumental, puede y es algo más que un mero espacio de sublimación: aquel medio que para las clases populares “está llenando el vacío que dejan los aparatos tradicionales en la construcción del sentido” (56).

Desde una perspectiva muy cercana a la de las investigadoras chilenas, pero asumiendo la complejidad cultural de la Lima actual, Rosa M. Alfaro ha trazado el mapa de los modos en que la radio “capta” la densidad y la diversidad de condiciones de existencia de lo popular. Yendo de los géneros radiales a las matrices culturales se hace posible explicitar los dispositivos que enlazan lo territorial con lo discursivo, las temporalidades y las formas del nosotros, la memoria y sus sitios de anclaje. Se trata entonces de indagar “la vigencia de un nuevo uso de la radio, sustentada en las características conflictivas de las relaciones sociales en nuestro país, que han movido a grupos sociales o culturales a ganar un terreno propio de existencia pública transformando los usos, géneros y lenguajes radiofónicos conformes a sus propios objetivos y matrices culturales” (57). El mapa se halla configurado por tres modalidades básicas de las cinco que presenta la radio en Lima. Las emisoras locales que, funcionando sobre un criterio territorial, hacen que una programación netamente comercial se vea atravesada por la presencia de necesidades de la zona y por llamadas a la participación colectiva en acciones de apoyo a las demandas populares. Apoyándose en el discurso vecinal este tipo de emisora representa el alcance y los límites de un “uso democrático” de la radio tal y como es articulable desde la compaginación de la libertad de

intereses y el bien común, de su encuentro en el mercado. La emisora popular urbana, en la que lo popular tiene un espacio propio pero bajo la dirección populista de otros sectores que lo cautelan desde fuera. El mundo popular se hace presente bajo la identidad unificante de lo criollo. Hay mucho concurso en que se escenifica la pobreza y las ingeniosidades de la gente, un lenguaje que busca llevar a la radio la fonética, el vocabulario y la sintaxis de la calle, una participación expresada en llamadas, cartas y visitas a la emisora, y sobre todo una presencia grande de la música en que se plasma hoy el mestizaje urbano en Lima: la “chicha”. A través de todo ello la emisora local interpela a un nosotros popular que aunque construido con voces populistas convoca y activa dimensiones de la vida cultural del país desconocidas o negadas en las emisoras de corte transnacional. Por último la emisora andina provinciana, iniciada en horas fuera de programación -a las cuatro de la mañana- y cambiando de una cadena a otra en función de los costos. El contenido: música de la región y felicitaciones de cumpleaños, información sobre fiestas o sucesos de la región, actividades del grupo regional en la ciudad y propaganda de los productos elaborados por gentes de la colectividad. Sin locutores especializados, con música grabada por conjuntos de la propia comunidad andina de origen y en un lenguaje coloquial, miles de inmigrantes en la ciudad de Lima usan la radio para darse un espacio de identificación que no es sólo evocación de una memoria común, sino producción de una experiencia profunda de solidaridad. De ello dan pruebas desde la cuota de sostenimiento del programa hasta la forma de hacer la publicidad -se trata de vender pero también de orientar a los recién llegados a la ciudad-, y el hecho de convertir la radio en un lugar de encuentro y de partida para una “industria cultural” paralela que imprime discos y organiza campeonatos de fútbol y fiestas entre la gente de la región. Con grandes diferencias y contradicciones que atraviesan cada uno de los formatos en su modulación de lo popular algo se hace visible en su conjunto: “Cómo los procesos de reproducción cultural e ideológica recuperan discursos de liberación y son susceptibles de ser subvertidos en el campo mismo del consumo” (58).

Algunos párrafos más atrás, y de paso, anotábamos la relación de la “popularidad” de la radio con la cultura oral. Un caso bien expresivo de esa relación lo constituyen las “historias de crímenes” en las emisoras brasileñas, y de un modo especial las de Gil Gómez, cuyo programa nacido en 1968 tiene desde hace once años el primer lugar de audiencia con un millón diario de oyentes (59). Como los ciegos españoles en los siglos pasados plasmaban en coplas los “sucesos”, Gil Gómez plasma en directo cada mañana el relato de un suceso seleccionado entre los casos registrados por la prensa en la semana. Y frente al discurso de la noticia -con su negación del sujeto narrador y su ocultación de la trama discursiva-, el narrador de radio hace de la historia de crímenes un relato de experiencia (60). Del lado de la enunciación la experiencia del narrador hace presente “el lado corporal del arte de narrar”. Cuerpo que en este caso es voz que carga de efectos sensoriales el relato y explora desde ahí, desde el tono y el ritmo -que acelera, retarda, enmudece, se altera, grita, susurra- el universo de las emociones. Del lado del enunciado es la interpelación a la experiencia de la gente que escucha: acercando lo extraño a lo cotidiano, descubriéndolo entre sus pliegues -la madre, la madre amorosa, la que no vive, sino para su familia, ¡ella fue la que mató al hijo!- y conectando la experiencia individual con el curso del mundo en

forma de refranes y proverbios, de saberes que conservan normas, criterios para clasificar los hechos en un orden con el que enfrentar la incoherencia insoportable de la vida. Dramatización de lo real, el relato de Gil Gómez dota de rostro situación y cotidianidad a los anónimos personajes de la crónica policial: “Esos personajes tienen casa, dirección familia, y lo que es más importante, tienen una historia de vida que incluye amor, amistad, odio, venganza. Una historia que habla de seres reales y no de meras fichas de identificación. El desenraizamiento de la gente de origen rural es compensado por esos programas” (61).

Qué el modelo hegemónico de televisión “odia las diferencias” es algo que no necesita demasiada demostración, y el modo en que opera la disolución fue descrito anteriormente. Pero también por la televisión pasan las brechas, también ella está hecha de contradicciones y en ella se expresan demandas que hacen visibles la no-unificación del campo y el mercado simbólico. Una de las pocas investigaciones que se ha arriesgado en esa dirección lo ha hecho tomando como veta de entrada los programas cómicos en la televisión peruana (62). ¿Qué dimensiones, qué aspectos, qué rasgos de lo popular tienen algún modo de presencia en esos programas, y qué transformaciones sufren al expresarse en un medio como la televisión? Lo popular se hace presente en los programas cómicos peruanos sobre todo a través del mosaico racial: “no se concibe un origen popular si se es blanco, aunque éste sea real; necesariamente, como condición previa, se debe ser cholo, negro o zambo. Estos tres componentes étnicos garantizan que se es popular” (63). Y las razas son ante todo tipos físicos que encarnan los actores. Son ellos mismo -en su mayoría provenientes de sectores populares- con su físico y su mímica, sus modales y sus hablas, los que proporcionan el anclaje para la identificación y el reconocimiento popular. Y ello se hace presente desde los apodosos con que se les conoce: el Cholo Tulio Loza, el Zambo Ferrando, el Negro Gutapercha. Es sólo en el espacio de la comicidad donde la televisión se atreve a dejar ver al pueblo, ese “feo pueblo” que la burguesía racial quisiera a todo trance ocultar. Sólo ahí la televisión se traiciona hasta mostrar sin pudor las caras del pueblo. Una vez más el realismo grotesco de lo cómico se hace espacio de expresión de los de abajo, que ahí se dan un rostro y despliegan sus armas, su capacidad de parodia y de caricatura. Y es en esos programas también donde las clases altas, las oligarquías, son ridiculizadas, y más aún que ellas los que tratan de imitarlas. El blanco de las burlas más refinadas será la nueva clase media, ¡esa que tiene plata.... pero se come las uñas!.

La otra figura de lo popular en la comicidad televisiva es el criollismo. Una figura que se mueve en dos planos: lo criollo es por un lado ese “grosero y gaseoso término que resume lo nacional” y, por otro, criollo designa el modo como los sectores populares llegan a ser ciudadanos, el proceso de sobrevivencia de lo popular en la ciudad, el doloroso acriollamiento del cholo. De patrimonio y folklore lo criollo pasa así a nombrar el proceso fundamental del mestizaje en que se gesta lo popular urbano, hecho de humillaciones y angustias, de desposesiones y reapropiaciones. Y de eso dan cuenta a su manera los programas cómicos cuando ponen en escena una imagen del criollo que extrema la trampa y la desgana, la desidia y el engaño, “expresiones del fracaso sublimado, de la ira domesticada, de la rebeldía convertida en risa, de la voluntad en depresión” (64).

Lo popular se expresa también en la ambientación -oscilando entre la esquina de barrio, el callejón de vecindario o la bodega con su carga manifiesta de violencia, y los interiores de hogar, la salita con sus flores de plástico- y sobre todo en el lenguaje: en el palabreo. Que es la palabra hecha arma e instrumento de revancha, estratagema que al confundir al adversario lo desarma. Un uso del lenguaje que se sitúa en el extremo opuesto al de la información: se juega con las palabras, se desplazan sus significados, se produce un desorden verbal mediante el cual se busca desconcertar al otro. Es la revancha contra un orden del mundo que los excluye y les humilla y contra el que las gentes del pueblo se enfrentan desordenando el tejido simbólico que articula ese orden. Des-articulación, confusión, hablar rápido, mal hablar: es la transformación de la carencia en argucia y de la situación en ocasión que se aprovecha para imponerse o parodiar la retórica de los que sí hablan bien.

Vamos a terminar este “relato” de presencias de lo popular en lo masivo acercándonos al espacio que sería por antonomasia el de la famosa manipulación -la política en la televisión- y lo vamos a hacer en base a una reflexión que nos permite profundizar y sintetizar a la vez el alcance y el sentido de nuestra propuesta. La reflexión (65) se produce a partir del modo como el pueblo brasileño vivió los acontecimientos de la enfermedad, la muerte y el sepelio del presidente elegido Tancredo Neves, y trabaja en el quiebre de la visión que se produce en los medios masivos de comunicación: una prensa que sigue mayoritariamente la tendencia a informar únicamente de los hechos desde el punto de vista objetivo, en este caso el discurso médico, y una radio y televisión que son culpadas por la prensa de manipular los sentimientos del “país arcaico” montando un sucio espectáculo populachero. Frente a esa interpretación de lo sucedido dos investigadoras brasileñas se proponen “considerar el espectáculo de la calle desde el punto de vista del actor de carne y hueso que lo construyó como fiesta cívica” y ello con el objeto de “develar, en la lógica de su propio enredo, la narrativa de ese espectáculo paradójico, y situar en su perspectiva el papel de los medios de comunicación” (66). Mirado desde la calle, lo que se ve es una gigantista movilización de cuatro millones de personas -en la que hay jóvenes, viejos, niños, pobres, ricos, clase media- que se encontraron en las calles de Sao Paulo unidos por una solidaridad en la esperanza que nada tiene que ver con un montaje: para mover esa multitud se necesitó algo más, algo muy diferente a la voluntad manipuladora de unos medios masivos. Se necesitó justamente aquello que testimonian los gritos de la muchedumbre en esos días: “Tancredo nao morreu, Tancredo está no povo”, “Tancredo, um dia haverá pao para todos, como voce queria”. No fue un “país medieval” el que salió a la calle, no fue un país de fanáticos y milagrerros, sino aquel mismo pueblo que pocos meses antes llenaba esas mismas calles exigiendo las “dretas ja!”, un pueblo en redescubrimiento de su ciudadanía, reinventando su identidad en un espectáculo que fundía fiesta y política que hacía política desde la fiesta. Y se daba la voz en la presencia corporal y el movimiento de una multitud. Pero eso lo ignoró por completo una prensa que, erigiéndose en crítica de la masa, no pudo ver el pueblo que contenía y formaba, que daba forma a la masa. Que fué precisamente lo que sí dieron a oír y a ver la radio y la televisión. Atrincherada

en la defensa de una verdad y una objetividad científicas, la prensa se mantuvo alejada, distante de la masa y sus mistificaciones, pero a un costo bien alto: el de no entender la verdad política construida por el pueblo y “traducida en el código de la esperanza”. Una verdad cuyo discurso estaba en el espectáculo, el de un pueblo que al asumirse como actor lo transformaba en fiesta cívica, hacía de él “un espectáculo que producía su propia narrativa en el acto de producirse como evento” (67). ¿Y qué narrativa fue esa en que la radio y la televisión, pero no la prensa sería, pudieron reconocerse? Pues la narrativa del romance popular y el melodrama, la narrativa de la exageración y la paradoja, de la pasión y la emoción, aquella que revuelve ética y estética, aquella que “la historia del pudor y la racionalidad del triunfo de la burguesía nos acostumbró a descartar como populachera y de mal gusto” (68). ¡Qué escándalo!, ignorando el trabajoso esfuerzo de los periodistas por restituir la verdad “objetiva” a los hechos de la enfermedad y la muerte del presidente, el pueblo asume el código de la ficción y del imaginario para desentrañar el sentido político de aquella muerte. La “lección” está ahí para quien quiera y pueda oírla, verla: melodrama y televisión permitiéndole a un pueblo en masa reconocerse como actor de su historia, proporcionando lenguaje a “las formas populares de la esperanza”. Ese es el reto que entraña nuestra-propuesta y la mejor síntesis.

NOTAS

- (1) Este texto es el segundo apartado de la tercera parte: modernidad y massmediación en América Latina; del libro de Jesús Martín-Barbero De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, al que hemos iniciado con la introducción general del libro. Acabado en 1985. Estamos ante uno de los grandes libros de comunicación de todos los tiempos y agradecemos a Jesús el habernos dado la oportunidad de publicar esta parte. Gracias, es un verdadero placer... Nota de la coordinación.
- (2) Tomo la expresión de P. Gutiérrez y G. Munizaga, Radio y cultura popular de masas, p. 25.
- (3) En el sentido que le da a ese verbo R. Da Matta en A casa e a rúa, p. 92.
- (4) E. Laclau, “Teorías marxistas del Estado: debates y perspectivas”, en Estado y Política en América Latina, p. 59.
- (5) E. R. Durham, “A familia operaría: consciencia e ideología”, en Dados, nº. 2, 1980, p. 203.
- (6) J. G. Cantor Magnani, op. cit., p. 19.
- (7) E. R. Durham, op. cit., p. 202.
- (8) N. García Canclini, Desigualdad cultural y poder simbólico, mimeo, México, 1984; Cultura y poder ¿dónde está la investigación?, ponencia en el Simposio “Cultura popular y resistencia política”, New York, 1985; Cultura transnacional y culturas populares en México, ponencia en Congreso de Americanistas, Bogotá, 1985.
- (9) N. García Canclini, Cultura y poder: ¿dónde está la investigación?, p. 25.
- (10) N. García Canclini, “Gramsci con Bourdieu”, en Nueva Sociedad, nº. 71, p. 74.
- (11) B. Sarlo, “Crítica de la lectura: ¿un nuevo canon?”, en Punto de Vista, nº. 24, Buenos Aires, 1985; “Del lector”, en C. Altamirano y B. Sarlo, Literatura/Sociedad, Buenos Aires, 1983; “Los lectores: una vez más ese enigma”, en El imperio de los sentimientos, Buenos Aires, 1985.
- (12) B. Sarlo, Lo popular como dimensión: tópica, retórica y política de la recepción, mimeo, p. 11.
- (13) B. Sarlo, El imperio de los sentimientos, pp. 36 ss.
- (14) En el sentido que ese concepto tiene en M. Martín Serrano, La mediación social, Madrid, 1977.

- (15) G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, 1983. Varios de los trabajos recogidos en esa obra constatan el ahondamiento de la estratificación social por los nuevos productos del vídeo.
- (16) G. Richeri, "Nuevas tecnologías e investigación sobre la comunicación de masas", en M. de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, p. 68.
- (17) *Ibidem*, p. 60.
- (18) E. R. Durham, *op. cit.*, p. 209.
- (19) En esa perspectiva: V. Fuenzalida, *Televisión: padres-hijos*, Santiago, 1984; también: "La télé: un affaire de famille", París, 1982.
- (20) Tomamos estas dos nociones de Muñiz Sodré, *O monopólio da fala*, Petrópolis, 1981, pero "liberándolas" del sesgo apocalíptico que tienen en ese texto.
- (21) Ya la radio había proporcionado una puesta en contacto de esos dos "mundos", pero su modo no exclusivo de uso posibilita una simultaneidad no disruptiva con las otras actividades cotidianas.
- (22) R. Barthes, *Mitologías*, p. 71.
- (23) T. Pires do Rio, "A noção do tempo e o cotidiano", en *op. Cit.* pp. 114 ss.
- (24) M. Foucault, *Vigilar y castigar*, p. 164.
- (25) B. Sarlo, *Lo popular como dimensión* p. 5.
- (26) O. Calabrese, "Los replicantes", en *Análisi*, nº. 9, p. 70. Ese número está dedicado a la "Repetición y serialidad en cine y televisión".
- (27) Un certero análisis de esas oposiciones en; G. Murdock, "Las transmisiones y la diversidad cultural", en *La televisión: entre servicio público y negocio*, pp. 164 a 187.
- (28) Nos referimos a la propuesta que aparece desarrollada en *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires, 1978.
- (29) P. Fabri, "Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e melocchio de la sociologia", en *Versus*, nº. 5, p. 77; véase también p. 65.
- (30) S. M. Lotman, "El problema de una tipología de la cultura", en *Los sistemas de signos*, Madrid, 1972.
- (31) M. de Moragas, "Transformación tecnológica y tipología de los medios", en *Sociología de la comunicación de masas*, vol IV, p. 20.
- (32) Sobre la significación social del tiempo ocupado por la televisión. M. Thiolent et al., *Televisao, poder e clases trabalhadoras*, Sao Paulo, 1982.
- (33) Un ejemplo de ese tratamiento: T. Todorov, "Tipologie du román policier", en *Poétique de la Prose*, París, 1978.
- (34) F. Casetti, L. Lumbelli y M. Wolf, "Indagine su alcune rególe di genere televisivo", en *Ricerche sulla Comunicazione*, nº. 2, 1980, pp. 147 a 190, y nº. 3, 1981, pp. 11 a 119. También M. Wolf, "Géneros y televisión", en *Análisis*, nº. 9, pp. 189 a 199.
- (35) M. Wolf, *op. cit.*, p. 191.
- (36) Son pocos sin embargo los estudios que abordan desde el punto de vista cultural el melodrama. Entre esos pocos se hallan los textos ya citados de J. B. Rivera sobre el melodrama folletín en Argentina; de C. Monsiváis sobre el melodrama cinematográfico y en la canción en México; de B. Sarlo sobre la novela semanal en la Argentina de los años veinte; y los de M. Meyer sobre el folletín en Brasil: "O que é, ou quem foi Sinclair das Ilhas", en *Revista del Instituto de Studos Brasileiros*, nº. 14, 1973; *Vaudeviles, melodramas e quejandos*, mimeo, Sao Paulo, 1982; de María de la Luz Hurtado, *Teatro y sociedad chilena en la mitad del siglo XX: El melodrama*, Santiago, 1983.
- (37) Véase lo escrito a ese propósito en la segunda parte.

Las Culturas Populares

- (38) F. Zonabend, *La Memoire longue*, p. 308.
- (39) R. Hoggart, *The uses of literacy*, p. 70.
- (40) Es el título de un texto de J. Nun sobre el reduccionismo de las concepciones de lo popular en la izquierda: "La rebelión del coro", en *Punto de Vista*, nº. 23.
- (41) M. Mattelart, *Mujeres e industrias culturales*, p. 44.
- (42) Nos referimos a la relación del melodrama con las leyendas y cuentos de miedo y misterio en los que está en juego el enigma del nacimiento, los hermanos gemelos, etcétera.
- (43) J. Pires Ferreira, *Cavalaria em Cordel*, Sao Paulo, 1979.
- (44) En el nº. 12 de *Comunicación y cultura* hay varios textos que aluden a la cuestión planteada.
- (45) R. Da Matta, *A casa e a rúa*, p. 96.
- (46) J. G. Cantor Magnani, *Festa no pedaço*, p. 175.
- (47) Los tres verbos Jos hallo juntos en el texto de O. Capriles, "Por una cultura alternativa", en *Ininco*, nº. 4-5, Caracas, 1982, texto que plantea una interesante reflexión sobre el concepto de campo cultural, pero que al proyectar lo popular sobre la idea de lo alternativo como algo per se lo torna inaproximable a lo masivo, pues esto a su vez es pensado únicamente en términos de industria y de impulso al consumo.
- (48) J. Nun, "El otro reduccionismo", en *América Latina: ideología y cultura*, p. 40 .
- (49) L. A. Romero, *Una empresa cultural para los sectores populares*, p. 26.
- (50) A. Signorelli, "Cultura popolare e cultura di massa: note per un dibattito", en *La Ricerca Folklorica*, nº. 7, p. 5. (51) S. Miceli, *A noite da madrinha*, p. 210.
- (52) G. Sunkel, "Las matrices culturales y la representación de lo popular en los diarios populares de masas", en *op. cit.*, 27 a 58.
- (53) J. G. Cantor Magnani, "A scolha do circo", en *op. cit.*, p. 23 ss.
- (54) *Ibidem*, p. 175.
- (55) J. González, *Semantizarás las ferias. Identidad regional y frente culturales*, mimeo, p. 8.
- (56) P. Gutiérrez y G. Munizaga, *op. cit.*, p. 22.
- (57) R. M. Alfaro, "Modelos radiales y proceso de popularización de la radio", en *Contratexto*, nº. 1. p. 57.
- (58) *Ibidem*, p. 71.
- (59) C. Marcondes Filho (ed.). *Política e imaginario*, p. 111. Ahí se estudia el "fenómeno" Gil Gómez desde la más tradicional y exterior de las lecturas ideológicas, pero se recogen algunos datos y sobre todo se transcribe el texto de un relato-emisión.
- (60) A. Ma. Fadul et al., *A narrativa popular de Gil Gómez*, p. 3.
- (61) A. Ma. Fadul, *Violencia, radio e o imaginario popular*, p. 12; del mismo autor, "Literatura, radio e sociedade: algumas anotacoes sobre a cultura na America Latina", en *Literatura em tempo de cultura de massa*, Sao Paulo, 1984.
- (62) L. Peirano y A. Sánchez de León, *Risa y cultura en la televisión peruana*, Lima, 1984.
- (63) *Ibidem*, p. 48.
- (64) *Ibidem*, p. 66.
- (65) M. Meyer y M. L. Montes, *Redescubrírtelo o Brasil: a festa na política*, Sao Paulo, 85.
- (66) *Ibidem*, p. 29.
- (67) *Ibidem*, p. 43.
- (68) *Ibidem*, p. 20.

BIBLIOGRAFÍA

- R. Ma. ALFARO, "Del periódico al parlante", en *Materiales para la Comunicación Popular*, n.º. 1, Lima, 1983.
"Modelos radiales y proceso de popularización de la radio", en *Contratexto*, n.º. 1, Lima, 1985.
La palabra como conquista de la capital, mimeo, Lima, 1985.
- J. M. ARGUEDAS, *Formación de una cultura nacional indoamericana, Siglo XXI*, México, 1977.
- C. ALTAMIRANO, *Literatura/Sociedad*, Hachette, Buenos Aires, 1983.
- G. BONFIL B., *Utopía y revolución, Nueva Imagen*, México, 1981.
"La nueva presencia política de los indios", en *Cultura y creación intelectual en América Latina, Siglo XXI*, México, 1984.
et al., *Culturas populares y política cultural*, SEP, México, 1982.
- J. G. CANTOR MAGNANI, *Festa nopedaco. Cultura popular e lazer na cidade*, Brasiliense, Sao Paulo, 1984.
"Cultura popular: controversias y perspectivas", en *BIB de Ciencias Sociales*, Río de Janeiro, 1982.
- O. CAPRILES, "Por una cultura alternativa", en *Ininco*, n.º. 4-5, Caracas, 1982.
et. al., "Dossier sobre comunicación alternativa", en *Ininco*, n.º. 1, Caracas, 1980.
- N. CASULLO, (ed.) *Comunicación: la democracia difícil*, ILET Folios, Buenos Aires, 1985.
"Reflexiones sobre la trasnacionalización de la cultura", en *Comunicación Transnacional, Deseo*, Lima, 1982.
- CHAU, *Seminarios. O nacional e o popular na cultura brasileira*, Brasiliense, Sao Paulo, 1984.
et al., "Questao popular", en *Arte em Revista* n.º. 3, Sao Paulo, 1980.
- R. DA MATTA, *Carnavais, malandros e heróis*, Zahar, Río, 1981.
A casa e a rúa. Espago, cidadania, mulher e morte no Brasil, Brasiliense, Sao Paulo, 1985.
- E. R. DURHAM, "A familia operaría: consciencia e ideología, en *Dados*, n.º. 2, Río de Janeiro, 1980.
- A. Ma. FADUL, "Literatura, radio e sociedade: algumas anotacoes sobre a cultura na América Latina", en *Literatura en tempo de cultura de massa*, Nobel, Sao Paulo, 1984.
Violencia, radio e o imaginario popular, mimeo, Sao Paulo, 1985.
Sobre a recepcao crítica dos meios de comunicacao de massa no Brasil, Oréale, Sao Paulo, 1983.
"Hegemonía e contrainformacao: por urna nova praxis da comunicacao", en *Comunicacao e Contrainformacao*, Sao Paulo, 1982.
- E. FOX y H. SCHMUCLER, *Comunicación y democracia en América Latina*, Deseo Flasco, Lima, 1982.
- E. FOX y L. R. BELTRÁN, *Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*, Nueva Imagen, México, 1980.
- L. FRANCO, *El circo criollo*, C. E. de América Latina, Buenos Aires, 1981.
- V. FUENZALIDA, *Estudios sobre la televisión chilena*, CPU, Santiago, 1984.
Televisión: padres-hijos, Ceneca, Santiago, 1984.
Ámbitos y posibilidades en la recepción activa, mimeo, 1985.
- P. EDWARDS, *TV y recepción activa*, Ceneca, Santiago, 1985.
Educación para la TV, Ceneca, Santiago, 1985.
- N. GARCÍA CANCLINI, *Las culturas populares en el capitalismo*, Nueva Imagen, México, 1982.
Cultura trasnacional y culturas populares en México, mimeo, México, 1985.
Arte popular y sociedad en América Latina, Grijalbo, México 1977.
Desigualdad cultural y poder simbólico, mimeo, México, D.F. 1984.
Cultura y poder: ¿dónde está la investigación?, Mirneo, México, D.F. 1985.
"Gramsci con Bourdieu", en *Nueva Sociedad*, n.º. 71, Costa Rica, 1984.

Las Culturas Populares

- E. GARCÍA RIERA, El cine y su público, FCE, México, 1974.
- J. GONZÁLEZ, Sociología de las culturas subalternas, Cuadernos Ticom, México, 1981.
Dominación cultural: expresión artística y promoción popular. Semantizarás las ferias. Identidad regional y frentes culturales, mimeo, México, 1980.
- L. H. GUTIÉRREZ y L. A. ROMERO, Buenos Aires 1920-1945: una propuesta para el estudio de la cultura de los sectores populares, mimeo, Buenos Aires, 1981.
"La cultura de los sectores populares porteños (1920-1930)", en Espacios, n.º 2, Buenos Aires 1985.
- P. GUTIÉRREZ, Radio y cultura popular de masas, Ceneca, Santiago 1983.
- T. HERNÁNDEZ et al., "La cultura, popular", en Ininco, n.º 3, Caracas, 1981.
- Ma. L. HURTADO, Teatro y sociedad chilena: El melodrama, Universidad Católica, Santiago 1983.
El melodrama, género matriz en la dramaturgia chilena, mimeo, Santiago, 1984.
La telenovela, mundo de realidades invertidas, mimeo, Santiago, 1976.
- G. JIMÉNEZ, Cultura popular y religión en el Anahuac, CEE, México, 1978.
- E. LACLAU, Política e ideología en la teoría marxista. Siglo XXI, Madrid, 1978.
"Teoría marxista del Estado: Debates y perspectivas" en Estado y Política en América Latina, Siglo XXI, México, 1981.
- M. LAUER, Crítica de la artesanía. Plástica y sociedad en los Andes peruanos, Deseo, Lima, 1982.
Introducción a la pintura peruana, del siglo XX, Mosca Azul, Lima, 1976.
- C. E. LINS DA SILVA (ed.), Comunicacao, hegemonia e contrainformacao, Cortez, Sao Paulo, 1982.
Muito além do jardim botânico. Um estado sobre audiencia do Jornal nacional de Globo entre trabalhadores, Summus, Sao Paulo, 1985.
"Comunicacao transnacional e cultura brasileira", en Comunicacao e Sociedade, no. 9. Sao Paulo 1983.
- J. A. LLORENS, Música popular en Lima: criollos y andinos, IEP, Lima, 1983.
- J. MÁRQUEZ DE MELÓ (ed.) Comunicacao e classes subalternas, Cortez, Sao Paulo, 1980.
Teoría e pesquisa em comunicacao. Panorama latinoamericano, Cortez, Sao Paulo, 1983.
Inventario da pesquisa em comunicacao no Brasil, PortCom, Sao Paulo, 1984.
- MARLYSE MEYER, "O que é, ou quem foi Sinclair das ilhas", en IEB, n.º 14, Sao Paulo, 1973.
"Folhetim para Almanaque ou Rocamble, A Diada de realejo", en Cuadernos Literatura y Ensayo, Brasiliense, Sao Paulo, 1982.
Vaudevilles, melodramas e quejandos, mimeo, Sao Paulo, 1982.
"Página virada, descartada, de meu folhetim", en Literotura en tempo de cultura de massa, Nobel, Sao Paulo, 1984.
- MARTÍN LIENHARD, Cultura popular andina y forma novelesca, Tarea, lima, 1981.
- J. MARTÍN-BARBERO, Comunicación masiva: discurso y poder, Ciespal, Quito, 1978.
"Prácticas de comunicación en la cultura popular", en Comunicación alternativa y cambio social en América Latina, UNAM, México, 1981.
"Retos a la investigación de comunicación en América Latina", Comunicación y cultura, n.º 9, México, 1982.
"Memoria narrativa e industria cultural", en Comunicación y cultura, n.º 10, México, 1983.
"Cultura popular y comunicación de masas", en Materiales para la comunicación popular, n.º 3, Lima, 1984.
- H. MARTÍNEZ, "Lo popular en y ante la televisión", en Controversia, n.º 112, Bogotá, 1983.
Historia del cine colombiano, Guadalupe, Bogotá, 1978.
- A. MATTELART y H. SCHMUEGLER, América Latina en la encrucijada telemática, Paidós, Barcelona, 1983.

Los métodos: De los medios a las mediaciones

- N. MAZZIOTTI, Migraciones internas y recomposición de la cultura popular urbana, mimeo, Buenos Aires, 1983.
- L. MELLA et al., La canción popular chilena, Ceneqa, Santiago, 1980.
- S. MICELI, A noitada madrinha, Perspectiva, Sao Paulo, 1972.
(ed.) Estado e cultura no Brasil, Difel, Sao Paulo, 1984.
- R. MIER et al., "Nuevas fronteras de la música popular en América Latina", en Comunicación y cultura, n° 12, México, 1984.
- G. MUNIZAGA, Políticas de comunicación bajo regímenes autoritarios, Ceneqa, Santiago, 1981.
- MUÑIZ SODRÉ, A comunicacao do grotesco, Vozes, Petrópolis, 1980.
O monopólio da fala. Funcao e linguagem da televisao no Brasil, Vozes, Petrópolis, 1981.
A verdade seduzida. Por um conceito de cultura no Brasil, Codecri, Rio, 1983.
- C. MONSIVÁIS, "Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX", en Historia General de México, vol. IV, El Colegio de México, 1976.
"Cultura urbana y creación intelectual", en Casa de las Américas, n° 116, La Habana, 1976.
Amor perdido, Era, México, 1977.
"Notas sobre la cultura popular en México", en Latín American Perspectives, vol V, n° 1, 1978.
"Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares", en Cuadernos políticos, n° 30, México, 1981.
La cultura popular en el ámbito urbano. El caso de México, mimeo, México, 1983.
"Cultura urbana y creación intelectual. El caso mexicano", en Cultura y creación en América Latina. Siglo XXI, México, 1984.
"La agonía interminable de la canción romántica", en Comunicación y cultura n° 12, México, 1984.
- R. MORSE y J. E. HARDOY (eds), Cultura urbana latinoamericana, Flacso, Buenos Aires, 1985.
- R. PAREJA, Historia de la radio en Colombia, S.C. de C.S., Bogotá 1984.
- L. PEIRANO y A. S. LEÓN, Risa y cultura en la televisión peruana, Deseo, Lima, 1984.
- D. PRIETO CASTILLO, Discurso antiautoritario y comunicación alternativa, Edicol, México, 1981.
- T. PIRES DO RIO, A política dos outros, Brasiliense, Sao Paulo, 1984.
- D. PORTALES, La contribución democrática de la televisión, ILET, Santiago, 1985.
- F. REYES MATTA (ed.) Comunicación alternativa y búsquedas democráticas, ILET, Santiago, 1983.
- A. RIVERA, La investigación en comunicación social en Chile, Deseo Ceneqa, Lima, 1983.
- J. B. RIVERA, El folletín, C E . de A.L., Buenos Aires, 1982.
La forja del escritor profesional, CE. de A.L., Buenos Aires, 1980.
El escritor y la industria cultural, CE. de A.L., Buenos Aires, 1980.
Las literatura marginales, CE. de A.L., Buenos Aires, 1980.
El auge de la industria cultural (1930-1955), C E . de A.L., Buenos Aires, 1981.
El folletín. Eduardo Gutiérrez, CE. de A.L., Buenos Aires, 1980.
- L. A. ROMERO, Una empresa cultural para los sectores populares: editoriales y libros en Buenos Aires en la entreguerra, mimeo, Buenos Aires 1984.
Sectores populares, participación y democracia. El caso de Buenos Aires, mimeo, Buenos Aires, 1984.
- H. SÁBATO, "Historia y ficción", en Punto de Vista n°, 22, Buenos Aires, 1984.
et al., "Cultura nacional cultura popular", en Punto de Vista n° 18, Buenos Aires, 1983.
- B. SARLO, Lo popular como dimensión: tópica, retórica y problemática de la recepción, mimeo, Buenos Aires, 1983.
"Crítica de la lectura: ¿un nuevo canon?", en Punto de Vista, n° 24, Buenos Aires, 1985.
El imperio de los sentimientos, Catálogos, Buenos Aires, 1985.

Las Culturas Populares

- B. SEIBEL, El teatro "bárbaro" del interior, De la Pluma, Buenos Aires, 1984.
Los cómicos ambulantes, CE. de A.L., Buenos Aires, 1982.
- A. SILVA, La perspectiva estética como estrategia comunicativa en ciudades colombianas, mimeo, Bogotá, 1985.
- M. SIMPSON, (ed.), Comunicación alternativa y cambio social en América Latina, UNAM, México, 1981.
- R. SOL. Medios masivos y comunicación popular, Porvenir, Costa Rica, 1984.
- E. SQUEF y J. M. WISNIK, O nacional e o popular na cultura brasileira-Música, Brasiliense, Sao Paulo, 1983.
- B. SUBERCÁSEUX, Cultura y sociedad liberal en el siglo XIX, Aconcagua, Santiago, 1979.
Notas sobre autoritarismo y lectura en Chile, Ceneca, Santiago, 1984.
- G. SUNKEL, Razón y pasión en la prensa popular, ILET, Santiago, 1985.
"Culturas operantes, sistemas de comunicación y democracia", en ILET La cuestión nacional, Santiago, 1983.
- P. TERRERO, El radioteatro, C E . de A.L., Buenos Aires, 1981.
Radioteatro y teleteatro, mimeo, Buenos Aires, 1983.
- M. THIOLENT et al., Televisao, poder e clases trabalhadoras, Intercom, Sao Paulo, 1982.