

Por qué legislar sobre industrias culturales

Néstor García Canclini

El artículo describe el predominio de la escala transnacional en la producción y circulación de los bienes culturales, en un ambiente jurídico local e internacional que en general no regula los intercambios. Hay una serie de importantes motivos para comenzar a legislar sobre la actividad de las industrias culturales. Estas razones van desde la importancia económica cada vez mayor de tales actividades, hasta la necesidad de crear las mejores condiciones de convivencia social entre los sujetos y grupos de identidad diversa, pasando por la necesaria actualización de los imaginarios culturales, elementos que no sería aconsejable dejar en las omnipresentes y ciegas manos del mercado.

Esta pregunta forma parte de un debate mayor: ¿por qué el Estado debe hacer algo con las industrias culturales? Puede escucharse esta pregunta con entonación escéptica, con la desconfianza de quienes piensan que no hay que hacer políticas culturales. En artículos y entrevistas publicados en México, Argentina, Colombia y otros países, cuando se cuestiona que debe existir un ministerio o una secretaría de Cultura, se maneja un argumento que podríamos resumir así: «la cultura es asunto de los creadores y del mercado; para que no haya dirigismo político sobre el arte ni las comunicaciones debe dejarse librado su movimiento a lo que los artistas quieran hacer y a lo que el juego del mercado esté dispuesto a aceptar». Sin embargo, el panorama actual de las industrias culturales, tal como surge de investigaciones recientes sobre medios masivos y usos económicos de las artes y del patrimonio histórico, nos permite pensar que existen al menos siete razones por las cuales debe legislarse en estos campos.

La cultura da trabajo y produce crecimiento económico

1. Necesitamos actualizar las leyes y crear otras nuevas, porque las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales. Desde el siglo XIX y hasta mediados del XX, estas funciones habían sido cumplidas por la literatura, las artes visuales y la música, que proporcionaron recursos para reflexionar sobre el origen de la nación, sobre el carácter distintivo de cada cultura y para elaborar los signos de identidad. Recordemos el significado del muralismo mexicano, de la literatura histórica o del «boom» en Argentina, Perú, Colombia, México y otros países. La radio y el cine contribuyeron a este proceso desde los años 40 y 50, pero fue en las últimas tres décadas cuando las industrias culturales se volvieron protagonistas de los imaginarios sociales. Por eso, participar en el intercambio mediático es ahora decisivo para ejercer la ciudadanía.

2. Es de interés público legislar acerca de las industrias culturales porque tienen hoy un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socioeconómico. Cuando hablamos de cultura, no estamos refiriéndonos ya a una cuestión bohemia o suntuaria, algo para el tiempo libre o los fines de semana, sino ocupándonos de movimientos de amplia escala en la economía mundial. Vayan algunas cifras: las operaciones de la industria musical alcanzan los 40.000 millones de dólares cada año, 90% de los cuales se concentran en cuatro grandes empresas transnacionales. Esta tendencia se acentuó en el último año con megafusiones entre empresas informáticas y de entretenimiento, como America On Line y Time Warner. Las exportaciones de la industria audiovisual constituyen el segundo rubro en los ingresos de la economía norteamericana. En Estados Unidos, el sector cultural, sobre todo por la producción y exportación audiovisual, representa 6% del PIB y emplea a 1.300.000 personas. En Francia abarca más de 3% del PIB. Brasil, que ocupa el sexto lugar en el mercado mundial de discos, facturó 800 millones de dólares por venta de productos musicales, discos y videos durante 1998 (Stolovich et al.).

Estudios recientes destacan que ciudades que no tienen el rango de capitales ni han ocupado históricamente el primer nivel económico de sus países, se vuelven focos dinámicos a escala transnacional movilizando nuevos recursos culturales: Miami desde que concentra entretenimientos masivos y genera gran parte de la producción audiovisual en español e inglés; Bilbao, declinante por la caída de su

producción industrial, renovó su fuerza económica y simbólica, mediante la novedosa arquitectura del Museo Guggenheim. Otras lo logran creando festivales internacionales de cine, radio y artes folclóricas.

Este enorme movimiento económico derivado de la industria cultural está distribuido en forma muy desigual: EEUU se queda con 55% de las ganancias mundiales, la Unión Europea con 25%, Japón y Asia reciben 15% y los países iberoamericanos solo 5%. La desventaja económica de América Latina, resultado de la baja inversión de sus gobiernos en ciencia, tecnología y producción industrial de cultura, condiciona nuestra baja competitividad global y la difusión restringida, solo dentro de cada nación, de la mayoría de libros, películas, videos y discos.

La integración en la UE de un espacio cultural compartido ha vuelto patente la importancia económica de las comunicaciones masivas y su papel como instrumento generador de empleos con alto valor agregado, con posibilidad de ingresos atractivos y movilidad ocupacional ascendente (v. Consejo de Europa). Asimismo, contribuyen al conocimiento recíproco entre naciones y a su fortalecimiento como bloque en los mercados globales. Todo esto revela los múltiples y ambivalentes aportes de la cultura al desarrollo.

No ocuparse hoy de las industrias culturales es como si hace un siglo los políticos se hubieran negado a legislar sobre los ferrocarriles y a promoverlos, como si hace 50 años no se hubieran ocupado de los coches y el transporte público, o 30 años atrás de los electrodomésticos y las fuentes de energía. Las industrias culturales son recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y participación de sus ciudadanos y consumidores.

3. Si los Estados latinoamericanos se deciden a tomar en cuenta estas funciones económicas y sociopolíticas de las industrias culturales, deben conocer lo que sucede en este campo a fin de desarrollar acciones adecuadas a las necesidades de interés público en la presente etapa del desarrollo cultural. Esto apunta a la necesidad de investigación para contar con diagnósticos sobre financiamiento, promoción, difusión y recepción de la cultura, propiedad intelectual y derechos de autor, organización industrial de la producción en este campo y acuerdos internacionales.

En estos años en que el cine, la televisión y las comunicaciones informáticas pasaron a ocupar el lugar central en el mundo cultural y económico, se fue perdiendo en los países latinoamericanos capacidad de producción endógena. En

parte, se debe a la estructura oligopólica y al alto nivel de concentración de la producción industrial de cultura, que da a España los mayores beneficios del campo editorial en nuestra lengua, y al mundo anglosajón, sobre todo a EEUU, en el campo audiovisual. Pero la asimetría se acentúa por la reducción de las inversiones culturales de los Estados latinoamericanos y la transnacionalización, no solo privatización, de la propiedad de los medios de producción, distribución y exhibición.

Respecto de estos desafíos, se hallan semiparalizadas las políticas culturales. Los gobiernos carecen de diagnósticos actualizados sobre las nuevas condiciones industriales de producción cultural, sobre las oportunidades de su circulación masiva y globalizada. Por tanto, cuesta imaginar nuevas formas de acción. Aun quienes comprenden el papel protagónico de los medios, no se animan a desempeñar la responsabilidad pública en el espacio comunicacional. Las reuniones de ministros de Cultura siguen limitándose a acordar intercambios de artistas plásticos o músicos, y no encaran a fondo la integración regional a través del cine, la televisión y los recursos informáticos. Solo el programa Ibermedia comienza a intentar unas pocas coproducciones en este campo.

Aclarar quiénes hicieron la Capilla Sixtina y Titanic

4. Son necesarias también acciones estatales porque la confrontación de poderosos actores nacionales y transnacionales, así como las demandas societales referidas a medios masivos e industrias culturales, convierte a éstos en una zona de fuerte competitividad y conflictividad entre intereses públicos y privados. Algunos ejemplos recientes ayudan a reconsiderar la presencia de los organismos estatales:

Se vienen multiplicando las críticas de asociaciones civiles y medios impresos al exhibicionismo de violencia en la televisión. En México, hace dos años se cuestionaron programas con apariencia informativa (*Duro y directo*, *Fuera de la ley* y *Ciudad desnuda*), que finalmente fueron suprimidos, aunque el estilo informativo de violencia espectacular pasó a los noticieros de los mismos canales. El último capítulo polémico se desató en 2000, con la proliferación de *talk-shows*: ¿no hay límites a la espectacularización de la violencia familiar, la ridiculización de los conflictos íntimos y desdichas personales? ¿Será suficiente, como algunos sugieren, pasar estos *shows* a horarios nocturnos para que los vean solo los adultos? La reincidencia en los malos hábitos de las empresas sugieren que el mercado tiene poca capacidad de regularse a sí mismo.

Varios de estos programas simulan los conflictos que presentan, y son actuados por personas populares contratadas con sumas mucho más bajas que las de actores profesionales. Hace unos meses TV Azteca reconoció que filmaciones de supuestos asaltos y de protestas contra el gobierno de la Ciudad de México habían sido construidas ficticiamente con personal pagado, aunque fueron difundidas en los noticieros como hechos efectivamente ocurridos y con comentarios que destacaban la ineficiencia de los poderes públicos.

El segundo Foro Internacional sobre Interpretaciones Audiovisuales (julio de 2000) trató la diferencia en las remuneraciones de los actores según las tabulaciones en México y en el extranjero (70 dólares en este país, 860 en EEUU). También se debatió la apropiación empresarial de los derechos de autoría en películas, televisión e internet, por lo cual los canales de TV y los productores de cine remuneran una primera vez a los directores, guionistas y actores con la posibilidad de repetir la obra, copiarla y modificarla todas las veces que quieran sin pagar derechos ni consultar a los creadores. Se trata de la disputa entre el sistema de origen francés, predominante en América Latina, que reconoce la autoría al creador intelectual, y la legislación estadounidense que atribuye esos derechos al productor empresarial, o simplemente al inversionista. El asunto será debatido una vez más este año en la Organización Mundial de Comercio.

Esta transferencia de la propiedad intelectual a los que financian los bienes culturales, separándolos de los creadores o las comunidades tradicionalmente conocidos como autores, ha motivado esta reflexión del francés Jack Ralite: «Después de los sin-documentos, de los sin-trabajo, ahora llegará el tiempo de los sin-autor». Al oponerse a esta modificación comercial de los criterios que la modernidad había establecido para identificar la generación de obras culturales, Ralite afirma: «El papa Julio II no pintó la Capilla Sixtina. La Fox no realizó *Titanic*. Bill Gates y la Compañía General de Agua no son autores». El experto francés reclama, por tanto, que los organismos nacionales y supranacionales reconozcan la autoría intelectual y protejan la creatividad e innovación estética para que no sean sometidas a las reglas del lucro (p. 11).

5. Legislar la acción de las industrias comunicacionales se ha vuelto urgente por la tendencia global a desregular totalmente las inversiones en cultura, con amenazas inquietantes al patrimonio tangible e intangible de cada nación. El lugar común en las polémicas sobre identidad y patrimonio es temer por su «americanización». En efecto, una parte abundante de la producción, distribución y exhibición

audiovisual es propiedad de capitales estadounidenses o se dedica a difundir sus productos: películas de Hollywood y programas televisivos estadounidenses distribuidos por empresas de ese país en cadenas de cines y circuitos televisivos donde el capital predominante es norteamericano. Pero parece imperioso comenzar a interrogarse sobre la presencia de empresas españolas, convertidas en propietarias de editoriales, aerolíneas, bancos y telecomunicaciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú y Venezuela. En Brasil, los españoles ocuparon en 1999 el segundo lugar con 28% de las inversiones extranjeras; en Argentina pasaron al primer puesto, desplazando a EEUU en ese mismo año. Por un lado, puede pensarse que conviene esta diversificación respecto de la tendencia anterior a subordinarse solo a capitales estadounidenses. Pero la inversión española de más de 10.000 millones de dólares en América Latina ha suscitado conflictos con inversionistas nacionales y estadounidenses en Argentina, Brasil y Chile. Los directivos de Telefónica de España ven lógica su expansión por los «lazos culturales y lingüísticos» con América Latina (Relea; Usher). No está claro qué queremos hacer los latinoamericanos con esos lazos. No se trata de cortarlos, sino de establecer en qué condiciones circularán mensajes por internet, películas, videos, músicas –de qué países y para qué sectores– cuando los teléfonos se conviertan en los principales canales de todas esas comunicaciones audiovisuales.

Vale la pena detenerse un momento en el debate que se está produciendo desde hace pocos años en la OMC sobre propiedad empresarial y derechos intelectuales, asociado a la desregulación de las inversiones. Muchos miembros de ese organismo quieren fijar sanciones a los gobiernos que favorezcan la producción nacional, aunque la oposición de algunos países europeos y Canadá ha postergado hasta ahora la decisión. Si se aprueba este proyecto, veremos desaparecer la concepción del patrimonio cultural que hasta ahora se concebía como expresión de pueblos y/o individuos. Será particularmente grave en relación con el patrimonio intangible (lenguas, música, conocimiento), cuya comercialización crece al poder difundirse estos bienes internacionalmente mediante tecnologías avanzadas de fácil reproducción (videos, internet). Sin duda, no es sencillo proteger ni delimitar la autoría de productos de las culturas comunitarias tradicionales (diseños artesanales y músicas étnicas convertidos en prósperos negocios mediáticos), ni tampoco de bienes creados en las comunidades electrónicas. Pero en algunas metrópolis se trabaja en este tema porque el patrimonio intangible, sobre todo el musical, se está volviendo económicamente más rentable que el patrimonio monumental. Las ganancias obtenidas en sitios arqueológicos y centros históricos asociados al turismo siguen creciendo, pero aún más rápido aumenta la

comercialización en medios masivos e internet de músicas populares y clásicas, sin que existan regulaciones públicas adecuadas a esta nueva etapa. En varias naciones latinoamericanas y europeas, y en los foros de la Unesco, se debatieron recientemente las condiciones en que la expansión comercial del turismo utiliza el patrimonio histórico, pero no existen políticas públicas, ni suficiente movilización social, para preservar y promover el patrimonio intangible en los nuevos contextos transnacionales.

Durante la década de los 90 se mencionó como escandalosa la apropiación de la canción boliviana *El cóndor pasa* por el dúo Simon y Garfunkel. Hace apenas tres años el Informe Mundial sobre Cultura de la Unesco señalaba la necesidad de una legislación transnacional que regulara la difusión mundial de melodías étnicas, y un especialista en este campo recordaba en ese Informe el caso de Harry Belafonte, que «ganó millones de dólares interpretando canciones por las que sus compositores (artistas tradicionales jamaquinos, de Trinidad o de Barbados), no obtuvieron beneficio alguno» (Throsby, p. 207).

Esos dos ejemplos parecen hoy especulaciones de comercio minorista a la luz de lo que está sucediendo en los dos últimos años con la digitalización de músicas, libros, películas y videos, y su circulación por internet. Lo ocurrido con el sistema Napster para bajar gratuitamente temas musicales a cualquier computadora fue un ejemplo elocuente de las cuestiones de derecho autoral, empresarial y de los consumidores que entran hoy en juego. La Asociación Discográfica Americana, que coordina a los megagrupos del sector, como Time Warner, Seagram y Sony Music, luego de estimar una pérdida de alrededor de 300 millones de dólares en venta de discos, denunció a Napster logrando que una juez de San Francisco ordenara el cierre temporal de esta empresa. Cuando estaba por cumplirse la orden, un tribunal de apelaciones la suspendió. Luego hubo órdenes y contraórdenes hasta que el conflicto derivó en la venta de Napster al grupo Berstelmann y en una negociación con las productoras dueñas de los derechos, que a la fecha (mayo de 2001) no acaba.

6. También importa legislar porque la mercantilización absorbente de las industrias culturales deja desprotegidos a los artistas y consumidores de cultura. No se trata solo de conflictos entre empresas productoras de discos y servidores de internet, porque está sirviendo de modelo para otros conflictos que ya irrumpen al circular por la red películas y libros.

Pero ¿qué pasa con los artistas y consumidores? Todavía pensamos que la esfera pública abarca derechos e interacciones sociales no reducibles al mercado: los derechos humanos básicos, la innovación científica y estética, la preservación de contextos naturales y sociales. No estoy oponiéndome en general a la liberalización de los mercados, la apertura de las economías y culturas nacionales, porque junto a la globalización de las tecnologías contribuyen a que conozcamos y comprendamos más de otras culturas. También a que telenovelas, músicas y libros de unos pocos autores latinoamericanos, africanos y asiáticos se difundan en el mundo. Pero esta expansión y estas interconexiones necesitan ser situadas en políticas culturales que reconozcan los intereses plurales del conjunto de artistas, consumidores y de cada sociedad. En parte, esta tarea debe ser encarada por los ministerios o secretarías de Cultura. En parte, depende de la movilización de asociaciones de artistas, comunicadores y consumidores culturales. Y también de alguien que represente a los consumidores-ciudadanos, un ombudsman de las industrias culturales.

Si el sentido de la cultura se forma también en la circulación y recepción de los productos simbólicos ¿cuál es el papel de las políticas culturales en esos momentos posteriores a la generación de bienes y mensajes? Además de apoyar en cada país la propia producción cultural, necesitamos formar lectores, espectadores de teatro y cine, televidentes y usuarios creativos de los recursos informáticos. No se trata de que exclusivamente el Estado se ocupe de todo esto, ni de volver a oponerlo a las empresas privadas, sino de averiguar cómo coordinarlos para que todos participemos de modo más democrático en la selección de lo que va a circular o no, de quiénes y con qué recursos se relacionarán con la cultura, quiénes decidirán lo que entra o no en la agenda pública. La privatización creciente de la producción y difusión de bienes simbólicos está ensanchando la grieta entre los consumos de elites y de masas. En tanto la tecnología facilita la circulación transnacional, se agrava la brecha entre los informados y los entretenidos al disminuir la responsabilidad del Estado por el destino público y la accesibilidad de los productos culturales, sobre todo de las innovaciones tecnológicas y artísticas.

7. Una razón más para legislar sobre industrias culturales deriva de que los iberoamericanos contamos con un desarrollo cultural que nos da ventajas comparativas nada desaprovechables. El conjunto de los mercados culturales latinoamericanos, español y de latinos en EEUU suma unos 550 millones de lectores-espectadores-internautas, reales o virtuales. Como explica Hopenhayn (pp. 9-10),

Iberoamérica registra en los últimos cuatro a cinco decenios, cambios fundamentales que la constituyen en un poderoso mercado cultural. Estos cambios son la reducción sistemática en sus tasas de analfabetismo (con lo que crece el mercado potencial de lectores periodísticos, de libros y revistas); el incremento sostenido del nivel educativo medio (con lo que crece la capacidad intelectual para tomar contacto con los más diversos productos culturales); y el incremento exponencial en densidad mediática: primero la radio, luego la televisión, y cada vez más los medios interactivos.

Los Estados no desarrollan políticas comunicacionales, salvo excepciones, que hagan valer el interés público de acuerdo con la dimensión e importancia de las industrias culturales, ni éstas brindan una oferta artística e informativa adecuada al nivel educativo alcanzado por la sociedad.

Lo que las leyes no pueden hacer

Estas son algunas razones por las cuales hay que legislar. De paso, hemos sugerido con qué fines habría que hacerlo, aunque contenidos y formas debieran ser tarea de otros artículos y más autores. Conviene proponer, desde ya, tres comentarios adicionales.

a) La legislación no es solo una cuestión jurídica, sino de *política cultural como promoción del desarrollo*. La mejor política defensiva de cada cultura no es la que pone aduanas a los bienes y mensajes extranjeros, sino la que fomenta la producción endógena y ayuda a difundirla y entretejerla con la vida social. Las industrias culturales no incluyen solo las grandes empresas editoriales, musicales y televisivas; tienen que ver también con proyectos de edición y comunicación audiovisual de alcance más corto, pero significativos para una región; abarcan lo que se hace con radios comunitarias y televisión por cable, las redes de lectores en internet y las revistas electrónicas. Lo que circula por las industrias culturales interactúa con lo que se produce y consume en la vida cotidiana. Junto a los discos y videos, el mercado de música se relaciona con fiestas y espectáculos en vivo; la gente, además de comprar música, la baila, la canta y la comenta, la usa como recurso de identificación y memoria colectiva.

La creación cultural de cada sociedad no se agota en lo que el mercado reconoce, y mucho menos en lo que aceptan las megadisqueras, editoriales y televisoras. Los Estados pueden proteger legalmente y auspiciar económicamente programas de producción y distribución que ayuden a existir a los grupos y redes menos

poderosos, más innovadores o representativos de minorías. Las leyes de telecomunicaciones que se están impulsando o revisando en varios países latinoamericanos debieran considerar no solo el acceso de empresas comerciales a las ondas herzianas, sino reconocer pluralmente estaciones y canales locales. Es particularmente necesario cuando las facilidades de acceso tecnológico que abaratan la producción están permitiendo la emergencia de pequeñas editoriales, radios comunitarias, disqueras locales y regionales: importan como difusoras de artistas excluidos de los grandes circuitos y atención a públicos desatendidos por la industria (Yúdice; Roncagliolo).

b) La legislación sobre industrias culturales debe articular medidas nacionales con acuerdos supranacionales, sobre todo en los circuitos de países con los que tenemos relaciones socioculturales estratégicas (América Latina, América del Norte y Europa). Lo que puede hacer cada país está entrelazado con lo que se pueda hacer con los otros, creando fondos para producir industrias de cultura a escala latinoamericana o iberoamericana: cine, TV, ediciones, videos, programas informáticos en coproducción diseñada de acuerdo con necesidades de grupos o regiones culturales.

c) Quizá la tarea primordial de las leyes, más que resolver problemas, sea crear condiciones para que los movimientos de la sociedad –o sea lo que las leyes no pueden hacer, las diferentes formas de ser creativo y de comercializarlo, de socializar y de distinguirse de los otros– conviertan los problemas en oportunidades donde diversos grupos encuentren salidas no incompatibles, o no demasiado conflictivas. A la cultura pueden venirle bien, y a veces le resultan indispensables, leyes que limiten la especulación mercantil, el clientelismo político y todo lo demás que trata de usarla para fines ajenos. Pero la cultura no suele avanzar cumpliendo leyes (ni siquiera las del mercado, que poco se dejan ver), sino desplegando lo imprevisto, lo innovador, lo no legislado, lo que no se puede industrializar de una vez para siempre.

La cultura como modo de vivir y como revisión incesante de los modos de vivir. Como recurso para encarar lo que los modos consagrados de vivir no resuelven. Lo dijeron muchos artistas, y también un ministro de Cultura inglés:

Cuando asistí por primera vez al Consejo de Ministros de Cultura en 1993 ... se decía que cuando volviera a haber crecimiento económico podríamos hablar de nuevo de proyectos culturales. Por mi parte dije que era precisamente cuando la

economía está estancada, cuando no puedes crear empleo al viejo estilo, cuando las personas están afectadas por el racismo, entonces, es cuando hay que intervenir en cultura, porque ello significa invertir en tolerancia, invertir en diversidad, invertir en creatividad e imaginación (Higgins).

Bibliografía

- Consejo de Europa: *Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y Desarrollo en Europa*, Interarts Península, Barcelona, 1997.
- Higgins, Michel D.: citado en John Noughton: «A Breath of Fresh Air» en *The Observer*, 12/1995 Londres.
- Hopenhayn, Martín: «Promoción y protección de la creación y la creatividad en Iberoamérica: las ventajas del hacer y los costos del no hacer», inédito.
- Musso, Pierre: «Hacia un oligopolio mundial» en *Le Monde Diplomatique* N° 10, 3-4/1998, México, pp. 13 y 21.
- Ralite, Jack: «¿Hacia un derecho de autor sin autor?» en *Le Monde Diplomatique* N° 10, 3-4/1998, México, p. 11.
- Relea, Francesc: «Argentina desconfía del dominio español» en *El País*, 13/8/00, Madrid, pp. 33-34.
- Roncagliolo, Rafael: «Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana» en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coords.): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo / Unesco / SELA, México, 1999, pp. 65-85.
- Stolovich, Luis, Graciela Lescano y José Mourelle: *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay, Fin de Siglo*, Uruguay, 1997.
- Throsby, David: «El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico» en *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*, Unesco, Madrid, 1998, pp. 193-209.
- Usher, Rod: «La reconquista del nuevo mundo» en *Time Magazine*, 4/5/2000, p. 5.
- Wallach, Lori M.: «Golpe de estado contra el Estado» en *Le Monde Diplomatique* N° 10, 3-4/1998, México, pp. 1 y 14.
- Yúdice, George: «La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos» en N. García Canclini y C.J. Moneta (coords.): ob. cit., pp. 181-243.

Néstor García Canclini: profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México; su último libro es *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires, 2000.

Palabras clave: industrias culturales, transnacionalismo, mercado, América Latina.

De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política

JESÚS MARTÍN-BARBERO

Empezamos a comprender la necesidad de insertar las relaciones comunicación/política en un mapa cruzado por tres ejes: la reconstrucción de *lo público*, la constitución de los medios y las imágenes en espacio de *reconocimiento social*, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*. Desde esa perspectiva lo que estamos viviendo no es, como creen los más pesimistas de los profetas-fin-de-milenio, de Popper a Sartori, la disolución de la política sino la reconfiguración de las *mediaciones* que constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. ¿Les queda sentido a las políticas de comunicación? Sí, a condición de que superen la vieja concepción excluyente de lo nacional y asuman que su espacio real es más ancho y complejo: el de la diversidad de las culturas y comunidades dentro de la nación y el de la construcción del espacio cultural latinoamericano.

A la vez que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica –su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad– para enfrentar la erosión del orden colectivo.

Las paradojas del proyecto democratizador en los años 70

América Latina tiene una peculiar y pionera experiencia en materia de lucha por la democracia y la integración comunicativa de la región. Se trata sin embargo de una bien contradictoria experiencia. Denigradas por los regí-

JESÚS MARTÍN-BARBERO: profesor-investigador del Departamento de Estudios Socioculturales del Iteso, Guadalajara; ha publicado *Comunicación masiva: discurso y poder*, Ciespal, Quito, 1978; *De los medios a las mediaciones*, G. Gili, Barcelona, 1987; *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, G. Gili, México, 1988; *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo, Bogotá, 1992; y –con G. Rey– *Los ejercicios del ver*, Gedisa, Barcelona, 1999.

Palabras clave: medios de comunicación, políticas culturales, Estado, América Latina.

menes dictatoriales que gobernaban más de la mitad de los países en los años 70 y 80, y frustradas muy pronto en aquellos otros países que las acogieron, las políticas de comunicación iniciadas en los 70 en América Latina expresan los ideales y los límites de la democracia comunicativa de nuestros países. En 1976 la Conferencia Intergubernamental de Comunicación, reunida en Costa Rica, traza los primeros lineamientos de lo que sería llamado el «nuevo orden internacional de la comunicación y la información», permitiendo las primeras políticas nacionales y unos años después la puesta en marcha de Alasei, la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información.

Lo que en la América Latina de los 70 dio fuerza y contenido a la lucha por la democracia comunicativa ha sido la contradicción entre el proyecto de articular la libertad de expresión al fortalecimiento de la esfera pública –a la defensa de los derechos ciudadanos– y un sistema de medios que desde sus comienzos estuvo casi enteramente controlado por intereses privados. Pero esa contradicción estuvo a su vez cargada de la opacidad que entraña en nuestros países la identificación y confusión de lo público con lo estatal y aun con lo gubernamental. Así, mientras las *políticas nacionales* de comunicación apuntaban, en el pensamiento de los investigadores y analistas críticos, a la reformulación del modelo político y económico de los medios para garantizar los derechos de las mayorías, los gobiernos resignificaban esas propuestas en términos de ampliación de su propia presencia en el espacio massmediático¹. Paradójicamente el único gobierno que propició una reforma radical hacia la propiedad pública de los medios, expropiándolos y poniéndolos en manos de grupos sociales, fue el gobierno militar de Velasco Alvarado en Perú. La confusión entre lo público y lo estatal acabaría congelando la reforma, más allá de los objetivos de desarrollo social y cultural que la inspiraron, en otro modo de control político de los medios por el Estado. El balance de conjunto de las políticas nacionales de comunicación² pone el acento con toda justeza en la cerrada oposición del sector privado a unas reformas que, por suaves que fueran, afectaban sus intereses y sus modos de operar. Pero al centrar el análisis en la barrera económica alzada por los intereses mercantiles, se dejan fuera, o son tratados muy superficialmente, el modelo de sociedad y la experiencia política desde la que la democratización de los medios fue concebida. Igualmente en el plano internacional, el proyecto Alasei mostró a los pocos meses de su existencia la ausencia de una verdadera voluntad política de los Estados que firmaron su acta de fundación: aunque llegó a tener director y oficina en México, la falta de cooperación económica de la mayoría de los gobiernos terminó con ella a los pocos meses de su inauguración. Las únicas asociaciones internacionales de medios que han tenido vida en América Latina son ASIN (Asociación de Sistemas Informativos Nacionales), fundada en 1979

1. L. Gonzaga Motta: «Crítica a las políticas de comunicación» en *Comunicación y cultura* N° 7, México, 1982.

2. E. Fox (ed.): *Medios de comunicación y política en América Latina*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

por el presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez, que en sus mejores tiempos agrupó a Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Nicaragua, Perú, Venezuela, operando técnicamente desde la agencia IPS con sede en Costa Rica; y Ulcra (Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión) que desde 1985 propicia el intercambio de programas de radio entre radioemisoras, y algunas televisoras públicas de la región.

Más que una cuestión referida a la forma de la sociedad —de la que hacen parte el Estado y el mercado, partidos y movimientos, instituciones y vida cotidiana— la comunicación que recortan y focalizan esas políticas se agotó en el ámbito de lo democratizable únicamente desde el Estado, desde la institucionalidad estatal. La otra preocupación central que orientaba esas políticas era el contenido nacional de los medios, con cuya regulación se buscaba hacer frente a la erosión de las culturas nacionales y a la penetración descarada o disfrazada del imperialismo cultural que venía del Norte. Pero la idea de lo nacional que sustentaban las políticas dejaba fuera la diferencia. Vistos a través de la nación, el pueblo era uno e indivisible, y la sociedad «un sujeto sin texturas ni articulaciones internas, tan homogéneo como aquel al que acusábamos a nuestros enemigos de querer convertirnos»³. No fueron solo la cerrada oposición del sector privado y sus intereses mercantiles los que frustraron las reformas, ellas mismas estuvieron lastradas por el déficit de sociedad civil y de pluralidad que contenían.

Ha sido en el empeño por comprender la experiencia límite que enfrentaron los pueblos dominados por regímenes autoritarios cuando el sentido *político* de esas contradicciones ha podido ser tematizado. Primero, a la luz de lo negado, esto es de los modos en que la sociedad se comunica cuando el poder rompe las reglas mínimas de la convivencia democrática y estrangula la libertad y los derechos ciudadanos censurando, destruyendo, amordazando los medios hasta convertirlos en mera caja de resonancia a la voz del amo⁴. Ante la represión que obtura los canales normales, la gente desde las comunidades barriales o religiosas hasta las asociaciones profesionales, redescubren la capacidad comunicativa de las prácticas cotidianas y los canales subalternos o simplemente alternos: del recado que corre de voz en voz al volante mimeografiado, al casete de audio o el video difundidos de mano en mano, hasta el aprovechamiento de los resquicios que deja el sistema oficial. En esa situación la sociedad *des-cubre* que la competencia comunicativa de un medio se halla menos ligada a la potencia tecnológica del medio mismo que a la capacidad de resonancia y de convocatoria de que la carga la situación política y la representatividad social de las voces que por el medio hablan. De ahí sus fuerzas y sus límites: al cambiar la situación y redefinirse los términos y el

3. S. Caletti: «Comunicación, cambio social y democracia» en J. Esteinou (ed.): *Comunicación y democracia*, Coneic, México, 1989.

4. A ese respecto, v. E. Fox y H. Schmucler (comps.): *Comunicación y democracia en América Latina*, Desco / Clacso, Lima, 1982; H. Muraro et al.: *Medios, transformación y cultura política*, Legasa, Buenos Aires, 1987.

sentido de la representatividad, la eficacia del medio y del modo de comunicación cambiarán también. Es por eso que las experiencias alternativas no han aportado tanto como algunos esperaban a la hora de la transición, esto es de traducirlas en propuestas directas de transformación de la comunicación institucional. Pero esa inadaptación no puede hacernos olvidar lo que la experiencia límite sacó a flote: la reubicación del peso y el valor político de la comunicación en el espacio de la sociedad civil, de sus demandas y sus modos de organización, de su capacidad de construir la interpelación política en el intertexto de cualquier discurso –estético, religioso, científico– y del sentido estratégico que tuvo la comunicación en la reconstrucción del tejido de una socialidad democrática.

De otro lado, si en los 70 el sujeto social era uno –el pueblo, la nación, la clase– y democratizar la comunicación consistía en ponerla a su servicio, ya en los 80 la heterogeneidad de lo social va a empezar a permear las propuestas de comunicación desestatizándolas y diversificándolas. Es a lo que se adelantó pioneramente la radio cuando, revalorizada en su oralidad –en sus continuidad y complicidad con las matrices culturales de lo oral– se ligó al surgimiento de movimientos populares, como en el caso de las radios mineras bolivianas⁵, y lo que ha sucedido cada vez más intensamente con grupos indígenas, comunidades barriales, sindicatos e instituciones universitarias⁶. Como ningún otro medio la radio se ha ido haciendo plural, vocera de la diversidad campesina y urbana, de la capitalina y de la provinciana, abriéndose a la heterogeneidad de los territorios y las regiones, a sus desigualdades y sus diferencias. Y también en la televisión emerge una cierta pluralidad, especialmente la que hacen posible los canales regionales. Mirados en un principio con recelo por los poderes centrales –por lo que significan de descentralización y dispersión del poder y por los canales privados, ante lo que implicaban de competencia– el proceso muestra sin embargo que la radicalización de las políticas de privatización amenaza seriamente con transformar la regionalización televisiva en una estratagema de expansión y consolidación de grupos nacionales y transnacionales. Pero aun atravesada por las ambigüedades de su relación con la administración estatal y las distorsiones que introducen las presiones del mercado, la televisión regional y local significa en América Latina⁷, para una multitud de comunidades y de grupos sociales,

5. Un balance actualizado de esa experiencia: L.R. Beltrán y J. Reyes: «Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación» en *Diálogos de la Comunicación* N° 35, Lima, pp. 14-32.

6. Sobre esos cambios: María Cristina Mata: «Cuando la comunicación puede ser sentida como propia, una experiencia de radio popular» en *Comunicación y culturas populares*, Gustavo Gili, México, 1987, pp. 216-230; Ma. C. Romo: *La otra radio*, Fund. Manuel Buendía, México, 1988; A.R. Tealdo (ed.): *Radio y democracia en América Latina*, IPAL, Lima, 1989; R. Ma. Alfaro et al.: *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana*, Calandria / Tarea, Lima, 1990.

7. R. Festa y L. Fdo. Santoro: «A terceira idade da TV: o local e o internacional» en *Rede imaginaria*, C. das Letras, San Pablo, 1990; D. Portales: «La integración televisiva desde lo global y lo local» en *La integración cultural latinoamericana*, Felafacs, México, 1990; E. Fox y P. Anzola: «Política y televisión regional en Colombia» en E. Fox: ob. cit., pp. 78-90.

la primera oportunidad de construir su propia imagen. Después de tanto tiempo de haber sido negadas, excluidas de la televisión mal llamada «nacional», las gentes de las diferentes regiones quieren verse, mirarse en sus colores y sus paisajes, en sus personajes y sus fiestas. Al fin y al cabo no es desde la pomposa y retórica «identidad nacional» como se va a poder enfrentar la presión globalizante sino desde lo que en cada país queda de culturalmente más vivo. Lo que está implicando que cultura regional o local signifique entonces no lo que queda de exótico y folclorizado, la diferencia recluida y excluyente, sino lo que culturalmente es capaz de exponerse al otro, de intercambiar con él y recrearse. Que es lo que están haciendo las televisiones regionales y locales cuando, para luchar contra sus propias inercias y estereotipos, rehacen la memoria y replantean la noción misma de cultura para que en ella quepan los hechos y las vidas, lo letrado y lo oral, el teatro y la cocina, las diferentes religiones y las diferentes sexualidades.

También el video independiente, al perder sus complejos de inferioridad estética frente al cine, y al superar las tentaciones marginalistas que lo oponían en forma maniquea a la televisión, ha abierto otro espacio de pluralismo comunicativo en América Latina⁸. Funcionando en circuitos paralelos o abriéndose camino en las brechas que dejan los circuitos del mercado, el video independiente está haciendo llegar al mundo cultural una heterogeneidad insospechada de actores sociales y una riqueza de temas y narrativas a través de las que emergen y se expresan cambios de fondo en la cultura política de los sectores más jóvenes.

Comunicación y política: las contradicciones culturales

Aunque casi nunca explícitamente, toda política cultural incluye entre sus componentes básicos un modelo de comunicación. El que resulta dominante es aún hoy un modelo según el cual *comunicar cultura* equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene a su vez como centro la puesta en relación de unos públicos con unas obras. Hay un perfecto ajuste entre esa concepción difusiva de la política cultural y el paradigma informacional según el cual comunicar es hacer circular, con el mínimo de «ruido» y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección. Fieles a ese modelo las políticas culturales suelen confundir frecuentemente la comunicación con la lubricación de los circuitos y la «sensibilización» de los públicos, todo ello con el fin de acercar las obras a la gente o de ampliar el acceso de ella a las obras⁹. Existen sin embargo otros modelos de comunicación que, desde las prácticas sociales a la teoría, han comenzado a posibilitar otras formas de concebir y operar las políticas. Lo que esos otros modelos tienen en común es la valoración de la

8. R. Roncagliolo: «La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes» en N. García Canclini (coord.): *Culturas en globalización*, Nueva Sociedad, Caracas, 1996, p. 53 y ss.

9. J.L. Piñuel et al.: *El consumo cultural*, Madrid, 1987.

experiencia y la competencia comunicativa de los «receptores» y el descubrimiento de la naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación¹⁰. Frente a una política que ve en el público/receptor únicamente el punto de llegada de la actividad que contiene la obra, las mejores obras, y cuya opción no es otra que la de captar la mayor cantidad posible de la información que le aporta la obra, se abre camino otra política que tiene como ejes: la *apropiación*, esto es la activación de la competencia cultural de la gente, la socialización de la experiencia creativa, y el *reconocimiento* de las diferencias, esto es la afirmación de la identidad que se fortalece en una comunicación hecha de encuentro y de conflicto con el/lo otro. La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores, para asumir la tarea de disolver esa barrera social y simbólica descentrando y desterritorializando las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos. Es obvio que lo que estamos proponiendo no es una política que abandone la acción de difundir, de llevar o dar acceso a las obras –el segundo eje de la nueva propuesta tiene como base el reconocimiento de lo que hacen los otros, las otras clases, los otros pueblos, las otras etnias, las otras regiones, las otras generaciones– sino la crítica a una política que hace de la difusión su modelo y su *forma*. Y una propuesta de políticas alternativas en las que comunicar cultura no se reduzca a ampliar el público consumidor de buena cultura, ni siquiera a formar un público conciente sino que active lo que en el público hay de pueblo, esto es que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad.

Pero ¿pueden las políticas plantearse ese horizonte de trabajo?, ¿no se hallan limitadas, aun en el campo cultural, por su creciente carácter administrativo, a gestionar instituciones y administrar bienes?¹¹. La respuesta a ese interrogante quizá no se halle sino en otro interrogante: ¿en qué medida los límites atribuidos a la política en el campo de la cultura provienen menos de lo político que de las concepciones de cultura y de comunicación que dieron forma a las políticas? Lo que nos devuelve a la necesidad de desplazar el análisis de las relaciones entre comunicación y cultura de los medios hacia la cuestión y el ámbito de las mediaciones. Pues aunque confundida con los medios –tecnologías, circuitos, canales y códigos– la comunicación remite hoy, como lo ha hecho a lo largo de la historia, a los diversos modos y espacios del reconocimiento social. Y es por relación a esos modos y espacios como se hacen comprensibles las transformaciones sufridas por los medios mismos y sus usos. ¿Cómo desligar el sentimiento de inseguridad ciudadana –casi siempre vinculado únicamente al crecimiento de la agresividad y la violencia urbana– de la pérdida del sentido de la calle y el barrio como ámbitos de comunicación? ¿Cómo entender los cambios en la comunicación cotidiana, y por tanto el papel de los medios en ella, sin comprender la reconfiguración de las

10. M. Wolf: *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milán, 1985; tb. V. Fuenzalida: *Ambitos y posibilidades en la recepción activa*, Santiago, 1985.

11. J.J. Brunner: *La cultura como objeto de políticas*, Flacso, Santiago, 1985.

relaciones entre lo privado y lo público que produce la reorganización de los espacios y los tiempos del trabajar y el habitar? La concepción hegemónica que define la comunicación como transmisión/circulación no se queda en «teoría», pues ella orienta también la política de conversión de los espacios públicos de la ciudad en lugares de paso, de fluida circulación, aunque se presente como mera e inevitable respuesta a la congestión del tráfico. No es extraño entonces que los nuevos movimientos sociales asuman crecientemente, como una dimensión fundamental de su lucha, la cuestión cultural, y que ésta se halle explícitamente formulada en términos de comunicación: a una comunicación hecha de meros flujos informativos y a una cultura sin formas espaciales los movimientos sociales oponen «la localización de redes de comunicación basadas en comunidades culturales y redes sociales enraizadas en el territorio»¹². ¿Pueden llamarse entonces *políticas de comunicación* aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la desagregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? ¿Y podrán llamarse *políticas culturales* aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la «auténtica» cultura sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, o lo que es lo mismo su reconocimiento como sujetos sociales?

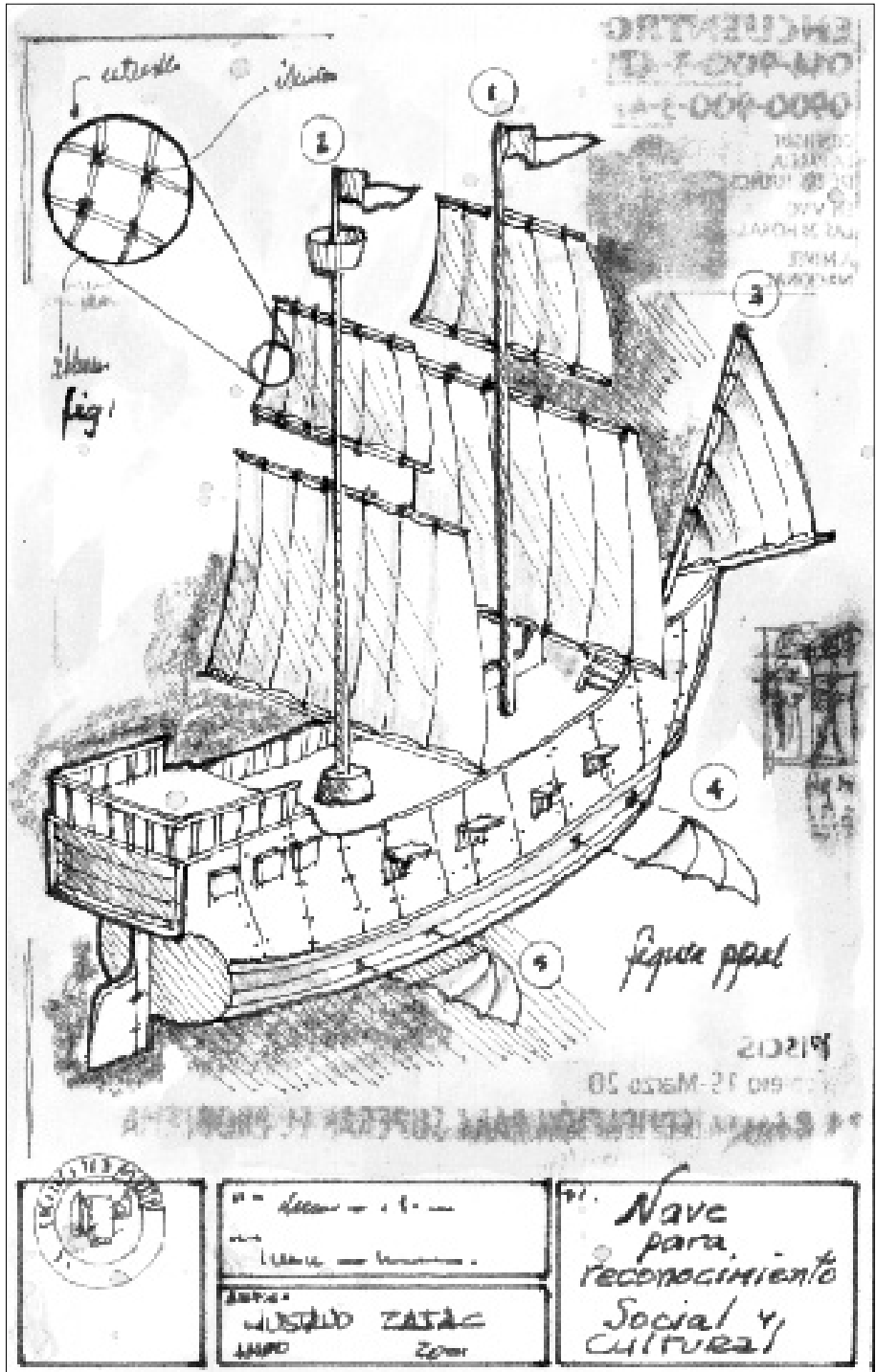
Lejos de la anacrónica pero persistente idea de los efectos inmediatos de los medios vaciando a la política de sentido, por su propia influencia, lo que empezamos a comprender es la necesidad de insertar las relaciones comunicación/política en un mapa cruzado por tres ejes: la reconstrucción de *lo público*, la constitución de los medios y las imágenes en espacio de reconocimiento social, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía. Fagocitado durante mucho tiempo por lo estatal, solo en los últimos años lo público empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la «sociedad civil» y de la comunicación. Articulando el pensamiento de Arendt¹³ y el de Sennet¹⁴, lo público se configura a la vez como «lo común, el mundo propio a todos», y «lo difundido, lo 'publicitado' entre la mayoría». Que es en lo que hace hincapié Sennet cuando refiere lo público a aquel *espacio de la ciudad* (desde el *agora* griega) en el que la gente se junta para intercambiar informaciones y opiniones, para deambular escuchando y entretenerse controvirtiendo. Rey ha explicitado y desarrollado entre nosotros esta articulación fundante de lo público entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa¹⁵: circulación de intereses y discursos cuyos elementos en *común* no niegan en modo algu-

12. M. Castells: *La ciudad y las masas*, Madrid, 1986, p. 425.

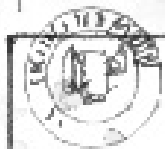
13. H. Arendt: *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993.

14. R. Sennet: *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid, 1997.

15. G. Rey: *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Cerec / Fundación social / Fescol, Bogotá, 1998.



© 2001 Gustavo Zajac/Nueva Sociedad



N.º de ...
 ...
 ...
 ...
 ...

Nave
 para
 reconocimiento
 Social y
 Cultural

no lo que tienen de heterogéneos, ello es más bien lo que permite el reconocimiento de la diversidad al hacer posible su constatación y contraste. Pues hoy es lo propio de la ciudadanía estar asociada al «reconocimiento recíproco», esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del *derecho a ser visto y oído*, ya que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías. Derecho que nada tiene que ver con el exhibicionismo vedetista de nuestros políticos en su perverso afán por sustituir su perdida capacidad de representar lo común por la cantidad de tiempo en pantalla.

La cada vez más estrecha relación entre lo público y lo comunicable –ya presente en el sentido inicial del concepto político de *publicidad*, cuya historia ha sido trazada por Habermas¹⁶– pasa hoy decisivamente por la ambigua, y muy cuestionada, mediación de las imágenes. Pues la centralidad ocupada por el discurso de las imágenes –de las vallas en las avenidas o las carreteras a la televisión, pasando por las 1.000 formas de afiches, grafitis, etc.– es casi siempre asociada, o llanamente reducida, a un mal inevitable, a una incurable enfermedad de la política moderna, a un vicio proveniente de la decadente democracia norteamericana, o a una concesión a la barbarie de estos tiempos que tapa con imágenes su falta de ideas. Y no es que en el uso que de las imágenes hace la sociedad actual y la política haya no poco de todo eso, pero lo que estamos necesitados es de ir más allá de la denuncia, hacia una comprensión de lo que esa mediación de las imágenes produce socialmente, único modo de poder intervenir sobre ese proceso. Y lo que en las imágenes se produce es, en primer lugar, la salida a flote, la emergencia de la crisis que sufre, desde su interior mismo, el discurso de la representación. Pues si es cierto que la creciente presencia de las imágenes en el debate, las campañas y aun en la acción política, espectaculariza ese mundo hasta confundirlo con el de la farándula, los reinados de belleza o las iglesias electrónicas, también es cierto que por las imágenes pasa una *construcción visual de lo social*, en la que esa visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento. Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías –como las mujeres, los jóvenes o los homosexuales– demandan no es tanto ser representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente, en su diferencia. Lo que da lugar a un modo nuevo de ejercer políticamente sus derechos. Y, en segundo lugar, en las imágenes se produce un profundo *des-centramiento* de la política tanto sobre el sentido de la militancia como del discurso partidista. Del fundamentalismo sectario que acompañó, desde el siglo XIX hasta bien entrado el siguiente, al ejercicio de la militancia en las derechas como en las izquierdas, las imágenes dan cuenta del «enfriamiento de la política», con el que Lechner denomina la desactivación de la rigidez en

16. J. Habermas: *Historia y crítica de la opinión pública*, G. Gili, Barcelona, 1981.

las pertenencias posibilitando fidelidades más móviles y colectividades más abiertas. Y en lo que al discurso respecta, la nueva visibilidad social de la política cataliza el desplazamiento del discurso doctrinario, de carácter abiertamente autoritario, a una discursividad si no claramente democrática hecha al menos de ciertos tipos de interacciones e intercambios con otros actores sociales. De ello son evidencia tanto las consultas o sondeos masivos de opinión realizados desde el campo de la política como la proliferación creciente de observatorios y veedurías ciudadanas. Habrá que estudiar más a fondo esta, más que cercanía fonética, articulación semántica entre la *visibilidad* de lo social que posibilita la constitutiva presencia de las imágenes en la vida pública y las *veedurías* como forma actual de fiscalización e intervención de parte de la ciudadanía.

La trama comunicativa de la cultura: reimaginar la política

El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: lo que la tecnología moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras. Radicalizando la experiencia de desanclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las *condiciones del saber* y de las *figuras de la razón*. Esto conduce a un fuerte borramiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana. Un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa: «lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad para procesar símbolos», afirma Castells¹⁷. La «sociedad de la información» no es entonces solo aquella en que la materia prima más costosa es el conocimiento sino también aquella donde el desarrollo económico, social y político, se hallan estrechamente ligados a la innovación, que es el nuevo nombre de la creatividad social.

Pero esas transformaciones se realizan siguiendo el más que nunca hegemónico movimiento del mercado, sin apenas intervención del Estado o, más aún, minando el sentido y las posibilidades de esa intervención, esto es dejando sin piso real al espacio y al servicio público y acrecentando las concentraciones monopólicas. Ya a mediados de los 80 empezamos a comprender que el lugar de juego del actor transnacional no se hallaba sólo en el ámbito económico –la devaluación de los Estados en su capacidad de decisión sobre las formas propias de desarrollo y las áreas prioritarias de inversión– sino

17. M. Castells: *La era de la información*, vol. 1, Alianza, Madrid, 1997, p. 119.

en la hegemonía de una racionalidad desocializadora del Estado y legitimadora de la disolución de lo público. El Estado había comenzado a dejar de ser garante de la colectividad nacional, en cuanto sujeto político, y a convertirse en gerente de los intereses privados transnacionales. Las llamadas entonces nuevas tecnologías de comunicación entraban a constituirse en un dispositivo estructurante de la redefinición y remodelación del Estado: a hacer fuerte a un Estado al que refuerzan en sus posibilidades/tentaciones de control, mientras lo debilitan al desligarlo de sus funciones públicas. A la vez que perdían capacidad mediadora, los medios ganaban fuerza como nuevo espacio tecnológico de reconversión industrial.

En gran medida la conversión de los medios en grandes empresas industriales se halla hoy ligada a dos movimientos convergentes: la importancia estratégica que el sector de las telecomunicaciones ocupa en la política de modernización y apertura neoliberal de la economía, y la presión que ejercen las transformaciones tecnológicas hacia la *des-regulación* del funcionamiento empresarial de los medios. Dos son las tendencias más notorias en este plano. Una, la conversión de los grandes medios en empresas o corporaciones multimedia, ya sea por desarrollo o fusión de los propios medios de prensa, radio o televisión, o por la absorción de los medios de comunicación de parte de grandes conglomerados económicos; y dos, la *des-ubicación* y reconfiguraciones de la propiedad. La primera tiene en su base la convergencia tecnológica entre el sector de las telecomunicaciones (servicios públicos en acelerado proceso de privatización) y el de los medios de comunicación, y se hizo especialmente visible a escala mundial en la fusión de la empresa de medios impresos Time con la Warner de cine, a la que entra posteriormente la japonesa Toshiba, y a la que se unirá después CNN, el primer canal internacional de noticias; o en la compra de la Columbia Pictures por la Sony. En América Latina¹⁸, a la combinación de empresas de prensa con las de televisión, o viceversa, además de radio y discografía, O Globo y Televisa le han añadido últimamente las de televisión satelital. Ambas participan en la empresa conformada por News Corporation Limited, propiedad de Robert Murdoch. Televisa y O Globo ya no están solos; otros dos grupos, uno argentino y otro brasileño, se han sumado a las grandes corporaciones multimedia. El grupo Clarín, que partiendo de un diario, edita hoy revistas y libros, es dueño de la red Mitre de radio, del Canal 13 de TV, de la más grande red de TVCable que cubre la ciudad capital y el interior –Multicanal– y de la mayor agencia nacional de noticias, además de su participación en empresas productoras de cine y de papel. Y en Brasil el grupo Abril que, a partir de la industria de revistas y libros, se ha expandido a las empresas de TVCable y de video, y que hace parte del macrogrupo DirecTV, en el que participan Hughes Communications, uno de los más grandes consorcios constructores de satélites, y el grupo venezolano Cisneros, el otro grande de la televisión en Latinoamérica.

18. G. Mastrini y C. Bolaños (eds.): *Globalización y monopolios en la comunicación de América Latina*, Biblos, Buenos Aires, 1999.

En un nivel de menor capacidad económica pero no menos significativo están varias empresas de prensa que se han expandido en los últimos años al sector audiovisual. Así *El Tiempo*, de Bogotá, que está ya en TVCable, acaba de inaugurar el canal local para Bogotá CitiTV y construye actualmente un conjunto multisalas de cine; el grupo periodístico El Mercurio, de Santiago de Chile, dueño de la red de TVCable Intercom; el grupo Vigil, argentino, que partiendo de la editorial Atlántida posee hoy el Canal Telefé y una red de TVCable que opera no solo en Argentina sino en Brasil y Chile.

De esa tendencia hace parte también la desaparición, o al menos la flexibilización, de los topes de participación de capital extranjero en las empresas latinoamericanas de medios. Tanto Televisa como el grupo Cisneros hacen ya parte de empresas de televisión en varios países de Sudamérica; en el grupo Clarín hay fuertes inversiones de las norteamericanas GTE y AT&T; Rupert Murdoch tiene inversiones en O Globo; el grupo Abril se ha asociado con las compañías de Disney, Cisneros y Multivisión con Hughes, etc. En conjunto, lo que esa tendencia evidencia es que, mientras la audiencia se segmenta y diversifica, las empresas de medios se entrelazan y concentran constituyendo en el ámbito de los medios de comunicación algunos de los oligopolios más grandes del mundo. Lo que no puede dejar de incidir sobre la conformación de los contenidos, sometidos a crecientes patrones de abaratamiento de la calidad y fuertes, aunque muy diversificados, modos de uniformación.

La otra tendencia reubica el campo de los medios de comunicación como uno de los ámbitos en los que las modalidades de la propiedad presentan mayor movimiento. Es claramente uno de los campos donde más se manifiesta el llamado posfordismo: el paso de la producción en serie a otra más flexible, capaz de programar variaciones cuasi «personalizadas» para seguir el curso de los cambios en el mercado. Un modelo de producción así, que responde a los ritmos del cambio tecnológico y a una aceleración en la variación de las demandas, no puede menos que conducir a formas flexibles de propiedad. Nos encontramos ante verdaderos movimientos de «desubicación de la propiedad» que, abandonando en parte la estabilidad que procuraba la acumulación, recurre a alianzas y fusiones móviles que posibilitan una mayor capacidad de adaptación a las cambiantes formas del mercado comunicativo y cultural. Como afirma Castells no asistimos a la desaparición de las grandes compañías pero «sí a la crisis de su modelo de organización tradicional. ... La estructura de las industrias de alta tecnología en el mundo es una trama cada vez más compleja de alianzas, acuerdos y agrupaciones temporales, en la que las empresas más grandes se vinculan entre sí»¹⁹ y con otras medianas y hasta pequeñas en una vasta red de subcontratación. A esa red de vínculos operativos de relativa estabilidad corresponde una nueva «cultura organizacional» que pone el énfasis en la originalidad de los diseños, la diversificación de las unidades de negocio y un cierto fortalecimiento de los derechos de

19. M. Castells: ob. cit., pp. 190-191.

los consumidores. Lo que en esas reconfiguraciones de la propiedad está en juego no son solo movimientos del capital sino las nuevas formas que debe adoptar cualquier regulación que busque la defensa de los intereses colectivos y la vigilancia sobre las prácticas monopolísticas. ¿Entonces tienen sentido aún las *políticas de comunicación*? Sí, a condición de que esas políticas:

1. Superen la vieja concepción excluyente de lo nacional y asuman que su espacio real es más ancho y complejo: el de la diversidad de las culturas locales dentro de la nación y el de la construcción del espacio cultural latinoamericano.

2. No sean pensadas solo desde los ministerios de Comunicaciones, como meras políticas de tecnología o «de medios», sino que hagan parte de las *políticas culturales*. No podemos pensar en cambiar la relación del Estado con la cultura sin una política cultural integral, esto es que asuma en serio lo que los medios tienen de, y hacen con, la cultura cotidiana de la gente; del mismo modo que no podemos des-estatalizar *lo público* sin reubicarlo en el nuevo tejido comunicativo de *lo social*, es decir sin políticas capaces de convocar y movilizar al conjunto de los actores sociales: instituciones, organizaciones y asociaciones; estatales, privadas e independientes; políticas, académicas y comunitarias.

3. Sean trazadas tanto para el ámbito privado como público de los medios. En el privado, y en un tiempo en que la desregulación es la norma, la intervención del Estado en el mercado debe establecer unas mínimas *reglas de juego* que exijan limpieza y compensación en las concesiones, preserven el pluralismo en la información y la cultura, ordenen una cuota mínima de producción nacional, fomenten la experimentación y la creatividad, en especial protegiendo la existencia de grupos independientes de producción. En el ámbito público, se trata ante todo de alentar –sostener, subsidiar e incentivar– medios y experiencias de comunicación que amplíen la democracia, la participación ciudadana y la creación/apropiación cultural, y ello no solo en el plano nacional sino también en el regional y local. Si el Estado se ve hoy obligado a desregular el funcionamiento de los medios comerciales debe entonces ser coherente permitiendo la existencia de múltiples tipos de emisoras y canales que hagan realidad la democracia y el pluralismo que los canales comerciales poco propician. Así como en el ámbito del mercado la regulación estatal se justifica por el innegable interés colectivo presente en toda actividad de comunicación masiva, la existencia de medios públicos también se justifica en la necesidad de posibilitar alternativas de comunicación que den entrada a todas aquellas demandas culturales que no caben en los parámetros del mercado, ya provengan de las mayorías o las minorías.

4. Tengan proyección sobre el mundo de la educación. Lo que tiene que ver menos con la presencia instrumental de medios en la escuela, o de la educación en los medios, que con la cuestión estratégica de cómo insertar la educación –desde la primaria a la universidad– en los complejos procesos de comu-

nicación de la sociedad actual, en el ecosistema comunicativo que conforma la trama de tecnologías y lenguajes, sensibilidades y escrituras. Se trata de la des-ubicación y re-ubicación de la educación en el nuevo entorno difuso de informaciones, lenguajes y saberes, y descentrado con relación a la escuela y el libro, ejes que organizan aún el sistema educativo.

No para concluir sino para echar a andar

Pensar la relación comunicación/cultura exige ir mas allá de la denuncia por la desublimación del arte simulando, en la figura de la industria cultural, su reconciliación con la vida, como pensaban los de la Escuela de Francfort. Pues a lo que asistimos es a la emergencia de una razón comunicacional cuyos dispositivos –la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibrida– agencian al devenir «mercado» de la sociedad. Frente al consenso dialogal en que Habermas ve emerger la razón comunicativa, descargada de la opacidad discursiva y política que introducen la mediación tecnológica y mercantil, lo que necesitamos pensar hoy es la hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas –étnicas, nacionales o locales– en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales.

Si la revolución tecnológica ha dejado de ser una *cuestión de medios*, para pasar a ser decididamente una cuestión de *finés*, es porque estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no solo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social.

Pero lo que estamos viviendo no es, como creen los más pesimistas de los profetas-fin-de-milenio –de Popper a Sartori²⁰– la disolución de la política sino la reconfiguración de las mediaciones que constituyen sus modos de interpe-lación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. Mediaciones que se están tornando cada día socialmente más productivas, pero cuya producción permanece impensada, y en buena medida impensable, para la concepción instrumental de la comunicación que permea aún buena parte de las ciencias sociales. Se trata de la reintroducción, en el ámbito de la racionalidad formal, de las *mediaciones de la sensibilidad* que el racionalismo del «contrato social» creyó poder (hegelianamente) superar. Como afirmó hace ya años Eliseo Verón, si la televisión le exige a la política negociar las formas de su mediación es porque, como ningún otro, ese medio

20. K.R. Popper: *Cattiva maestra delevisione*, Reset, Milán, 1996; G. Sartori: *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma, 1997.

le da acceso al *eje de la mirada*²¹ desde el que la política puede no solo penetrar el espacio doméstico sino reintroducir en su discurso la corporeidad, la gestualidad, esto es la materialidad significativa de que está hecha la interacción social cotidiana. De lo que estamos hablando entonces es de cultura política, pues esa categoría apunta a las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores y del propio sistema político²², a los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder. Lo que deriva en la democratización de la sociedad hacia un trabajo en la propia trama cultural y comunicativa de la política. Pues ni la productividad social de la política es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, ni el carácter participativo de la democracia es hoy real por fuera de la escena pública que construye el ecosistema comunicativo.

Entonces, como decíamos al inicio, más que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política densificar su dimensión simbólica, su capacidad de convocar y construir ciudadanos, para enfrentar la erosión que sufre el orden colectivo. Que es lo que no puede hacer el mercado²³ por más eficaz que sea su simulacro. El mercado no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce «se evapora en el aire» dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no solo de las cosas sino también de las formas y las instituciones. El mercado no puede crear vínculos societales, esto es verdaderos lazos entre sujetos, pues éstos se constituyen en conflictivos procesos de comunicación de sentido, y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes que solo engendran satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido. El mercado no puede, en últimas, engendrar innovación social pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y subversiones; ahí lo único que puede hacer el mercado es lo que sabe: cooptar la innovación y rentabilizarla.

21. E. Verón: *El discurso político*, Hachette, Buenos Aires, 1987.

22. O. Landi: *Reconstrucciones: las nuevas formas de la cultura política*, Puntosur, Buenos Aires, 1988.

23. J.J. Brunner: «Cambio social y democracia» en *Estudios Públicos* N° 39, Santiago, 1990.

Cultura y comunicación: signos del consumo cultural

Una perspectiva desde América Latina

MARCELINO BISBAL

Hoy, ante realidades muy marcadas por lo cultural, lo comunicacional y lo cultural industrializado, en tanto campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, se requiere de precisiones muy afinadas para percibir cómo se mueve el ciudadano respecto de lo simbólico, o sea en relación con su producción y consumo cultural. Desde ahí podremos entender la idea de mercado cultural y de consumo cultural dentro del mismo mercado. El planteamiento de cualquier *política cultural* debe partir ya no de retóricas y buenas intenciones, tampoco de discursos grandilocuentes formales sin base en la realidad, y menos de concepciones culturalistas. Es necesario conocer con precisión en qué consiste hoy el consumo cultural y de medios de comunicación.

Lo que a continuación vamos a leer son *claves* que dan la clave. Si le preguntamos a un músico por el significado de la palabra «clave», nos dirá que «las claves dan la clave, ya que una vez que termina la expresión musical correspondiente las claves quedan sonando, como agente psicoactivo, en las palmas de sus escuchas, en los pies de los bailarines. Las claves son como una memoria corporal». Este es nuestro intento inicial, es decir, apuntar *claves* de cómo hoy se está acomodando la cultura y la comunicación-cultura industrializada en la formación de imaginarios entre nuestros pueblos y sus gentes a partir de la presencia dominante de las industrias massmediáticas en el sentido pleno y abarcador del término.

MARCELINO BISBAL: profesor titular de la Universidad Central de Venezuela, Caracas; ex-director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV; vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic); ha publicado diversos artículos y libros sobre el tema de la comunicación y sus interrelaciones con la cultura, entre ellos *Nicaragua, un caso de agresión informativa*, *La comunicación interrumpida*, *La mirada comunicacional*, *El consumo cultural del venezolano*, *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, *Pensar la cultura de los medios*.

Palabras clave: cultura, medios de comunicación, consumo cultural, América Latina.

Hay una visión en la imaginación teórica que concibe los medios y las industrias culturales como enemigos a vencer, como si fueran los culpables de tanta «barbarie» en el mundo. Una mirada que acude a las nostalgias, por tanto a un saber inadecuado, para tratar de entender lo que pasa en el mundo-hoy y en la formación cultural de estos tiempos. Se trata de un intento que no da verdadera cuenta de la insubordinación que han protagonizado los signos en los procesos de identificación y reconocimiento en el ámbito y espacio de la vida. Estamos en otro tiempo, como diría Geertz, en el que las fronteras culturales se han corrido y el mapa cultural se ha transformado de tal manera que a veces, en un breve lapso, no somos capaces de identificar. El intento académico de entender este proceso no es realizable con los instrumentos teóricos tradicionales. Hoy todo, o casi todo, ha cambiado o sufrido profundos desplazamientos que adquieren significados distintos a los de antaño. Richard, refiriéndose a la idea de lo latinoamericano, lo explica muy bien al expresar que «es ya tiempo de revisar ese modo de seleccionar y definir los significados ... de acuerdo a escalas de privilegio discursivo que se han visto cuestionadas por múltiples registros de transformaciones culturales»¹.

Lo que llama la atención, y parece demasiado obvio, es que un nuevo pensamiento se está conformando en las ciencias sociales y humanas desde diversas corrientes de reflexión; *algo* se está moviendo, hay conocimientos disciplinares que están indicando la necesidad de acudir a un uso de la razón que recree maneras distintas de encararla y confrontarla con los avatares de lo social como prácticas culturales. Hay un «saber establecido» que no nos sirve para un mundo en gestación. En tono poco literal o poco científico, diría alguien, es la misma idea que expresa Maffesoli cuando apunta que requerimos establecer e interiorizar (sobre todo y fundamentalmente esto), de ahora en adelante, un *saber dionisiaco*, es decir, que esté lo más cerca posible de su objeto:

Un saber capaz de integrar el caos, o al menos de concederle el lugar que le corresponde. Un saber que sepa, por muy paradójico que pueda parecer, trazar la topografía de la incertidumbre y del azar, del desorden y de la efervescencia, de lo trágico y de lo no racional, de todas las cosas incontrolables, imprevisibles, pero no por ello menos humanas. Estas cosas son las que, en grados diversos, atraviesan las historias individuales y colectivas, pues constituyen el *via crucis* del acto de conocer.²

Debemos pensar acerca de los procesos culturales actuales con herramientas teóricas distintas, inclusive la confrontación o selección del objeto cultural quizá deba cambiar también. ¿A qué nos estamos refiriendo? Ante la presencia de nuevas escenas que redefinen lo cultural en la perspectiva de la modelación de nuevos imaginarios sociales y en donde los llamados «flujos massmediáticos» intervienen constitutivamente en lo que somos, no podemos seguir em-

1. Nelly Richard: «Signos culturales y mediaciones académicas» en Beatriz González Stephan (comp.): *Cultura y Tercer Mundo*, tomo I, Colección Nubes y Tierra, Nueva Sociedad, Caracas, 1996, p. 13.

2. Michel Maffesoli: *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 1997, pp. 13-14.

pleando instrumentos epistemológicos provenientes de tradiciones científicas, en el campo de las humanidades o de las ciencias sociales, que consideran a los *media* como un signo meramente subcultural en el sentido que estableciera el círculo de Frankfurt. Es la apuesta por un pensamiento no negativo, tampoco pesimista, sino más bien optimista y de comprensión de lo que pasa en el interior de esas formas dominantes y hegemónicas de industrialización de la cultura. Es la postura de Zallo cuando afirma que

La vieja Escuela de Frankfurt –exceptuando a W. Benjamin– no comprendió el entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y menospreciada hasta entonces o el hilo de continuidad existente entre las culturas tradicional e industrial, y que ha permitido que rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales –tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía– perduran en la cultura industrializada si bien con cambios cualitativos. Tampoco valoró que junto a producciones deleznables las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas; ni que los binomios cultura e industria, arte y capital, iban a alcanzar síntesis bien contradictorias, dada la inesperada ambivalencia de la producción cultural susceptible de reproducción –democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, por un lado, e irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural con todas las servidumbres que ello implica.³

Es decir, seguir empleando desde América Latina, como ha sido nuestra tradición desde comienzos de los años 60, un pensamiento que ubica a los medios y sus contenidos culturales en un sentido negativo y pesimista a la vez, sería caer en conclusiones y apreciaciones que nos llevan a equívocos que nada tienen que ver con las realidades de la gente y sus contextos sociales. Esta idea significa, según Thompson, que «debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo»⁴. Así pues, no utilizar la mirada transdisciplinar y multidisciplinar de los *media* sería dejar de lado un componente decisivo de la vida, al menos en las nuevas generaciones.

El momento presente, se le denomine como se quiera, significa entender urgentemente cómo se está *construyendo* en el día a día la vida misma. Implica comprender que la modernidad actual está atravesada menos por el racionalismo elaborado y academicista y más por el desecho y el desorden de la cotidianidad y de la cultura de los grandes medios. Este aspecto determina un mapa cultural bien distinto al de antaño, pero también implica una teoría social que dé cuenta de cómo los medios y su cultura industrializada forman parte de lo que hoy somos. Necesitamos con urgencia otros parámetros de significación para nuestra investigación y reflexión sobre comunicación y cultura. Requerimos entonces de un pensamiento de teoría social que conecte la idea que una vez apuntara Martín-Barbero, según la cual hoy

3. Ramón Zallo: *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakua Liburuak, Gipuzkoa, 1992, pp. 10-11.

4. John B. Thompson: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998, p. 17.

las experiencias culturales han dejado de corresponder lineal y excluyentemente a los ámbitos y repertorios de las etnias o las clases sociales. Hay un tradicionalismo de las elites letradas que nada tiene que ver con el de los sectores populares y un modernismo en el que «se encuentran» –convocadas por los gustos que moldean las industrias culturales– buena parte de las clases altas y medias con la mayoría de las clases populares.⁵

Es también la necesidad de pensar una antropología de la contemporaneidad que asuma sin miedos la perspectiva del lugar que hoy ocupan los *media* en la conformación de nuevas formas de agrupación humana y de disfrute de la cultura, a la vez que la consideración de los medios como creadores e interlocutores válidos de cultura.

Mutaciones culturales

La historia del presente se construye –o reconstruye, diría alguien– en las pantallas de cine y televisión, en las páginas de diarios y revistas, incluso los libros como «artefactos» mediáticos que son, en la consola del computador personal y en fin, en todo el complejo sistema de comunicación conformado hoy por las industrias culturales, las telecomunicaciones y la telemática. La idea de una «historia única» y puntos de vista centrales ha declinado, así como los grandes relatos han dado paso a las pequeñas historias. Hoy los medios conforman no una sino variadas imágenes del mundo, diversas concepciones y representaciones. Teniendo en cuenta esta idea núcleo, Vattimo dirá que los medios no hacen a la sociedad más «transparente», conciente de sí, más «ilustrada», sino más compleja, incluso caótica⁶.

El individuo de hoy pasa mucho tiempo frente a estos «artefactos» como llama McLuhan a los *massmedia*. La «ilustración» ya no transcurre más alrededor de los aparatos institucionalizados por la modernidad, ahora hay otras vías para llegar a ser «moderno» –lo que no significa «más ilustrado». Según una investigación nuestra sobre el consumo cultural del venezolano⁷ es evidente la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la «alta cultura». Los datos indican que asistir a espectáculos de cultura clásica (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) tiene un promedio de 3% entre quienes señalan ir semanal o mensualmente a un espectáculo, porcentaje que al distribuirlo da 0,3% para cada área, cifra relativamente escandalosa pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las inclinaciones «elitescas», la de más demanda son las visitas a bibliotecas y librerías (6,2%), seguida de museos y galerías (4,5%) y teatro (2,5%). Estas cifras resultan casi insignificantes frente a 92% de las personas que asegura estar frente al televisor todos los días, 71% escuchan-

5. Cit. en M. Bisbal: *La mirada comunicacional*, Colección Trópicos, Alfadil, Caracas, 1994, p. 230.

6. Gianni Vattimo: «Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?» en VVAA: *En torno a la posmodernidad*, Anthropos, Madrid, 1994, p. 123.

7. M. Bisbal et al.: *El consumo cultural del venezolano*, Fundación Centro Gumilla / Conac, Caracas, 1998.

do la radio, 62% oyendo música popular en disco compacto o casete, 49% leyendo periódicos o revistas, y 15% usando un computador todos los días, o casi, durante todo el año.

Todos los estudios sobre consumo cultural en perspectiva latinoamericana⁸ arrojan tendencias que resulta interesante destacar. Primero, la centralidad adquirida por los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, la fuerte segmentación del consumo de alta cultura: los estudios muestran que los niveles de asistencia a eventos de música clásica, teatro, ballet y ópera son muy bajos —en términos de perfil se concentran en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a eventos públicos (cines, recitales de música popular, espectáculos deportivos), lo que indica una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y cierto repliegue hacia el espacio privado. Cuarto, la masificación de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

Pero estos datos no son exclusivos de Venezuela y América Latina. También en el llamado Primer Mundo hay realidades culturales semejantes. Por ejemplo, en España un último estudio sobre hábitos de consumo cultural⁹ indica que 92,3% de las personas no ha ido nunca a un concierto clásico; 75,4% de la población nunca va al teatro, pero 98,9% posee en su hogar al menos un aparato de TV con una frecuencia de uso de 97,8%. A la vez, 49,1% de la gente no lee nunca o casi nunca, y 37% declara haber comprado un libro en los últimos 12 meses; casi 30% lee diarios de información general casi o todos los días, y otro tercio los lee esporádicamente.

Se produce entonces lo que se ha dado en llamar el «desordenamiento cultural» que nos remite al papel que hoy juegan los medios y su cultura. También esos diagnósticos hablan de las nuevas sensibilidades emergentes. Ya no puede pensarse la sociedad sin la comunicación; estamos en presencia de un sistema cultural al que podemos llamar ecosistema comunicativo, porque la comunicación de los grandes medios y su uso múltiple se está convirtiendo en un espacio estratégico. Los medios no solo constituyen un poder real, sino que a través de ellos pensamos y vemos las contradicciones de nuestras sociedades. En fin, la propia *realidad* depende cada vez más de la comunicación massmediática que la construye y reconstruye, que se hace presente por interme-

8. VVAA: *El consumo cultural en América Latina*, Tercer Mundo / Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.

9. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y Fundación Autor: *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, Fundación Autor, Madrid, 2000.

dio de la información, de los discursos/relatos que nos ofrecen lectores diversos del acontecer diario. Las representaciones sociales, eso que llaman los *imaginarios* colectivos, son en gran parte producto de la representación mediática. Un mundo de *realidad virtual* pero real. Como diría Balandier, «el acontecimiento que los medios de masas procesan se convierte en la matriz en que se labran los mitos del presente, y la escena efímera en que el drama representado deviene portador de una lección»¹⁰.

Un enfoque mediocéntrico

Hoy es evidente, con los matices que introduce cada estudioso, que la llegada a la sociedad moderna –o quizás posmoderna– es producto de una profunda transformación cultural que arrancó con las primeras formas de impresión, con la circulación electrónica de signos de información y con la puesta en marcha de un vasto mundo de formas simbólicas dentro de esta gran «aldea global» convertida hoy en un pequeño Macondo –un poco mejor ordenado por la voluntad de los hombres y la ayuda de los desarrollos tecnológicos. La cultura es también comunicación, siempre lo fue. Son dos aspectos de la realidad social, aunque hoy esta idea tiene más vigencia que antes, y no solo porque la cultura se constituye a partir de comunicaciones repetidas, sino porque la extensa red de la industria mediática acapara la circulación y consumo de las más variadas formas simbólicas. En el transcurso de los siglos XV, XVI y XVII se desarrollarán las primeras redes de cultura y comunicación. En siglos posteriores, especialmente el XIX, se verá la conformación de *otra modernidad* producto de la aparición de los medios masivos de comunicación y su entronque con nuevos códigos en la cultura. Este hecho modificará fundamentalmente la red de culturas y comunicaciones que se había iniciado en Europa desde la invención de la imprenta. Si con ésta se van creando nuevas nociones como maneras de entender la vida en sociedad, con la comunicación masiva pasamos a conformar otros códigos para ver, practicar y entender esa misma vida como estructuración del sistema social. Ambos procesos han implicado dos visiones de la modernidad. Giddens ha utilizado la expresión, para caracterizar a esta forma de modernidad (¡seguramente no la última!), de *modernidad superior*. Surgen de inmediato algunas interrogantes: ¿cuál es el valor de estas transformaciones y la forma de asumirlas desde la óptica de la cultura?; ¿cómo se encarnan a lo largo de la historia?; ¿cómo es posible considerar por separado la *historia* de la cultura y la *historia* de las distintas formas tecnológicas para comunicar y transmitir la cultura?; ¿en qué términos, ahora, tendremos que definir la cultura y sus redes, y la comunicación y sus redes?; ¿habrá que hablar de una *única* red de cultura?

La Ilustración, como sinónimo de modernidad, configuró una red cultural letrada –«escrituraria» la denominó Angel Rama o «textual», como dijeron otros. Pero esa madeja de signos sirvió durante un tiempo. Hoy el tiempo es otro, estamos en «otro territorio» donde la cultura letrada y su sensibilidad ha si-

10. Georges Balandier: *El poder en escenas*, Serie Studio, Paidós, Barcelona, 1994, p. 166.



do desbordada por el complejo massmediático de la información, el entretenimiento, las telecomunicaciones y la informática. Brünner llega a decir que este complejo cultural, que además se mezcla con el letrado conformando otras sensibilidades y otro mapa cultural del presente, está en tren de convertirse en eje de una nueva conciencia del mundo, es decir, que la configuración actual de la cultura y la vida pasa necesariamente por la llamada cultura de masas. En definitiva, en las sociedades de hoy el espacio privilegiado para uso y consumo cultural se da en torno de los medios de comunicación, produciéndose identidades culturales construidas y modeladas a partir de ellos. Así pues, tal como señala Serrano¹¹, las principales transformaciones sociales que han irrumpido por la aparición de una *mass-mediación* vinculada a la *era de los medios* son:

1. Se ha afectado el tiempo existencial de las personas. El tiempo dedicado al uso y consumo de los medios es otra práctica más entre las prácticas, pero demanda mayor tiempo relativo.
2. Además de más tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por contacto directo y cara a cara.
3. Se ha afectado el empleo y disfrute de los espacios privados, y su significado afectivo. Igualmente el uso de los espacios públicos se ha visto alterado, en un repliegue hacia el ámbito privado. En ese sentido, señala Serrano que «las distinciones territoriales, afectivas y sociales entre espacios para la relación familiar, para el trabajo, para el esparcimiento, para la información, van a perder su pertinencia». Y en lo que atañe a las funciones afectivas que se espera de los medios, surge la tendencia al «aislacionismo» tanto físico como emocional.
4. Se ha hecho frecuente el predominio de valores particularistas y etnocéntricos. Asimismo, pueden conocerse otras luchas, reivindicaciones y sufrimientos merced a la «transparencia» que los medios otorgan a los hechos, involucrándonos incluso a la distancia.
5. Se han establecido nuevas dialécticas entre comunicaciones personales y comunicaciones mediadas. Es el tema de las mediaciones sociales que articulan las imágenes y las letras impresas en la construcción de la realidad, que por el hecho de estar mediada por el medio, resulta menos dramática y traumática.
6. Se han vinculado dos actividades antes separadas: informar sobre lo que acontece e intervenir en ello. Se confunden los papeles y se quebrantan las

11. Manuel Martín Serrano: «Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual» en *Comunicación Social 1995 / Tendencias. Informes Anuales de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Madrid, 1995, p. 217 y ss.

funciones clásicas de los medios. Irrumpen funciones de intervención en la sociedad, al punto que los medios se convierten en actores institucionales que no solo *dicen* lo que sucede (ya sea narrándolo y/o interpretándolo) sino que aportan salidas y soluciones implicándose en tareas destinadas a otras instituciones como iglesias, gobierno, partidos políticos, etc. Dice Serrano que «a más largo plazo, es posible incluso que estas instituciones queden integradas como actividades especializadas dentro de la oferta de servicios comunicativos».

7. En nada se han modificado los factores que determinan la marginación comunicativa. Este aspecto tiene que ver no solamente con la estructura social desigual, sino también con el equipamiento de infraestructuras y de productos comunicativos. Hay diferencias sociales que la comunicación mediática reproduce ostentosamente, e incluso refuerza.

8. Se han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencuentro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales. En primer lugar, es la irrupción de lo multimediático, la convergencia tecnológica entre el audiovisual y los demás sectores como las telecomunicaciones y la informática; ninguno de estos sectores se entiende y funciona separadamente. De igual manera, y en segundo lugar, así como se requieren competencias para la práctica textual-escrituraria, también hace falta un saber especializado para el uso y comprensión de la información mediática. Fabri decía recientemente que «vivimos sumergidos en una cultura de imágenes, pero el analfabetismo a la hora de leer esas imágenes es general». Y sostenía «que es más importante la alfabetización visual que las campañas de promoción de la lectura. La televisión, por sí sola, enseña a la gente cómo entender sus imágenes, pero esa es una lectura implícita, hay que explicitar la gramática de la imagen. La gente ve y entiende, pero no sabe por qué»¹².

9. Ha culminado el proceso socioeconómico que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información. La información debe ser un *bien* incorporado al sistema productivo de la sociedad, pero al mismo tiempo la obtención, procesamiento, transmisión y puesta en circulación de la información implica a una parte del proceso de producción, pero esta vez simbólico. La naturaleza del «bien información» requiere de una infraestructura tanto para la producción-emisión como para su recepción, que a su vez forma parte del sistema de producción y de reproducción de la sociedad. La existencia de un *mercado de información* es necesario tanto para la propia información como para la producción de bienes y servicios. El sistema productivo se ha apropiado desde hace tiempo de la gestión en el *uso de la información*.

Como vemos, y en esto no podemos caer en integristos filosóficos como los de Adorno (y el círculo de Francfort) —de donde proviene el término «indus-

12. «Paolo Fabri sostiene que la semiótica aún puede servir para democratizar la cultura» en *El País*, 19/3/01, Madrid, p. 40.

trias culturales» como el vasto complejo de medios de comunicación asumidos desde una racionalidad instrumental y mercantil— debemos aceptar la evidencia de que el nuestro es un mundo de medios de comunicación que va más allá de los propios contenidos y de la publicidad. De alguna manera la comunicación es vista como escenario de reconocimiento social y de constitución y expresión de nuestros imaginarios.

Lo cultural y lo comunicacional en el consumo cultural

El tema del consumo nos lleva inmediatamente al del mercado; consumo y mercado son dos palabras problemáticas. El solo hecho de que allí resida una racionalidad mercantil u económica hace que el tema haya sido poco considerado por los «hombres de la cultura» ya sean gestores o productores; hoy sin embargo es necesario considerarlo y asumirlo con densidad teórica. Se habla de mercado de cultura porque hay consumidores de cultura.

La cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de unos complejos mecanismos de decisión y mediación.¹³

Sin embargo, es Benjamin quien establece un estupendo marco de reflexión en torno del tema, cuando discurrendo sobre los diversos modos de reproductibilidad técnica al que se somete el objeto/obra artística, parece generarse un fuerte corrimiento de las posibilidades de exhibición de la obra de arte.

A saber, en los tiempos primitivos, y a causa de la preponderancia absoluta de su valor cultural, fue en primera línea un instrumento de magia que solo más tarde se reconoció en cierto modo como obra artística; y hoy la preponderancia absoluta de su valor exhibitivo hace de ella una hechura con funciones por entero nuevas...¹⁴

Llegados aquí, Benjamin cita a Brecht sobre el mismo asunto. Se trata de una referencia extraordinaria para entender, en estos tiempos, asuntos como la relación obra de arte - mercancía, mercado - consumidor, producción cultural - recepción cultural, formas culturales nuevas - irrupción de capital en los espacios de creación. Dice Brecht:

Quando una obra artística se transforma en mercancía, el concepto de obra de arte no resulta ya sostenible en cuanto a la cosa que surge. Tenemos entonces cuidadosa y prudentemente, pero sin ningún miedo, que dejar de lado dicho concepto, si es que no queremos liquidar esa cosa. Hay que atravesar esa fase y sin reticencias. *No se trata de una desviación gratuita del camino recto, sino que lo que en este caso ocurre con la cosa la modifica fundamentalmente y borra su pasado hasta tal punto que, si se aceptase de nuevo el antiguo concepto (y se le aceptará, ¿por qué no?), ya no provocaría ningún recuerdo de aquella cosa que antaño designara.*¹⁵

13. R. Zallo: ob. cit., p. 4.

14. Walter Benjamin: «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973, p. 30.

15. *Ibíd.* (énfasis mío).

Desde ahí podemos entender la idea del mercado cultural y del consumo cultural dentro del mismo mercado. Es «un fenómeno nada coyuntural de simbolización creciente de la producción para el consumo». Explica Ortiz, citando a Durkheim, que los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente, y que ellos simbolizan identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo.

El mercado es, por tanto, una instancia de socialización. Al lado de la familia, la religión y las naciones, modela la personalidad de los hombres. Su influencia es planetaria, y se desdobra en la marcha de la modernidad-mundo. ... El espacio del mercado y del consumo se tornan así lugares en los cuales se engendran, y comparten, patrones de cultura.¹⁶

Pero hay ambivalencias en la consideración del hecho. El problema está, a nuestro entender, en la intromisión del término *valor* y concretamente el del valor económico. ¿Puede haber alguna relación entre el signo (información, imágenes, ideas, formas, símbolos) de la codificación artística-creativa y la cuestión del valor económico? La idea expresada por Barthes en su clásico ensayo «Elementos de semiología» probablemente sirva para entender esta relación de ninguna manera inocente y que no debe resultar traumática —si no todo lo contrario—:

... es preciso enfocar el signo, no ya desde el punto de vista de su «composición», sino del de su «entorno»: es el problema del *valor*. Saussure no percibió de entrada la importancia de esta noción, pero a partir del segundo Curso de Lingüística General le dedicó una reflexión cada vez más aguda, y el valor se convirtió en él en un concepto esencial, más importante en último término que el de significación (al que no recubre). El valor tiene una estrecha relación con la noción de lengua (opuesta a habla); lleva a des-psicologizar la lingüística y a acercarla a la economía; es pues un concepto central en lingüística estructural. Saussure observa que en la mayoría de las ciencias no hay dualidad entre la diacronía y la sincronía: la astronomía es una ciencia sincrónica (aunque los astros cambian); la geología es una ciencia diacrónica (aunque puede estudiar estados fijos); la historia es principalmente diacrónica (sucesión de acontecimientos), aunque puede detenerse frente a ciertos «cuadros». Hay sin embargo una ciencia donde esta dualidad se impone por partes iguales: la economía (la economía política se distingue de la historia económica); sucede lo mismo, prosigue Saussure, con la lingüística. En los dos casos estamos frente a un sistema de equivalencia entre dos cosas diferentes: un trabajo y un salario, un significante y un significado (fenómeno que hasta ahora llamamos *significación*); sin embargo, tanto en lingüística como en economía esta equivalencia no es solitaria, pues si se cambia uno de sus términos, todo el sistema va cambiando progresivamente. Para que haya signo (o «valor» económico) es preciso por una parte poder intercambiar cosas desemejantes (un trabajo y un salario, un significante y un significado), y por otra, *comparar* entre sí cosas similares: puede cambiarse un billete de 5 francos por pan, jabón o cine, pero también puede compararse este billete con billetes de 10 francos, de 50 francos, etc.; del mismo modo, una «palabra» puede «cambiarse» por una idea (es decir algo desemejante), pero puede compararse con otras «palabras» (es decir cosas similares) ... el valor no es pues la significación; proviene, dice Saussure, «de la situación recíproca de las piezas de la lengua»; es aún más importante que la significación: «lo que hay de idea o de materia fónica en un signo importa menos que lo que hay alrededor de él en los otros signos».¹⁷

16. Renato Ortiz: *Otro territorio*, Tercer Mundo / Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1998, p. 101.

17. Roland Barthes: «Elementos de semiología» en *La semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970, p. 42 y ss.

Ese planteamiento debe ser llevado hasta sus últimas consecuencias. Es decir, que la idea del consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica, sino y sobre todo, tal como apunta García Canclini, en referencia sociocultural que no es más que decir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. O que en los tiempos que corren, la única manera de «apropiarnos» de los objetos «en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción»¹⁸ es a través del acto de la representación pública en el mercado como espacio público para el consumo. De ahí entonces que el consumo cultural deba ser considerado como «la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección»¹⁹.

En síntesis, en el consumo cultural están involucrados no solo el hecho de la apropiación o del *adueñarse*, sino también las variables de los usos sociales, la percepción / recepción, el reconocimiento cultural, así como la «construcción» de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto de concepción democrática de la vida. Cultura, comunicación y consumo cultural: variables que constituyen una pieza clave de la complejidad que caracteriza e identifica al tiempo de hoy, hecho a retazos, de desterritorializaciones culturales, de hibridaciones, de nuevas formas de sentir la vida y de vivirla. Requerimos demostrar la necesidad de asumir reflexiones, investigaciones y políticas que las consideren como un tejido inseparable en nuestras relaciones, pero investigaciones, reflexiones y políticas culturales que tengan un enfoque amplio, abierto a los nuevos signos y nuevas maneras de encarar socialmente la relación cultural y comunicacional. Requerimos también una consideración seria sobre el proceso de integración simbólica y de constitución de la memoria que nuestras gentes han tejido desde las vertientes y los cauces que han abierto las mediaciones comunicacionales impuestas, pero asumidas, por las grandes industrias culturales. ¡Este es el reto!

18. W. Benjamin: ob. cit., p. 25.

19. Germán Rey y Jesús Martín-Barbero: «Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela», Bogotá, 1999, p. 16, mimeo.

Las ciencias sociales y la cultura

RENATO ORTIZ

El artículo analiza el proceso de constitución de las ciencias sociales como discursos independientes y su relación con las tendencias políticas y económicas de los países centrales. Es precisamente en las zonas marginales, como el Mediterráneo, Japón o América Latina, donde las ciencias sociales incluirán en su agenda cuestiones hasta ese momento desatendidas. Poco a poco las ciencias sociales fueron definiendo los límites de la categoría de cultura, desde la temprana eclosión de la comunicación de masas norteamericana en los años 20, hasta el fenómeno interdisciplinario encarnado por los llamados estudios culturales. Cada vez más las ciencias sociales se sirven de los cambios culturales para definir sus objetos de estudio, y a su vez la cultura, de manera más o menos paulatina, se traduce en objetos globales.

Sabemos que las ciencias sociales se constituyen como un universo autónomo, esto es, distinto de otras formas discursivas (sentido común, religión, política, filosofía, literatura, etc.), apenas en el final del siglo XIX; sin embargo el estudio de la cultura como esfera temática diferenciada, se encuentra todavía poco desarrollado. La sociología tiene intereses más apremiantes, lo que se expresa en los objetos escogidos por los principales autores y corrientes de pensamiento de la época: sociedad vs. comunidad (Tonnies), división del trabajo (Durkheim), ética y capitalismo (Weber), mercancía (Marx), industrialización y urbanización (Escuela de Chicago). Hay, sin embargo, una dimensión que llamará la atención de los investigadores: el mundo del gran arte. Fruto de las transformaciones ocurridas en este mismo siglo, el Arte (con mayúscula), como campo específico enfocado hacia el universo restringido de sus pares, se consolida como un importante marco de referencia con respecto a la noción de cultura, al punto de confundirse con ella¹. Los términos «culto» y «cultivado» traducen bien esta asociación, revelando las caracte-

RENATO ORTIZ: profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Estadual de Campinas, Unicamp; autor, entre otros títulos, de *Mundialização y cultura y Otro territorio*.

1. Pierre Bourdieu: *As Regras da Arte*, Cia das Letras, San Pablo, 1996; v. tb. Raymond Williams: *Culture & Society*, Columbia University Press, Nueva York, 1983.

Palabras clave: cultura, ciencias sociales, pensamiento, América Latina.

terísticas de «superioridad» del mundo artístico en relación con otros dominios de la sociedad. Una forma de percibir esto se encuentra en la dicotomía acuñada por los pensadores alemanes: *Kultur* vs. civilización. La *Kultur* correspondería a la esfera más «elevada» de la razón y del espíritu; en ella el individuo, el ser humano, se realizaría por entero². Cabría a la civilización contentarse con el lado material, industrial y técnico, por lo tanto «menor», de las sociedades modernas. Existiría pues una contradicción insuperable entre esas dos dimensiones antagónicas de la vida. Durante el siglo xx un conjunto de análisis fundaría una nueva especialidad, la sociología de la cultura, que básicamente se confunde con la «alta cultura», tal como nos lo recuerdan los trabajos de Lucien Goldmann y de Levin Schucking. La literatura y la pintura disfrutaban así de un estatuto privilegiado, transformándose en patrón de evaluación y medida de las otras expresiones culturales existentes. Dicho de otra forma, la esfera artística no constituye simplemente un universo autónomo, ella es elevada a la posición de parámetro ideal en la comprensión de toda manifestación cultural³, por ejemplo, el debate sobre el surgimiento de la cultura de masas en Estados Unidos (años 40 y 50). Allí el arte es el divisor de aguas de las opiniones conflictivas, es la referencia obligatoria al ser criticado como «elitista» por los autores liberales vinculados a la idea de democracia de masas y al mercado, o idealizado como último refugio de la libertad espiritual (los francfortianos)⁴.

Dos disciplinas que se dedican todavía a la problemática cultural son la historia, con los estudios de las civilizaciones, y la antropología, enfocada hacia el estudio de las sociedades indígenas. Sin embargo «civilización» posee otro significado, pues ya no se contrapone a la *Kultur* como expresión del arte y del espíritu, y sí encierra un conjunto de valores modales constitutivos de la identidad de los pueblos. Fernand Braudel observa que el término, conjugado en singular en el Iluminismo, con la entrada en el siglo xix se pluraliza⁵. Se habla así de la civilización ateniense, francesa o islámica, que fueron formadas por el conjunto de caracteres específicos de un grupo social que vive en determinada época. La propuesta de Alfred Weber puede ser tomada como ejemplar, pues condensa una serie de consideraciones que se hacen sobre las diversas civilizaciones que habrían compuesto la historia de la humanidad⁶. Cada una de ellas representaría así una cultura modal que ocuparía un área geográfica delimitada y moldearía desde las relaciones sociales hasta su destino histórico. Es dentro de esta perspectiva que Spengler escribe *La decadencia*

2. V. el capítulo «Da sociogênese dos conceitos de civilização e cultura» en Norbert Elias: *O Processo Civilizador*, Zahar, Río de Janeiro, 1990.

3. P. ej. la oposición que se hace entre cultura popular y arte; v. Leo Lowenthal: «Historical Perspective of Popular Culture» y «The Debate over Art and Popular Culture» en *Literature and Mass Culture*, Transaction Books, New Brunswick, 1984.

4. V. el libro que condensa el debate de intelectuales americanos sobre la cultura de masas en la década de los 50, de Norman Jacobs (ed.): *Culture for Millions?*, Beacon Press, Boston, 1964; y M. Horkheimer: *Art and Mass Culture*, *Studies in Philosophy and Social Sciences*, 1941.

5. F. Braudel: *Las civilizaciones actuales*, REI, México, 1991.

6. A. Weber: *Historia de la cultura*, FCE, México, 1991.

de Occidente y Toynbee se dedica a la composición de su obra monumental sobre el significado de las civilizaciones pasadas y contemporáneas –tendencia que se fortalece hoy en día con la globalización⁷. La antropología, por su parte, también se dedica a la problemática cultural con los trabajos de Tylor, Malinowsky y Radcliffe-Brown. El empleo del término «cultura» se asocia así al estudio de los pueblos «primitivos», en contraposición a «civilización», aplicado por los historiadores a las sociedades llamadas «evolucionadas». Con el culturalismo norteamericano se da un paso más, pues algunos autores pondrán la existencia de una «teoría de la cultura» como patrón capaz de abarcar las expresiones de todas las sociedades humanas. Cultura significaría en este caso una totalidad que incluiría desde los artefactos materiales hasta los universos simbólicos. Entretanto, no obstante esta pretensión teórica, nunca concretada y un tanto ilusoria, los antropólogos confinaron sus estudios a las sociedades indígenas, expandiendo paulatinamente sus intereses al mundo rural y a las manifestaciones culturales contrastantes con la modernidad «occidental» (creencias mágico-religiosas, comunidades, etc.).

Las ciencias sociales se diseminarán en diferentes países siguiendo un patrón de trabajo, en principio universal. No obstante, las «reglas del método» se deben acomodar al movimiento de regionalización, en el cual temas y enfoques particulares son desarrollados, quedando esto claro cuando se comparan los objetos tradicionalmente privilegiados por los investigadores. Mientras que en Europa y en EEUU la sociología se ocupa de asuntos como la división del trabajo, la urbanización, la industrialización, la metrópolis y la racionalización, en América Latina nos encontramos frente a cuestiones como mestizaje, oligarquías, religiosidad popular y mundo rural. Si para los europeos y norteamericanos lo fundamental fue explicar la modernidad, en el caso latinoamericano era su ausencia, o mejor, las dificultades para construirla lo que llamaba la atención. En el plano cultural dos aspectos son importantes y deben ser considerados: la cultura popular y la cuestión nacional. Como bien lo demuestra Peter Burke, el concepto de cultura popular nace a comienzos del siglo XVIII con el romanticismo alemán⁸. Los intelectuales románticos quieren recuperar un saber perdido en el tiempo, el tesoro de un patrimonio ancestral en el marco de una cultura nacional. Durante el siglo XIX, con la expansión del romanticismo y el surgimiento de una conciencia folclórica, el estudio sobre la cultura popular se disemina en varios países. Entretanto, y este es el punto que quiero resaltar, al final del siglo, con el proceso de autonomía de las ciencias sociales, el folclore (*the lore of the people*), como campo del conocimiento, tiende cada vez más a situarse al margen de las nuevas disciplinas: sociología, antropología e historia⁹. La profesionalización de las ciencias sociales implica un patrón de legitimidad y de trabajo científico que se aleja

7. A. Toynbee: *Estudios de la historia*, Alianza, Madrid, 1970-1971; O. Splenger: *A Decadência do Ocidente*, Zahar, Río de Janeiro, 1964.

8. P. Burke: *Cultura Popular na Idade Moderna*, Cia das Letras, San Pablo, 1990.

9. V. Renato Ortiz: *Românticos e Folcloristas*, Olho d'Água, San Pablo, 1992. Una versión abreviada del texto puede ser consultada en español: «Románticos y folcloristas» en *Dia-Logos* N° 23, 3/1989.

de lo que los folcloristas consideraban como «ciencia», en rigor una semi-ciencia¹⁰. En los países centrales, Francia, Inglaterra y la Alemania industrializada, ya distante del romanticismo en el momento en que las disciplinas académicas se institucionalizan en el campo universitario, ocurre un movimiento de marginalización del folclore que debe ocupar la periferia del sistema del conocimiento. No ocurre lo mismo con los países del este y del sur de Europa. Allí, el tema de la cultura popular, aliado a la cuestión nacional comienza a florecer. Tenemos así, en las ciencias sociales «clásicas» –fundadoras de toda una tradición–, una ausencia de la temática de la cultura popular. La antropología se dedica al estudio de las sociedades indígenas, la sociología a la modernización y la historia a la formación de los Estados nacionales. Por eso es raro encontrar en los escritos de autores como Durkheim, Weber, Sombart y Simmel, la temática mencionada. La tradición marxista camina en la misma dirección; Marx y Engels están preocupados con la industria, la mercancía y la máquina, éste es el corazón del sistema capitalista. En cierta forma, la propia creencia en la ideología del progreso –que influencia al conjunto de autores de esa época–, margina lo que se consideraba apenas como «resquicios del pasado». Los propios folcloristas, al crear los museos de cultura popular, admiten que frente al avance de la modernidad, esas expresiones culturales se encuentran en franco declive. Por eso es necesario salvarlas, preservando, como dice De Certeau, *la beauté du mort*¹¹. No es por lo tanto fortuito que entre los marxistas, aquellos que se ocuparon de la problemática sean los oriundos de los países «poco desarrollados» como Gramsci, para quien la *questione meridionale* es crucial en el entendimiento de la fractura intelectual y política existente en el seno del Estado-nación. En América Latina, el interés por la cultura popular es semejante al que existe en los países periféricos europeos. La ausencia de modernidad, o sea, su realización incompleta, implica el corolario opuesto; la riqueza de las tradiciones populares es vista como una traba a la modernización por las elites dominantes. Es más, la existencia de las culturas indígenas y la herencia africana tornan el cuadro anterior todavía más complejo. Ya que el mundo rural, el sincretismo religioso, la diversidad indígena y el mestizaje nada tienen de «resquicios del pasado», son en verdad fuerzas actuantes del presente, y difícilmente esta dimensión de la vida social puede ser descuidada. Las expresiones culturales tradicionales constituyen así una referencia obligatoria, como lo expresa muy bien Jesús Martín-Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones*, orientando el debate en una dirección completamente distinta, tal como la de EEUU, donde el concepto de cultura popular prácticamente se identifica con la cultura de masas, esto es, con los bienes culturales producidos industrialmente¹².

El otro aspecto que antes fue apuntado tiene que ver con la cuestión nacional, pero para evitar malentendidos es importante definirla. Las ciencias so-

10. Como sugiere Van Gennep en el título de su libro: *The Semi-Schollars*, Routledge / Kegan Paul, Londres, 1967.

11. Michel de Certeau: *La Culture au Pluriel*, Ch. Bourgeois, París, 1980.

12. V. p. ej. el tradicional texto de Bernard Rosenberg y Manning White (orgs.): *Mass Culture: the Popular Arts in America*, Free Press, Nueva York, 1957.

ciales nacen en contextos nacionales, por eso hablamos de sociología francesa y alemana, o de antropología británica y norteamericana. Como ya demostraron varios autores que se dedicaron a la historia de las ciencias sociales, éstas se ven signadas por los debates políticos e intelectuales que se desarrollan en los países donde se desenvuelven y han sido gestadas. El tema de la nación es igualmente importante para diversos pensadores, por ejemplo, Marcel Mauss, quien lo explora a partir de la categoría de «conciencia colectiva», acuñada por la escuela durkheimiana. Tal como Durkheim, Weber se interesa por la temática nacional, principalmente en el momento de la Gran Guerra, cuando el internacionalismo es una opción política opuesta al nacionalismo de los Estados-nación¹³. Entre los marxistas, durante la Segunda Guerra Mundial la temática es objeto de un debate llevado a cabo en el seno de las corrientes internacionalistas¹⁴. Mientras tanto, incluso siendo ello verdadero, se puede decir que la problemática de la nación no determina prioritariamente el contenido y la orientación de las ciencias sociales en la Europa industrializada; ciertamente, porque en esos países la nación al final del siglo XIX ya se encuentra cristalizada de forma diferente a la del inicio del siglo. En este sentido es legítimo afirmar que la temática de la cultura nacional, aunque influya sobre el pensamiento de los autores y esté presente en el horizonte intelectual de la época, nunca es hegemónica, al punto de caracterizar la producción científica como un todo. Modernidad, metrópolis, industrialización, división del trabajo, son temas que evolucionan relativamente distantes de la cuestión nacional. El caso es distinto en América Latina. Por lo tanto, antes de considerarlo, es importante enfatizar que no se trata de algo relativo a su excepcionalidad. También en el Japón el desarrollo de las ciencias sociales se hace en estrecha correlación con el debate sobre la nacionalidad. Ser o no ser japonés, el dilema entre Occidente y Oriente marca profundamente el pensamiento nipón, dando incluso origen a una tradición literaria conocida con el nombre de *nihonjinron*¹⁵. La autenticidad o no de la cultura nacional, su descaracterización por el contacto con la modernidad «occidental», la capacidad del país de actuar antropofágicamente –para usar una expresión de Oswald de Andrade–, seleccionando y digiriendo lo que viene de «afuera», del «extranjero», son discusiones que transcurren de la antropología a la historia, pasando por la sociología y por la filosofía¹⁶. En cierta forma, nos encontramos frente a un debate análogo al que se desarrolla en la América Latina. Pero la solución encontrada es distinta. Mientras que en el Japón la modernidad es reinterpretada en términos de la tradición anterior (budismo, confucianismo, grupos de familia), en América Latina ella debe ser construida sin tomar en consideración ninguna herencia «milenaria». Por eso

13. V. algunas discusiones realizadas por Durkheim en *A Ciência Social e a Ação*, Difel, San Pablo, 1975.

14. Leopoldo Mármora (org.): «La Segunda Internacional y el problema nacional y colonial» en *Cuadernos de Pasado y Presente* vols. 1 y 2, México, 1978.

15. Kosaku Yoshino: *Cultural Nationalism in Contemporary Japan*, Routledge, Londres, 1992.

16. R. Ortiz: *O Próximo e o Distante: Japão e modernidade-mundo*, Brasiliense, San Pablo, 2000.

las elites, para distanciarse de su pasado mestizo, tendieron a veces a pensar que sus países deberían «partir de cero» –lo que es ciertamente un equívoco. De cualquier forma, retornando a la cuestión nacional, se puede decir que ella acondicionará el contexto intelectual: de la universidad a las artes, de la política a la literatura. La racionalización del aparato del Estado, el incentivo a la industrialización, la necesidad de «trascender» las tradiciones populares, la superación del subdesarrollo, son temas que se articulan en torno de la identidad nacional. Este es el dilema que penetra a las ciencias sociales como un todo, desde los diagnósticos ensayísticos, como los de Enrique Rodó, hasta la teoría de la dependencia. La temática de la cultura nacional, asociada a la de la cultura popular, se convierte así en una dimensión vital del pensamiento latinoamericano¹⁷. La búsqueda de la identidad es una preocupación académica y política, pues se encuentra en juego el destino de la nación. Es dentro de este cuadro que se desenvuelve un tema en particular: la crítica al colonialismo y al imperialismo. La expansión imperialista (recuerdo que el concepto fue acuñado por Hobson en 1902), implica la existencia de una relación desigual de las fuerzas sociales. La afirmación de las culturas nacionales se hace así en condiciones extremadamente desfavorables. Un ejemplo, la discusión sobre la situación colonial¹⁸. En ella, colonizador y colonizado hacen parte de un mismo sistema en el cual el «ser» de la nación se encontraría alienado con el «ser del otro», o sea, junto al poder colonialista. La colonia carecería por lo tanto de autenticidad. Para romper esta cadena de eventos la única alternativa sería el surgimiento de una fuerza «desalienadora», esto es, la toma de conciencia de las contradicciones inherentes a esa situación desigual. El hombre colonizado, al comprender el fundamento de sus ataduras, podría, en el ámbito de las luchas nacionalistas, modificar su rumbo con el fin de construir para sí otro camino. La crítica a la dominación extranjera, cuyo corolario es la revitalización de la cultura autóctona, llena así todo el campo intelectual, envolviendo las artes, el cine, la cultura popular y la televisión¹⁹.

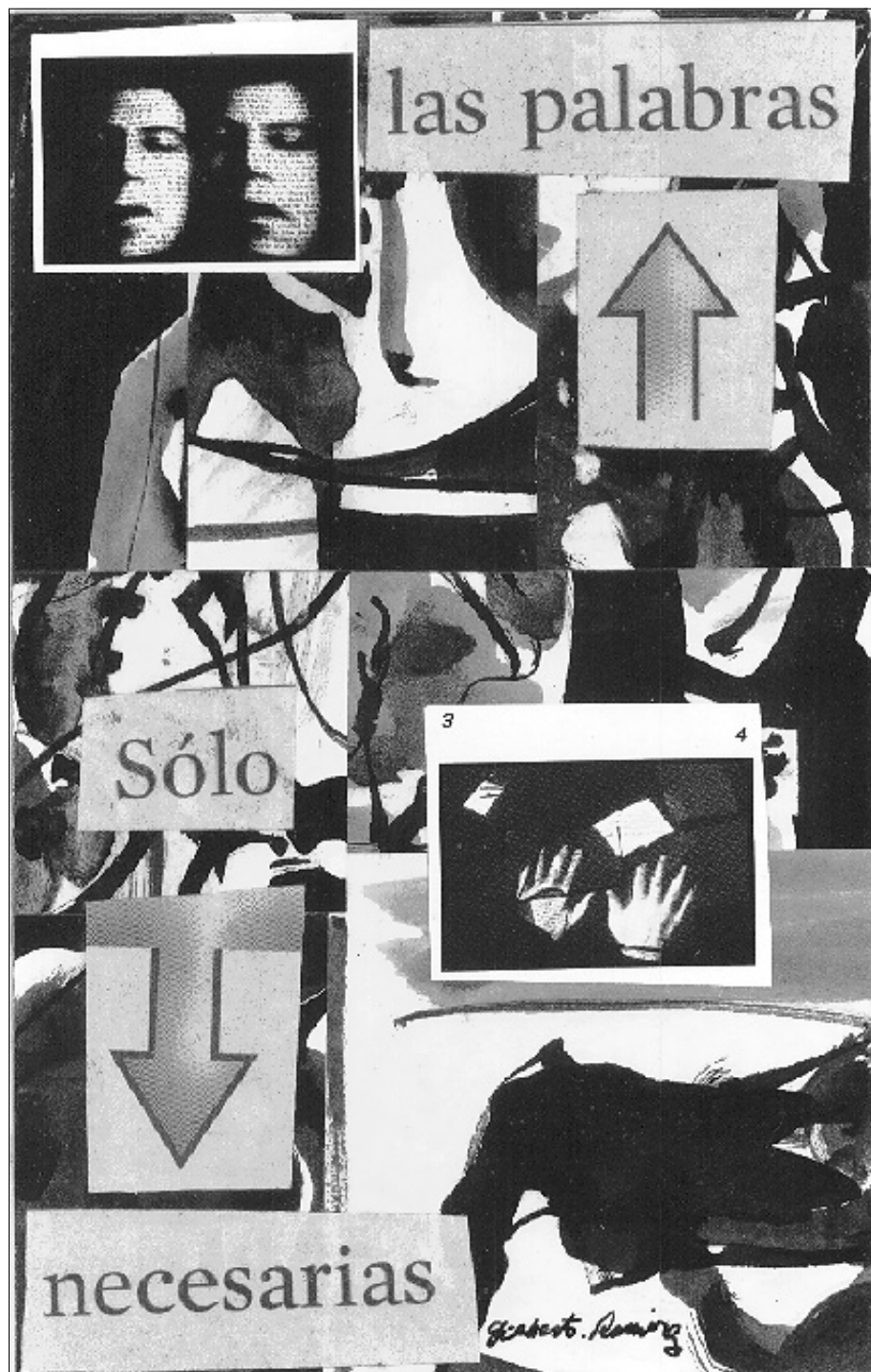
Otra dimensión importante de las ciencias sociales se refiere al análisis de la cultura de masas. La problemática emerge en EEUU en los años 30/40, momento en el que son desarrolladas las investigaciones sobre los medios de comunicación, procurando entender el impacto de los mensajes junto a las audiencias y el público²⁰. El hecho de que esos estudios hayan florecido en

17. V. Leopoldo Zea (org.): *América Latina en sus ideas*, Siglo XXI, México, 1986.

18. El debate sobre la situación colonial tuvo importantes implicaciones en el pensamiento latinoamericano. Como ej., recuerdo el libro de Alvaro Vieira Pinto: *Consciência e Realidade Nacional*, Instituto Superior de Estudos Brasileiros, Río de Janeiro, 1960.

19. Como los estudios hechos en el área de la comunicación sobre el imperialismo norteamericano; v. Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox de Cordona: *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*, Nueva Imagen, México, 1980. Tb. Ariel Dorfman: *Reader's nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*, Nueva Imagen, México, 1980.

20. Son de esta época las pesquisas sobre la radio de Lazarsfeld: *Radio Research*, Duell Sloan and Pearce, Nueva York, 1942. El concepto de «industria cultural», de Adorno y Horkheimer aparece por primera vez en *Dialéctica del Iluminismo*, de 1944.



EEUU es sintomático. Mientras los países más industrializados de Europa se encontraban movilizados por la guerra, en Norteamérica el debate intelectual tenía como referencia otra realidad: las películas de Hollywood, el *star-system*, la radio, la *soap-opera*, la publicidad. La verdad es que EEUU conoce antes que los otros la «revolución» tecnológica-comunicacional, así como sus implicaciones en la esfera de la cultura. En Europa, particularmente en un país como Francia, los estudios sobre la cultura de masas son posteriores. El libro de Edgar Morin, *L'esprit du temps*, es de 1962, aun cuando en los años 60, Morin y Barthes fundan el Centre d'Etude de Communication de Masse que publica la revista *Communication*. Es del mismo periodo el Centre for Contemporary Cultural Studies, en Birgmingham (1964), cuya presencia será importante en la futura creación de los estudios culturales²¹. En cierta forma se puede decir que los análisis hechos en América Latina acompañan este movimiento más general, pues el texto de Antonio Pasquali, *Comunicación y cultura de masas*, es de 1963²². Datan también de este periodo la creación de las facultades de comunicación, espacio que se especializa en los estudios sobre las industrias culturales. El surgimiento del tema «cultura de masas», corresponde a una reorganización profunda del campo cultural. Cabe recordar que ninguna sociedad, antes del siglo xx, conoció un tipo de institución semejante, en la cual la organización de la cultura se encuentra en buena medida separada de la vida de aquellos que la utilizan. Gracias a los medios tecnológicos, los productos elaborados industrialmente pueden ser difundidos en escala ampliada. La industria cultural funciona, por lo tanto, como una institución social compitiendo directamente con otras, como familia, religión, partidos políticos. Debido a su gran alcance en la expansión del mercado cultural, dislocará dos instancias importantes de la vida social: la cultura popular y el arte. Si en el siglo xix la relación entre arte y bienes culturales industrializados (folletos y fotografía) era tensa, pero distinta y diferenciada, con el advenimiento de la cultura de masas el universo artístico pierde paulatinamente su autonomía siendo redefinido por los intereses del mercado (en este aspecto los análisis francfortianos eran correctos). Pero también el polo de la cultura popular, particularmente en América Latina, será enteramente reorganizado dentro de este nuevo contexto. Las fiestas, artesanías, creencias, cuando no dejan de existir, son rearticuladas por los nuevos espacios culturales –televisión, publicidad, turismo, etc.²³. También el debate sobre la cultura nacional gana una nueva dimensión, principalmente a lo largo de los años 70 y 80 cuando en países como Brasil, México, Venezuela y Argentina el desarrollo de la industria cultural es incontestable. Esto tendrá consecuencias importantes, pues entra en escena un nuevo elemento, el mercado, término que prácticamente no existía cuando se discutía la relación entre nación y política en las décadas del 40, 50 y 60.

21. Sobre este punto, v. a C.W.E. Bigby: «The Politics of Popular Culture» en *Approaches to Popular Culture*, Bowling Green University Popular Press, Bowling Green (Ohio), 1976.

22. A. Pasquali: *Comunicación y cultura de masas*, Monte Avila, Caracas, 1976 (incluye un largo prefacio a la 2ª ed.).

23. V. Néstor García Canclini: *As Culturas Populares no Capitalismo*, Brasiliense, San Pablo, 1983.

En sus estudios sobre el campo intelectual, Bourdieu sugiere que una de las formas de comprender la historia del pensamiento social es considerar su proceso de institucionalización²⁴. El análisis sociológico gana así terreno, pues temas, abordajes y discusiones teóricas se tornan más claros cuando son colocados en el contexto de formación de los universos académicos. Evidentemente, no es mi intención trabajar en forma exhaustiva esta dimensión del problema, pero creo que ella inspira el entendimiento de la temática cultural. Retomo por lo tanto el argumento con el cual inicié este artículo, la autonomía de las ciencias sociales. Comparando lo que ocurre en Europa y EEUU con América Latina, queda en evidencia la existencia de un desfase temporal. Durkheim, fundador de la sociología francesa, esto es, interesado en componer una disciplina con métodos y procedimientos específicos en la construcción de un objetivo sociológico, escribe *Las reglas del método sociológico* en 1895, y la formación del equipo de *L'Année Sociologique* es de 1898. Su proyecto de institucionalización de las ciencias sociales, construido en torno de un compenetrado equipo de individuos (Mauss, Halbwachs, Granet) data por lo tanto de finales del siglo XIX²⁵. En EEUU, la Universidad de Chicago crea un departamento de Sociología en 1892, y los primeros trabajos en el área sociológica, como los de Florian Znaniecki, Park, Burgess, Louis Wirth, son de comienzos del siglo XX. Tanto aquí como en Francia el desarrollo del sistema universitario y la creación de departamentos e institutos de investigación multiplicará los nichos institucionales incentivando el florecimiento de diferentes áreas académicas. En los años 40/50, diversas escuelas de pensamiento –funcionalismo y culturalismo en EEUU, marxismo y estructuralismo en Francia–, se presentan como referencias teóricas importantes en el campo intelectual. En cambio en América Latina tenemos una institucionalización «tardía» de las ciencias sociales. El caso brasileño es sintomático. Hasta por lo menos la década de los 40, la producción del pensamiento sociológico se hacía dentro de un contexto en el que literatura, filosofía, discurso político y *beletrismo* se mezclaban. Se tenía en verdad una disciplina marcada por el eclecticismo y por el ensayismo, fundamentada en afirmaciones genéricas que prescindían de un trabajo sistemático de investigación. En rigor, no existía un espacio específico en el interior del cual el saber sociológico se pudiese emancipar, éste se esparcía por las escuelas de medicina, de derecho y por los institutos histórico-geográficos. Por eso es apenas en la década de los 50 que se inicia la consolidación de un campo autónomo de la sociología en Brasil: de esta época es la Escuela Paulista, representada por la figura de Florestan Fernandes. Su texto, «El patrón de trabajo científico de los sociólogos brasileños» (importante como marco metodológico en la sociología brasileña), fue publicado en 1958. Allí el autor tenía en mente una formación intelectual que privilegiaba las normas, valores e ideales del saber científico²⁶. Hay algo

24. P. Bourdieu: *Questions de Sociologie*, Minuit, París, 1980.

25. R. Ortiz: «Durkheim: arquitecto e herói fundador» en *Revista Brasileira de Ciências Sociais* N° 11 vol. 4, 10/1989.

26. V. Octávio Ianni: «Florestan Fernandes e a Formação da Sociologia Brasileira», Introducción a *Florestan Fernandes*, Atica, San Pablo, 1986; Maria Arminda Arruda: «A Sociologia no

de manheimiano en esta perspectiva que trata el *ethos* de la ciencia como una especie de subcultura, pero es importante destacar que ella tiene el nítido propósito de diferenciar a la sociología de otras lenguas, en un momento en que imperaba una polisemia sobre la interpretación de lo social. Se puede decir lo mismo de la antropología en cuanto disciplina, sobre todo en su versión etnográfica; ella ciertamente existía, pero apenas en forma incipiente, desarrollándose en puntos distantes y desconectados del país, y practicados por un número bastante reducido de personas (no existía la ciencia política)²⁷. No se puede olvidar, en el caso brasileño, que el desarrollo de una red universitaria de enseñanza superior, hasta 1968, era limitada. En verdad la institucionalización de las ciencias sociales se consolida en los años 70 y 80 con la expansión de las universidades y la aparición de un sistema nacional de posgrados. Entiendo que es difícil, a partir de la especificidad de la experiencia brasileña, generalizarla por completo para el resto de América Latina, conociendo la diversidad reinante en términos continentales, pero pienso que es posible señalar, por lo menos en líneas generales, que la autonomía del campo de las ciencias sociales es tardía, aunque efectiva. Esto tiene implicaciones en los temas y en los análisis realizados, aproximándolos y distanciándolos de la realidad de los países «centrales» (utilizo el término entre comillas pues con la globalización se vuelve cada vez más impreciso).

Hablar de autonomía significa pensar en fronteras. Para que existan las ciencias sociales, éstas deben separarse de otras formas de conocimiento. En América Latina, la íntima relación entre pensamiento y política, consustanciada en el debate sobre la cuestión nacional, fue también posible debido a la fragilidad de aquella autonomía. Siendo tenues, las fronteras se dejaban filtrar más fácilmente en el interior de su territorialidad, problema en principio externo a su lógica. Por eso aún hoy, tradicionalmente cuando nos referimos al «pensamiento brasileño» o al «pensamiento latinoamericano», nos viene a la mente un cuadro en el cual la reflexión teórica viene marcada por la política. Algo semejante ocurre con el universo del arte. El ideal flaubertiano, *l'art pour l'art*, requiere de una separación radical entre el mundo artístico, autónomo, independiente, y las cosas de la vida. Ahora, en América Latina tenemos lo inverso. Debido a la problemática nacional, el arte siempre estuvo ligado a —en el sentido que posteriormente Sartre le daría al término—, y contaminado de política. En este sentido se puede decir que el dilema de la identidad nacional llevó a la intelectualidad a comprender un conjunto de temas (subdesarrollo, modernización), y entre ellos la cultura (nacional, imperialista y colonialista) como algo intrínsecamente vinculado a las cuestiones políticas. La discusión de la identidad encerraba los dilemas y las esperanzas relativas a la construcción nacional. Veremos enseguida que esta porosidad de las fronteras habrá de alterarse, pero insisto, ella constituye un trazo

Brasil: Florestan Fernandes e a escola paulista» en S. Miceli (org.): *Historia das Ciências Sociais no Brasil* vol. II, Ed. Sumaré, San Pablo, 1995.

27. Mariza Corrêa: «A Antropologia no Brasil: 1960-1980» en *Historia das Ciências Sociais no Brasil*, ob. cit.

particular de las ciencias sociales latinoamericanas, distinguiéndolas en parte de la tradición europea y norteamericana. Eso no es tan solo una dimensión del pasado; tiene, a mi parecer, consecuencias en el debate contemporáneo. Por ejemplo, en la asimilación de los estudios culturales. Originarios de Inglaterra y de EEUU, problematizan justamente la existencia de las fronteras disciplinarias. Ante la rigidez del conocimiento disciplinario, se propone una apertura intelectual, lo que me parece saludable. Entre tanto, para que se entienda esta propuesta, es necesario situarla en el contexto que le es propio: la competencia reñida entre las disciplinas. Particularmente en EEUU, con el proceso exacerbado de especialización, la falta de comunicación entre los diversos campos del saber se torna no solamente un elemento cuestionable, sino más bien un dato objetivo en el cual este cuestionamiento se desenvuelve. El cuadro es sin embargo distinto en América Latina, lo que puede en cierta forma explicar que ésta tenga dificultades para institucionalizarse como un universo diferenciado de conocimiento (por lo menos en Brasil). Quiero decir con esto que en un contexto de institucionalización restringido, las fronteras disciplinarias nunca conseguirán imponerse con la misma fuerza y rigidez que en EEUU. No hubo tiempo ni condiciones materiales para que eso sucediera. No hay duda de que existen fronteras en universidades y centros de investigación, pero son más porosas y fluidas, permitiendo una mayor interacción entre quienes ejercen las ciencias sociales. El paso de la filosofía a la sociología, de la ciencia política a la historia, de la antropología a la comunicación, de la sociología a la crítica literaria, no son casos excepcionales: constituyen casi una regla del campo universitario. Tal vez por eso el ensayo, como forma de aprehensión de la realidad, sobre todo en la tradición hispánica (menos en la luso-brasileña), haya sobrevivido al proceso de formación disciplinaria, pues es su naturaleza irrespetar la formalidad de los límites establecidos.

La tradición de las ciencias sociales, en sus diversas ramas disciplinarias, confinaba la esfera de la cultura a ciertos géneros específicos: en la literatura, la discusión estética; en la antropología, la comprensión de las sociedades indígenas, folclore y cultura popular; en la historia, la reflexión sobre las civilizaciones. Tanto en Europa como en EEUU, la sociología, cuando se ocupaba del tema, prácticamente lo restringía a la esfera de la *Kultur*. Puede decirse que aun el análisis de los fenómenos culturales disfrutaba de un prestigio «menor» en el campo intelectual. Con la institucionalización de las ciencias sociales, objetos como partidos políticos, Estado, modernización, industrialización, urbanización eran vistos como «más importantes» que los estudios referentes a la cultura popular, a las religiones y a la cultura de masas. Ciertamente, la esfera de la «alta cultura» permanecía ileso, pues era considerada como algo aparte, garantizando así su aura solitaria, pero en general se puede decir que los estudios literarios poco tenían que ver con los análisis sociológicos; la antropología difícilmente dialogaba con la dimensión moderna de la llamada «cultura de masas», y así sucesivamente. Incluso en América Latina, guardadas las debidas proporciones, este movimiento se reproduce. Contrariamente a Europa y a EEUU, la temática cultural, asociada al dilema de la identi-

dad nacional, fue una preocupación permanente de la intelectualidad. En este sentido, los análisis emprendidos traspasaron los límites establecidos por las ciencias sociales europeas y norteamericanas. La constitución de la nación implicaba una reflexión diferenciada. No obstante, a la vuelta de los años 60/70, con el proceso de institucionalización de las disciplinas, temas como desarrollo, modernización, transición democrática, dependencia, clases sociales, tendrán un interés mucho mayor por parte de los científicos sociales y público en general. Se puede decir que la tradición marxista, tal vez de forma inconciente haya desempeñado un cierto papel, pues la «superestructura», en tanto reflejo o no de la «infraestructura», asignaba a las manifestaciones culturales una posición secundaria. De esta forma, la esfera de la cultura pasa a ser vista no en su totalidad, sino recortada según temas y disciplinas. La unidad interpretativa, postulada en los análisis anteriores (pienso en los escritos de Gilberto Freyre) se rompe abriendo camino para la especialización de las tareas. Actualmente, en contraposición a esta tendencia de crear compartimientos, el universo de la cultura pasó a ser percibido como una encrucijada de intenciones diversas, como si constituyese un espacio de convergencia de movimientos y ritmos diferenciados: economía, relaciones sociales, tecnología, etc. Este es un movimiento reciente, y entiendo que es un aspecto altamente benigno en el proceso de renovación de las ciencias sociales (en este sentido los estudios culturales desempeñan ciertamente un papel positivo). Ese movimiento rompe con una especie de *fordismo* intelectual en el que las especialidades y las subdivisiones disciplinarias implican la preponderancia de un saber fragmentado en relación con una perspectiva analítica más integradora de los fenómenos sociales, aun quedando abierta la cuestión de si en el futuro este dominio de reflexión irá o no a constituirse en un «área» específica, como abogan algunos proponentes de los estudios culturales. Personalmente no creo que vaya a existir, como se pensó en el pasado, una «teoría de la cultura» con una coherencia teórica capaz de abarcar la comprensión de la realidad como un todo, pero estoy convencido de que difícilmente este espacio de convergencia pueda circunscribirse a las fronteras canónicas de las disciplinas existentes.

Otro aspecto es el referente a la problemática del poder. Tradicionalmente las ciencias sociales tendieron a identificarlo con la política. Hay sin duda excepciones que confirman la regla, por ejemplo, la sociología de la religión de Max Weber. No obstante, el movimiento dominante en el pensamiento sociológico (en el sentido amplio del término) fue considerarlo como algo preferencialmente vinculado al universo de la política. Por eso temas como Estado, gobierno, partidos, sindicatos, movimientos sociales, se convirtieron en hegemónicos entre los científicos sociales. La cultura quedaba al margen de todo eso. Nuevamente, al frente de este cuadro, América Latina puede ser vista de forma diferente, pero es importante redimensionar las cosas para no caer en malentendidos. Antes resalté cómo la temática nacional venía marcada por la política; en este sentido, discutir sobre la cultura en cierta forma era discutir sobre la política. Entre tanto, es importante definir el contexto en el cual era realizado el debate y apuntar hacia los cambios ocurridos desde enton-



ces. Primero, el surgimiento de una industria cultural, particularmente en Brasil, México y Argentina, redefine la noción de cultura popular despolitizando la discusión anterior (traté de forma exhaustiva este aspecto en mi libro *A Moderna Tradição Brasileira*). Segundo, el Estado-nación era la premisa básica de la argumentación desarrollada. Tercero, el movimiento de la institucionalización de las ciencias sociales, aunque restringido, con la especialización de las disciplinas incentivó la separación entre comprensión de la realidad y actuación política. Las transformaciones recientes aún dislocan la centralidad de los Estados-nación, redefiniendo la situación en la cual son producidas las ciencias sociales²⁸; mucho de lo que se define por «crisis política» se asocia a las restricciones impuestas a su actuación. Con el proceso de globalización el Estado se debilita, rompiendo el lazo propuesto entre identidad nacional y lucha política. La desarticulación del debate, de la identidad nacional entre las identidades particulares (étnicas, de género, regionales) refleja esta nueva tendencia. Aun dentro de los antiguos países «centrales», se puede decir que las instancias tradicionales de la política pierden legitimidad al definirse casi exclusivamente en términos de las fronteras nacionales (la discusión sobre una posible «sociedad civil mundial» es un síntoma de eso)²⁹. Otro cambio profundo, en mi opinión, se produce con respecto a cómo la esfera de la cultura pasa a ser percibida. En América Latina, como dije antes, era vista como un espacio de acción política, pero no necesariamente como un lugar de poder, según la entendemos hoy. Es decir, las contradicciones existentes en el seno de las manifestaciones culturales eran inmediatamente traducidas en análisis y propuestas tomadas por las instituciones tradicionalmente consagradas a «hacer política»: Gobierno, partidos, sindicatos, movimientos sociales. Creo que se vuelve cada vez más clara la distinción entre poder y política, pues el poder, como algo inherente a las sociedades y a las relaciones sociales, no siempre se actualiza con respecto a la política. En-

28. Ver O. Ianni: «As Ciências Sociais e a sociedade global» en *Revista Brasileira de Ciências Sociais*; y Comissão Gulbenkian: *Para Abrir as Ciências Sociais*, Cortez, San Pablo, 1996.

29. V. David Held: *Democracy and Global Order*, Polity Press, Londres, 1997.

tre las manifestaciones culturales y las instancias propiamente políticas existen mediaciones. Sin ellas se corre el riesgo de «politizar» indebidamente la comprensión analítica, dejando de lado aspectos importantes, a veces definitivos, de la constitución de algunos fenómenos sociales (estética, religión, etc.). De cualquier forma, concebir la esfera de la cultura como un lugar de poder significa decir que la producción y la reproducción de la sociedad pasan necesariamente por su comprensión, lo que es distinto de la idea de «cientización» muy en boga en la América Latina de los años 50 y 60.

Un último elemento debe ser mencionado, pues marca de forma definitiva la relación entre la esfera cultural y las ciencias sociales. Me refiero al proceso de globalización y de mundialización de la cultura. Es importante entender que, en el contexto de esta transformación, lo que está en discusión es la propia noción de espacio. Si el espacio es, como decían Mauss y Durkheim, una representación social, ocurre que ella se modifica con los cambios de la propia sociedad³⁰. La consolidación de la modernidad-mundo y la presencia de los medios tecnológicos de comunicación, la unificación de los mercados en el seno de una unidad integrada, global, altera radicalmente el sustrato material en el cual están insertas las culturas³¹, lo cual requiere una perspectiva analítica en relación con su comprensión. Los conceptos de cultura y civilización, tal como fueron clásicamente concebidos por la antropología y la historia, difícilmente se aplicarían integralmente al mundo contemporáneo. Por lo tanto, nociones como territorio, frontera, local, nacional, deben ser revisadas. Esto no significa la superación del espacio, o su fin, como a veces apresuradamente concluyen algunos pensadores (Paul Virilio). No es necesario imaginarnos la historia como una sucesión de desapariciones definitivas. Lo importante es evaluar la situación presente y comprenderla dentro de otra perspectiva. En este sentido, categorías como cultura popular y cultura nacional deben ser, para utilizar una expresión de «moda», deconstruidas –y, agregaría, enseguida reconstruidas– frente a la nueva realidad. Lo que es válido también para términos como imperialismo o colonialismo cultural. No estoy sugiriendo que las relaciones desiguales entre los países hayan desaparecido, eso sería insensato, pero sí afirmo que esas categorías ya no influyen en las relaciones de poder en un mundo globalizado. De alguna forma, repensar sus propios conceptos, definir problemáticas y objetos de estudio, son tareas de las ciencias sociales en el siglo XXI ya sea en Europa, EEUU, América Latina o Japón. Lo que ellas tienen hoy en común es que los «objetos globales» se convierten en una preocupación de todos. Un panorama distinto al del final del siglo XIX, cuando la modernidad era propiedad de algunos lugares, siendo objeto de reflexión solo de algunas mentes privilegiadas.

Traducción del portugués: Beatriz Demoly

30. E. Durkheim y M. Mauss: «De quelques formes de classifications primitives» en E. Durkheim: *Journal Sociologique*, PUF, París, 1969.

31. Ver R. Ortiz: *Otro territorio*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1998; Néstor García Canclini: *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires, 1999.

El Plan Colombia, o de cómo una historia local se convierte en diseño global

SANTIAGO CASTRO-GÓMEZ / OSCAR GUARDIOLA RIVERA

En este artículo se propone revisitar algunos de los planteos fuertes de la teoría crítica, en el sentido de presentar cómo ciertos mecanismos institucionales de producción y reproducción de conocimientos se han constituido en «tribunales de la razón» que brindan o quitan legitimidad social a distintas formas de saber, de subjetividad, de producción y de vida en general. Esos mecanismos producen (y destruyen, más que inhiben) una cultura hegemónica, pero también subculturas y contraculturas subalternas, de tal manera que no es posible pensar la una sin las otras. Desde esta perspectiva se propone analizar el Plan Colombia, sustentado en un tejido discursivo de tipo ritual que propone adaptar la complejidad colombiana a los mandatos geopolíticos y socioculturales de los poderes hegemónicos.

Nuevas cartografías, nueva geopolítica

En «Del zapatismo: reflexiones sobre lo folclórico y lo imposible en la insurrección subalterna del EZLN», publicado en el número de la *Revista Andina de Letras* dedicado a los estudios culturales latinoamericanos, José Rabasa propone la siguiente reflexión:

Una de las tareas más urgentes en los estudios de insurrecciones subalternas es la de encontrar formas de entender la compatibilidad entre lo moderno y lo no-moderno en las prácticas políticas y culturales. Subrayo el concepto de lo no-moderno para evitar una confusión

SANTIAGO CASTRO-GÓMEZ: profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Javeriana; investigador titular del Instituto de Estudios Sociales Pensar, de la misma universidad; autor de *Crítica de la razón latinoamericana*, Barcelona, 1996; editor (con Eduardo Mendieta) de *Teorías sin disciplina*, México, 1998, y editor de *La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina*, Bogotá, 2001.

OSCAR GUARDIOLA RIVERA: profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad Javeriana; investigador titular del Instituto Pensar; libros publicados: *La otra guerra*, Bogotá, 1999 (coeditor); *Pensar (en) los intersticios*, Bogotá, 1999 (coeditor junto con Santiago Castro-Gómez y Carmen Millán de Benavides).

Palabras clave: Colombia, colonialismo, estudios culturales, Plan Colombia, América Latina.

con el de pre-moderno. El prefijo pre irremediablemente implica un estadio anterior en el tiempo y por lo tanto una dimensión teleológica que ... quisiéramos evitar.

La observación de Rabasa constituye una referencia más que eficaz para introducir los lineamientos del trabajo que quisiéramos presentar. En el marco del proyecto titulado «Geopolíticas del conocimiento»¹, hemos intentado elaborar una teoría crítica de la globalización que tenga en cuenta la experiencia de los sujetos sociales que sufren los rigores de la globalización hegemónica. Para nosotros, esta experiencia difiere de manera notable del tipo de observación «desinteresada» que caracteriza ese otro tipo de conocimiento al que llamamos, siguiendo a Horkheimer, «teoría tradicional». Ello es así porque el conocimiento local, producido por actores sociales concretos, no puede simplemente considerarse como *doxa* o como fruto de una experiencia epistemológica precientífica, anclada en el «mundo de la vida», a la que se opondría un conocimiento «sistemático» y desapasionado o desincorporado. Se trata, más bien, de un conocimiento pertinente y justificable a pesar de (o bien precisamente por) no ocupar un lugar en la cartografía geopolítica de las epistemes que, desde una posición hegemónica, define lo que pasa o no por conocimiento legítimo. Dicho de otra manera, se trata de entender desde qué tipo de *intereses* se piensa que la desincorporación, la imparcialidad y la deslocalización operan como condiciones de universalidad del pensamiento, y por qué razón es borrada del mapa de las epistemes la experiencia cognitiva de los actores sociales que Rabasa llama «subalternos».

Creemos que la función de la teoría crítica, ayer como hoy, es mostrar la forma en que determinados dispositivos sociales de producción de conocimientos se han convertido en verdaderos «tribunales de la razón» que legitiman y/o deslegitiman formas de saber, de subjetividad, de producción y, hoy más que nunca, de vida. Se trata de ver de qué manera esos dispositivos producen (y destruyen, más que reprimen) una cultura hegemónica, pero también subculturas y contraculturas subalternas, mostrando cómo todas ellas coexisten (la «no simultaneidad de lo simultáneo») de tal manera que no es posible pensar la una sin las otras a riesgo de caer en la forma más simple de filosofía teleológica de la historia. Dicha teleología ha sido concebida de varias maneras: como orbe cristiano en el siglo XVI, como civilización en los siglos XVIII y XIX, como desarrollo en el siglo XX, y hoy en día como globalización neoliberal. Todos estos metarrelatos tienen en común el mismo elemento: son *historias locales* (por lo general europeas o norteamericanas) que se representan a sí mismas como *diseños globales*, válidos para todos, en todo tiempo y lugar. En una palabra, los diseños globales reproducen, en el nivel político, el mismo modelo de conocimiento «desinteresado» que la teoría tradicional reproduce en el nivel epistemológico. El carácter autorreferencial de estos diseños –cuyo

1. En este proyecto colectivo participan por el momento tres universidades (Duke, de EEUU; la Javeriana, de Bogotá; y la Andina Simón Bolívar, de Quito) y académicos provenientes de diversos lugares: Walter Mignolo, Fernando Coronil, Aníbal Quijano, Zulma Palermo, Catherine Walsh, Javier Sanjinés, Edgardo Lander, Santiago Castro, Oscar Guardiola. El proyecto ha producido ya algunas publicaciones.

modelo discursivo continúa siendo la *Fenomenología del Espíritu* de Hegel— se explica por el hecho de que se trata de construcciones que dan cuenta, en forma retrospectiva, del proceso mediante el cual un sistema *particular* de creencias, formas de producción y tipos de subjetividad ha llegado a convertirse en *universal*. Mostrar la economía política de estos diseños es la tarea de los estudios culturales críticos, en cuyo favor argumentamos.

El análisis geopolítico de las diversidades epistémicas

Pensamos que los debates contemporáneos en torno de la diversidad cultural y el «interculturalismo», realizados sobre todo en el campo de la filosofía política, se encuentran sometidos a un doble riesgo:

Postular la vigencia de dos o más culturas «diferentes», en donde una de ellas se asimila a la forma particular de la subjetividad moderna, mientras que las otras (indígenas, afroamericanas, «latinas», etc.) se definen con relación a aquélla. En este orden ideas se da por hecho que el problema de sociedades como las latinoamericanas es el carácter mixto (o «híbrido») de sus prácticas culturales, es decir, la falta de cohesión entre las estructuras propiamente «modernas» y aquellas que persisten como «legados», bien sea de la cultura colonial o de la prehispánica. Este tipo de percepción (multi) (inter)culturalista supone la incompatibilidad entre lo moderno y sus opuestos y, por lo tanto, implica una visión teleológica de las prácticas culturales que se concreta en políticas y estrategias de «modernización» y «desarrollo».

El debate sobre el multiculturalismo corre el riesgo de postular —al estilo de Habermas— a las instituciones políticas y jurídicas de la modernidad como *únicos* mecanismos idóneos para la «inclusión del otro» (es decir como lugar privilegiado donde la contradicción social encuentra su «síntesis», al estilo de Hegel), sin detenerse a observar que los modos específicos que esos «otros» elementos culturales asumen en la conciencia práctica de los actores responden a lo que llamaremos *diferencias epistémicas*, que se constituyen, precisamente, como producto de la violencia simbólica ejercida por las instituciones modernas.

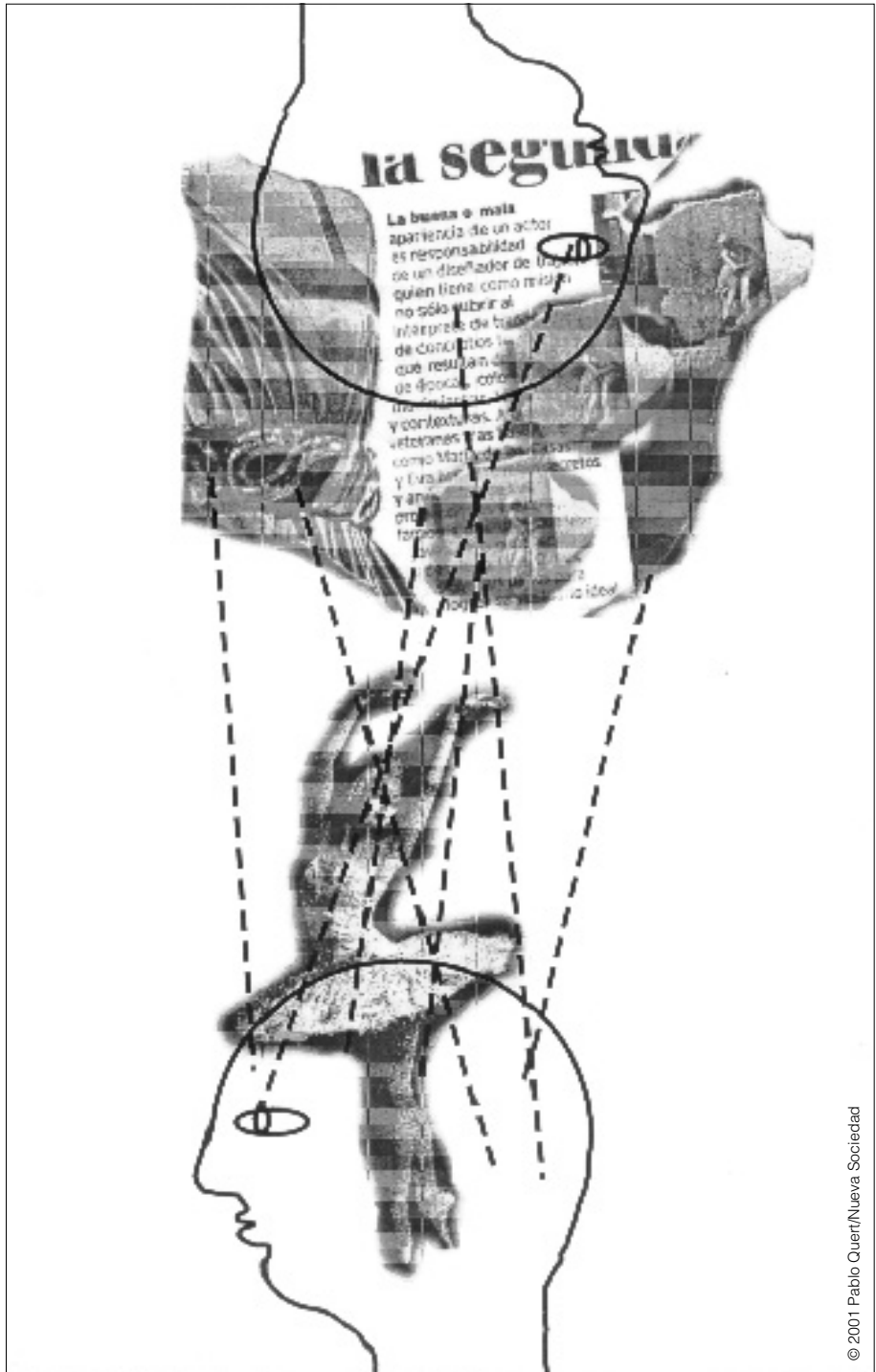
El término «diferencia epistémica», acuñado por Walter Mignolo, alude a las luchas entre posiciones hegemónicas y subalternas que tienen lugar en el interior de la cartografía geopolítica de las epistemes. Dichas luchas no son «discursivas», en el sentido académico de la palabra sino que, más bien, son luchas *cognitivas* y tienen que ver con el modo en que diferentes hombres y mujeres hacen uso de diversas *formas de producir y aplicar conocimiento* para relacionarse entre sí, con la naturaleza, con el territorio, con las riquezas. Son todas luchas identitarias, pero no en el sentido ambiguo que este término adquiere en la academia estadounidense (*identity politics*), sino en el sentido más fuerte —althusseriano si se quiere— en el que diversos sujetos sociales responden a la interpelación hecha por los aparatos ideológicos del Estado y, al hacerlo, devienen subjetividades distintas. Es por esto que esas «otredades»

no pueden ser vistas simplemente como elementos pre o antimodernos, sino como posiciones distintas en un campo de batalla cultural.

La centralidad del Estado-nación y de sus procesos de construcción a escala global es otro elemento que, según nos parece, ha pasado desapercibido en la mayoría de los estudios que hacen parte del giro culturalista. La excepción notable es, por supuesto, el estudio ya clásico de Benedict Anderson, aunque en América Latina existe noticia de suficientes esfuerzos en esa dirección. Los dos más notables pueden ser quizá el de Beatriz González Stephan en Venezuela y el de Silvia Rivera Cusicanqui en Bolivia, pero también hay que mencionar los trabajos del venezolano Fernando Coronil. Todos estos teóricos han procurado mostrar que el diseño nacional (la construcción del Estado-nación) le aporta al mercado dos elementos sin los cuales éste jamás habría logrado alcanzar la extensión que hoy tiene: la posibilidad de vender y comprar (el consumo) y la posibilidad de mantener el capital apropiado más allá de la vida individual (la herencia). Ambos elementos son derivados de la forma de subjetividad por la que apuesta el diseño nacional: el individualismo. Solamente eliminando (o «normalizando») aquellas formas de subjetividad basadas en las prácticas de reciprocidad y obligación absoluta, el sujeto resulta eficazmente «interpelado» para comportarse como un consumidor en el mercado y como un potencial legador o heredero. La experiencia y el saber de este sujeto individual tienen que ver con la escasez, la competitividad, el potencial regreso a un «estado de naturaleza, o con formas de ‘darwinismo’ o malthusianismo social».

Curiosamente, son precisamente estos los referentes alrededor de los cuales se construyeron desde el siglo XVIII las que hoy llamamos ciencias humanas. Todas tienen en común una definición de la subjetividad que tal vez fue expresada mejor que ningún otro por el escocés Thomas Reid, padre de la llamada filosofía del «sentido común» y del primer iluminismo noreuropeo (el de los ilustrados escoceses): «humana» es aquella persona con quien puedo hablar y realizar negocios. Es precisamente en el cruce entre un lenguaje homogéneo (el idioma nacional) y un territorio (el Estado-nación) en el que circulen libremente los bienes y las personas, donde se marcan y producen las diversidades epistémicas de la modernidad colonial. El choque político se produce en la medida en que el individualismo va a establecerse sobre y a costa de otras prácticas y discursos previamente existentes, y al mismo tiempo, produce (como respuesta o apropiación) prácticas y discursos alternos. Dicho de otra manera: el diseño global, al intentar convertirse en «la» cultura de la nación, produce contraculturas y subculturas de las cuales jamás se libra pero a las que puede, en ciertas circunstancias, «mantener a raya». Es esta situación tensa y compleja la que interesa a quienes estudiamos las geopolíticas del conocimiento.

En resumen, es necesario reconocer que en la conciencia práctica de los sujetos subalternos, lo «moderno» y lo «no-moderno» es vivido como una unidad cultural y no como una dicotomía. Esto significa, a su vez, que las estructu-



ras coloniales de poder no persisten en la situación actual como un bloque compacto sino que se actualizan de acuerdo con las variaciones de la conciencia práctica en respuesta a las interpelaciones de que es objeto por parte de una serie de aparatos ideológicos de carácter estatal. Pensamos que la crítica cultural que hoy en día asume la forma del «multiculturalismo» —y que se presenta como un intento de renovación de la filosofía práctica— se encuentra ideológicamente comprometida con un tipo de estrategias de globalización hegemónica que, desde la comfortable posición política del inclusionismo, le hacen el juego a la conversión de una historia local en un diseño global.

El Plan Colombia como caso límite

El llamado Plan Colombia contiene elementos que lo hacen un objeto de estudio singularmente interesante para la puesta a prueba de las hipótesis que hemos presentado anteriormente. En primer lugar, respecto del Plan Colombia cabe hacerse un cuestionamiento similar al que hizo Rivera Cusicanqui al preguntarse por qué razón las ciencias sociales y los científicos sociales habían sido incapaces de prever o explicar la aparición de Sendero Luminoso en el sur de los Andes. Cabe decir otro tanto acerca de la «aparición» de las FARC, de los campesinos cultivadores de coca, de los grupos indígenas y demás sujetos sociales asentados en la región. Todos ellos han construido sus identidades políticas en medio de conflictos asociados a la construcción de un mercado y un Estado nacional que ha ejercido una constante violencia sobre otras formas de producción de conocimientos. Como bien observa Rivera, lo que es común a estas identidades es el evento del colonialismo interno. El problema de la *diferencia epistémica* es precisamente ese referente constantemente ignorado por las ciencias sociales en Colombia, pero alrededor del cual se ordenaron los significantes que dieron sentido a la construcción de diversas identidades políticas.

En efecto, todos los actores sociales arriba mencionados han luchado —y lo siguen haciendo— por encontrar los términos discursivos que les permitan dar cuenta de su experiencia cognitiva y de la manera en que ésta puede legitimar sus actuales aspiraciones económicas, sociales y políticas. Así por ejemplo, habría que tomarse en serio las referencias del comandante de las FARC Manuel Marulanda Vélez —«Tirofijo»—, cuando al pronunciar el discurso de apertura del actual proceso de negociación con el gobierno central, invocaba un pasado «precolonial» (previo al desplazamiento desde la zona llamada Marquetalia), del cual él y sus compañeros fueron arrancados a la fuerza por las fuerzas constructoras de «la nación», en particular por el ejército y «los políticos». Pensamos que no resulta posible entender a qué se refiere Marulanda —ese «pasado» que en su discurso funciona como una verdadera narrativa fundacional— si se le examina solamente desde el punto de vista del discurso hegemónico, es decir, ignorando la experiencia de otras *comunidades interpretativas*, como por ejemplo la de los colonizadores blancos que ocuparon aquellos territorios desde finales del siglo XIX y durante toda la primera mitad del XX. Dicho de otra manera, se trataría de entender que las preten-

siones de estas identidades políticas constituyen «contraculturas» o «subculturas» respecto de aquella que se autopresenta –con todas las credenciales de validez epistemológica– como «la» cultura de la nación.

Es precisamente esto lo que los científicos sociales colombianos no pudieron y todavía no pueden entender: que la «contracultura» refleje de manera tan fiel la cultura de la cual pretende separarse. Los científicos ven en ello una suerte de contradicción performativa: así por ejemplo, se argumenta que los guerrilleros ya no son «guerrilleros auténticos» sino capitalistas integrados al mercado mundial de las drogas, o que utilizan el tipo de estrategias violatorias de los derechos humanos que solía caracterizar el quehacer de las dictaduras militares en Latinoamérica (desapariciones, secuestros, guerra de posiciones, terrorismo, corrupción, etc.) y que por lo tanto difícilmente constituyen una «alternativa». Lo que escapa a estos análisis (y a aquellos que no pudieron «anticipar» la emergencia de Sendero) es que es, precisamente, el uso del término «alternativa» lo que resulta cuestionable. Es como si se pidiera de las contraculturas «algo más», una suerte de pureza moral que no es exigida a la cultura dominante. Mientras ello no se reconozca, es decir mientras que los discursos que articulan los actores sociales no sean vistos como estrategias de negociación del sentido en un espacio de confrontación epistémica con el poder dominante, entonces las identidades políticas del sur de los Andes continuarán siendo vistas como anacronismos imposibles.

Puesto en estos términos, resulta plausible decir que la presente confrontación en Colombia es una *lucha por el reconocimiento* (de las injusticias pasadas, de la violencia epistémica ejercida por los aparatos de poder hegemónicos y, por encima de todo, de la posibilidad de co-construir un futuro diferente). La palabra «reconocimiento» no la empleamos aquí en el sentido de Habermas –y de algunos discípulos suyos como Axel Honneth– para quienes el «otro» debe ser visto como un sujeto «mayor de edad», esto es, capaz de hacer uso autónomo de la razón en los términos universalistas señalados por Kant. «Reconocimiento» significa, en cambio, asumir al «otro» como un *sujeto empírico* –es decir, interesado, apasionado, incorporado– que sabe lo que quiere sin necesidad de apelar a los imperativos morales y jurídicos de una razón universal –en los que se apoya, justamente, el discurso nacionalista hegemónico. Con otras palabras: el reconocimiento del que estamos hablando es la exigencia, por parte de los sujetos subalternos, de que sus pretensiones cognitivas sean vistas como ancladas en una historia local, pero también, y al mismo tiempo, es una exigencia a los sujetos hegemónicos para que también reconozcan la vinculación global de esos conocimientos locales. No se trata, por supuesto, de una exigencia ética y normativa, sino de una exigencia *política* y conflictiva. Seguramente es esta la «gramática» de la negociación que los científicos sociales no han sido capaces de ver.

Sería pertinente señalar que en su necesidad de responder al discurso nacionalista hegemónico, el lenguaje político de las contraculturas del sur de los Andes ha tomado la forma de un mito-en-progreso, con sus símbolos, calen-

darios, fiestas y celebraciones. Algunos elementos del discurso nacionalista hegemónico (la figura de Bolívar, p. ej., o la bandera tricolor) son resignificados por el discurso nacionalista de las contraculturas, poniéndolos a funcionar en un escenario donde se apela a una memoria pasada –la de *otras* comunidades interpretativas– como fuente para construir una nueva identidad para el futuro. La historia de los nacionalismos contraculturales siempre ha sido «extraña» (*bizarre*), como recuerda Peter Worsley al referirse a los casos escocés y galés. Esto debido a que los nacionalismos contraculturales son siempre tejidos muy complejos, plagados de mitos, fantasías y motivos discursivos que revelan una deliberada y no siempre muy honesta fabricación. Para los científicos sociales de orientación positivista (que desafortunadamente continúan siendo «legión» en América Latina) todos los mitos son precientíficos: «discursos de la vida» o «testimonios» carentes de formalidad racional; para los marxistas tradicionales son «ideología», es decir «falsa conciencia» que oculta los verdaderos intereses de sus articuladores. Lo cierto es que en la medida en que toda tradición es inventada (Anderson), o socialmente construida (Horkheimer), el hacedor de mitos es capaz de persuadir a las gentes no solo porque sean crédulas sino, antes que nada, porque las gentes *sufren*. Es este aspecto de «justicia sentida» –desde el cual la lucha se hace legítima– el que valdría la pena explorar, si es que queremos entender cómo es posible la compatibilidad entre lo moderno y lo no-moderno en las prácticas políticas y culturales.

Analizar desde esta perspectiva el llamado Plan Colombia implica intentar desenmarañar el tejido discursivo que lo constituye. El lenguaje del Plan Colombia, poco se ha notado, es en exceso ritualístico: el ritual occidental del «museo» se encuentra tras su conservacionismo ecologista, el ritual de «la regla de derecho» se encuentra tras sus llamados a la reconstrucción de la juridicidad y la potestad estatal², y el muy complejo ritual de «la guerra contra las drogas» –que implica elementos religiosos, electorales y de distinción social, bien representados en la reciente película *Traffic*– sirve como marco general. Esa ritualidad expresa sus posicionamientos culturales y epistemológicos que son, de acuerdo con lo dicho más arriba, geopolíticos. Argumentaremos que esta geopolítica no es comprensible ya en términos de «imperialismo» pues corresponde a un dispositivo no-moderno sino posmoderno de la «colonialidad del poder» (tal como lo muestran Hardt y Negri). Lo que se busca ahora ya no es exportar hacia el Sur un modelo biopolítico de «centralidad» que permita el desarrollo paulatino de la periferia, sino, todo lo contrario, de exportar hacia el Sur un modelo de «marginalidad» (el del trabajador «hispano» en el marco de las fronteras nacionales de Estados Unidos) que permita convertir a Latinoamérica en los nuevos «hispanos del Sur», es decir en un contingente de trabajadores ya no tanto disciplinados sino *seducidos* por la fascinación del consumo. No se trata, entonces, de formar una «burguesía de la periferia»

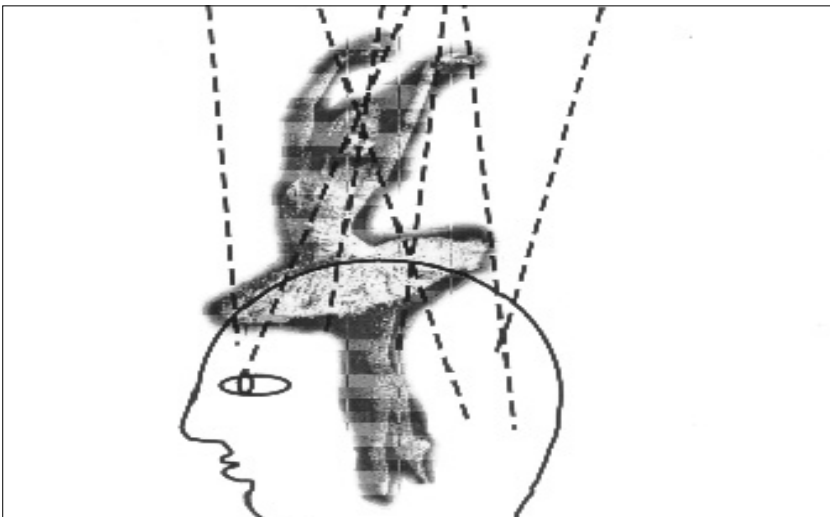
2. «Potestad» se usa aquí como opuesto a potencia, en el sentido que le dan Michael Hardt y Antonio Negri en su último libro *Empire*.

para apresurar el *take off* –como creía Rostow–, sino de formar al consumidor proletarizado del Sur en un espacio global donde ya la presencia de la burguesía no es posible ni necesaria.

De acuerdo con lo anterior, se trata de concebir al Plan Colombia como un diseño con pretensión global fabricado para administrar (administrar el riesgo) y transformar (a su imagen y semejanza) un espacio y una historia local a través de la «aceleración» de su proceso de «modernización». Proponemos que sería fructífero estudiar la relación intrínseca entre el Plan Colombia y dos fenómenos cuyo significado ha pasado desapercibido en las recientes teorizaciones sobre la globalización:

El «centro» del sistema-mundo –EEUU– experimenta actualmente un cambio en su centralidad: ya no es el sur de la costa occidental (California), donde se desarrolló propiamente el capitalismo liberal de la posguerra, sino el sur de la costa oriental (Florida), porque es allí donde se están desarrollando las nuevas formas de producción global de capital mediante la captación de una segunda generación de mano de obra «hispana» –que, a diferencia de la primera, no ha sido «normalizada» a través del trabajo disciplinado sino seducida por el consumo. Es esta mano de obra la que sirve como «puente» hacia la apertura de nuevos mercados en el Sur.

Junto a este cambio en la centralidad del centro, también se ha producido un cambio en la periferialidad de la periferia. Las instancias sociales que deben ser modernizadas ya no son las «tradiciones», ni las formas de vida «agrarias», ni el modo de producción «feudal», sino las formaciones económicas no integradas a las formas hegemónicas del comercio mundial, pero basadas, sin embargo, en la *producción global de mercancías* (como, p. ej., el tráfico de



drogas). Es decir que, a diferencia de lo que ocurría en la segunda mitad del siglo xx, lo que se mira ahora como «premoderno» no es tan solo el campesino (por ser analfabeto, por carecer de tecnologías agrarias, por no disponer de acceso a la salud, etc.), sino el campesino que forma *parte activa* de una red global de producción capaz de poner en peligro la hegemonía de las corporaciones multinacionales.

A partir del análisis de estos dos fenómenos creemos que sería interesante entablar una serie de relaciones con el Plan Colombia, no obstante, vale la pena insistir en que es un diseño global aplicado a una historia local. Localidades tan distantes en el espacio como Miami, Bruselas y el Putumayo se encuentran vinculadas de tal manera, que las cosas que ocurren en cada una –p. ej., la guerra civil en Colombia– se encuentran atravesadas por los eventos que ocurren en todas las demás. Podríamos decir, incluso, que la guerra en Colombia no es propiamente «civil» sino «global» –como también lo fueron las del Golfo y de Kosovo. Son guerras que buscan eliminar localmente a los nuevos enemigos «pre-posmodernos» del capital global: dictadores nacionalistas, fundamentalistas islámicos, guerrilleros y campesinos cocaleros, conectados todos ellos con redes globales de producción, circulación y distribución de mercancías.

En este contexto global, el desplazamiento de la centralidad del centro ha producido un «revival» de la derecha política norteamericana, que ya no busca la presencia activa de EEUU en los mercados y en la política de Asia, África y Europa (la marcha internacionalista hacia el «poder mundial», tal como querían Wilson, Roosevelt y Truman), sino el fortalecimiento de un neonacionalismo aislacionista apoyado en un bloque continental (el ALCA), en el que los trabajadores y consumidores son tenidos como una simple prolongación de los hispanos de la segunda generación (o latino-estadounidenses). Estamos afirmando, pues, en primer lugar, que el Plan Colombia no es una mera repetición de las pretensiones imperialistas del pasado, sino que hace parte de un diseño global mucho más complejo en el cual se combinan elementos expansionistas y militaristas con fuertes distancias aislacionistas. En segundo lugar, la «anexión» de América Latina al modelo hegemónico de producción ya no se realiza bajo la forma del capitalismo liberal clásico. Difiere, entre otras cosas, en que opera sin necesidad de apelar al «contrato social» y se concentra en la expropiación ya no solo de mano de obra barata, sino de *conocimientos subalternos* que antes se tenían por «premodernos» (el patentamiento de la información genética del Ayahuasca –más conocido como Yajé– por un empresario norteamericano, es una buena prueba de ello). Es decir que la incorporación de las periferias a la economía del sistema-mundo continúa pasando por la «vía colonial» –la colonialidad del poder de la que habla Aníbal Quijano–, pero asumiendo ahora formas diferentes. Todo esto significa que las luchas frente al modelo hegemónico de globalización pasan, en parte, por la afirmación de formas locales de conocimiento, pero ya no para «rescatarlas» en su pureza telúrica –como querían los nacionalismos modernos–, pues éstas ya se encuentran integradas a redes globales. Como las de los indios y colonos en el Putumayo colombiano, cuyos «cultivos ilícitos» son, precisamente, el objetivo militar del Plan Colombia.

Adiós cultura y hasta la vista cultura política

Sobre el tratamiento sociológico del regionalismo y populismo en Ecuador

XAVIER ANDRADE

El presente artículo revisa el análisis sociológico en Ecuador con relación a temas tales como regionalismo, cultura política, populismo y machismo. Sin proponérselo, en los últimos lustros los exámenes sobre estas cuestiones, quizá por no prever a fondo sus instrumentos teóricos, han propuesto interpretaciones que apuntan a reproducir los prejuicios culturales y políticos de las elites costeña y serrana. Fijados en la idea de una transacción mimética entre líder y masa, estos análisis no profundizan acerca de los verdaderos y diversos valores populares tejidos alrededor de cuestiones como, por ejemplo, clase, pueblo y poder.

En su discusión sobre la noción de «campo cultural», Pierre Bourdieu ubica a los intelectuales en la posición correspondiente a una fracción dominada de la clase dominante (p. 291); con capital simbólico pero privada de capital económico, la producción intelectual es propia del campo cultural, un campo a su vez subordinado pero relativamente autónomo de determinaciones políticas y económicas. El presente artículo explora la problemática que se origina entre un discurso, el académico, que en Ecuador posee un cierto grado de capital simbólico, y que debido a la ausencia de una postura suficientemente reflexiva sobre su articulación subordinada a formas de domi-

XAVIER ANDRADE: profesor visitante en Flacso-Ecuador; se halla finalizando su investigación doctoral sobre masculinidad, pornografía y caricatura política en el Ecuador contemporáneo para la New School for Social Research de Nueva York, donde es candidato a doctor en Antropología; actualmente, entre 2000 y 2001, desarrolla proyectos de video documental en Tamil Nadu (India) sobre el carácter cultural de la mirada, la circulación de iconos cinematográficos locales y el consumo de imágenes occidentales.

Palabras clave: cultura, cultura política, regionalismo, elites, ciencias sociales, Ecuador.

nación, ha terminado reproduciendo los estigmas construidos y perennizados por debates ideológicos entre las clases dominantes¹.

Esta es una lectura de los argumentos centrales sobre la así llamada cultura política y el asunto regional en Ecuador, cuya reflexión académica constituye una de las temáticas de estudio preferenciales en ciencias sociales en el país. De hecho, el tema regional está en la base de la constitución de la sociología y de la ciencia política por una muy buena razón: desde sus orígenes republicanos Ecuador ha visto el desarrollo de tensiones regionalistas mejor ejemplificadas por los conflictos entre las elites de la ciudad con mayor concentración poblacional, financiera e industrial, Guayaquil, y las de la capital administrativa, Quito. Guayaquil en la costa del Pacífico y Quito en las alturas andinas, concentran aproximadamente un tercio de la población y ambas ciudades se han constituido a través de la historia en polos regionales. En años recientes, el país estuvo en más de una ocasión al borde de divisiones administrativas radicales, con peticiones de autonomía y propuestas federalistas movilizadas principalmente desde la costa en contra del centralismo quiteño. Elites regionales en Guayaquil han promovido un abierto descontento popular con el poder central y capitalizado políticamente sus propias demandas de clase, mientras que las elites capitalinas han hecho lo propio exacerbando los sentimientos populares con los contenidos peyorativos inherentes al término «regionalismo» para denunciarlo como una amenaza a la existencia misma de la «nación» ecuatoriana².

Por supuesto, sin ser un fenómeno particular de este país, el regionalismo ecuatoriano tiene particularidades dignas de ser resaltadas. So pena de reducir las poco estudiadas complejidades «culturalistas» de la temática regional,

1. El título de este trabajo es tomado, en parte, del de Michel-Rolph Trouillot sobre los problemas derivados del uso del concepto de «cultura» en antropología. Debido a razones logísticas mi revisión de fuentes secundarias fue limitada. Sin embargo, sostengo que mis argumentos son aplicables para entender las líneas generales de interpretación de los temas a tratarse, y como tal aspiro a aportar de manera preliminar a un debate que cuestione el encapsulamiento disciplinario tanto sociológico cuanto antropológico y el manejo instrumental de las nociones de cultura y de cultura política en Ecuador. El análisis de los autores aquí citados, por lo tanto, no es ni exhaustivo ni pretende singularizar su obra, sino por el contrario ubicarla dentro del ambiente intelectual más general que informa este ejercicio. Agradezco a Carlos de la Torre por su lectura de versiones preliminares y a *Nueva Sociedad* por invitarme a sistematizar estas ideas.

2. El contenido de homogeneidad étnica que supone el concepto de «nación» está bajo cuestionamiento sostenido en Ecuador desde que los movimientos indígenas cobraron fuerza en los años 90. En política y en sociología, la de región es una de las categorías centrales para definir formaciones sociales que coinciden con las dos mayores áreas geográficas (costa y sierra). En este artículo, la región es entendida como la dimensión espacial de formaciones sociales particulares organizadas bajo economías políticas desiguales (v. Lomnitz-Adler, pp. 59, 66), y regionalismo como una ideología que intenta explicar las expresiones políticas que tienen lugar en tales espacios. Por ideología, siguiendo la crítica de Asad a la antropología social británica, entiendo la concepción implícita que analistas, políticos y elites hacen del regionalismo como «la expresión de un sistema *a priori* de significados esenciales» (p. 611). Considero que la preocupación por retratar culturas/políticas opuestas y «auténticamente» regionales se halla en la base del debate actual sobre lo político en Ecuador.

esto es las historias, prácticas y representaciones que habitantes de una y otra región elaboran sobre sí mismos y sobre los otros, en este trabajo abordaré el tratamiento del tema del machismo como una dimensión que, por haber sido situada como una referencia central en el tratamiento de la cultura, la cultura política y el regionalismo, abre una puerta para entender la urgencia de intervenciones antropológicas en una discusión que, por bien intencionada que fuera, sugiero, ha estado atrapada en el vocabulario estigmatizante de los mismos discursos elitarios.

Cultura y cultura política

A inicios de los años 90, varios analistas reconocieron la necesidad de incorporar en el debate sobre la cuestión regional aspectos sobre la cultura, esto es los «valores y códigos dispersos y dislocados en el mundo de los oprimidos» (Burbano de Lara 1992, p. 137); cultura popular (aunque limitada a elementos que explicaran rebeliones, como en el caso de Manguashca/North); o cultura política (Menéndez-Carrión 1991). Esta autora, en trabajos posteriores a su influyente estudio de 1986 sobre el comportamiento electoral de sectores suburbanos en Guayaquil, sin duda una de las obras mayores de ciencia política en el país, guarda el mérito de haber postulado una agenda para el estudio sistemático de aspectos antropológicos relacionados con la política, agenda que sin embargo no logró generar, una década más tarde, mayor profundización sobre los temas, siempre parciales como propongo a continuación, allí señalados³.

Una vez señalados los límites del estudio de los procesos electorales para entender la complejidad del comportamiento de los electores, Menéndez-Carrión define «cultura política» como «las nociones internalizadas, creencias y orientaciones valorativas que los actores políticos comparten —a nivel de clase, segmentos de clase, o a nivel grupal simplemente» (1991, p. 274). La autora distingue cuatro dimensiones en relación con las cuales tales ideas deberían ser estudiadas para complementar el análisis sociológico: «i) cómo opera el sistema político; ii) el papel que ellos y otros actores políticos cumplen y deberían cumplir en dicho sistema; iii) los beneficios que el sistema les reporta, o debería reportarles; y iv) cómo acceder a estos beneficios» (ibid.; v. tb. 1986, p. 68).

El concepto de cultura, en este contexto, es restringido en un cuádruple sentido. Primero, la cultura es algo monolítico, esto es esencialmente homogéneo

3. Como contraparte, debo enmarcar estos comentarios en un cuestionamiento también a la antropología ecuatorianista por haberse mantenido al margen del debate sociológico sobre la política, salvo cuando actores indígenas estuvieren envueltos y esto como aportes al campo de estudio de los movimientos sociales. La característica actitud esquiva de la antropología para analizar temas relativos al poder político, y yo añadiría para el caso de Ecuador las estructuras de dominación y el carácter de la democracia, es por supuesto una carga histórica de la disciplina como tal (para una crítica, v. Roseberry; y para alternativas teóricas que han considerado al poder como un elemento indiscriminable del análisis cultural, v. Wolf).

y compartido; segundo, es un término que se reserva para estudiar meramente el plano ideacional: nociones, creencias y valores, como si estuvieran desconectados o, en el mejor de los casos, fueran solamente epifenómenos de condiciones estructurales; tercero, interesan solamente las ideas que hablan sobre las formas institucionalizadas de lo político: el «sistema»; cuarto, la atención se centra en particular en ideas que calzan en la categorización que la autora hace de una forma instrumental de percibir lo político medida en términos de acceso a beneficios.

Menéndez-Carrión introduciría también la noción de «cultura política autoritaria» para referirse a los imponderables de una democracia que, desde su reinstauración en 1979 hasta el presente, se ha caracterizado por incluir entre sus principales actores a líderes populistas tales como Abdalá Bucaram (1996-1997) y conservadores como León Febres Cordero (1984-1988), ambos ex-presidentes que dominan la votación en la ciudad más grande, Guayaquil. Menéndez-Carrión, sin embargo, no singulariza el autoritarismo refiriéndose a ciertos actores o sectores del electorado sino a elementos del sistema político como tal: la participación de las Fuerzas Armadas como actores políticos, las formas de acceso al poder, la falta de sistemas de rendición de cuentas en todas las instancias del poder y de legitimidad de las instituciones, y el tipo de expectativas que los electores guardan para con sus líderes.

Durante la década de los 90 la etiqueta de «autoritaria» añadida a la cultura política sin embargo ha sido transferida de su intencionalidad inicial, esto es la de intentar explicar las «fragilidades» de la democracia ecuatoriana en su conjunto, hacia la caracterización de líderes y electorados guayaquileños en particular. Describo este movimiento de ideas yendo de la teoría directamente hacia la política, lo cual supone implicaciones adicionales sobre el término cultura, las mismas que hacen de su uso algo todavía más sospechoso para el análisis sociológico, como lo sugiero a continuación mediante un análisis representativo de la respuesta académica a coyunturas electorales⁴.

En un análisis de coyuntura que analiza la «sorpresa» votación masiva lograda por un candidato populista en las elecciones de 1998, o sea un año y medio después de la caída de Bucaram, otro cientista político, Fernando Bustamante (1998) resume la posición que aquí critico mediante el uso de una desafortunada metáfora que sirve para ilustrar los problemas derivados de concepciones limitadas sobre «cultura»⁵. Después de caracterizar dos «mun-

4. Este movimiento guarda resonancia con lo que ha sido previamente identificado por De la Torre en sus estudios sobre populismo (2000), como una estrategia discursiva característica de los sectores políticos modernizantes y de los medios masivos para referirse al populismo de Bucaram.

5. Remito al lector a la obra antes citada de De la Torre para una mejor contextualización del gobierno de Bucaram, su llegada al poder y su salida. Bucaram se halla autoexiliado en Panamá por tercera vez en las dos últimas décadas. Su breve gobierno estuvo plagado de acusaciones de corrupción, sin embargo continúa siendo un actor clave en la política ecuatoriana. A la preocupación por Bucaram, figura sin duda polarizante, se le debe la prolifera-



dos» o «formas de acción política» distintos y opuestos arquetípicos de la costa y de la sierra –la costeña «machista», de «padrinos» y caciques que movilizan «las rutinas sociales y culturales más tradicionalistas», la serrana «racional-burocrática» y «post-tradicional»– concluye que el regionalismo, por «ponerlo metafóricamente, es la guerra de don Corleone contra Max Weber» (p. 34). Los sectores populares guayaquileños, «los pobres, se sienten niños que quieren padres y no gerentes administrativos. El genio de roldosistas y social-cristianos [los partidos que, sistemáticamente, se disputan el control en Guayaquil y que hacen uso de retóricas y formas de movilización populistas] es haber logrado hacer de la figura del jefe, la figura de ese padre tradicional y cercano, de la que el pobre-huérfano hace el centro de su hogar cívico» (ibíd.). En una elaboración más acabada de estas oposiciones, Bustamante habla de tales culturas («populismo cacical/patronal» y «modernismo cosmopolita») como «dos *ethos* o sistema de hábitos pragmáticos: entre la política como relación jerárquica que vincula a personas y comunidades concretas, y la política como gestión científica de medios con relación a fines abstractos» (2000, p. 91). Cuando este autor acude a la cultura y/o a la cultura política, entonces es para ver todos discernibles y homogéneos, sean en el nivel ideacional y/o de las prácticas, y para estigmatizar a las clases populares como meros apadrinados, servidores de líderes mafiosos, de hecho desposeídos de formas de pensar la política por ser infantiles y, por extensión, por hallarse emasculados. Leyendo las implicaciones de su argumento, el pueblo guayaquileño necesita de «machos» (jefes, caciques, patronos) simbólica y económicamente proveedores. Allí se encontraría la esencia de las formas «populares» para pensar y articularse a la política. Estos argumentos ejemplifican una forma de colusión entre lo sociológico y lo político como es visto por las propias clases dominantes (v. De la Torre 1999).

En tales perspectivas, la cultura perdió aquel impulso analítico que todavía se distinguía en el trabajo de Menéndez-Carrión para pasar a reproducir, de forma transparente, uno de los usos públicos que el término tiene en Ecuador, de hecho, el mismo tipo de utilización que fracciones elitarias regionales han capitalizado históricamente para turnarse en el poder. Este es un uso de cultura-como-estereotipo, esto es, la traslación de prejuicios y/o nociones del sentido común sobre localidad, clase, género y raza que circulan en la vida cotidiana y que, por efecto de su repetición pública, y, en este caso, también de su explotación política, pasan a engrosar el vocabulario de las ciencias sociales sin beneficio de inventario (v., para estudios de caso sobre esta problemática, Andrade en prensa a).

La integración de temas tradicionalmente antropológicos dentro del vocabulario sociológico ecuatoriano, por tanto, es problemática por varias razones. En sus primeras formulaciones, el discurso sociológico otorga a los sujetos

ción de escritos sociológicos sobre populismo en los años 90 y la creciente eliminación de fronteras entre el trabajo académico y una agenda política «modernizante». Ejemplos de críticas internas a este campo son Ramírez; De la Torre 1999; P. Andrade.

tanto una forma restringida de percibir lo político (aquello que es relativo al «sistema político», léase instituciones y procesos electorales), cuanto una agencia específica para relacionarse con ello (el acceso a beneficios, uno debe suponer, materiales). En sus últimas encarnaciones ha emergido otro tipo de agencia, esta vez políticamente perversa, que sitúa la producción analítica de los académicos en función de la estigmatización de ciertos sujetos (los sectores populares guayaquileños). Las consecuencias de esta agencia productiva/reproductiva del análisis sociológico son mejor visualizadas una vez que se atiende a la centralidad del término «machismo» para las explicaciones de la «cultura política» dentro de estas mismas vertientes.

Machismo y populismo

La noción de cultura –una vez devuelta a una de sus más anquilosadas concepciones, aquella que la definía en tanto mero catálogo de rasgos, una idea ciertamente en plena vigencia todavía a través de sus múltiples usos públicos en Ecuador– requiere de una jerarquización de los elementos que así la componen como todos identificables, esto es, como una cultura política costeña y/o serrana, para el caso que nos atañe. Populismo y autoritarismo, ya mencionados, y machismo son nociones clave que se hallan íntimamente relacionadas en la tipificación resultante de tales formaciones políticas.

Para recapitular, en el caso ecuatoriano el análisis sociológico ha debido tratar con la existencia de dos culturas políticas regionales discernibles con mayor o menor facilidad de acuerdo con las fluctuaciones de sus electorados, a veces el voto seguiría líneas estrictamente geográficas y otras veces la frontera sería más permisible de lo esperado. A pesar de que las «sorpresas» electorales –un eufemismo utilizado para denotar la carencia de claves sistemáticas para entender el comportamiento de los votantes y los procesos y alineaciones políticas– han probado ser más bien frecuentes durante 20 años de democracia, hay elementos que han sido percibidos como estables en la cultura de la política guayaquileña, tal es el caso del machismo. Adicionalmente, la preeminencia otorgada a este término como parte esencial de la totalidad de una forma política, la guayaquileña, ha llevado a los analistas a brindar al machismo el papel alternativo sea de causa o de efecto de formas locales de poder⁶.

En los tratados sociológicos de la última década, la dinámica dominante según la cual las partes (el machismo) han pasado crecientemente a representar, o por lo menos a tener implicaciones cruciales en las formas de explicación sobre el todo (la cultura, la cultura popular y/o la cultura política guayaqui-

6. Este no es el espacio para discutir la noción de machismo, la misma que se halla bajo sistemático escrutinio en el campo de la antropología sobre masculinidades. Solamente basta mencionar que su uso dentro de la literatura aludida es como una etiqueta negativa utilizada para denotar la «vulgaridad» de líderes y seguidores populistas, y no como una construcción llena de ambigüedades y de contestaciones locales, y de complicados usos políticos para representar los propios lenguajes de la dominación (v. Andrade en prensa a, y 2001).

leñas), emergería como un efecto directo del análisis del lenguaje y del desempeño masculinistas practicados por Bucaram como líder populista (v., entre otros, Burbano de Lara 1997). Especial mención, para efectos de este artículo, merece el trabajo de De la Torre (1996, 2000) por ser probablemente el más sistemático y el que más espacio ha brindado para discutir cuestiones de masculinidad en la construcción de la imagen del líder populista.

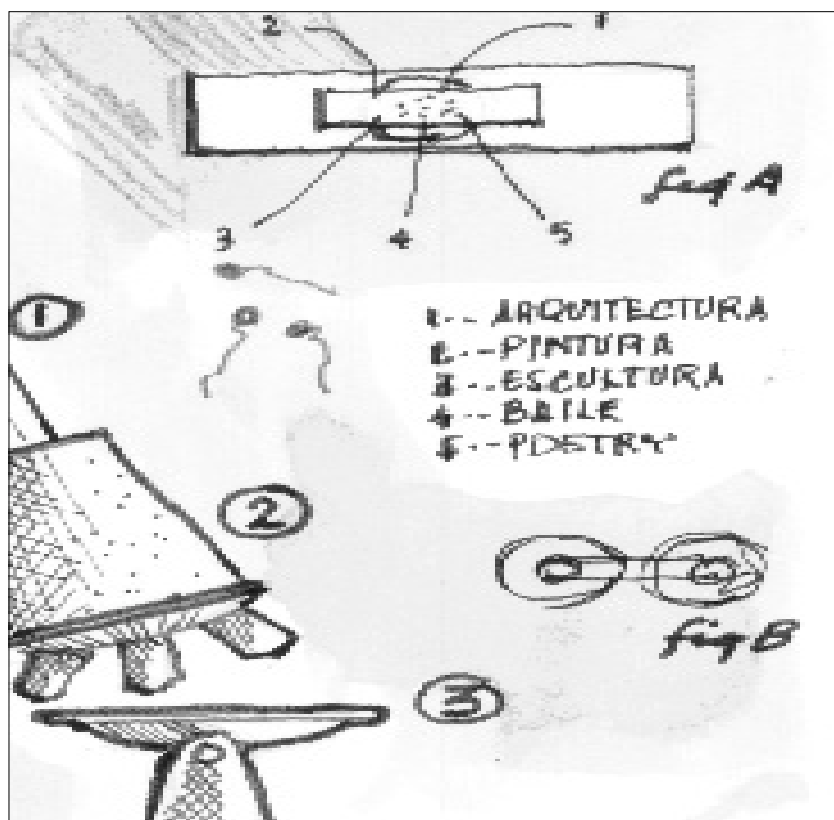
De la Torre ha tenido el valor de plantear que la estigmatización del populismo guayaquileño es el efecto de la activación del discurso de las elites políticas y económicas tradicionales, de Guayaquil y de Quito por igual, que construirían a Bucaram como a un «repugnante otro» con la finalidad de singularizarlo como alguien abyecto frente a los verdaderos ideales democráticos y modernizantes. Su argumento incluye también elementos para considerar cómo la academia misma ha apuntalado históricamente tales sentidos de abyección. El análisis de De la Torre sobre las razones por las cuales Bucaram es consistentemente acogido por las masas en Guayaquil, en la costa y en sectores de la serranía, reposa en datos concernientes a sucesivas campañas electorales del líder populista. Si bien en este sentido el trabajo de este autor es excepcional en levantar información desde los mismos participantes en esas campañas, existe todavía una tendencia a pensar elementos identificados como culturales, o en su defecto como populares, en términos de una antropología que peca de algunos esencialismos. Cabe mencionar, primero, que el concentrar los esfuerzos investigativos en ciertos momentos, eventos o contextos particulares del proceso político, como las manifestaciones masivas movilizadas por líderes populistas durante el tiempo de elecciones, corre el riesgo de cobijar una metodología que tiende a enmarcar los hallazgos etnográficos bajo significados validados por el hecho de haber sido puestos en acción en contextos restringidos en tiempo y espacio.

Dos problemas interpretativos centrales se derivan de tal aspecto metodológico: la colusión sin mediaciones entre *performance* y contenido, y la identificación absoluta entre líder y seguidores. El primero atañe a la extrapolación que el autor hace entre, por un lado, los aspectos dramáticos desplegados por el líder populista con el propósito de asegurar votos, y, por otro, los contenidos de la cultura popular. De la Torre confunde la espectacularización de elementos de las culturas populares tales como la utilización de retóricas masculinistas, la incorporación de estilos del habla, de preferencias culinarias y de géneros musicales con el papel que dichos elementos representan en la definición de lo popular como es percibido por los propios sectores populares. En la base de esta equivalencia entre espectáculo y contenido reposa el supuesto de que los seguidores populistas carecen de una distancia para discernir entre lo que es *performedo* (o sea seleccionado por el líder para ser puesto en escena como espectáculo) y los múltiples significados y la historicidad que tales elementos tienen para los asistentes.

Desde esta perspectiva, las referencias masculinistas de Bucaram, que han sido bien descriptas por De la Torre en su carácter de construcción política,

aparecen como aspectos a ser meramente «celebrados» por las masas. Si el énfasis es puesto en rituales electorales creados con el propósito de festejar a un líder dado, entonces este hallazgo etnográfico no pasa de tener un alto grado tautológico. Mientras el autor concluye que Bucaram reivindica «una cultura popular machista» (2000, p. 109), el hecho es que, primero, el mismo tipo de lenguaje se encuentra en Guayaquil a través de todas las clases sociales (ha sido igualmente explotado y con enorme éxito por León Febres Cordero, el adalid de la oligarquía tradicional guayaquileña), y, segundo, el machismo coexiste con otras formas de masculinidad entre los mismos sectores populares.

Para ser justos en este análisis, De la Torre mismo reconoce la utilización alternativa de formas caballerescas por Bucaram para otorgar significaciones políticas y de género a su propia imagen. El autor no reconoce, sin embargo, que los aspectos homofóbicos que componen una parte central de las múltiples formas en las que la masculinidad se expresa en sectores populares y elitarios por igual, no fueron seleccionadas por Bucaram para su *performance*, sino solo marginalmente (v. Andrade en prensa b). Más preguntas emergen una vez reconocido el carácter selectivo de la producción de una imagen polí-



tica: ¿cómo saber cuál de estas formas de masculinidad (y también de aquellas que fueron excluidas) son las que tienen mayor peso en lo que los sectores populares definen como masculino?; ¿y cómo trasladan esta definición al plano político? Esto es, ¿cuáles de estas formas efectivamente ganaron más votos para Bucaram, la del «macho», la del «caballero» o, cabe preguntarse, la retórica ideológica/populista propiamente?

En cuanto al segundo problema teórico y metodológico que aquí interesa discutir, existe, como en los casos anteriores, una tendencia a percibir la cultura política resultante como algo monolítico: el líder es uno, la masa también es una. La relación entre líder y seguidores es de total identificación, no hay espacio más allá de la «seducción populista» para distancias críticas. Una vez que se asume que los votantes votan por el espectáculo, el proceso del voto es reducido a una mera papeleta. En este nivel, quedan flotando preguntas adicionales que son básicas y son las mismas que han esquivado al análisis sociológico durante las últimas décadas: ¿qué piensa la gente sobre política, sobre clase, y sobre poder?; ¿cómo afecta su pensamiento en cada uno de estos niveles la representación que ella hace de lo político?

En el nivel metodológico sugiero dos entre muchas otras vías posibles de empezar a dilucidar estas cuestiones. La primera es reevaluar el tipo de fuentes dignas del análisis sociológico de la política. En mi propio trabajo, todavía en progreso, he escogido los escritos de un periodista político subterráneo de Guayaquil, Pancho Jaime, cuya celebridad en la esfera local durante los años 80 trascendió fronteras de orientación política, de género y de clase (v. Andrade 2001). Analizando su peculiar ubicación dentro de redes clientelares del populismo bucaramista en tanto una suerte de «broker ideológico», me interesa ver cómo la ideología emanada desde arriba, desde los líderes, fue negociada, producida y de hecho reformulada por Jaime, quien por hallarse en el plano de un llano seguidor populista —léase desprotegido de coberturas institucionales— estableció un delicado balance entre el aplauso al líder, la crítica de sus pactos y alineaciones políticas oportunistas y, adicionalmente, la capacidad de su partido para representar a los sectores desprotegidos⁷.

El resultado de dicha estancia crítica y de la producción de un lenguaje que resitúa al populismo dentro del campo social más grande cual es el de la vulgaridad de la democracia en Ecuador, permite observar la producción de significados en su relación inmediata con cuestiones de poder y de clase, y de analizar a la «cultura» (para quienes insisten en que el concepto sea todavía necesario) como algo socialmente constitutivo (Roseberry, p. 28; Wolf, p. 67) que de hecho imprime su huella en los discursos del populismo y, más importante todavía, del desarrollo de la democracia. Elementos etnográficos de los sectores populares que han sido obliterados regularmente de los análisis aquí discutidos, pasan a tener por tanto un peso central en la consideración de lo

7. La expresión «broker ideológico» se la debo a Javier Auyero.

político tal como es visto por quienes lo formulan, con nociones sobre corrupción y violencia, por ejemplo, ocupando una mayor centralidad que la que se le ha otorgado (o con más frecuencia obviado).

Una segunda forma de contestar las preguntas lanzadas más arriba es considerando las categorías nativas en las cuales el lenguaje de la masculinidad y su relación con el poder político se formulan, atendiendo a términos locales como, por ejemplo, «aniñado» y «pelucón», entre otros que intentan recentralizar aspectos de clase en las representaciones que el pueblo hace de las elites, aspectos que gracias precisamente a las manipulaciones populistas han tratado de ser erosionados. Ambos términos contienen elementos que denuncian un travestismo que caracteriza a todos los políticos, incluyendo a los líderes populistas, a Bucaram y a Febres Cordero (figuras centrales de la política guayaquileña durante las dos últimas décadas que representan dos fracciones elitarias en conflicto). Mientras «aniñado» es utilizado para desfigurar la imagen masculina que es construida públicamente por las elites, al impregnarla con un carácter dudoso, «pelucón» se refiere a las elites emergentes que, como en el caso del populismo bucaramista, contagian con sus intereses de clase cualquier proyecto de redención popular. Estos mismos elementos fueron capitalizados por Jaime para intentar traducir la banalidad del poder en Ecuador; el populismo por tanto no aparece solamente como un arte de «seducción» sino como un problema de representación política a ser vigilado por las masas.

Adiós y hasta la vista

Una vez que se acepta la eficacia simbólica del pensamiento sociológico en lo que atañe al tratamiento de las categorías aquí discutidas –populismo, regionalismo y machismo– éstas resultan claves en un proyecto por disciplinar no solamente a los enemigos políticos, sino también a la gente común. El pensamiento sociológico sobre estos temas está embebido en estructuras analíticas que de hecho colaboran en la organización de prácticas sociales de dominación, de discriminación, de estigmatización y de violencia simbólica. Así considerado, el discurso intelectual «serrano», por hallarse su producción concentrada en la capital donde se encuentran los centros de ciencias sociales y los proyectos editoriales institucionalmente más sólidos, se convierte en un instrumento de dominación política, y la sociología y las ciencias políticas en un canal autorizado para perpetuar las fragmentaciones regionales. El regionalismo y el populismo operan en un nivel abstracto mientras el machismo lo hace en un nivel super concreto. Mientras los dos primeros son denunciados como el desafío más grave para alcanzar un estado de democracia y de civilización modernos, el machismo denuncia a una sociedad particular y a su gente.

Traficando etnográficamente por las calles de Guayaquil he constatado que, efectivamente, los discursos regionalistas y anticentralistas son agresivos y desempeñan un papel clave en la articulación de un discurso político califi-

cado como propio para canalizar frustraciones y resentimientos que la gente, independientemente de su clase y posición social, guarda en contra del centralismo quiteño. Por lo tanto, no estoy negando la existencia de prejuicios regionales, ni tampoco de crudos discursos sexualizados para referirse a Quito y a los serranos. Pero el reconocimiento de tales prejuicios no implica la aceptación de una estructura de oposiciones binarias que sirve dentro de constructos intelectuales para estigmatizar a uno de los polos en detrimento del otro. Aquí he argumentado que las nociones de cultura, cultura política y cultura popular han servido precisamente a la función de confirmar la existencia de todos homogéneos, con fronteras claramente discernibles y con categorías descriptivas fácilmente jerarquizables.

Debido a la paradójica posición de la producción intelectual aludida al principio de este artículo, los prejuicios regionalistas serranos han sido canonizados como teorías sociológicas, mientras que los prejuicios regionalistas costeños son, efectivamente, mantenidos como tales, objetivizados y exacerbados por los discursos académicos. Cabe preguntarse, entonces, cuál ha sido la función de la sociología serrana: ¿la de hacer avanzar pensamientos democratizantes como lo sostiene explícitamente, o la de perpetuar estereotipos y profundizar alienaciones?

La utilización de la idea de cultura en este tipo de agenda, por supuesto, no es excepcional al caso ecuatoriano. En otros lugares del globo formas de nacionalismo, de intolerancia racial y religiosa, así como políticas de limpieza étnica constituyen los ejemplos más dramáticos de los usos de este término para justificar agendas fundamentalistas (v. Hann; Rajagopal; Wilson). Si bien en Ecuador el uso público de los conceptos de cultura y, en un menor grado concerniente al lenguaje de los medios masivos, el de cultura política, no ha tenido todavía efectos explosivos, y si bien la circulación de conceptos nunca ha sido ni puede ser patrimonio de disciplinas académicas específicas, las entradas al problema de lo que la gente piensa y como se relaciona práctica, social y materialmente con lo político se beneficiarían del abandono de conceptos antropológicos que, por las deformaciones o fijaciones que su circulación social supone, terminan efectuando operaciones inversas a los propósitos explicativos iniciales.

La cultura, en el caso aquí discutido, ha servido no como un mapa heterogéneo, flexible y maleable para entender de qué modo las ideas se relacionan con condiciones de poder y materiales, sino como la carpa de un circo que cubre los cuerpos de todos los estudiados, incluyendo sectores populares y elitarios. Si a la sociología y a la ciencia política se deben los avances y lo que se conoce sobre política en Ecuador, y si a la antropología se le debe el no haber contribuido sustancialmente a este análisis, todavía queda tratar con una doble evidencia: ni lo político ni lo cultural es solamente lo que se ha heredado en el debate, ni los sujetos mismos piensan el poder y la cultura en términos uniformes, necesariamente discernibles y desconectados. La calentura culturalista ha estado precisamente en las sábanas conceptuales.

Referencias

- Andrade, Pablo: «Libertad, desarrollo y democracia: Para re-pensar la democracia realmente existente en Ecuador» en *Iconos* N° 10, 2001, pp. 100-109.
- Andrade, X.: «Culture as Stereotype: Public Uses in Ecuador» en R. Fox et al. (eds.): *Anthropology beyond Culture*, Berg, Londres, en prensa a.
- Andrade, X.: «Homosocialidad, disciplina y venganza» en G. Herrera (ed.): *Masculinidades en Ecuador*, Flacso / Unfpa, Quito, en prensa b.
- Andrade, X.: «Machismo and Politics in Ecuador, The Case of Pancho Jaime» en *Men and Masculinities* (3) 3, 2001, pp. 299-315.
- Asad, Talal: «Anthropology and the Analysis of Ideology» en *Man* N° 14, 1979, pp. 607-627.
- Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard UP, Cambridge, 1996.
- Burbano de Lara, Felipe: «Populismo, democracia y política: El caso de Abdalá Bucaram» en Juan Paz y Miño (ed.): *Populismo*, Ildis, Quito, 1992.
- Burbano de Lara, Felipe: «Reflexiones a propósito de 'un loco que ama'» en *Iconos* N° 1, 1997, pp. 43-52.
- Bustamante, Fernando: «A la búsqueda de la razón perdida» en *Ecuador Debate* N° 44, 1998, pp. 21-34.
- Bustamante, Fernando: «Los partidos y los alineamientos políticos como culturas» en *Iconos* N° 9, 2000, pp. 88-97.
- De la Torre, Carlos: *¡Un solo toque!: Populismo y cultura política en Ecuador*, CAAP, Quito, 1996.
- De la Torre, Carlos: «Veinte años de populismo y democracia» en *Iconos* N° 9, 1999, pp. 80-87.
- De la Torre, Carlos: *Populist Seduction in Latin America: The Ecuadorian Experience*, Ohio University Press, Athens, 2000.
- Hann, Chris: «All kulturvolker now?», ponencia presentada en el simposio Culture and the Cultural: New tasks for an Old Concept, Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research, Morelia, septiembre de 2000.
- Lomnitz-Adler, Claudio: «Concepts for the Study of Regional Culture» en E. van Young (ed.): *Mexico's Regions: Comparative History and Development*, Center for US-Mexican Studies, San Diego, 1992, pp. 60-89.
- Maiguashca, Juan y Lisa North: «Orígenes y significados del velasquismo: Lucha de clases y participación política en el Ecuador, 1920-1972» en Rafael Quintero (ed.): *La cuestión regional y el poder*, CEN, Quito, 1991, pp. 89-160.
- Menéndez-Carrión, Amparo: *La conquista del voto en el Ecuador: De Velasco a Roldós*, CEN, Quito, 1986.
- Menéndez-Carrión, Amparo: «Región y elecciones en el Ecuador: 1952-1988, Elementos para un debate» en Rafael Quintero (ed.): *La cuestión regional y el poder*, CEN, Quito, 1991, pp. 247-296.
- Rajagopal, Arvind: «Hindu Nationalism and the Cultural Forms of Indian Politics» en *Politics after Television: Hindu Nationalism and the Reshaping of the Public in India*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, pp. 30-71.
- Ramírez, Franklyn: «Explorando en un agujero negro» en *Iconos* N° 7, 1999, pp. 46-59.
- Roseberry, William: «Balinese Cockfights and the Seduction of Anthropology» en *Anthropologies and Histories: Essays in Culture, History, and Political Economy*, Rutgers University Press, New Brunswick-Londres, 1989, pp. 17-29.
- Trouillot, Michel-Rolph: «Adieu, Culture: Theory, Politics and the Life of Concepts», ponencia presentada en el simposio Culture and the Cultural: New Tasks for an Old Concept, Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research, Morelia, septiembre de 2000.
- Wilson, Richard: «Human Rights, Nation-building and Culture in South Africa», ponencia presentada en el simposio Culture and the Cultural: New Tasks for an Old Concept, Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research, Morelia, septiembre de 2000.
- Wolf, Eric R.: «Contested Concepts» en *Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis*, University of California Press, Berkeley, 1999, pp. 21-67.

Globalización cultural, consumos y exclusión social

ANA WORTMAN

En este artículo nos proponemos reflexionar en torno de la relación entre consumos culturales y situación social en la Argentina, en el marco de las características que asume la globalización cultural. Si durante varias décadas las clases medias argentinas legitimaban su identidad social a partir del acceso a la educación, así como también del consumo de cine y libros, hoy los cánones de consumo cultural presentan otras variantes. La crisis económica, sus consecuencias en el plano social, por un lado y la transformación de la oferta cultural –fusiones, industrias culturales, venta de libros en *shoppings*, etc.–, modifican el vínculo con la cultura. Asimismo debe analizarse la incorporación creciente de las nuevas tecnologías de la comunicación e información en la vida cotidiana, fenómeno que produce un desplazamiento del disfrute de la cultura al interior del hogar, así como nuevas articulaciones entre lo público y lo privado.

Pasada la primavera democrática, periodo inicial caracterizado por un clima de esperanza que se instala después de soportar terribles dictaduras, emergieron con toda su crudeza los endémicos problemas sociales latinoamericanos. Desde fines de los 80, la cuestión social y cultural se vio agravada por la persistencia en la aplicación, en el marco de regímenes democráticos, de recetas económicas fundadas en el ajuste estructural, cuyas consecuencias deben ser observadas a la luz de la creciente interdependencia económica de los países en una nueva forma de la globalización económica, que ahora se vislumbra fuertemente en el plano cultural, proceso en el cual las nuevas tecnologías de la información tienen un papel relevante. A su vez, los procesos sociales y culturales asumen el carácter de nuevos, ya que aparecen disociados de imágenes y representaciones de un cambio político proyectado hacia el futuro¹, como los que poblaban el universo cultural previo a los años 90.

ANA WORTMAN: socióloga argentina, profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales-UBA, en el Instituto Gino Germani, Area de Estudios Culturales.

1. Este tema está excelentemente tratado por Martín Hopenhayn: *Ni apocalípticos ni integrados. Aventuras de la modernidad en América Latina*, FCE, Santiago, 1994.

Palabras clave: cambios culturales, clase media, consumo cultural, Estado, Argentina.

Desmovilización social y globalización cultural

Si en el caso de la Argentina esta «primavera» tuvo una manifestación marcadamente cultural² como si lo cultural hiciera a una identidad argentina destruida y exiliada, en los 90, contrariamente, se configuró un discurso pragmático instrumental economicista que produjo un nuevo tipo de sociedad. Exclusión social, anomia social, atomización social y pérdida de lazos, desintegración, crisis de identidades, distribución inequitativa del ingreso, descrédito de las democracias ante la incapacidad de resolver problemas, corrupción de las instituciones políticas, acrecentamiento de formas delictivas, constituyen rasgos definitorios de los procesos sociales latinoamericanos de las últimas décadas que asumen en nuestro país una manifestación trágica. En un clima de decadencia general nos preguntamos acerca del significado actual de los consumos culturales. La identificación de la sociedad argentina con la producción y el consumo cultural ¿forma parte del pasado?; ¿qué significados adopta en el presente, en una sociedad profundamente cambiada y mucho más desigual que décadas atrás?; ¿cómo conviven nuevos imaginarios de la desigualdad con viejos valores sobre la cultura y la educación?; ¿qué queda de lo viejo y qué emerge?; ¿cómo afecta la globalización cultural y la reorganización mundial de la cultura en el plano de los consumos?

La vida cotidiana tiene la marca de una larga y profunda recesión económica, que se manifiesta también en el aumento de la delincuencia y la inseguridad, tornando peligroso el uso del espacio público. En este contexto, la industria de la «seguridad» es de las más exitosas. Los sectores minoritarios que se consolidan o enriquecen con el actual modelo económico circulan en camionetas todo terreno, que eligen alegando razones de «seguridad». También, en Buenos Aires se blindan los autos contra las agresiones de la delincuencia, siguiendo el modelo de ciudades tradicionalmente violentas como San Pablo o Bogotá³. Estas señales novedosas dan cuenta de una sociedad dual y desgarrada⁴ que está atravesando una crisis social y moral, y que antiguamente

2. V., al respecto, Wortman.

3. Podemos observar este proceso social desde el punto de vista urbano. Una de sus manifestaciones más llamativas es el notable crecimiento de las urbanizaciones cerradas en la zona norte y oeste del Gran Buenos Aires, denominadas barrios cerrados y *countries* (v. Cecilia Arizaga: «Murallas y barrios cerrados. La morfología espacial del ajuste en Buenos Aires» en *Nueva Sociedad* N° 166, 3-4/2000, Caracas, pp. 22-32; allí se llama la atención acerca de cómo este fenómeno da cuenta de la desaparición de imaginarios igualitaristas sobre el uso del espacio público en la Argentina.

4. Entre mayo de 1994 y mayo de 2000, 1.750.000 personas pasaron a formar parte de los sectores pobres. También, dentro de este aumento de la pobreza, lo que más creció fue la indigencia, ello significa que una franja de pobres descendió un escalón más transformándose en pobres estructurales: en 1994, 3,3% de los habitantes porteños y del Gran Buenos Aires eran indigentes, en mayo de 2000 el índice alcanza 7,5%. Esta suba de la pobreza se debe al aumento del desempleo y del número de personas que trabajan pocas horas. Se estima en la actualidad que 40% de los argentinos es pobre; así, sobre una población de 37 millones, habría casi 15 millones de pobres (Encuesta Permanente de Hogares, cit. en *Anuario Clarín 2000-2001*). En 2000 la distribución de la riqueza se hizo más desigual y alcanzó un nuevo salto. De acuerdo con cifras oficiales de mayo de 2000, la décima parte más rica de la población de la Capital y el Gran Buenos Aires recibió 37,2% de los ingresos totales, mientras que

se sostuvo sobre procesos de movilidad y ascenso social distintivos del resto de América Latina, hoy inimaginables.

El impacto de las tecnologías de la comunicación y la información en el consumo cultural

En el marco de la consolidación y modernización de los sectores medios, suelen recordarse los años 60 caracterizados por una intensa vida cultural, tanto en el plano de la conformación de movimientos culturales, así como también de interés por la cultura⁵. A pesar de que cierta lectura nacionalista (hoy fuertemente debilitada) extendida en los imaginarios sociales establecía un corte en el campo de la cultura entre cultura de elite y cultura popular –extrapolando la vieja dicotomía producida en el imaginario argentino por el enfrentamiento entre unitarios y federales⁶–, en los años 60 la sociedad argentina, comparada con otras del Primer Mundo, era fuerte consumidora de cultura en su sentido específico: cine, teatro, literatura, pintura. Este fenómeno si bien se manifestaba con más intensidad en Buenos Aires, dada la conformación centralista del país, también expresaba su peculiaridad en centros urbanos como Córdoba, Rosario, Tucumán, Santiago del Estero. Cine y libros paupaban los consumos de una clase media⁷ en ascenso, con mayor nivel educativo y ávida de conocimiento universal. Si bien la modernización de los sectores medios no se sustentaba solamente en la producción y consumo de cultura⁸, en la adquisición de saberes y discursos nuevos, como la nueva pedagogía y el psicoanálisis, la esfera de la cultura y el gasto en cultura ocupaba un lugar relevante en la reproducción familiar. Se manifestaba una aspiración de ciudadanía universal, en el sentido europeo. En ese contexto merece destacarse el importante desarrollo de la industria editorial⁹, así como también cinematográfica y musical que era reconocida en el resto de América Latina y en el mundo.

en mayo de 1999 recibía 16,3%; y la quinta parte más rica se quedó con 53%, cuando un año atrás tenía 52,3%. Casi las dos terceras partes de la población con ingresos gana menos de 500 pesos (o dólares) mensuales.

5. En algunos estudios se destaca el papel de las revistas de divulgación masiva como *Primera Plana* en la configuración de un nuevo modo de ser de los sectores medios. Se señala la divulgación de nuevos discursos en torno de la educación infantil, la divulgación del psicoanálisis, los viajes al exterior, nuevos estilos de vida, la difusión de la televisión, una publicidad de nuevo tipo, nuevos espacios culturales como el Instituto Di Tella.

6. Durante el siglo XIX los *unitarios* eran partidarios de consolidar el poder económico de Buenos Aires, mientras que el bando de los *federales* proponían distribuir los altos ingresos del puerto de Buenos Aires al conjunto del país, en forma paralela a la distribución del poder político.

7. El consumo cultural comienza a ponerse entre paréntesis en los años de la dictadura (1976-1983), tanto en la riqueza de su producción a escala nacional como en su consumo. Sobre los 70 y 80, v. artículos de Oscar Landi y Beatriz Sarlo en *Nueva Sociedad* N° 73, 7-8/1984, Caracas.

8. Heriberto Muraro señalaba en un excelente libro (*Neoliberalismo y comunicación de masas*, Eudeba, Buenos Aires, 1972) –una buena cantidad de cuyos ejemplares fueron incendiados por la dictadura– el alto nivel de consumo de confort hogareño de los sectores medios argentinos, a partir de la compra de lavarropas y televisores en los años 60.

9. Aquí hacemos mención a editoriales como Eudeba, o el Centro Editor para América Latina, que en los años 60 y 70 lanzaban colecciones universitarias y literarias a muy bajo costo y elevado alcance editorial.

Para entender el establecimiento de un nuevo imaginario sociocultural en la Argentina, y la transformación de la relación de la sociedad con la cultura, y para determinar qué lugar ocupa la cultura en tanto valor dentro del tiempo libre, no debemos soslayar cómo se produce en nuestro país el proceso de globalización cultural, y qué manifestaciones adquiere en el ámbito empresarial y urbano en estos últimos años. Sin embargo, la modernización de los hoy heterogéneos sectores medios se funda en otras nociones de cultura, distintas de las que orientaban el sentido cultural en los años 60; ahora se encuentran más determinados por las tecnologías de la comunicación y la información. En ese sentido, el proceso de globalización cultural ha incidido radicalmente en la conformación de nuevos imaginarios sociales y culturales, y aparece como sumamente exitoso en el proceso de configurar una nueva hegemonía cultural. Por otro lado, como señala Landi, las características de la oferta cultural condicionan los estilos de apropiación y hasta parte de la interpretación que hacen los públicos de los bienes culturales en cuestión¹⁰: hacer referencia a los consumos culturales en la Argentina hoy supone enmarcarlos en nuevos horizontes y patrones de acción social.

En el marco de la amplia receptividad de estos discursos como modernos, debe pensarse la fuerte penetración de las nuevas tecnologías, como la TV por cable, el video, la computadora con todas sus posibilidades a través de la línea telefónica, el correo electrónico e internet, el DVD, los videojuegos, los discos compactos. Estas tecnologías y soportes han generado en el ámbito hogareño un sinnúmero de posibilidades de disfrute de la cultura que años atrás no era posible. La intensa publicidad que muestra la televisión sobre las posibilidades cotidianas que brinda el uso de internet y la computadora personal, expresa el grado de receptividad de los discursos tecnológicos y la fuerza con que los hogares se están transformando. Así, la casa recupera cierta centralidad como ámbito del consumo cultural, aunque a diferencia del hogar burgués típico, donde lo privado era lo íntimo y se constituía la subjetividad privada para desenvolverse en el espacio público, ahora, a partir de internet, la casa es el marco del vínculo globalizado del sujeto con el mundo cultural, de procesos comunicacionales y de circulación de mensajes, a través de la computadora y la TV satelital.

En la Argentina, según datos publicados en el diario *Clarín*, hay 2.000.000 de individuos conectados a internet; si bien el índice es aún bajo (representa 6% de la población), implica un aumento considerable con respecto a 1997, cuando eran solo 70.000 personas. Una cifra que en un año creció a 1.000.000 de personas. La mitad de los usuarios tiene más de 35 años, y 4 de cada 10 son mujeres. La cifra es alta con relación a América Latina, donde el prome-

10. La relación con el libro y la lectura se verá condicionada con la tendencia actual de la oferta de ciertas cadenas de librerías y supermercados, basada en la primacía de las novedades del momento y la compra impulsiva y no por el catálogo y la calidad de los libros. Los nuevos complejos cinematográficos alteran el ritual del espectáculo del cine con estrategias y disposiciones espaciales orientadas a vender no solo la entrada sino también comidas y bebidas, en salas con butacas preparadas para tal efecto (Landi).

dio es de 3%, y baja con respecto a Europa, que ronda 20%. Según esta encuesta¹¹ la frecuencia de conexión a internet de los usuarios argentinos es mayor que el promedio mundial; 68% aseguró hacerlo todos los días. Es notable la cantidad de gente que usa internet pero no accede a ella desde el hogar, lo cual da cuenta de la expansión de su uso y de su valoración. En 14% de los hogares hay un miembro que se conecta a internet, 9% tiene conexión desde la vivienda, y el resto lo hace desde el trabajo o el cibercafé. Si observamos la conexión según el nivel socioeconómico es evidente la división de clases, ya que del total de usuarios 36% pertenece a la clase media, y 48% a la clase media alta y alta. Pero del total de la clase media, solo 16% tiene acceso a internet. Es evidente que estas tecnologías complejizan las formas de consumo cultural en la vida cotidiana. En la Argentina se usa internet para la búsqueda de información sobre viajes y turismo en primer lugar y luego sobre libros, pero más como consulta que como compra.

El hogar como expresión de terminales informáticas viene a completar la relevancia que –desde hace poco más de una década– adquiere la Argentina en alcance de la TV por cable: es el país de América Latina con mayor penetración, según *Private Advisor* (2/1999), con un índice de 54,5%, le sigue Uruguay con 42,4% y luego Chile con 22,6%. Con relación al resto del mundo, en cantidad de usuarios Argentina ocupa el cuarto lugar, con 5 millones de hogares. El primero es Estados Unidos (64,8 millones), le sigue Alemania (18 millones) y Canadá (8 millones) («Mercado del Cable», 8/1999, en *Anuario Clarín 2000-2001*). Sin embargo, luego de tener un crecimiento muy pronunciado en el primer lustro de los años 90, se ha estancando por diversas razones: la crisis económica de los sectores medios y la competencia con la TV satelital (*Anuario Clarín 1999-2000*).

¿Nuevos o pocos consumos culturales?

Si bien en la última década no cabe duda que la TV ocupa gran parte del tiempo libre de los argentinos, resulta difícil generalizar esta afirmación al conjunto del país dado el carácter centralista de la producción y consumo culturales, que suponemos se ha ido acentuando en los últimos años dada la crisis de las economías regionales. Si décadas atrás Buenos Aires no era un centro único de actividad, hoy sí parece concentrar la dinámica de la vida cultural en la Argentina. Por eso no significa lo mismo consumir varias horas de televisión en Buenos Aires que en el resto del país, como tampoco en el espacio urbano donde se habite, ya que es importante determinar el contexto general de la oferta cultural del consumidor. Como señalaba García Canclini (1996, 1999), hay siete provincias del interior argentino que no cuentan con salas de cine. En esto es clave el énfasis de ciertas políticas culturales promovidas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires¹², y algunas de la nación, en conso-

11. Los datos del *Clarín* (24/6/01) se derivan de una encuesta realizada por D'Alessio/Irol/Harris.

12. Es evidente el peso que la cultura tiene como forma de legitimación política en la ciudad de Buenos Aires. De hecho, figuras políticas clave del actual gobierno provienen de la gestión cultural porteña de años anteriores.

Nc. 937361

Cta. N°

RETROS	DEPOSITOS	NO FECHADO	*****	INC.
*****			*****	1
*****	4444250.000,00	MIB 04NOV98	*****	2
*****		DIB 06NOV98	*****	3
*****			*****	4
*****			*****	5
*****			*****	6
*****			*****	7
*****			*****	8
*****			*****	9
*****			*****	10
*****			*****	11
*****			*****	12
*****			*****	13
*****		MIB 26NOV98	*****	14
*****		NDB 27NOV98	*****	15
*****		DCL 28NOV98	*****	16
*****			*****	17
*****			*****	18
*****			*****	19
*****			*****	20
*****			*****	21
*****			*****	22
*****			*****	23
*****			*****	24



nancia con la idea de que la cultura también genera ingresos. Debe ser entendida en este marco la reciente creación de una marca «Buenos Aires» para el turismo cultural. Esta marca, consumida por los turistas que llegan en mayor número a Buenos Aires por su actividad cultural en el último lustro¹³, es objeto de consumo por los vecinos y el resto del país. Las estadísticas así como los medios de comunicación insisten en la gran cantidad de público que semanalmente asiste a diversas propuestas culturales, en un contexto de incertidumbre, desempleo, caída de consumos en los *shoppings* y supermercados. La presencia masiva de público se observa mayoritariamente en recitales de música, la más de las veces popular, y consagrada por los medios masivos comerciales, en exposiciones, ferias, y muestras de pintura¹⁴.

De estos datos se deduce que existe una estrecha relación entre consumo cultural, políticas culturales y espacio urbano ennoblecido. En efecto, a pesar del radical proceso de privatizaciones llevado adelante en un sinnúmero de servicios públicos, el sello del Estado aún funciona como garantía de prestigio en el plano cultural y educativo. Esto se manifiesta en las actividades de los museos, en los teatros nacionales y del Gobierno de la ciudad. Así como ha crecido la asistencia a espectáculos teatrales estatales, las ganancias del circuito teatral privado han disminuido 40% en un año. Por otra parte, la relación entre consumo de cultura y características del espacio urbano pone de manifiesto una profunda línea divisoria entre aquellos sectores sociales que viven cerca de espacios urbanos aventajados y quienes viven lejos. La oferta cultural todavía tiende a manifestarse en el centro de la ciudad y en barrios tradicionalmente vinculados con los museos y exposiciones. De esta manera se puede comprobar que hay sectores de la sociedad, tanto adultos como niños, que no tienen contacto con prácticamente ninguna zona de la cultura¹⁵, excepto la ofrecida por la televisión.

El caso del cine es un buen ejemplo de las transformaciones y fragmentaciones de los sectores medios, ya que su consumo se redujo junto con el descenso del consumo mundial, paralelo al crecimiento de la importancia de la TV y de las transformaciones de la industria cinematográfica, pero también acompañó la debacle de los sectores medios y sus reconfiguraciones. En los últimos años

13. En el contexto de esa idea deben ser entendidas las políticas culturales locales y nacionales orientadas a la realización de festivales internacionales, de cine y de teatro.

14. Una muestra reciente del pintor Benito Quinquela Martín se convirtió en la más visitada de la historia del arte en la Argentina. En sus tres meses fue visitada por más de 400.000 personas. Landi había reflexionado una década atrás en torno de este fenómeno instalado a partir de la democracia, el aumento de público en muestras de pintura y exposiciones en general, como parte del estímulo producido por la cultura audiovisual a la pulsión de ver. También pareciera que los porteños en medio de la crisis económica se reapropian del lugar que las políticas culturales le dan a Buenos Aires, como «marca» de cultura, lo cual constituiría una estrategia simbólica de afirmar su identidad de clase, marcando una distancia con sectores sociales más subordinados en términos de capital simbólico, por cuanto no sería en el nivel de ingresos donde actualmente podrían establecer la diferencia.

15. Estoy hablando de la cultura en su sentido específico. Me parece necesario decirlo ya que en los últimos años se ha sobrecargado al término cultura, convirtiéndose en una palabra multiuso.

disminuyó la asistencia al cine en las salas tradicionales de Buenos Aires y aumentó en los suburbios, con la emergencia de un nuevo público que proviene del crecimiento de barrios cerrados y *countries* en las zonas norte y oeste del Gran Buenos Aires, donde se ha construido un número importante de multicines y una oferta cultural para estos sectores medios «ganadores»¹⁶.

Cuadro

Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Distribución de asistentes al cine, según subzona (comparativo 1998-1997)

Subzona	Espectadores 1998	Tendencia	Dif. 1998-1997	Dif. %
Norte Cap. Fed.	5.997.634	Bajó	-544.525	-8
Centro Cap. Fed.	3.887.094	Bajó	-157.844	-2
Oeste GBA	3.159.359	Subió	1.927.163	29
Sur GBA	2.464.652	Subió	1.777.360	27
Norte GBA	2.341.739	Subió	1.085.885	17
Oeste Cap. Fed.	1.765.491	Subió	533.295	8
Suroeste GBA	916.322	Subió	425.249	7
Noroeste GBA	270.368			
Noroeste Cap. Fed.	77.993			
Norte GBA	32.409			

Fuente: Deisica/R. Santos: <<http://www.sicacine.com.ar>>.

Este fenómeno que viene observándose desde 1996, va acompañado también de la permanencia –sin cambios– de públicos en conciertos de música clásica o académica, y de teatro¹⁷, aunque en algunos casos han disminuido los espectadores. Asimismo cabe señalar que es escasa la difusión en los medios masivos de música contemporánea¹⁸, por no decir nula, así como también de jazz, músicas étnicas, etc.

16. Sobre este tema he escrito un artículo, «Identidades sociales y consumos culturales en la Argentina: el consumo de cine», donde doy cuenta de la disminución en el largo plazo de los públicos de cine (próximamente saldrá publicado en *Intersecciones*, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires). Si bien hay distintas apreciaciones sobre el fenómeno, ya que por un lado ha aumentado el acceso al cine a través de la TV por cable y del alquiler de películas a domicilio, es sabido que hay cierto tipo de cine que actualmente tiene una mínima difusión en el espacio público, particularmente por la proliferación de salas de cine en los *shoppings*, donde lo que más se difunde es cine de origen americano. Por eso, a pesar de un leve repunte de asistencia cinematográfica en los últimos cinco años, el nivel no llega a alcanzar promedios históricos. Los nuevos multicines son producto de las transformaciones económicas de la industria cinematográfica a escala global como los complejos Cinemark, los Hoyts y los Villages Cinema.

17. Durante 1999 se prolongó con gran aceptación en Buenos Aires una tendencia que venía asomando en años anteriores: la proliferación de espectáculos, en su mayoría «a la gorra», que se ofrecen para el público joven, de entre 14 y 25 años. Suelen ser *shows* de humor y parodia, sesiones de unipersonales o series de improvisaciones con tema libre. Esta movida del teatro adolescente no surgió orgánicamente, no hay detrás una camada identificable de actores ni campaña alguna de *marketing*: el dato transmitido boca a boca ha llegado a provocar aglomeraciones (*Anuario Clarín 1999-2000*).

De modo que se manifiesta una diversificación de los consumos culturales a partir de la presencia de nuevas tecnologías y su uso y penetración en los hogares. A diferencia de las anteriores, parecieran trazar una línea entre sectores sociales, reforzando las divisiones que han hecho de la sociedad argentina una sociedad cada vez más desigual. Por otro lado, ante ofertas culturales gratuitas se observa una importante respuesta por parte de la gente, lo cual podría hacernos pensar la vigencia de la cultura como opción en el tiempo libre. Sin embargo, nos preguntamos acerca de si es esta la función política del Estado en materia cultural, o sea ofrecer gratuitamente aquello a lo que no se puede acceder por el mercado. Dado que a la vez se manifiesta una crisis presupuestaria en las escuelas de arte, universidades y en la educación pública en general, ¿qué significa la avidez por el consumo cultural en un contexto de crisis de los consumos más elementales, seguridad y salud pública, de crisis de la escuela, falta de políticas educativas para una sociedad que se dualiza?, ¿significa búsquedas de sentidos en un momento atravesado por la desesperanza y el sinsentido?; ¿una búsqueda de contacto social en un momento de crisis de los lazos sociales? El aparente crecimiento de los públicos de la cultura se revela dudoso en un momento político cultural donde los Estados, como afirma García Canclini, hacen cada vez menos por formar públicos culturales a través de la educación, con bibliotecas entendidas como depósitos de libros y casi nunca como clubes de lectura, sin acciones que faciliten un acceso más igualitario a los bienes simbólicos.

Bibliografía

- Anuario Clarín 1999-2000*, Clarín, Buenos Aires, 2000.
Anuario Clarín 2000-2001, Clarín, Buenos Aires, 2001.
 Bauman, Zygmunt: *La globalización. Consecuencias humanas*. FCE, Buenos Aires, 2000.
 García Canclini, Néstor: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, Buenos Aires, 1996.
 García Canclini, Néstor: *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
 Landi, Oscar: «La crisis y los consumos culturales» en *Clarín*, suplemento *Zona*, Buenos Aires, 24/6/2001.
 Wortman, Ana: «Repensando las políticas culturales de la transición» en *Sociedad* N° 9, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 10/1996, pp. 63-85.

18. Nuestra preocupación por los espacios de difusión del arte se funda en la lógica arrasadora del criterio abstracto del mercado, en el cual parecen desaparecer las jerarquías culturales. Nos estamos refiriendo a la desaparición de criterios artísticos en la difusión de música universal en las radios nacionales y a la falta de apoyos económicos para Radio Clásica, una FM que, si bien se dedicaba a difundir música clásica consagrada, con algunos pocos espacios para el jazz, prácticamente constituía el único espacio masivo mediático destinado a la difusión de esta música. La falta de apoyos derivó en la venta de esta FM a uno de los mayores empresarios de la industria televisiva, más redituable y de dudoso valor cultural, como es el conductor Marcelo Tinelli. Existen algunos trabajos sobre este nuevo intermediario cultural, el cual ascendió cultural y económicamente durante los años de la política menemista y está asociado a dicha estética política. Hemos escrito sobre este empresario de los medios en «TV e imaginarios sociales: los programas juveniles» en Mario Margulis (comp.): *La juventud es más que una palabra*, Biblos, Buenos Aires, 1996. Existe un trabajo de Carlos Mangone sobre el tema.

Modos de leer en sectores populares

Un caso de recepción

GUILLERMO SUNKEL

Este artículo se propone explorar el sentido que tiene la práctica de la lectura en los sectores populares, particularmente en relación con la prensa sensacionalista. Desde la perspectiva del consumo cultural se intenta indagar acerca de una práctica que es central en la cultura contemporánea pero que, paradójicamente, ha estado ausente como objeto de investigación empírica en los estudios culturales latinoamericanos. Se busca también romper con algunos mitos instalados en la cultura ilustrada sobre la prensa sensacionalista y los sectores populares.

La trampa a la que no han podido escapar ni la crítica literaria ni el análisis ideológico, por más que se esfuercen en superar los límites del semiótico, es el ir de las estructuras del texto a las de la sociedad o viceversa, sin pasar por la mediación constituyente de la lectura. De la lectura viva, esto es, de la que hace la gente desde su vida y los movimientos sociales en que la vida se ve envuelta. Y esa ausencia de la lectura en el análisis... expresa, a derecha e izquierda, la no valoración del lector popular; su no tenerlo en cuenta como sujeto de la lectura
Jesús Martín-Barbero, De los medios a las mediaciones.

El propósito central de este artículo es explorar el sentido que tiene la práctica de la lectura en los sectores populares, en su particular relación con la llamada prensa sensacionalista. Esta indagación sociocultural en los

GUILLERMO SUNKEL: sociólogo chileno, PhD en Estudios Culturales, Universidad de Birmingham; profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, Santiago; ha investigado en temas de comunicación y cultura (transformaciones del escenario comunicacional, los procesos de consumo cultural y las tendencias de concentración económica en el sector de los medios); entre sus libros destacan: *Razón y pasión en la prensa popular* (1985); *Conocimiento, sociedad y política* (con J.J. Brunner, 1993); y *El consumo cultural en América latina* (coord., 1999).

Nota: Este artículo está basado en una investigación más amplia sobre la práctica de la lectura en los sectores populares en Santiago de Chile. Quiero agradecer el valioso aporte de Lorena Antezana en la realización del mismo.

Palabras clave: cultura popular, prensa amarilla, recepción, Chile.

modos de leer nos ha llevado a examinar el contrato de lectura que esta prensa establece con su público lector y, a la vez, las propuestas de identidad que desde allí se trabajan y legitiman.

La lectura, una práctica de consumo cultural

En los estudios de la cultura y la comunicación en América Latina, curiosamente el tema de la lectura de los textos escritos no ha sido objeto privilegiado de investigación. A excepción de algunas brillantes «iluminaciones» que encontramos en Martín-Barbero, que señalan la necesidad de avanzar hacia una historia social de la lectura¹, de algunos interesantes análisis de Sarlo sobre la narrativa sentimental², y de aproximaciones en ciertas investigaciones de Sonia Muñoz³, lo concreto es que en los estudios culturales se ha pasado por alto «la mediación constituyente de la lectura». Esta ausencia de la lectura en el análisis responde sin duda al predominio de ciertos modelos teóricos. Pero desde fines de la década de los 80, con la importancia creciente que adquiere en los estudios latinoamericanos el consumo cultural, como objeto de investigación y como perspectiva de análisis, la ausencia de la lectura se vuelve paradójica. A escala de los medios de comunicación han predominado los estudios sobre la «lectura» de ciertos textos televisivos y el modo en que este medio se incorpora a la vida cotidiana; se han realizado también interesantes estudios sobre consumos radiales; y sobre usos de las nuevas tecnologías de la comunicación⁴. El arte no ha permanecido ajeno a esta problemática⁵. Tampoco han sido desatendidos los consumos más populares en los espacios públicos⁶. Pero la lectura de los textos escritos no aparece por ningún lado.

En este contexto nos ha parecido un importante desafío avanzar en la indagación cualitativa de lo que De Certeau ha llamado «una actividad desconocida: la lectura». Actividad desconocida porque se desliza a través de diferentes escrituras «sin dejar huellas»:

Muy lejos de ser escritores, fundadores de un lugar propio, herederos de labriegos de antaño pero sobre el suelo del lenguaje, cavadores de pozos y constructores de casas, los lectores son viajeros: circulan sobre las tierras del prójimo, nómadas que cazan furtivamente a través de los campos que no han escrito, que roban los bienes de Egipto para disfrutarlos. La escritura acumula, conserva, resiste el tiempo con el establecimiento de un lugar y multiplica su pro-

1. Jesús Martín-Barbero: *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

2. Beatriz Sarlo: «La narrativa sentimental: el género y la lectura desde la perspectiva socio-cultural» en *Diálogos de la comunicación* N° 30, 6/1991.

3. Sonia Muñoz: *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*, Ed. Facultad de Humanidades, Universidad de Cali, 1995.

4. Ver G. Sunkel (coord.): *El consumo cultural en América Latina*, Tercer Mundo / Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.

5. V., p. ej., Ana Rosas Mantecón: «Museografía monumental y mitificación del mundo prehispánico: la apropiación del patrimonio mexica dentro y fuera del templo mayor» en G. Sunkel: ob. cit.

6. V., p. ej., Antonio Arantes: «Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de San Pablo» en G. Sunkel, ob. cit.

ducción con el expansionismo de la reproducción. La lectura no está garantizada contra el deterioro del tiempo (se olvida de sí mismo y se le olvida) no conserva, o conserva mal, su experiencia, y cada uno de los lugares por donde pasa es repetición del paraíso perdido. En efecto, carece de lugar.⁷

El análisis de la lectura se torna problemático precisamente porque ésta no se conserva ni se acumula, no deja huellas, carece de lugar y de memoria. Lo que resulta claro, en todo caso, es que la lectura no puede ser asimilada a la pasividad.

Análisis recientes muestran que «toda lectura modifica su objeto», que (Borges ya lo decía) «una literatura difiere de otra menos por el texto que por la forma en que se lee», y que finalmente un sistema de signos verbales o icónicos es una reserva de formas que esperan sus sentidos del lector. Si entonces el libro es un efecto (una construcción) del lector, se debe considerar la operación de este último como una especie de *lectio*, producción propia del lector.⁸

Desde esta perspectiva hemos optado por centrar nuestro análisis en el sentido que adquiere la lectura en los sectores populares, aunque puede parecer una opción paradójica, dado que en estos ámbitos la cultura ha sido definida por su relación con la oralidad y en oposición a la cultura letrada; por ejemplo, la importancia de la radio normalmente ha sido «explicada» de acuerdo con una cultura de transmisión oral. Por otro lado, se ha argumentado que estos sectores llegan a los medios audiovisuales directamente, sin pasar por la cultura letrada.

No se trata de restar importancia al carácter oral, más bien lo que interesa reivindicar es el valor de la lectura en los sectores populares. Desde el punto de vista de una historia social de la lectura, es posible proponer tres momentos o estadios diferentes. En primer lugar, la «lectura oral o auditiva» que predomina en la cultura oral.

Porque leer para los habitantes de la cultura oral es escuchar, pero esa escucha es sonora. Como la de los públicos populares en el teatro y aún hoy en los cines de barrio, con sus aplausos y silbidos, sus sollozos y sus carcajadas. Lectura, en fin, en la que el ritmo no lo marca el texto, sino el grupo, y en la que lo leído funciona no como punto de llegada y cierre de sentido, sino al contrario, como punto de partida, de reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva, una memoria que acaba rehaciendo el texto en función del contexto, reescribiéndolo al utilizarlo para hablar de lo que el grupo vive.⁹

A la «lira popular», una suerte de «periodismo poético» que se desarrolló en Chile a fines del siglo XIX y comienzos del XX, y que es un antecedente popular de la prensa sensacionalista, corresponde este tipo de «lectura oral». En efecto, la lira popular es escrita aunque su modo de difusión es oral. La lira es «leída, declamada o cantada» en lugares públicos: en la calle, la estación de ferrocarril, el mercado. La necesidad de la lectura en voz alta y del canto se deriva

7. Michel de Certeau: *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 1996, p. 187.

8. M. de Certeau: ob. cit., pp. 181-182.

9. J. Martín-Barbero: ob. cit., p. 115.

de que el público de la lira es fundamentalmente analfabeto. El sujeto que lee es el poeta popular, el mismo que escribe los sucesos en verso.

Un segundo momento corresponde a los procesos de autoaprendizaje impulsados desde las primeras formas de organización del movimiento obrero, a comienzos del siglo xx. El proyecto de «ilustración popular» desarrollado por las organizaciones obreras va a tener como una de sus preocupaciones centrales la educación de los asociados a través del sostenimiento de escuelas nocturnas, formación de bibliotecas, asistencia a conferencias, etc. En este proyecto se va a asignar un gran valor a la lectura, pues solo a través de ella los obreros podrían «educarse» en las doctrinas políticas. En el mundo obrero de comienzos de siglo la lectura tiene un claro sentido de liberación.

Un tercer momento coincide con la aparición del lector popular, que ya es producto del proceso de escolarización impulsado desde el Estado. En este sentido, cabe resaltar que en 1920 aproximadamente 50% de los mayores de 15 años son analfabetos. Así, el «analfabetismo disminuye de cerca de la mitad de la población mayor de 15 años en 1920 a 20% a comienzos de la década del 50 para reducirse a 11% en 1970. Se concentra ahora, especialmente en las zonas rurales (1970: analfabetismo en zonas rurales 25,6%; en zonas urbanas 6,6%)»¹⁰. Esta fuerte reducción en los años 40 y 50 coincide con el desarrollo de la prensa popular de masas. Una prensa dirigida a un «lector popular» derivado del proceso de escolarización. Esto forma parte de lo que Brunner ha llamado el proceso de expansión del mercado cultural¹¹.

Para 1981 la tasa de analfabetismo se había reducido a 5,7%. Sin embargo la escolarización promedio de la población era de 7,5 años. «Este hecho se ha atribuido al incremento de las tasas de deserción escolar que se ha producido después de 1973, tanto en la educación básica como media, vinculadas al deterioro de la situación económica de los sectores populares en todo el país».¹² En los años 90 este promedio de años de escolaridad ha aumentado significativamente.

La noción de lo popular

Quisiéramos referirnos a los vaivenes por los que ha atravesado la noción de lo «popular». Interesa resaltar que a partir de los debates en los años 80 ha quedado claro que lo popular no puede ser «concebido como un espacio cerrado, como objeto de delimitaciones anatómicas, incluso como lugar de protección análogo a los parques nacionales o las reservas indígenas»¹³. En efecto,

10. J.J. Brunner y G. Catalán: *Cinco estudios sobre cultura y sociedad*, Flacso, Santiago, 1985, p. 36.

11. J.J. Brunner y G. Catalán: ob. cit., p. 45.

12. J.J. Brunner y G. Catalán: ob. cit., pp. 55-56.

13. Tulio Hernández: «Lo popular en el entorno electrónico» en *Celebración de estar vivos*, Biblioteca de Autores y Temas Tachirenses, Venezuela, 2000, p. 257.

estos debates permitirán superar los sistemas binarios a partir de los cuales se ha concebido históricamente lo popular: oposiciones entre cultura de elites y cultura del pueblo, cultura tradicional y cultura moderna, cultura de masas y cultura popular.

Sin duda esta última oposición –cultura de masas / cultura popular– es la que ha tenido mayor peso en las elites intelectuales de América Latina en el siglo xx. Frente a la fuerte –incluso abrumadora– presencia de los productos de la industria cultural norteamericana, la noción de cultura popular ha sido frecuentemente asimilada a la de cultura nacional. Así, a la oposición cultura popular / cultura de masas se ha asociado la oposición cultura nacional / cultura transnacional. Los debates de los años 80 pondrán en crisis esta noción que consideraba lo popular como sustrato de lo nacional, como una esencia que se encontraba amenazada por la «invasión» de la cultura transnacional.

Del quiebre de estos sistemas de oposición va a surgir la creciente dificultad de imaginar sociedades o grupos en estado radical de aislamiento, con lo cual se van a subrayar los procesos de interacción y entrecruzamiento en la constitución de lo popular. De hecho, el cuestionamiento de estas oposiciones colocaría en el centro del análisis la pregunta por las articulaciones entre lo masivo y lo popular. Martín-Barbero, por ejemplo, va a intentar pensar lo masivo no como algo puramente exterior «que lo único que hace es parasitar, fagocitar, vampirizar lo popular». Para él, ese modo de pensar lo masivo

sólo puede hacerse 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. ... Y es que tras la aparición de las masas urbanas lo popular ya no será lo mismo. Y entonces, 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. ... 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.¹⁴

La interrogante que coloca Martín-Barbero sobre los nuevos modos de existencia de lo popular en las condiciones de la sociedad de masas sin duda marca el fin del tiempo de la «fidelidad de las purezas». Pero de ahí se va a producir un salto epistemológico a un tiempo que se ha definido como de «exaltación de lo híbrido»¹⁵. Un tiempo posmoderno en que, como señala Hernández, lo popular «se ha mudado de lugar» para definirse únicamente a partir de «su capacidad de conexión con lo inmediato, con lo local, con lo regional»¹⁶. O, como afirma Franco, un tiempo en que lo popular ya no opera como afirmación

14. J. Martín-Barbero: ob. cit., pp. 247-248.

15. He tomado estos términos de T. Hernández, ob. cit.

16. T. Hernández: ob. cit., p. 265.

(de la identidad nacional) ni como negación (de lo culto), pues ya no define nada por sí mismo y solo puede ser considerado como complemento de otros factores¹⁷. O como apunta Ortiz, un tiempo en que la cultura popular «pasa a comprender un conjunto de prácticas desarraigadas, cuya presencia es simultánea en los diferentes rincones de la sociedad global»¹⁸.

Con la «exaltación de lo híbrido» se ha producido, en efecto, una des-sustancialización de lo popular. En el análisis de Martín-Barbero, por el contrario, lo popular no desaparecía en lo masivo. Su análisis sugería que la hegemonía nunca puede ser total porque las identidades populares poseen un núcleo de memoria que se activa ante cada conflicto. Hay réplica, complicidad y resistencia de los sectores populares. Además, ellos tienen capacidad para construir sentidos diferenciados de la cultura hegemónica. Lo que aquí se presenta está en sintonía con esta propuesta teórica. No comparte plenamente ese estado intelectual de «exaltación de lo híbrido». Por cierto no se trata de volver a los viejos conceptos con una pretensión nostálgica. Se trata de tener la mirada puesta en un momento en que las desigualdades sociales no pueden ser más evidentes¹⁹.

La prensa «sensacionalista»

Este es un tipo de prensa que se caracteriza precisamente por la articulación entre lo masivo y lo popular. La prensa sensacionalista no es, como se sostiene en ciertas visiones, «un ejemplo palpable de la penetración de los modelos norteamericanos que, poniendo el negocio por encima de todo otro criterio, vinieron a corromper las serias tradiciones del periodismo político autóctono»²⁰. En nuestra investigación («Razón y pasión en la prensa popular») intentamos mirar esta prensa desde lo popular encontrando en las «liras populares» de comienzos de siglo los antecedentes temáticos y expresivos que se conectarían con los modos de expresión populares a desarrollarse en los diarios sensacionalistas.

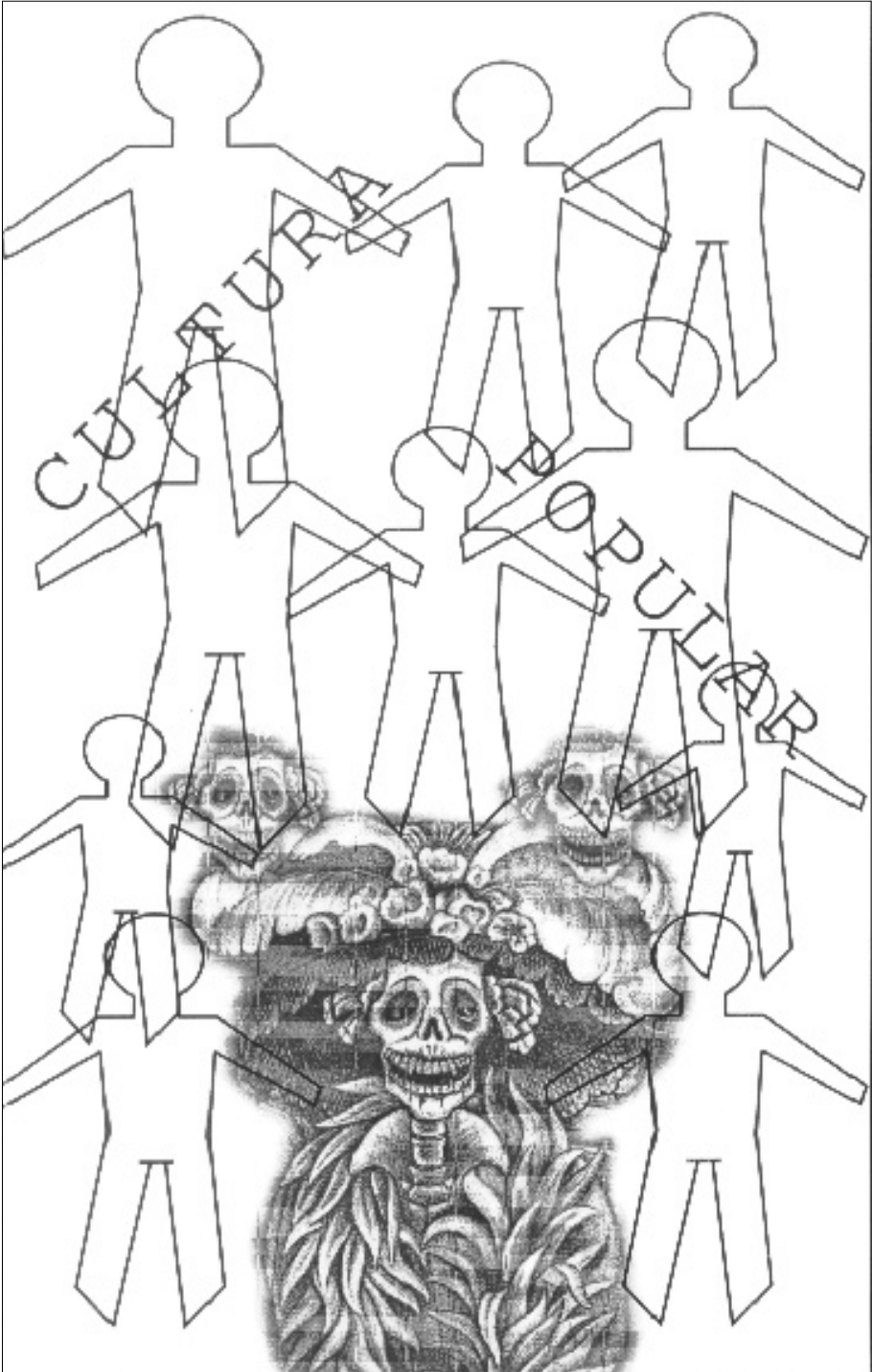
La prensa sensacionalista tiene un lugar significativo en la historia del periodismo chileno. Desde un punto de vista cultural, se asegura el lugar –entre otras razones– porque históricamente ha conquistado amplias audiencias. Sin embargo ha gozado de escaso prestigio social y político. En las historias del periodismo chileno la prensa sensacionalista se encuentra asociada a negocio, desborde, exageración y escándalo. Se la considera como una suerte de

17. V. Jean Franco: «La globalización y la crisis de lo popular» en *Nueva Sociedad* N° 149, 5-6/1997, Caracas, pp. 62-73.

18. Renato Ortiz: «El viaje, lo popular y lo otro» en *Otro territorio*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia, 1998, p. 18.

19. Coincidimos aquí con lo propuesto por Mirta Varela: «De las culturas populares a las comunidades interpretativas» en *Diálogos de la Comunicación*, Felafacs, Lima, 1999.

20. J. Martín-Barbero: «Prólogo» a Guillermo Sunkel: *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, ILET, Santiago, 1985.



perversión del «genuino periodismo». La percepción de que la prensa amarilla es un «foco de perversión moral y espiritual» es compartida por las elites intelectuales y políticas criollas, lo que ha generado reacciones de profundo malestar. Es probable que esa prensa haya provocado tanta indignación por su histórica relación con una tradición popular irreverente y crítica.

Desde nuestra perspectiva, la prensa sensacionalista es un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural con una «lógica» enteramente diferente a la de la llamada «prensa seria». Una lógica cultural que, como lo hemos planteado en nuestra investigación arriba mencionada, se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre las temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los sucesos políticos como hechos dramáticos y a romper con la «ideología de la objetividad»; una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones y que, rechazada del mundo de la educación formal y de la política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde donde sigue siendo un poderoso dispositivo de interpelación de lo popular; una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares, en la que cobra importancia la parte gráfica y en la que se plasma un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y lo macabro, por la atención exagerada que se presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. En definitiva, un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias.

Aquí expondremos un estudio de caso, la lectura del diario *La Cuarta*, «el» diario sensacionalista que se ha instalado y ha sido acogido por los sectores populares en Chile en el periodo posterior al golpe militar de 1973. Este periódico vino a ocupar a comienzos de los 80 un espacio (semi) vacío debido a la «clausura» de la antigua prensa popular a través de medidas administrativas dictadas por el gobierno militar²¹. Este de *La Cuarta* probablemente tenga un valor paradigmático para América Latina.

El gusto por la lectura

Las preguntas iniciales son: ¿Cómo se relacionan los lectores «reales» con *La Cuarta*?; ¿cómo se incorpora este medio en las rutinas diarias de la gente que lo lee?; ¿qué características tiene el consumo de este producto cultural? Las entrevistas realizadas permiten distinguir dos aspectos sobre el modo en que se incorpora la lectura del diario a la vida cotidiana de los sectores popula-

21. El diario *La Cuarta* pertenece al Consorcio Periodístico de Chile (Copesa) que publica también *La Tercera*, *La Hora* y la revista *Qué Pasa*. Desde su fundación en los años 50 fue propiedad de los hermanos Picó-Cañas. Sin embargo, a partir de 1988 el consorcio fue adquirido por empresarios provenientes de sectores económicos que no han estado históricamente ligados a los medios de comunicación y que alcanzaron inmejorables posiciones dentro de este negocio en una coyuntura político-económica «favorable» por sus relaciones con el gobierno militar.

res, en referencia al tiempo y contextos de lectura así como a las conversaciones sobre lo leído.

En el discurso de los entrevistados surge de manera central la noción de que la lectura de prensa está circunscrita a ciertos tiempos y contextos. A diferencia de «ver televisión», práctica que se realiza preferentemente en el ámbito doméstico, la lectura no está circunscrita a un solo contexto; existen al menos cuatro que se distinguen con claridad. En primer lugar el contexto familiar, donde las personas sienten que «tienen tiempo para leer». El trabajador/a entiende que puede realizar una lectura reposada, libre y a su propio gusto en un tiempo que le pertenece. Un segundo contexto es el transporte público, en los trayectos hacia el trabajo. Es una lectura que está determinada por los tiempos del viaje, normalmente reposada debido a los largos trayectos. Un tercer contexto es el lugar de trabajo. Es una lectura de tiempos de descanso, durante los ratos libres y normalmente interrumpida. Por último, la calle también representa un contexto de lectura, con la lectura atenta pero fugaz de los titulares en los quioscos de periódicos.

La lectura es una actividad principalmente individual. Sin embargo el sentido también se relaciona con la discusión acerca del material leído²². De hecho, estas conversaciones forman parte del proceso de producción de sentido que implica la lectura. Podría afirmarse que se lee en soledad, pero para conversar sobre lo leído. Esta es una práctica social a través de la cual se reelabora el sentido de lo leído y también se construye en gran medida el sentido del vivir. La integración a contextos conversacionales diversos, que la lectura de prensa hace posible, es una forma de sentirse parte del mundo y de hacerlo inteligible.

El «gusto» por la lectura de prensa se encuentra asociado a este sentimiento de integrar una cierta comunidad imaginaria. Pero desde el punto de vista del lector, este «gusto» también está asociado a la percepción de que la lectura es una actividad placentera. En los entrevistados es frecuente la referencia a «darse el tiempo para leer» o encontrar «ratos libres», como si la lectura fuese una actividad ansiosamente buscada. Esos momentos de lectura en soledad aparecen como un placer en torno del cual no existe culpabilidad. Por otro lado, el placer de la lectura parece estar asociado a un sentimiento de controlar el tiempo. A diferencia de la televisión, fija en cierto lugar y con los programas transmitidos en horarios determinados, la lectura del diario aparece como una práctica mucho más dúctil. El periódico es un producto que puede acompañar a la persona durante el día (no es un objeto que permanece fijo en un lugar), que permite ser leído desde distintos lados (no tiene un orden de lectura predefinido) y en distintos momentos (no tiene un horario).

Además, el diario puede volver a leerse, como buscando una noticia que no se ha leído o relejendo una nota por puro placer. Este «volver a leer» es similar

22. Ver D. Morley: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.

al «volver a ver» una película, práctica frecuente en los niños con acceso al video. El diario permite que el lector se apropie del contenido a través de lecturas reiteradas y según su propio ritmo. ¿A qué se encuentra asociado el «gusto» por la lectura de *La Cuarta*? Entre los entrevistados –hombres y mujeres– el placer por la lectura aparece asociado principalmente a tres factores: la percepción de que es comprensible, veraz y entretenida.

En primer lugar, *La Cuarta* gusta a sus lectores porque está escrito en un lenguaje «sencillo», «directo», «más popular». Los lectores señalan que otros diarios «cuentan» las noticias en forma más *suave*, más *siútica*, más *acar-tonada*, más *recatada*, *menos del pueblo*. Los otros diarios serían menos directos, *no dicen las cosas por su nombre*, en definitiva, usan un lenguaje más rebuscado para contar las noticias. En segundo lugar está la percepción de veracidad. De acuerdo con sus lectores, este periódico *dice las cosas tal como son*, *no las anda tapando*. La percepción es que *La Cuarta* «cuenta» las noticias de manera clara y directa, pero también como en realidad sucedieron en todos sus detalles y recurriendo al testimonio de quienes vivieron los hechos. O sea, un elemento clave para los lectores es la noción de realismo. La percepción de que *La Cuarta* cuenta lo que realmente pasó, deja entrever una creencia en la posibilidad de describir con objetividad diversos hechos o situaciones. En otras palabras, esta es no solo una creencia en la objetividad de los hechos sino también en la objetividad del relato.

Para los lectores, el realismo de *La Cuarta* se encuentra asociado a la noción de verosimilitud, y en ocasiones ambos términos son usados como sinónimos. Cuando la noción de realismo adquiere este sentido, alude al grado en que los detalles de los sucesos representados calzan con el conocimiento previo de ese tipo de sucesos. Por otro lado, el relato realista de los sucesos no significa, para los lectores de esta prensa, que no haya un involucramiento subjetivo del narrador con los hechos relatados; por el contrario, en los relatos de *La Cuarta* el nivel del lenguaje parece expresar la propia emocionalidad de sus lectores/as. Estamos lejos aquí de la fría y distante objetividad de la que habla la ideología del periodismo informativo. El realismo de *La Cuarta* requiere dar cuenta de los hechos *tal como sucedieron*, pero ello no significa que el narrador deba permanecer indiferente; se espera más bien que tome partido por el más débil, por la víctima.

Por último, otro factor que contribuye al placer de la lectura de este diario es que sus lectores consideran que es entretenida. Esta noción está asociada a una cierta manera de contar las historias y, a la vez, a los temas tratados. Aquí consideramos por separado el discurso de hombres y mujeres. Consultados respecto a las secciones que más les gustan, los lectores destacan principalmente lo policial, deportes, espectáculos y la portada; los hombres también señalan que les gusta *casi todo el diario o todo lo que sale* porque *viene lo justo*. Esto parece indicar que los hombres adhieren completamente al diario rescatando sus distintos componentes. Por cierto, la adhesión no incluye el tema político, que despierta generalizado rechazo en hombres y mujeres. Salvo

esta excepción se produce una completa adhesión, lo cual indica que este medio juega un papel importante en la vida de los lectores.

Por su parte, a diferencia de los hombres las mujeres no manifiestan una adhesión tan completa. El gusto de las lectoras pareciera estar acotado a ciertos temas, principalmente a las crónicas policiales, a la «ventanita sentimental», el horóscopo y el *puzzle*. Entre las mujeres no se expresan opiniones del tipo «todo me gusta». Más bien utilizan expresiones como *nada me molesta* o *no sé*, lo que implica claramente una adhesión menos activa. Ello significa que las lectoras son menos «hinchas» de *La Cuarta* que los lectores y que no le dan un apoyo incondicional. Consultadas respecto a las secciones que no les gusta, las mujeres mencionan el deporte —una de las secciones más importantes del diario—; también indican la política como motivo de rechazo. A ello habría que agregar el tema de la representación de la mujer, que, si bien no se manifiesta en la forma de un rechazo abierto, claramente no conlleva su apoyo.

A modo de cierre

Respecto al sentido que tiene la lectura de la prensa sensacionalista en el mundo popular nuestra investigación sugiere algunas pistas. En primer lugar, para el lector popular esta prensa es relevante en la medida que lo conecta fundamentalmente con su propia realidad. Desde el punto de vista de los lectores una primera conexión es con los sucesos que ocurren en el ámbito de lo local-popular. Porque esta prensa habla a sus lectores de (y sobre) ellos. En efecto, la trama de los relatos policiales se sitúa preferentemente en las poblaciones marginales de Santiago u otras ciudades del país y los actores de ella son residentes de esas poblaciones; los dramas de los relatos también son conflictos característicos. Desde el punto de vista del lector quizás la clave esté en el reconocimiento de esos contextos, actores y conflictos, pero también en el desenlace de los conflictos, es decir, si bien la violencia y la maldad están cercanas, existe la posibilidad de que nos dejen vivir en paz.

Una segunda vinculación se produce con la temporalidad de los sucesos. No se trata del tiempo lineal, de la cronología de sucesos que van marcando el acontecer político, económico o social. La lectura del periódico sensacionalista remite más bien a un tiempo cíclico, de repetición. La sensación de que *todas las noticias son parecidas* se produce porque, en el fondo, todos los relatos hablan de lo mismo. Es la repetición incesante del drama humano. Por otro lado, la percepción de «atemporalidad» de los sucesos obedece a que el mismo suceso podría haber ocurrido semanas, meses o años antes de que el relato sea leído. Esta percepción del tiempo se vincula, entonces, a un cierto modo de vivir la pobreza: como una fatalidad de la cual es difícil escapar.

Si la prensa sensacionalista conecta al lector popular con su propia realidad, entonces podemos afirmar que para estos sectores la lectura no tiene el mismo sentido que en la cultura ilustrada. No es informarse acerca de la actualidad nacional e internacional, es «informarse» de lo que nos está ocurriendo a

«nosotros», o más bien lo que estamos viviendo. Es esta conexión con un «nosotros» lo que carga de sentido la práctica de la lectura en los sectores populares.

Una segunda pista se refiere al modo en que los lectores califican a esta prensa. La noción de sensacionalismo se encuentra ausente del discurso y lo que surge es la noción de realismo. Desde el punto de vista de la cultura ilustrada, el sensacionalismo podría ser definido como una «presentación exagerada de los hechos». En esta perspectiva, sin embargo, *La Cuarta* no calificaría como sensacionalista para sus lectores puesto que en el periódico no encuentran exageración alguna. Cabría preguntarse entonces si el propio concepto no ha sido elaborado por «la elite conmovida por el 'bajo nivel' de la prensa sensacionalista»²³. Si esta prensa no es externa al mundo popular en tanto conecta con algunos de sus elementos culturales básicos, por el contrario el modo de nombrarla aparece como una operación de etiquetamiento con una fuerte carga simbólica. Pues de lo que aquí se trata es de rotular a «esa otra prensa» connotándola por su «bajo nivel».

Otra pista que sugiere esta investigación es que no existe un tiempo, un contexto o una modalidad dominante de lectura en los sectores populares. Por cierto, como sugiere Muñoz en su investigación sobre consumo cultural en Cali, el lector popular normalmente no dispone de horas especiales en su jornada diaria para la lectura²⁴. Pero ello no implica inevitablemente que el objeto impreso suscite solo una lectura distraída, desatenta, epidérmica o fragmentada; o que el lector popular sea incapaz de entregarse o perderse entre lo que lee.

Por último, el sexo sería la mediación más importante en los modos de leer esta prensa. La lectura de la mujer popular se caracteriza por un cierto distanciamiento crítico frente a la «ideología» del periódico sensacionalista. Como se ha visto, la mujer popular no adhiere al modo en que se presentan ciertos contenidos: por ejemplo, la representación de la mujer en portada no es de su total agrado y el fútbol le resulta ajeno por completo; de la misma manera, no se reconoce por entero en el lenguaje ni en el humor de este diario. Por otro lado, la mujer popular tiene un involucramiento profundamente afectivo con los contenidos de violencia, especialmente la intrafamiliar, que se encuentra asociada a su condición de mujer. En cambio, el modo de leer del hombre popular se caracteriza por una adhesión completa a la ideología del periódico. Este carece de un mínimo distanciamiento crítico frente a la manera en que se presentan los contenidos, lo que revela una identificación total. El lector popular es un «hincha» del diario de la misma manera que lo es de su club de fútbol. El diario es para él fuente de conversación de temas «masculinos», con lo cual se produce además la reafirmación de una cierta identidad de género.

23. M. de Certeau: ob. cit., p. 178.

24. S. Muñoz: ob. cit.