

# Modernidad y comunicación

## Complicidades, desajustes e innovaciones en la cultura urbana

Rossana Reguillo

...Maquiavelo enumeraba las astucias de que se servían los poderosos para perfeccionar la obediencia de los súbditos; la primera de ellas era saturarles de ilusiones.

*Gérard Vincent*  
(*La vida privada en el siglo XX*)



Contra lo que se pensó durante mucho tiempo, de una manera muy reduccionista, la ciudad contemporánea implica mucho más que el acceso a vivienda, a empleo, a servicios. Junto a la cotidianidad de oficinas y tiendas; de desplazamientos fugaces, coexisten cotidianidades que escapan a la intención programadora del espacio urbano o la re-inventan. Hay en estas distintas formas de usar la ciudad un señalamiento de reapropiaciones territoriales de signos diversos.

Pensamos que un buen número de estas formas de *vivir la ciudad*, se ordenan actualmente alrededor de ejes de distinta índole, por ejemplo el de la "vivencia frente a la institución", ruptura frente a la repetición (Pérez del Corral, 1988: 1035), el de pactos contingentes frente a acuerdos políticos, nuevas maneras de agruparse: identificación frente a identidades.

La constante emergencia de instituciones especializadas en la ad-

ministración y prestación de servicios, la tendencia a la privatización que adelgaza al Estado, los acuerdos internacionales de libre comercio, entre otros factores, no sólo tienen "efectos" económicos en el sentido simple del término. Esta tendencia está reactualizando las formas de ejercicio del poder, formas que tienen cada vez más que ver con la seducción, con sutiles estrategias de dominación que cuentan con la complicidad de los actores, más que con formas de imposición abiertas; mucho más eficientes y brutales por sus formas de operación.

La sociedad de la información se transforma en socialidades del simulacro, del "como si". Ahí, los medios de comunicación masiva, las industrias culturales, que unifican y fragmentan, que reducen y erosionan el espacio de lo público, lo que Martín Barbero (1990) ha llamado "teatralidad callejera", esa, que se banaliza y se transforma en espectáculo televisivo. El simulacro de la informa-

ción, el simulacro de la participación; la sensación de compartir algo más que el diario acontecer registrado en los diarios, en la televisión, en la radio; el desconcierto ante las nuevas formas de participación en los debates públicos: antes, los presidentes salían al balcón presidencial, de cara a un pueblo reunido en la plaza; ahora, los presidentes, sobriamente maquillados transmiten en cadena nacional. No es esto un juicio de valor, es la consignación de las transformaciones que se han operado en la sociedad contemporánea.

Por eso, no es posible entender la ciudad, ni el movimiento económico y cultural, sin incorporar al análisis las formas de comunicación masiva y el papel que ésta juega en la construcción de representaciones, no sólo sobre aspectos tan concretos como hábitos y patrones de consumo. Su ubicuidad, les permite rebasar los límites espaciales, las configuraciones territoriales y las prácticas y costumbres asociadas a éstas.

Pero si bien las comunidades están "conectadas" a lo universal por vía de la tecnología, la comunicación —pensamos— no se agota en esta forma y ciertas identidades locales que "habitan" el espacio urbano parecen re-inventar el espacio público en la búsqueda de una nueva cultura ciudadana

El presente trabajo busca ofrecer algunos elementos de reflexión sobre lo que estos movimientos ciudadanos tienen que ver con el discurso de la modernidad y la comunicación.

### ALGUNOS DATOS SOBRE GUADALAJARA, O DE LO QUE ESCONDE LA ESTADÍSTICA

Guadalajara es la segunda ciudad más grande de México, según los datos del Censo General de Población 1990, tiene alrededor de tres millones de habitantes distribuidos en cinco municipios y su corredor industrial. Según los datos oficiales, de estos tres millones se reporta como población económicamente activa, de doce años en adelante, a 870 mil personas, es decir la población "inactiva" representa el 35 % del total. De este porcentaje, aproximadamente 950 mil personas estudian, se dedican a las labores del hogar o son jubilados y pensionados. Se afirma que más de la mitad de la población del estado radica en la ciudad de Guadalajara y que sus habitantes menores de 25 años representan el 46 % del total de la población.

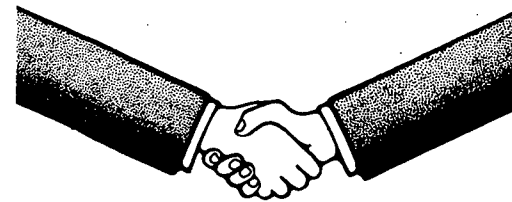
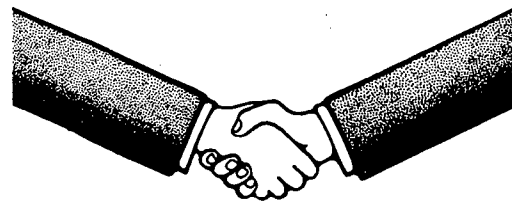
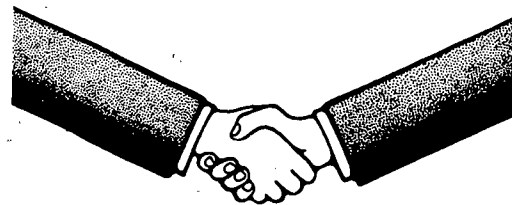
Independientemente de la poca confiabilidad de las estadísticas oficiales, que no tienen aquí más función que la ilustrativa, es importante rescatar tres elementos: por un lado el que la ciudad esté habitada por una población mayoritariamente joven; el que de cada 100 tapatíos, 35 en edad oficial de hacerlo (12 años) no estén participando en ninguna actividad remunerada y, el que de cada 100 jaliscienses, 54 vivan en la ciudad de Guadalajara.

"Datos" que por sí mismos difícilmente pueden arrojar cierta luz sobre el fenómeno que nos ocupa. Veamos qué nos permiten pensar.

Si bien coincidimos con Bourdieu en que la juventud no es más que una palabra" (1990), es una palabra construida y sostenida por una estructura de relaciones sociales, un símbolo que no es solamente vehículo de significado, sino además un "operador", en el sentido de que es capaz de "hacer cosas" en un contexto y en una situación particular. La modernización del país, en el nuevo discurso político-económico bautizado como "liberalismo social" (Salinas de Gortari, 1992), se asocia a una juvenalización de la sociedad, de sus instituciones y prácticas: México es un país juvenil, para jóvenes, todo lo que huera a viejo es sinónimo de tradición y de retroceso, ser joven está de moda. De acuerdo a esta tendencia, un porcentaje importante de la población de Guadalajara, está a "tono" con los vientos modernizadores del país, tienen la "edad" correcta en el momento oportuno y por tanto bajo este supuesto, posibilidades de sumarse al impulso modernizador.

Pero otro "dato" nos dice que otro buen porcentaje de la población —con todo y su juventud— no participa en ninguna actividad remunerada, es decir no se les considera población económicamente activa, en el sentido oficial y formal del término. Sin embargo se sabe que una buena parte de la población, al no encontrar oportunidades en el sector formal, ha "inventado" el autoempleo, superando día con día, el inventario de oficios concebibles e imaginables, evadiendo desde luego los controles oficiales y fiscales. La modernización trae entonces aparejada una serie de actividades, de representaciones de esas actividades, que no pasan ciertamente por la modernidad, pero tampoco por la tradición. No son ni un salto adelante, ni un salto atrás, son otra cosa, para la que aún no existe nombre, difíciles de consignar en los manuales y estadísticas oficiales (1).

Por otro lado, y de acuerdo también a las cifras oficiales, es indudable el incremento y la importancia que tiene la ciudad capital en relación al resto del Estado. Guadalajara



es lo que los economistas denominan un "polo de desarrollo", convoca cotidianamente a cientos de migrantes tanto del interior del estado, como de otros estados, menos favorecidos. Lo que importa destacar aquí, más allá de las causas de la migración, es el hecho de que ir a vivir a la "gran ciudad", implica para buena parte de los migrantes un aprendizaje de formas de vida, entrar en contacto con discursos y prácticas ajenas, ¿quién socializa para el uso de la ciudad?. Los antropólogos han afirmado que las redes de relaciones informales, familia, vecinos, asociaciones vecinales, grupos de oración. Habrá que añadir a esta lista a los medios de comunicación que contribuyen a los procesos de socialización secundaria (Berger y Luckman, 1991), al ofrecer a los lectores, oyentes y televidentes (especialmente televidentes, a través del melodrama) un conjunto de pautas de comportamiento urbano, una serie de esquemas para procesar y filtrar la realidad, guiones para desenvolverse en este nuevo medio, discursos cargados de "verdades", de valoraciones sobre lo permitido y lo prohibido, que desde luego habrán de ser procesados por los actores, siempre en función de su lugar social y de sus esquemas de percepción, valoración y acción (Bourdieu, 1987).

Con lo dicho hasta aquí, podemos plantear ahora, tres supuestos que servirán para acercarse a la oferta cultural de la ciudad de Guadalajara:

Vivir en y la ciudad, significa:

a) Estar expuesto a una oferta cultural que a través de los medios de comunicación se dirige mayoritariamente al segmento joven de la población.

b) Que la relación que se establece con esta oferta cultural, no es uniforme, ni efectista. Que está mediada por un conjunto de elementos cognitivos y simbólicos que descansan a su vez en el lugar social de los actores involucrados en dicha relación.

c) Que la cultura urbana como "estructura de significación socialmente establecida (Geertz, 1991:26) está indisociablemente unida a la

oferta cultural en una relación de interdependencia no causal, sino mediada por factores económicos, políticos y sociales.

Quizá valga la pena enfatizar estos supuestos diciendo que la posibilidad de pensar y entender la ciudad y las formas de relación ahí implicadas, supone —pensamos— un acercamiento a la cultura urbana no como un todo homogéneo, producto de la acción uniforme de actores sociales sin historia, sin identidad, ni proyecto. Se trata de pensar la ciudad más que como imperativo territorial, como espacio que hace posible la convergencia, la fusión, el intercambio, la negociación y el choque de diferentes "proyectos". La ciudad es una gran red de comunicación.

#### **PANORAMA DE LA OFERTA CULTURAL DE LA CIUDAD: LA COMPETENCIA POR EL ESPACIO COMUNICACIONAL. (2)**

Se sabe que en el caso de México, el Estado no ha mantenido un papel protagónico en el campo de las comunicaciones masivas que históricamente, especialmente a partir de los años cincuenta, fueron conformándose pegadas a un proyecto de inversiones privadas donde el Estado fungía como aval. Durante el sexenio de Echeverría hubo intentos por dotar al Estado de un "aparato" comunicacional y cultural fuerte, que puede apreciarse, a manera de ejemplo, en el gran impulso que se le dio al área cinematográfica. Sin embargo estos esfuerzos sustentados en una política populista, no consiguieron crear una alternativa al monopolio privado de consorcios que manejaban a estas alturas prácticamente todo el sistema de comunicación social.

Este panorama ha configurado una separación entre la oferta cultural del estado y la oferta privada. El primero, especialmente a través de las universidades públicas y departamentos culturales, se dedicó a lo que Bonfil ha llamado la cultura con K (Bonfil, 1991), cuyo principal soporte ha sido un discurso nacionalista, mientras que la iniciativa privada

se hacía cargo de la parte "espectacular" y mediatizada de la cultura. Desde luego a lo largo de los años, las fronteras se han interpenetrado; las primeras incursiones del estado en el sistema de comunicación han sido en la radio, mientras que el capital privado ha experimentado en museos. No interesa aquí un análisis detallado de estos aspectos, sino resaltar el hecho de que la gran oferta cultural a través de los medios es de carácter privado.

En el caso de Guadalajara la situación no ha sido diferente, en 1941 (Romo, 1990) el gobierno estatal abre la primera radio cultural y casi 50 años después, en 1990, la primera televisora. No se cuenta con ningún periódico oficial, aunque la actividad editorial del estado ha sido abundante.

Actualmente el sistema actual de comunicación social en la ciudad de Guadalajara, puede organizarse en seis grandes apartados: prensa, revistas, cine, televisión, radio y video.

En la ciudad circulan actualmente 38 periódicos, 22 provienen de la ciudad de México, 10 son de "confección" local, 3 provienen de Estados Unidos, y los tres restantes de otras ciudades del país.

Es interesante observar que la mayoría de los periódicos provienen de la ciudad de México y que en realidad de los 10 periódicos locales, sólo 4 alcanzan un tiraje importante y no han logrado consolidar un periodismo que aborde desde la problemática local los aspectos más universales y generales de la información, sin caer en el provincialismo. La prensa escrita en la ciudad no logra disminuir —con su oferta— la necesidad que el lector tiene de la prensa capitalina, que aborda la información internacional y nacional (aunque muchas veces se confunde país con capital del país. Reguillo y Palomar, 1988). Puede decirse que el panorama político, económico, cultural de la ciudad, construido por la prensa o bien, queda subordinado a una visión centralista o cae en una visión fragmentada localista.

Esta carencia de contacto con la "realidad" del acontecer cotidiano

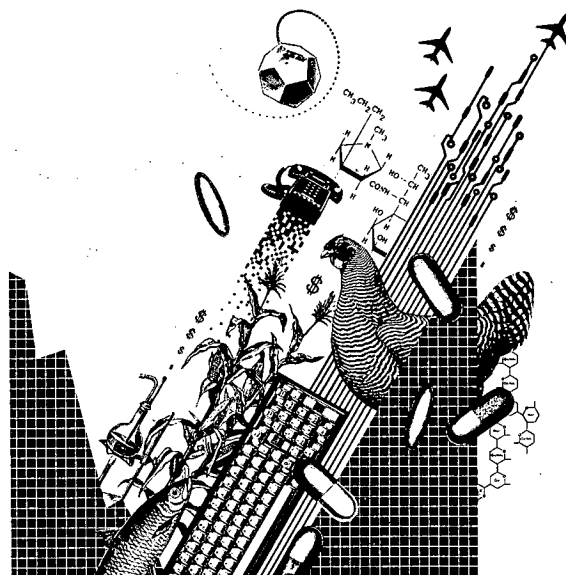
en la ciudad a través de la prensa, es muy distinta en el caso de la radio.

De las 52 estaciones del cuadrante local, 30 operan en AM y 22 en FM. Aunque con abundante programación musical, la radio local cuenta con una excelente oferta de programas de tipo periodístico: noticieros, reportajes, paneles y debates. Tanto en las emisoras culturales (2 de 52), como en las comerciales, los radioescuchas tienen la posibilidad de contar con una información más acabada, más trabajada de lo que sucede en el entorno local y la oportunidad de participar a través de "teléfono abierto" en los debates, denuncias, críticas que sobre asuntos importantes para la comunidad se transmiten a lo largo del día. La radio, en Guadalajara ha logrado constituirse en un espacio importante de participación ciudadana

En cuanto a la televisión, Guadalajara puede captar 7 canales, de los cuales 3 son locales (dos privados y uno estatal), los otros cuatro transmiten directamente desde el Distrito Federal, dos corresponden al consorcio Televisa y los otros dos (con igual programación) a IMEVISION, la cadena estatal.

Después de un seguimiento de una semana, se contaron en todos los canales, un total de 255 programas, donde curiosamente el mayor número corresponde al género informativo (60 programas), seguido por el de entretenimiento infantil (39). El melodrama alcanzó una frecuencia de 20 en la semana analizada. Es particularmente interesante señalar que en su conjunto, la procedencia de los programas televisivos, corresponden en su mayoría a Estados Unidos (112 programas), seguidos por los producidos en la ciudad de México (94). La producción local es de apenas 42 programas.

Sin embargo es necesario señalar que esta fuerte procedencia estadounidense, tiene mucho que ver con el reciente convenio entre la cadena UNIVISION y el canal 6. Este último transmite una gran cantidad de programas que si bien son producidos en los Estados Unidos, sus conductores son de origen lati-



noamericano y sus temáticas están dirigidas a la población hispanoparlante de aquel país. Vale la pena mencionar el show de Johny Canales, muy gustado entre los sectores populares de la ciudad, programa que se ha convertido en una especie de enlace televisivo para las familias emigradas con sus familiares mexicanos (Jalisco es uno de los principales "exportadores" de trabajadores a los Estados Unidos); es también interesante el caso del noticiero Univisión, que, por ejemplo, durante la crisis del Golfo Pérsico, le dio a la cobertura de la información un tinte de hispanidad y latinidad importante (entrevistas con familiares de soldados de origen mexicano, cubano, salvadoreño, etc., entre otros recursos), cosa que no lograron los noticieros nacionales.

La oferta televisiva que se caracterizó durante varias décadas por la sobreabundancia de series y mini series de procedencia estadounidense (en el sentido territorial e ideológico del término), se caracteriza hoy por la gran diversidad de contenidos, géneros y formatos, que significan para el televidente urbano el acceso a innumerables propuestas y visiones del mundo, que por un lado confirman la sensibilidad local: el amor a la familia, el respeto a la tradición y a las costumbres, la exaltación de ciertos valores, como el trabajo, la fidelidad, etc. Pero por otro lado, implican desajustes e incluso rompimientos con la cultura local: tal es el caso de "Tieta", la telenovela brasileña, donde la heroína, protagoniza una doble transgre-

sión al sostener relaciones amorosas con "Cardo", que es para "colmo" de ciertas sensibilidades, además de mucho más joven que ella, su sobrino carnal.

Sobre la oferta televisiva, es importante añadir finalmente que la producción local está lejos de alcanzar pertinencia temática en función del "salto a la modernidad" y por otro lado la calidad, que sí ha logrado la televisión producida en la capital del país. Para el habitante de Guadalajara, la televisión es una ventana al mundo, el mundo ancho y ajeno, que tiene poco que ver con la marcha diaria de la ciudad que habita y que sin embargo se constituye en brújula orientadora de muchas de sus acciones y de la explicación de sus acciones.

En lo que toca a revistas de distribución masiva, en Guadalajara pueden encontrarse 905 títulos diferentes, con temáticas diversas. De este total, según sus productores, 226 están destinadas para un público masculino joven y 223 son para mujeres jóvenes; 362 no tienen distinción de género, el resto, tiene como destinatario al sector adolescente e infantil de la sociedad.

De estas últimas, un buen número, están asociadas al consorcio Televisa, que además de ofrecer telenovelas para jovencitos y niños, cuenta con revistas como Eres y Somos, que abordan en detalle la vida de los nuevos ídolos juveniles "made in televisa". De esta manera el círculo de oferta para este sector social queda perfectamente cerrado, proponiéndose un modelo de juventud cosmopolita, moderno, superficial, no politizado pero con "conciencia ecológica" y según el propio discurso de estos jóvenes, "superalivianado".

En cuanto a la procedencia, de la oferta total de revistas que circulan en Guadalajara, 388 vienen de los Estados Unidos, de España se reciben 145 títulos. En México se producen 303 revistas y sólo hay 5 locales. Es importante aclarar que ciertamente existe mucho movimiento editorial en la ciudad, tanto por parte del Estado como de grupos y asociaciones independientes, pero estas pu-

blicaciones no logran colocarse en los puntos de distribución masiva, quedando su acceso restringido sólo a algunos grupos.

La gran diversidad de temáticas: computación, fotografía, arte, literatura, alta costura, gastronomía, cine, chismes de la realeza, etc., los diferentes grados de profundización (o superficialidad), la procedencia de las revistas y especialmente los precios, hablan de una oferta destinada a las clases medias y altas urbanas. Grandes sectores de la población viven al margen de este mundo editorial, especialista en las temáticas del simulacro.

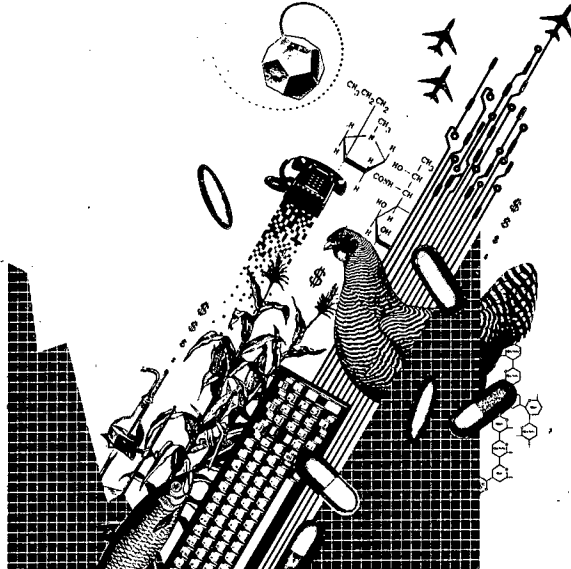
El otro gran gigante de la oferta cultural "a domicilio" es, sin duda, el video. En Guadalajara, especialmente durante los últimos tres años, los "videoclubs" proliferan, no hay — casi — zona de la ciudad que no cuente con sus locales de renta de videos.

Aquí también Televisa ha logrado el monopolio a través de su cadena Videovisa, que controla la mayor parte de la distribución y renta de videos en el país. Sin embargo recientemente — aún antes de la firma del TLC — han entrado al país dos cadenas muy fuertes estadounidenses, que reposicionan el mercado nacional de video.

Es importante decir que a pesar del monopolio "oficial", la piratería alcanza el 50 % en la reproducción, generando un mercado paralelo, que logra evadir tanto los controles fiscales, como la localización de los puntos de distribución.

De las 200 productoras registradas en RTC (organismo gubernamental que controla la radio, la televisión y la cinematografía), 25 atienden el área occidente del país con sede en la ciudad de Guadalajara desde donde se distribuyen el material.

Según los datos, estas reproductoras, producen entre 200 y 300 títulos mensuales, que incluyen tanto estrenos como la transferencia a video de viejas películas. Contando las copias, nuestros informantes dicen producir, para la región, alrededor de 85 mil videocassettes mensuales, de las cuales 70 % se hacen en for-



mato VHS y 30 % en Beta.

A pesar de la poca confiabilidad de la información sobre video, ya que es difícil acceder al mercado paralelo, en el trayecto de investigación hemos descubierto que la distribución oficial — que pensamos se extiende al mercado pirata —, está perfectamente zonificada y territorializada: correspondiendo a las zonas populares de la ciudad, películas mexicanas y norteamericanas de corte comercial y bajo nivel de producción; mientras que en los sectores residenciales se distribuyen en su mayoría películas norteamericanas de estreno, cine europeo y en mucha menor proporción cine mexicano.

Datos recabados en distintos centros de distribución en la ciudad, revelan que cada suscriptor consume en promedio 280 horas de video al mes. La videotecnología se ha instalado en la vida cotidiana contemporánea, aunque no es patrimonio exclusivo de las ciudades, implica, en este aspecto, un reordenamiento en el modo de vivir el tiempo libre, que se inclina cada vez más a un consumo privado desde el núcleo familiar.

García Riera (1991) ha señalado que la nostalgia por la "sala oscura" no es suficiente para estimular a la gente a pasar todas las molestias que implica ir a una sala de cine. El video es más fuerte que la nostalgia y hoy, de acuerdo a las tendencias del mercado, no es posible pensar el cine separado de la televisión y del video.

Cuando se piensa en la crisis del cine, suele confundirse la falta de público para las salas de exhibición,

con la falta de público para cine. La ganancias millonarias de películas como Batman, Dick Tracy, Quién engaña a Roger Rabbit, por citar algunas, indican todo, menos crisis. La industria cinematográfica ha dejado de arriesgar todo a un solo producto y actualmente el lanzamiento de cada película va acompañado de toda una estrategia de mercadotecnia: disco con la música original de la película, video, ropa, accesorios, carteles y hasta comida, vuelven a la película, uno más entre los productos que habrán de colocarse en el mercado.

Sin embargo, para los dueños de salas cinematográficas, esto no es compensación, ni argumento, ante la falta de un público cada vez menos numeroso. En Guadalajara, ya ni los grandes estrenos garantizan un lleno total, "mejor esperar el video".

Y a pesar de esto, en el área metropolitana de la ciudad existen 76 salas cinematográficas con capacidad para 43 mil personas, que en el lapso de un mes exhiben en promedio 200 títulos diferentes en cuatro horarios. Con predominio de películas norteamericanas, la mayoría se clasifican en la categoría B (para adolescentes y adultos). Atendiendo a la dimensión territorial, es necesario aclarar que el cine también pasa por un proceso de distinción clasista. De tal manera que, para algunos sectores de la población, la práctica dominical de ir al cine con toda la familia, sin importar demasiado la película que se exhibe, sigue siendo parte importante de las "rutinas" para salir de lo cotidiano.

En referencia al esbozo que hemos planteado acerca de la oferta cultural a través de lo que hemos llamado el sistema de comunicación masiva de la ciudad, es necesario enfatizar el consumo diferenciado y desigual, aspecto sobre el que, desde el ámbito de la comunicación y de las ciencias sociales en general, hemos explorado muy poco.

Es posible reconocer en estos rasgos que a pesar del discurso socio-modernizador y del perfil cosmopolita de la ciudad de Guadalajara, la distancia entre productores y consumidores, mantienen a esta ciudad

y al resto del país, en una relación subordinada con respecto al mercado internacional. Una lectura desde lo macro puede llevarnos a afirmar que somos “dóciles usuarios de sofisticadas tecnologías” (González, Reguillo, 1991), sin embargo pensamos —y apostamos— que una lectura en sentido inverso, que no pierda de vista en el análisis los elementos estructurales, puede revelar las contradicciones y las fisuras del mercado, ante cuya lógica “implacable”, los actores van oponiendo estrategias de resistencia.

Pensamos que en estos momentos de redefinición y redistribución de responsabilidades, territorios y poderes, entre el Estado y el capital privado, van quedando huecos que diferentes grupos sociales usan de maneras divergentes.

#### LA CULTURA PUBLICA: DE LA PLAZA A LOS MEDIOS

Lo público aparece siempre en oposición a lo privado, más allá de su referente metafórico, se aborda como una oposición entre temas y lugares, diluyéndose en esta oposición, el cambio de lógica que implica.

La frontera entre lo que pertenece al orden de lo público versus el orden de lo privado, levantada por el modernismo occidental, se desdibuja día a día, de acuerdo a ese mismo discurso modernizador que le dio origen con la configuración del estado-nación y con la invención de la ciudad (Le Goff, 1983. Rossiud, 1987). Hoy, en pos de los mismos objetivos: la conquista del mercado, el liberalismo modernizador avanza sobre el espacio privado al tiempo que reduce a su mínima expresión las manifestaciones públicas de la cultura.

La plaza, el mercado, las calles y el atrio de la iglesia, estaban hechas para el encuentro, para el gozo o el enojo colectivos, para informarse de los sucesos importantes para la comunidad, formarse un juicio compartido sobre los hechos, ventilar “públicamente” las diferencias. Pero lo público es colectivo y lo colectivo es peligroso, en tanto que a pesar de ser colectivo no es uniforme. El mer-

cado necesita uniformidad no colectividad.

De ahí que el rostro repetido de las ciudades contemporáneas esté diseñado para el consumo. Ya no más calles y avenidas para los peatones, para el paseo amoroso, familiar, para detenerse; en su lugar, anchos ejes viales, puentes e imponentes avenidas para los automóviles; los mercados del barrio dejan su lugar a los asépticos y modernos “malls” armados para el intercambio efímero; la plaza reducida a “monumento” histórico, a paseo turístico de lo que fue.

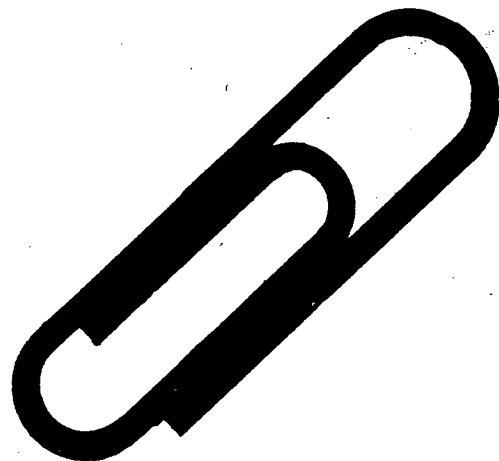
La modernidad expropia los lugares de la memoria colectiva.

Y sin embargo la calle, la plaza, siguen siendo un signo político importante. “Tomar las calles”, “manifestarse en la plaza”, es el paso de la lógica privada a la lógica pública. Pero paradójicamente, ahora, el más público de los actos carece de sentido si los medios no lo registran, si no es elevado a la categoría de “suceso”, por los nuevos constructores oficiales y oficiosos del acontecer.

La conciencia de lo público, pasa hoy no por un lugar, no por un tema, sino por una lógica, por una estrategia de construcción de sentidos, donde lo público-afuera se transforma en lo público-adentro; la cercanía del afuera: del todos juntos, se sustituye por la lejanía del adentro: protegidos, fragmentados.

Guadalajara ha visto en los últimos meses varios intentos de reapropiación del espacio público, de muy distinta índole. Una ciudad que es calificada por el discurso común como “conservadora”, “doméstica”, “católica”, “adormecida”, enfrenta hoy una serie de movimientos que se caracterizan por la no institucionalización y por la diversidad cultural. Que han sido “visibles” y cuyo rasgo más sobresaliente sea quizás que no pasan por una reivindicación de clase, sino que se gestan y se vertebran alrededor de “objetos” tan disímolos como la protección del medio ambiente, la libertad sexual y la seguridad en la ciudad.

Quisiera referirme a dos casos concretos, que han puesto de mani-

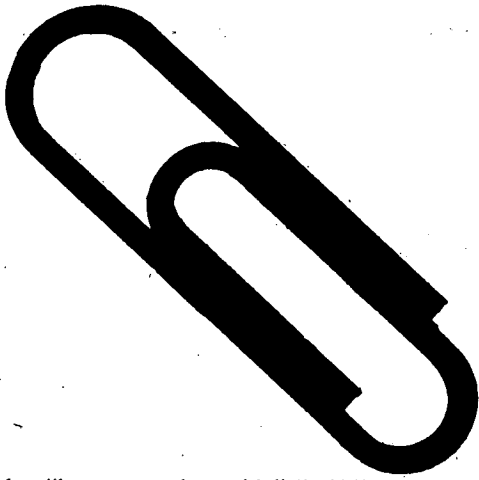


fiesto la existencia de grupos y “movimientos”, que chocan con lo que el sentido común califica como lo legítimo-pensable en esta ciudad, que han provocado la reacción evidente y encendida de grupos antagónicos y del mismo Estado.

En primer término y tal vez el más polémico de estos asuntos, fue el protagonizado por los homosexuales de la ciudad. En fechas recientes, los homosexuales pretendían celebrar en Guadalajara, el congreso internacional anual de la Asociación Internacional de Lesbianas y Homosexuales (ILGA), por diversas razones, entre las que sobresale el hecho —enfático por los informantes— de que por primera vez en la historia del organismo, este congreso, se celebraría en una ciudad del llamado tercer mundo.

De octubre de 1990 a julio de 1991, en Guadalajara se libró una batalla discursiva polémica y encendida, que comprometió a varios grupos de la localidad: los gobiernos municipales, la jerarquía eclesial, la hermandad pentatlónica, grupos de derecha, la Asociación de Jóvenes Católicos Mexicanos, un grupo de intelectuales y académicos y desde luego al ciudadano medio que no tenía muchas posibilidades de opinar “públicamente” sobre el asunto, pero que ciertamente tenía su propia versión de los hechos.

No sólo los medios ventilaron el problema. Los muros de la ciudad se convirtieron en medios de comunicación, en recursos para el pronunciamiento, en estrategias para descalificar al “enemigo”, para ganar alia-



dos: "homosexuales = sida", "mi hija es lesbiana y la amo", "Guadalajara tradicional dice no a los homosexuales", aparecían ante la mirada del transeúnte, que al día siguiente se topaba con pintas "intervenidas", por ejemplo: "homosexuales = vida", las había sido sustituida por una v; "mi hija es lesbiana y la odio", la palabra odio en vez de la tachoneada amo.

La presión fue tan fuerte, la negativa de los ayuntamientos tan sistemática y el desentendimiento del gobierno estatal tan claro, que el Congreso se terminó llevándose a cabo en la ciudad de Acapulco. Importa destacar aquí el hecho de que tanto los grupos de homosexuales como sus oponentes, salieron a la calle, se manifestaron, utilizaron diferentes estrategias para hacer prevalecer su visión de la realidad. Los medios, prensa y radio (la televisión guardó silencio) reconocieron que efectivamente "ahí había un conflicto". Así el salto de la "plaza a los medios", le dio al asunto un matiz de importancia pública, pero los medios inclinaron la balanza a favor de los grupos oponentes de los homosexuales. Y esta minoría "desviante" ha tenido que aprender que "tomar la calle", es insuficiente si no va acompañada de una estrategia de comunicación, aunque los medios sean propiedad de un capital al que el homosexual interesa en la medida en que es un consumidor.

El otro ejemplo, más reciente, tiene que ver con la creciente ola de violencia en la ciudad y la incapacidad del Estado de responder en términos de un aparato de seguridad ade-

cuado. A pesar de innumerables quejas y denuncias de los sectores populares de la ciudad, el asunto no alcanzaba el *status* de debate público.

En marzo de 1992, a raíz del asesinato de una jovencita de clase alta, del que se habló muy poco en los medios, ocasionó que mujeres del sector medio y alto de la ciudad, decidieran marchar por las calles, en una manifestación silenciosa para demandarle al gobernador una intervención enérgica en el asunto de la seguridad. "La marcha silenciosa de las damas de negro", como se bautizó al acto, despertó diversas y encontradas reacciones: el propio gobernador las acusó de un intento de desestabilización, aduciendo que atrás de las "inofensivas" damas, había muchos intereses (¿masculinos?); la prensa satirizó el vestuario y el porte de las mujeres; algunos intelectuales criticaron duramente a través de la prensa escrita, el contenido clasista de la manifestación; las propias mujeres no fueron muy hábiles al ser entrevistadas, no lo tenían previsto; y muchos cometimos el error de no ver, al principio, en este hecho, una manifestación de un nuevo tipo de cultura ciudadana. Las comezons de clase, la política como oficio, los blancos fáciles, sesgaron la mirada.

Pocos días después de la marcha de las mujeres, personas de diferentes estratos sociales convocaron a la marcha "ciudadanos contra la violencia" que culminaría en la Plaza de la "Liberación" el mismo día del informe anual del gobernador, acto muy importante para la clase política mexicana. La manifestación ciudadana fue disuelta por sectores "obreros" del PRI. Agresiones verbales, algunas físicas, entre otras tácticas, lograron que el gobernador, acompañado del secretario de gobernación y otras ilustres visitas, saliera a una plaza donde las multitudes obreras le testimoniaban su apego. Las pocas pancartas ciudadanas de rechazo a su administración, demandando seguridad, que aún persistían no eran visibles para la prensa nacional y local que cubría "desde dentro" la parte oficial del informe (3).

De nueva cuenta aquí es palpable la importancia de la cobertura informativa para que un asunto a pesar de ser público, alcance el estatuto de "acontecimiento público".

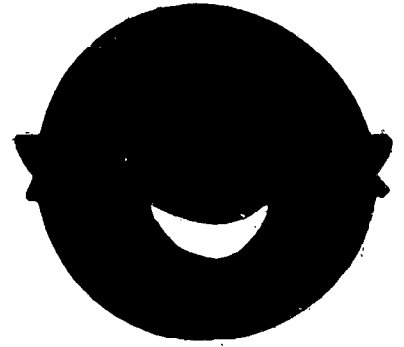
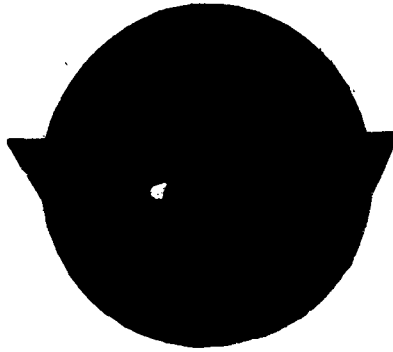
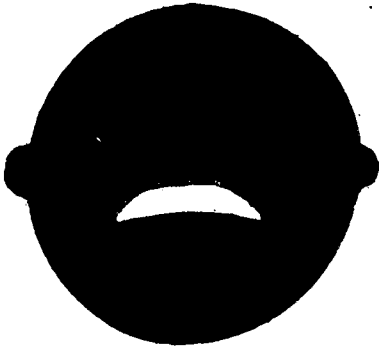
Estas cuestiones están aún en la arena y tienen muchas implicaciones que no es posible analizar con detalle aquí, por razones de espacio y de pertinencia. Quisiéramos más bien vincular el tema con lo que hemos venido exponiendo a propósito del uso colectivo del espacio público y su relación con los medios de comunicación.

Los acontecimientos de los que nos hemos servido para ejemplificar nuevos modos de agrupación social, evidencian que en Guadalajara existen matrices culturales diversas y diferenciadas que participan activamente en la conformación de la cultura urbana. No se trata aquí de "números", ni de igualdad de circunstancias en las relaciones de poder, sino de descubrir cuáles son las fuerzas que operan en la ciudad en relación a una visión del mundo, a un proyecto explícito o no, de lo pensable y lo prohibido, de lo deseable y lo intolerable y del papel que en el impulso de estos proyectos están desempeñando los medios de comunicación.

Hoy el espacio urbano se caracteriza por un lado por su multifuncionalidad, por la desaparición paulatina de puntos de encuentro colectivos y centros mnemónicos y por otro, por la abundante oferta cultural "a domicilio" y una seductora "posibilidad" de consumo.

Aunado a estos factores está el hecho de que los partidos políticos y otras formas de participación institucionalizada, no se presentan ya como una alternativa eficaz para la acción social. Al respecto dice Offe (Offe, 1990:38) que la desconfianza hacia estas formas de agrupación "tienden a promover el crecimiento de movimientos sociales autónomos, enderezados a abordar diversos problemas y asuntos (renovación urbana, dominación sexual, paz, desintegración del medio) marginados o excluidos de los *medios informativos* (4) por procedimientos partidistas y estatales de





construir consenso” y continúa argumentando sobre el hecho de que “el potencial democrático-socialista de esos movimientos aumenta por el hecho de que —en las condiciones de los Estados de Bienestar— hay un marcado incremento en el carácter social de la política” (5).

Offe llama la atención sobre la exclusión de estos movimientos de los medios informativos, aspecto que es de vital importancia como hemos tratado de demostrar en los ejemplos utilizados. Si bien coincidimos plenamente en la idea de que estos movimientos contienen gérmenes transformadores y van acompañados de un discurso “más fresco”, con posibilidades de atravesar la frontera de clases, pensamos que ninguna “toma de la Bastilla” podría hoy trascender la experiencia de los grupos si el símbolo no se construye colectivamente desde los medios, sino logra irrumpir en la lógica de lo público que se vive hoy desde el espacio privado.

De ninguna manera se trata de sobrestimar el papel de los medios, ni conferirles desde una visión “apocalíptica” un papel protagónico en exclusiva, para la construcción de representaciones sociales para la acción, se trata más bien de señalar la importancia que para el futuro de nuestras sociedades —de cara a la modernidad— tiene el hecho de no fragmentar las estrategias.

La sociedad del simulacro, alianza entre el poder económico y un Estado que busca redefinir su papel, es vulnerable, porque al quebrar desde dentro su propio encanto, provoca nuevas formas de ayuda mutua en

la sociedad civil. “Hay que ver el futuro en el marco del reordenamiento mundial, no como destino, sino como desafío” (Zemelman, 1991).

#### ALGUNAS IDEAS PARA CONCLUIR

Las ideas y los datos que hemos venido exponiendo son parte de un proyecto de investigación que pretende mirar la ciudad y las formas de cultura en ella implicada, desde la comunicación. Tenemos la esperanza de haber dejado claro que las sociedades urbanas son mucho más que número de habitantes, acceso a empleo o a viviendas. Que su complejidad demanda análisis igualmente complejos, que sin perder su enfoque, no reduzcan el objeto a una visión disciplinaria. Guadalajara enfrenta actualmente —y creemos que muchas ciudades latinoamericanas—, una triple tensión que se manifiesta en la existencia de tres tendencias: la creciente fuerza de lo que Offe (1990) ha llamado la “nueva derecha”, que se articula alrededor de valores tradicionales y una actitud más bien conservadora y temerosa ante el gran capital; una readequación del viejo corporativismo mexicano (en la que se basaría el proyecto Salinista) que transita de fuertes regulaciones estatales a negociaciones informales entre grupos privilegiados de interés, que se vértebra, en el caso de Guadalajara, en un reducido sector empresarial; finalmente, los “nuevos” movimientos y agrupaciones, como los que hemos citado ampliamente.

Mientras tanto, grandes sectores populares y marginados de la sociedad, están a la espera, re-inventando cotidianamente estrategias de sobrevivencia.

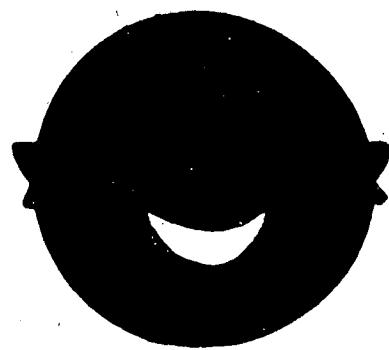
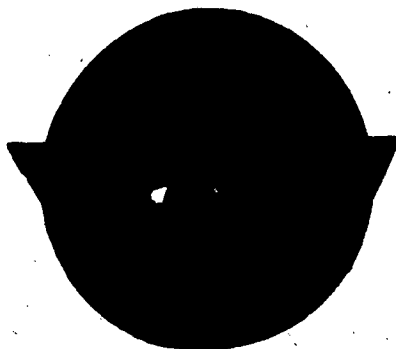
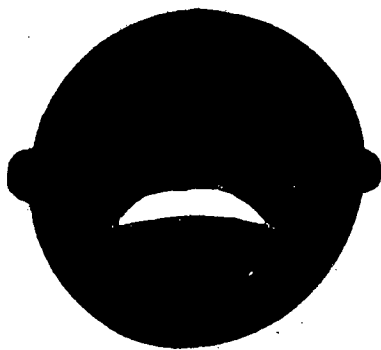
A pesar de que “nuevo” es una palabra cansada, pensamos que como dice Maffesoli, “...se pretende racionalizar y universalizar reacciones o situaciones puntuales y presentarlas como algo nuevo a priori; mientras que lo que constituye realmente su fuerza es el hecho de hallarse completamente ligadas a una sensibilidad local, siendo sólo a posteriori como se encadenan formando un efecto de estructura global” (Maffesoli, 1990). Así, creemos que la manera para entender las complejas transformaciones del mundo contemporáneo, sea colocarse justo en esas formas de “sensibilidad local”, desde las que se interpretan, se enfrentan y se viven los cambios.

El momento actual exige como desafío para las ciencias de la comunicación y las ciencias sociales en general, situarse estratégicamente para el impulso de esa “nueva” sociedad civil, que si bien no garantiza una construcción social horizontal y democrática, es —a nuestro juicio— la única alternativa viable para develar las complejidades, aprovechar los desajustes e impulsar las innovaciones.

#### Bibliografía

- Ariés Philippe y Georges Duby (1990). **Historia de la Vida Privada**. Tomos 9 y 10. Taurus, Buenos Aires.  
Berger, Peter y Thomas Luckmann (1991). **La construcción so-**





cial de la realidad. Amorrortu editores. Argentina. Décima reimpresión.

Bonfil Batalla, Guillermo (1991). *Pensar Nuestra Cultura*. Alianza Editorial, México.

Bourdieu, Pierre (1987). *Estructuras, Habitus y Prácticas*, en G. Giménez, *La Teoría y el Análisis de la Cultura*. SEP/UdeG/COMECOSO. Guadalajara.

(1990). *La 'Juventud' no es más que una palabra, en Sociología y Cultura*. Colecc. Los Noventa. CONACULTA/Grijalbo. México.

*Censo General de Población y Vivienda, 1990. Resultados Definitivos*. INEGI. México.

Dellamary, Laura, et al. (1991). *Perfil de la Oferta y Consumo Cultural en Guadalajara*. Proyecto del Taller de Integración I. ITESO. Guadalajara.

Fry, Peter (1982). *Para Ingles Ver. Identidade e política na cultura brasileira*. Zahar editores. Río de Janeiro.

García Riera, Emilio (1991). "El Fin del Ciclo Lumiere: en La Jornada Semanal No. 87. Febrero. México.

Geertz, Clifford (1991). *La Interpretación de las Culturas*. Gedisa. México.

González Jorge y Rossana Reguillo (1990). "México: Volver al Futuro. Comunicación y Cultura a la Vuelta del Milenio". Ponencia para la ICA Conference in Dublin. Guadalajara.

Le Goff, Jacques (1983). *Tiempo, Trabajo y Cultura en el Occidente Medieval*. Taurus. Madrid.

Maffesoli, Michel (1990). El

**Tiempo de las Tribus**. Icaria Editorial. Barcelona.

Martín Barbero, Jesús (1991). "Las Culturas en la Comunicación en América Latina": Ponencia para el I Encuentro Almagro sobre Comunicación y Movimientos Sociales. Almagro.

Offe, Claus (1990). *Contradicciones en el Estado de Bienestar*. Colecc. Los Noventa. CONACULTA/Alianza Editorial. México.

Pérez del Corral, Justo (1988). *Sociología de la Vida Cotidiana*, en Román Reyes (director) *Terminología Científico-Social*. Aproximación Crítica. *Anthropos/Universidad Complutense*. Barcelona.

Reguillo, Rossana (1991). *La Construcción Simbólica de la Ciudad*. Proyecto de Doctorado en Ciencias Sociales CIESAS-UdeG. Mimeo. Guadalajara.

(1990). *En la Calle Otra Vez. Las Bandas: Identidad Urbana y Usos de la Comunicación*. ITESO. Guadalajara.

---y Cecilia Palomar (1988). *La Construcción Informativa del Acontecer. El caso del Terremoto de 1985*. Tesis de licenciatura. ITESO. Guadalajara.

Romo, Cristina (1990). *La Otra Radio (voces débiles, voces de esperanza)*. Fundación Manuel Buendía/IMER. México.

Salinas de Gortari, Carlos (1992). *Liberalismo Social. Filosofía del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari*. Discurso Pronunciado durante la ceremonia del LXIII Aniversario del PRI. México.

Rossiud, Jacques (1987). *El Ciu-*

**dadano y la Vida en la Ciudad**, en Jacques Le Goff, et al. *El Hombre Medieval*. Alianza. Madrid.

Zemelman, Hugo (1991). Conferencia dictada en la Feria Internacional del Libro. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Noviembre.

#### NOTAS

(1) Pero que han sido bien retomadas por los medios de comunicación. En el caso de México, el personaje "Estetoscopios Medina Chaires" del programa cómico *La Caravana*, transmitido por IMEVISION, relata, los fracasados intentos de las diferentes empresas familiares que retoma con renovada energía y una innagotable imaginación, que aunque caricaturizada no está lejana de la realidad.

(2) Todos los datos de este apartado corresponden al trabajo de Laura Dellamary, Laura Morales y Manuel Mora, alumnos del octavo semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESO, a quienes agradezco profundamente su entusiasmo y la calidad de su trabajo en la búsqueda conjunta de elementos que nos permitan pensar la realidad.

(3) Sólo dos periódicos locales dieron cuenta del conflicto que se suscitó con la marcha ciudadana. *El Occidental* y *Siglo 21*.

(4) El subrayado es nuestro.

(5) El antropólogo Peter Fry, señala también el contenido antiautoritario y democrático de movimientos feministas y homosexuales. Cfr. Fry, Peter. *Para Ingles Ver. Identidade e Política na Cultura Brasileira*. Zahar Editores. Río de Janeiro, 1982.