

LA DIFICULTAD DEL ACERCAMIENTO RACIONALISTA

Cualquier buen diccionario nos dirá explícitamente en sus páginas que lo **popular** es lo «relativo al pueblo», es lo «propio del pueblo». Sin embargo, en estos tiempos que corren y que designamos de diversas maneras desde cada una de nuestras especialidades, pero que en el fondo no atinamos a coincidir con un término estable, porque son tiempos de «inestabilidad» por doquier, siento cada vez más la enorme dificultad para asumir esa idea de la que nos habla el diccionario. Nos asalta inmediatamente la inquietud de **qué es lo relativo al pueblo, qué es lo popular del pueblo...**

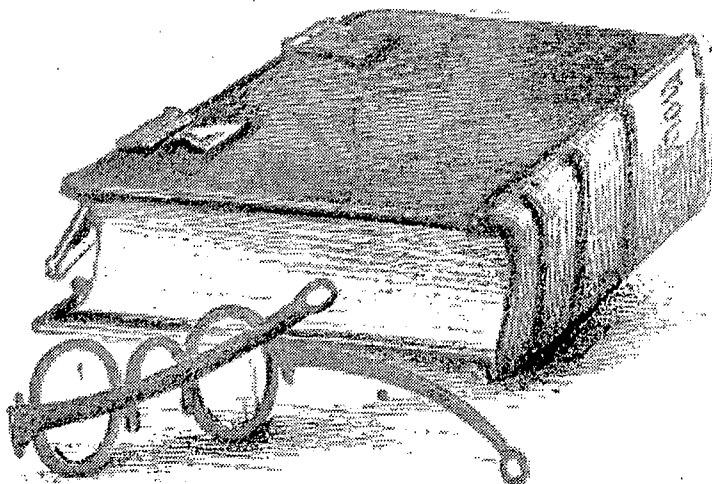
Hubo un tiempo en que esas -hoy incómodas- preguntas eran fácilmente respondibles, pero los cambios que se han venido suscitando en los últimos veinte o treinta años hacen que las respuestas a las mismas estén llenas de profundas dudas y desconfianzas, al menos desde nuestro punto de vista. Y no significa que el pueblo como actor de lo popular, aunque no estamos tan seguros tampoco de ese papel protagónico en estos instantes, haya desaparecido, sino todo lo contrario. El está ahí, conviviendo ya no en la aldea, o en la villa, o en el pueblo provinciano, sino en el barrio de la ciudad y en las afueras/límite de esa misma ciudad. El pueblo se ha vuelto urbano y ha dejado de ser campesino para convertirse en barrial. Lo urbano ha ido creciendo dando origen a maneras y formas de vivir que tienen que ver más con la cultura de la emergencia de la crisis y de las penurias que con lo que antes designábamos como la **cultura de lo popular**. Tiene que ver también, en alguna medida o quizás en gran medida, con la cultura masiva que no siempre responde a lo masivo de los grandes medios de difusión. En nuestro contexto hablaríamos de la «cultura del rebusque» y del «martillo». En fin, signos nuevos que se crean para darle existencia real a las vidas, ni siquiera sentido o a lo mejor desde ese otro «no lugar» sí, y que se mezclan y se conjugan con los signos que traemos a

De las mediaciones massmediáticas a la cultura popular: acotaciones de la discrepancia

Marcelino Bisbal

«La cultura no es tanto un conjunto de textos (costumbres, estética, religiones, creencias), sino más bien el vocabulario a través del cual se leen -se interpretan- esos textos»

(German Rey, interpretando las propuestas de C.Geerts. 1993)



rastras vaya usted a saber de dónde. Ya no importa, sólo tiene significación la vida y su manera de recrearla y crearla para dar origen a nuevos imaginarios de la propia vida. Es la idea de hacer la vida desde la misma vida, construyéndola desde las penurias y las peripecias para simplemente vivir, o las más de las veces, subsistir. Es la conformación de matrices simbólicas, expresivas, que se van modulando hasta hacerse cultura, es en otras palabras la «cultura de la vivencia».

Así se transforman radicalmente la ciudad y la cultura popular. De tal forma que ya no es posible recurrir a un sólo término para definir y aprehender lo que está pasando en términos culturales, habría que recrear algún otro concepto que nos de cuenta de lo que sucede no por obra y gracia de la misma cultura, sino también de las circunstancias y polaridades que le están tocando vivir a la propia gente. Quizás un vocablo lleno de eufemismo técnico podría ser el de «multiculturalidad» o multisignificaciones a partir de unos signos culturales que tendrían como pieza fundamental al pueblo. Por ello aquello que dijera Jesús Martín Barbero cale perfectamente bien para resumir esta primera idea: «Hoy nos encontramos en un proceso de hibridaciones, desterritorializaciones, descentramientos y reorganizaciones tal, que cualquier intento de trabajo definitorio y delimitado corre el riesgo de excluir lo que quizá sea más importante y más nuevo en las experiencias sociales que estamos viviendo»(1).

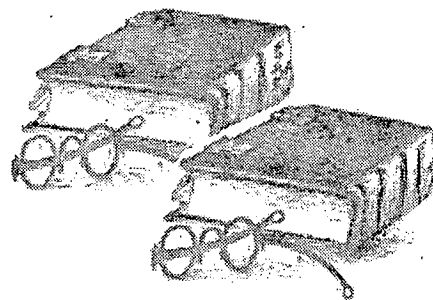
Es decir, que en estos momentos nombrar a lo popular es términos perfectamente definibles es pisar terreno en falso porque ya no funciona más aquella separación abrupta entre la que era llamada cultura de élites o ilustrada o «escrituraria» y lo que se mentaba como cultura popular. Así como tampoco funciona, a no ser que demarcada artificialmente, la línea de separación entre lo masivo cultural de los grandes medios y lo popular masivo. Resulta bien difícil asumir hoy día un concepto a lo Gramsci o a lo Dwight Mac Donald por marcar dos paradigmas o tendencias nada relacionadas entre sí de lo popular. Quizás nos ayude en ese sentido lo que volviera a expresar Barbero al respecto,

es decir que «no se trata de definir, se trata más bien de comprender y asomarnos a la ambigüedad, a la opacidad, a la polisemia de esos procesos que han dejado de ser unívocos, que han perdido su vieja identidad» (2).

II. UN ASUNTO DE IDENTIDADES TRANSGREDIDAS

El asunto radica en que se trata de identidad. De descubrir con cuáles signos culturales nos estamos reconociendo e identificando como pertenecientes a un mismo pueblo y/o a un sector de él. Es la relación de lo nacional en el sentido de inclusión a un Estado/nación y la cultura popular.

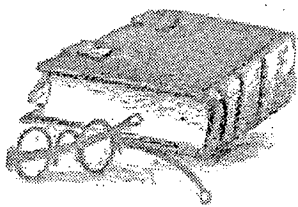
En cuanto a la primera cabría preguntarnos si existe verdadera identidad hoy día. Porque se nos ha venido diciendo que «existe identidad en las características propias» de pertenencia a un espacio determinado. Entonces, ¿podemos definir con claridad cuáles son esas características propias? (3). Las nuevas generaciones cada vez más sometidas con verdadero placer y deleite a signos producidos fuera de su territorio, inclusive de su «tribu» o grupo, se empiezan a delimitar por otros signos y a reconocerse con ellos y con las reconstrucciones y reelaboraciones que hacen. Estoy pensando en estos momentos en algunas expresiones que las televisoras y las radios han **popularizado** primero a través de la figura del basquetbolista Michael Jordan en donde surge la figura de los llamados «Jordan» en contraposición a los «Wooper» y ambas se conjugan con la expresión «monos». División estética juvenil expresada especialmente a través de la música y la ropa, delimitación fronteriza entre «tribus» juveniles, división social, polaridad cultural aunque con algunos rasgos/signos comunes, en fin, proceso de resemantización cultural en donde la mediación de la realidad transnacional y de la misma realidad local hacen que en términos culturales hay un sentido cultural aglutinante y a la vez que separe, que distancie (4). Decir que allí hay desnacionalización o pérdida de identidad es como muy fácil. La respuesta a lo que sucede es más compleja. Se trataría de intentar, con los prejuicios a un lado, ver cómo se condensan al interior de cada nación



y su sociedad, al interior de cada sector social, al interior del pueblo, los signos provenientes de las diferentes industrias culturales y qué simbologías nuevas o viejas o refundidas se están conformando. Hay un proceso en vivo, en acto. Y todo proceso conlleva a transformaciones, es decir a «unas historias de constitución de lo cultural».

Vale la pena, al respecto de lo anterior, citar extensamente a Carlos Monsivais en una conversación-entrevista en donde decía: «(...) que toda esta campaña contra la desnacionalización, contra la penetración cultural, es una campaña que es producto de la ignorancia de lo que sucede. Y producto de temores sobre las virgindades culturales que corresponden a etapas de fines del siglo XIX que no tienen nada que ver con la realidad. Todo lo que (...) dicen respecto de la transnacionalización y de la penetración cultural es una suma de estupideces. No saben realmente de qué están hablando.

Sólo se trata de lugares comunes y de imaginarse un pueblo perpetuamente virgen al que van mancillando en zonas y le van colocando aquí una canción de Travolta y tres éxitos de Michael Jackson, y aquí la producción entera de Madonna. Creo que es insensato. Hay eso, que no me parece, por otra parte, desnacionalización. Me parece un proceso casi natural en una atmósfera de americanización internacional que tampoco creo deba ser cuestión de grandes lamentaciones (...) Y, por otro lado, hay la transformación continua de las proposiciones de la industria cultural norteamericana en proposiciones mexicanas. El caso del rock es típico. Durante 10 ó 15 años solo se aceptó canciones de rock cantadas en inglés porque se pensaba que era su idioma natural y que usar el español era traicionar la esencia del rock. Eran canciones disparatadas. Yo recuerdo una sobre la matanza del dos de octubre del 68, en inglés. Me parecía, un tanto llevar al colmo aquí sí la mentalidad colonizada. Pero resultó que era una etapa nece-



saría y luego, inmediatamente después, empezaron a surgir canciones en español cada vez más violentas, en un proceso absolutamente similar al del rock subterráneo del Perú. Donde el ingenio, la autoflagelación sardónica, la sexualización, la irreverencia, la falta de respeto, como el único respeto que se le debe a las instituciones, etc., se vuelven todo un idioma y eso es lo que han conquistado en definitiva a la mayoría de los jóvenes mexicanos, que siguen oyendo a Madonna o siguen oyendo a Bruce Springsteen pero que al mismo tiempo, en lo que más les atañe, escuchan un rock en español muy violento, muy nacional, en la medida en que sintetiza formas de vida, teorías y actitudes, y que es muy contestatario, no sólo contra el Estado sino, especialmente, contra la sociedad.(...) **Yo pienso que en todo eso se ha creado un alarmismo cultural, no sólo infundado, sino una desconfianza respecto a las capacidades del público, a las capacidades incluso de los creadores de la industria cultural y de los márgenes de la industria cultural** (Sub. nuestro) (5).

Aún recuerdo aquella afirmación que hacía un amigo refiriéndose a la identidad. Expresaba que la «identidad» apela inmediatamente a la cédula de identidad o al pasaporte cuando estás del otro lado de la frontera. Después-decía finalmente-la «identidad» vuelve a la cartera. Hasta tal punto la referencia de la identidad se ha vuelto ambigua en estos momentos, que ella no convoca más que a través de los discursos políticos, en los conflictos con la «hermana República», en los eventos deportivos internacionales y en los actos patrios. José Joaquín Brunner lo aclara muy bien al indicar que «El entramado de la cultura en que nos reconocemos como figuras colectivas, como una *identidad nacional*. Nada en esta responde, en verdad, a la realidad de las cosas; es íntegramente una «construcción social». Es el resultado de ideologías, de proyectos desencontrados, de interpretaciones posibles,

del poder de que puedan estar revestidas las palabras con las que nombramos un «alma nacional», una «historia patria», una «loca geografía»(...), nuestros ancestros; incluso la patria es sólo un símbolo destilado sobre el espejo en que buscamos la imagen de un hogar, sus proporciones, su bandera, sus canciones; un modo de ser propio en la historia»(6).

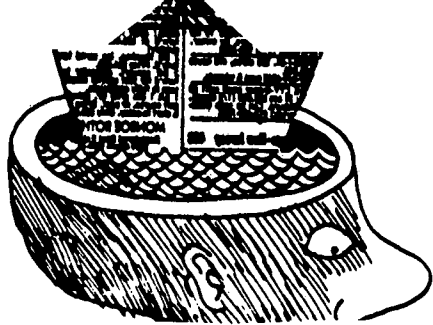
Hoy día la identidad se ha vuelto problemática, como consecuencia de que los horizontes sígnicos han roto fronteras y barreras, se han fundado y refundado con los signos de las propias identidades. Esto siempre ha sido en el tiempo, por lo tanto en la historia, lo que ha ocurrido es que por ceguera o por razones políticas o por simples miedos nos lo han ocultado, o lo hemos ignorado interesadamente, o simplemente lo hemos designado mal. Pero en estos momentos es tan evidente los repertorios que día a día estamos adquiriendo, asumiendo, imponiéndonos que el hecho merece nuestra mayor atención para intentar seguir en la comprensión del mundo que nos está tocando vivir. Entenderlo en clave cultural y entender dónde se están construyendo las existencias que siempre recurren a las vidas, y que a su vez nos llama a la cotidianidad. En ese sentido, «buscar pues una identidad en la cultura equivale a interpretar las identidades que nos son ofrecidas sobre ese espejo en que exteriorizamos nuestros anhelos, marcamos las huellas de nuestro pasado, trabajamos, nos comunicamos, escribimos, levantamos monumentos, formulamos preguntas, construimos sistemas, hacemos presión, cantamos, ordenamos sentidos, organizamos signos, en ese infinito proceso de interpretarnos y de imponer nuestras interpretaciones como reales, válidas, autoritativas, serias, ortodoxas, adecuadas, profundas o lo que sea» (7).

III. ¿Y ... DONDE SE UBICA LA CULTURA POPULAR?

Respuesta difícil de dar en estos instantes. Si nos atenemos a lo que planteara A. Gramsci en sus escritos dispares y dispersos, tendríamos que decir que esas manifestaciones simbólicas del ser humano colocadas y producidas por un sujeto ubicado espacialmente y en una situación de clase social muy particular y en «posición-a-lo-hegemónico» constitu-

yen la verdadera esencia de la «cultura popular. Una cultura que no sólo identifica y reconoce a un sujeto, sino que lo «organiza» y lo «moviliza» también de una manera peculiar. De esa forma, «la cultura popular necesariamente tenderá a ser descrita (y nada más) como representación simbólica de grupos subalternos, dotada a lo más de una capacidad integrativa horizontal (pero ni siquiera eso muchas veces), puesta en conflicto con la cultura hegemónica (conflicto por lo demás desigual debido a la diversa composición de ambas culturas) y provista de una débil (casi inexistente) organización propia»(8). Y Canclini nos dirá, interpretando consecuentemente a Gramsci, que «lo popular no puede definirse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales, premasivos, sino por una posición: la que construye frente a lo hegemónico» (9).

Si nos atenemos a esa idea de que la «cultura popular» sería un conjunto de rasgos sígnicos que identifican expresivamente a unos actores sociales ubicados relacionamente en oposición a otros actores, hoy día las dinámicas culturales modernas y en tránsito hacia tiempos no definitivos sino más bien movedizos y escurridizos, hacen que **lo popular** se escape de concepciones «puristas» y «definitivas» para ubicarse de manera -dirá alguien- ambigua, algunos diremos que más ricas, dentro de parámetros que están oscilando entre los acelerados procesos de urbanización y la presencia de las grandes industrias culturales transnacionales, regionales y locales. Es la manifestación, y esto sí es un signo de modernidad(¿bueno o malo?), de unos signos que comportan a lo urbano (**cultura urbana**) y a los medios de difusión masiva (**cultura massmediática**) para mezclarse y terminar de romper los bordes relacionales, de situación, de sustancia que parecía, y así lo descubrimos en las distintas secuencias históricas, que designaba a todo estamento cultural de clase. Jesús Martín Barbero lo explicitará al expresar que «Urbano significa hoy, para las mayorías, este acceso, esta transformación de las culturas populares no sólo incorporándose a la modernidad sino incorporándola a su mundo.(...)Según propuestas de Walter Ong, un estudioso



norteamericano, podríamos hablar que las masas urbanas latinoamericanas están elaborando una «oralidad secundaria», una oralidad gramaticalizada no por la sintaxis del libro, de la escritura, sino por la sintaxis audiovisual que se inició con el cine y ha seguido con la televisión y, hoy, con el *video clip*, los *nintendo* y las maquinas de juego»(10).

Recordemos que en Venezuela, según las cifras oficiales de la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI), para 1995 la concentración del habitante en centros urbanos era del 85 por ciento y apenas en los centros rurales de un 15 por ciento. Es la existencia de una cultura urbana en donde se conjuran los repertorios de los demás espacios de producción cultural. Esos espacios no es que desaparezcan, sino que se «enriquecen» o «empobrecen»- de acuerdo al estatus teórico por donde nos enrumbe- para configurar la expresión cultural mayoritariamente masificada de estos tiempos. Y lo masivo de los medios va a ocupar los espacios de todos esos resquicios culturales, porque ahora se convierten en resquicios en donde no domina ni uno ni otro, para integrar realmente en sentido cultural (aunque sea desde luego efímero, es decir de «hoy para mañana»). Y aquí se empaata lo de la «oralidad secundaria» de Walter Ong para atinar a decir conjuntamente con Barbero que ella «constituye así el espacio de ósmosis entre una memoria, unas largas memorias de vida y relato, y unos dispositivos de narración audiovisuales nuevos, entre unas narrativas arcaicas y unos dispositivos tecnológicos postmodernos».

IV. LA CULTURA POPULAR ENTRE LA RAZON DEL MERCADO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

¿Quién iba a pensar, a principios del siglo XIX que es el momento en que irrumpía un «campo cultural» de evidentes características masivas e inclusive «populares», que la llamada cultura de masas sería el signo

que caracterizaría a toda una época de «fin de modernidad y transito (en el nuevo milenio que está por abrirse) hacia otra. Nadie se atrevió a afirmarlo en ese entonces así tal como lo estamos haciendo ahora. Pero el hecho es que sucedió y se dio.

En aquellos momentos la afirmación no podía ser tan tajante porque la masificación de la vida era producto de eventos sociales que se empezaban a perfilar como «modalidades festivas» en el seno del pueblo y de la vida de la gente. Modalidades que servían de diferenciación a distintos sectores sociales productores de formas específicas de cultura e inclusive, como es obvio, de vivir la cultura. Nos estamos refiriendo a la cultura burguesa o elitista y a la cultura popular o «cultura marginal». Pero el tiempo fue transcurriendo y la asunción del término cultura de masas sirvió para designar aquellas manifestaciones culturales que irrumpían en el pueblo que se estaba masificando en sus comportamientos y reacciones. De ahí entonces, siguiendo a Jesús M. Barbero, que tengamos que decir que la cultura de masas no es solamente pensable con la aparición de las formas modernas de transmisión de información y de diversidad de mensajes, sino que ella sirve para designar aquellas manifestaciones de masas que se gestaron desde el siglo XIX y que hicieron y hacen «de la cultura [de masas] un espacio estratégico en la reconciliación de las clases y reabsorción de las diferencias sociales»(11).

Lo que ocurrió después, historia más reciente, es que desde la primera mitad del siglo XX gracias al desarrollo acelerado de las formas tecnológicas de comunicación [Francis Balle habla de «expansión brutal» de los **mass media** en las primeras décadas del siglo XX: Prensa escrita: 1900 a 1930, 30 años; Cine: 1910 a 1940, 30 años; Radio: 1925 a 1935, 10 años; Televisión(USA): 1945 a 1955, 10 años; Televisión(Europa): 1955 a 1965, 10 años] se consolida definitivamente un nuevo signo de aquella cultura de masas emergente desde el siglo anterior, un rasgo que convierte a los medios de comunicación en las expresiones más modernas y acabadas de asimilación de la cultura en términos masivos y de asimilación mediadora de los cam-

pos culturales ilustrado/académico («elitista», siguiendo otra denominación) y el popular. «Estamos afirmando que las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos»(12).

De ahí entonces, que proponemos en los actuales momentos preguntarnos por el lugar que está ocupando esa **cultura de masas massmediática** en la trama de la vida social y cómo ella está determinando significativamente- para bien o para mal- esa misma trama en todas sus manifestaciones desde lo societal, hasta lo político y lo económico... Es la presencia de la «mirada comunicacional» en la constitución de un «nuevo paisaje cultural» latinoamericano, igualmente mundial. Por ello que el componente comunicacional-cultural masivo no puede ser dejado de lado a la hora, en estos momentos de fin de milenio, de investigar la cultura contemporánea en América Latina.

Tratándose de una cultura en donde vamos a encontrar prácticas y productos heterogéneos como en todo campo cultural, es que la misma no puede ser reflexionada solamente y desde el paradigma/relación de alienación y manipulación, sino que hay que hacerlo a partir de una estructura y mentalidad más flexible y comprensible asumiendo la centralidad de esa cultura en las colectividades modernas-actuales-posmodernas. No significa hacer «apología de la cultura de masas» u olvidar la ideología que la origina, sino que tal como lo explica Martín Barbero implica «que empecemos a cambiar las preguntas que nos permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o lo que mira, con lo que lee o con lo que cree, comenzar a indagar esa otra cara de la comunicación que nos revelan los usos que la gente hace de los medios, usos mediante los cuales «colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones convirtiendo las carencias en

técnica identificadora' (Monsivais, 1981)»(13).

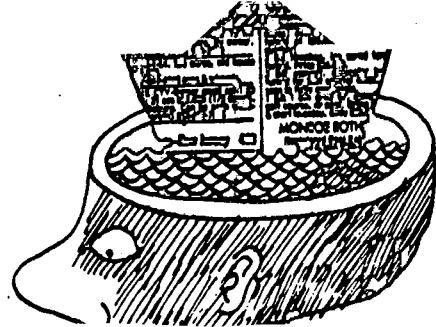
Lo que surgió con todo ese proceso de masificación de la vida fue una verdadera «disolución de las monoidentidades». Y a su vez, aunque parezca contradictorio, los grandes canales de producción/reproducción espectacular de cultura- las industrias culturales- han convertido en identidad de algunos sectores (ya sean estos definidos a partir de ciertas variables como el sexo, la edad, el grado de instrucción, la inserción social,...) unos rasgos uniformes de placer y gusto que conforman una verdadera identidad. Qué decir de los gustos por las telenovelas, o por los estilos de ciertas músicas entre grupos juveniles-femeninos-de clase. Cómo interpretar la euforia que producen los más variados espectáculos masivos de corte deportivo, folklórico o musical. O cómo, desde esa mezcla que los medios de comunicación han popularizado, mas no inventado ni creado, entender lo que llaman la «multiculturalidad urbana» expresada nostálgicamente cuando el autor afirma que «las agrupaciones comienzan a trabajar con cierta sistematización sobre los elementos migratorios que vinieron a reforzar las configuraciones culturales comunitarias. En Caricua las distintas organizaciones levantaron las banderas de la barloventenidad a través de Velorios de Cruz, parrandas, toque de minas y culo e puyas, encuentros de tradición oral, entre otros. En La Vega los encuentros de San Juan y todos los Santos afrocatólicos es ya una tradición. En San José y La Pastora se reivindicaron los pregoneros a través de los vendedores de flores (...)»(14).

En realidad, esas expresiones de cultura popular ya hibridada, desterritorializada y refundida no convoca a más gente que la que milita en la expresión propiamente dicha, mientras que un «Luis Miguel-como apunta Carlos Monsivais en su **Los rituales del caos** (15)- enamora a la cámara de video, lanza el dedo flamígero que invita a la redención, se confiesa («He besado muchas, pero muchas bocas»), no le da espacio a la delicadeza porque lo discreto ya pasó, despierta con la voz a los capturados por los dones somníferos del romanticismo a la antigua(...)». Y antes ya había dicho que «Luis Miguel canta

como a pausas, llevando la canción desde su humilde cuna (el gusto de otras generaciones) a su realización cabal: el gusto de ahora. Toma un bolero, lo protege, lo encumbra por así decirlo, lo saca del anonimato del sentimentalismo y lo deposita en el escenario(...) él es el ídolo de la privatización de las masas, y por lo mismo, él conduce las canciones a la cima de la Montaña de los Decibels: «DEJAME IMAGINAR QUE NO EXISTE EL PASADO, Y QUENACISTE EL MISMO INSTANTE EN QUE NOS CONOCIMOS».

Es lo mismo, con sus distancias o sin ellas, lo que hiciera Vicente Nebreda con su Ballet Nacional de Caracas Teresa Carreño al llevar a escena, con el mejor estilo del lenguaje de la danza clásica, los quejidos bolerísticos de La Lupe con su montaje «Fiebre» y ahora, con «Una Voz» el romanticismo contemporáneo a lo juvenil expresado por Luis Miguel. Como dice el propio Nebreda: «vamos al ritmo de los tiempos», «se trata de un mosaico de lenguajes y estilos» y confiesa, quizás con cierta herejía, que «si es Luis Miguel o Tchaikovski, eso qué importa» (16).

Sin embargo, estas asunciones primero de lo popular por parte de lo masivo y de lo «letrado» por vía de lo masivo, no son bien acogidas por algunos. Por ello hoy día es importante comprender aquel esquema de análisis que hace años propusiera Martín Barbero con la idea de entender, aunque fuera provisoriamente, «la relación entre lo popular y lo masivo». El autor referido proponía empezar a investigar estas tres líneas: «-la historia de esa relación; esto es el paradójico proceso de gestación de lo masivo a partir de lo popular; -los modos de presencia/ausencia, de afirmación/negación de confiscación y de formación de la memoria popular en los actuales procesos de massmediación; -los usos populares de lo masivo, tanto de rediseño como de refuncionalización» (17). La tarea está todavía por hacer, aunque se ha adelantado en los últimos años al tener una mayor flexibilidad, tolerancia y comprensión simbólica, por lo tanto cultural, frente a los procesos de massmediación que hoy día resultan insalvables porque ya estamos integrados en su interior y ellos son ya parte constitutiva y constituyente de las



vidas presentes.

Tiene sentido preguntarnos también, para entender, cómo es ese encuentro de las culturas que a la resultante es un encuentro de las gentes y cómo esas gentes están implicadas en todos los actos comunicativos que desde esos encuentros se gestan y conforman. No tiene significación en estos momentos seguir haciendo la crítica desde cierta cultura(18), porque el resultado final termina siendo una queja autoritaria y definitivamente fundamentalista.

Debemos reconocer el significado de lo popular en las manifestaciones creadas y/o refundidas de lo massmediático. Al igual que entender la popularidad que desde allí adquieren. Hay que entender la legitimidad que lo medial otorga a sus productos conjuntamente con el receptor y cómo este último confiere la misma legitimidad a los mensajes/productos por intermedio de su consumo masivo. «Después de tanta lectura ideológica, pero también de los *revivals* para intelectuales, los investigadores han comenzado a preguntarse si lo que hace el sentido y el placer popular que procuran esos relatos no remitirá, a través y más allá de las estrategias de la ideología y la inercia de los formatos, de la cultura, esto es, a la dinámica profunda de la memoria y los imaginarios. Lo que activa esa memoria y la hace permeable a los imaginarios urbanomodernos no es del orden de los contenidos, ni siquiera de los códigos, es del orden de las *matrices culturales*»(19).

Por ello, y para finalizar en la idea que expresara María Cristina Mata con relación al **pensamiento** acerca de los medios de comunicación como integrantes en la conformación de esas «matrices culturales» modernas y posmodernas, como mezcla de tradición y de lo popular, de lo urbano y lo elitista ilustrado: «Creo que en el mundo de las comunicaciones, uno empieza a advertir que tras lo que suele mostrarse o aparecer como pensamiento crítico-tratando de comprender la cultura de

masas, la hibridez cultural, las relaciones que sujetos diferenciados entablan con ella, etc.- en realidad lo que existe un pensamiento tranquilizador. Un pensamiento que se complace en describir una serie de nuevos fenómenos, sin advertir que ellos no son sino manifestaciones de la misma cultura que uno pretende cuestionar. Diría que justamente en un momento en que sentimos que los medios son tan constitutivos de lo que somos y de lo que nos está pasando, nos encontramos con el pensamiento más liviano sobre ellos que pueda haber existido. Con un pensamiento meramente descriptivo o de mera complacencia. Y en ese sentido es que creo que el problema no estriba en saber si podemos saber más acerca de los medios, sino si podemos saber de otro modo»(20). Creo que esa misma idea es válida también para aplicarla al **pensamiento** acerca de la cultura popular hoy.

Final: es la imperiosa necesidad de «pensar sobre los medios» como agentes culturales de estos tiempos tan revueltos...pero tan intensos y a la vez tan complejos para como ser atrapados fácilmente.

NOTAS Y REFERENCIAS

1. Barbero, Jesús Martín.- «Dinámicas urbanas de la cultura». En la Revista *Gaceta* N° 12. Editada por el Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura). Diciembre, 1991/ Enero-Febrero, 1992. Colombia. Página 48. También podemos encontrar ese ensayo en el folleto editado por FUNDARTE y Ateneo de Caracas **Cátedra permanente Imágenes Urbanas: Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación**. N° 5/1994. Venezuela. Página 9.
2. *Ibid.* Página 48 en la primera versión. En la publicación de FUNDARTE y el Ateneo de Caracas, página 2.
3. Ver al respecto nuestro trabajo: «El mosaico de lo massmediático», publicado en la Revista *SIC* N° 579, Año LVIII. Noviembre 1995. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela, 1995. Páginas 401 a 402. En ese texto apuntamos, en forma provisoria, los parámetros culturales de la dinámica juvenil actual:
 - Hay una metamorfosis de la cultura-en palabras de E. Subirats- que está atravesada por la mediación massmediática.
 - Las generaciones de jóvenes se encuentran más identificadas por las imágenes de esa cultura massmediática que por la «cultura de la ilustración».
 - Los nuevos sujetos, la gente actual, está adquiriendo cada día más conciencia del hecho de consumir, del consumo. En ese sentido ya no sólo se compra por el hecho de apropiarse del objeto/mercancía (valor de utilidad), sino también por el bien

simbólico que se pueda obtener en el acto de la compra. Se establece una interpelación entre el llamado «bien práctico» y el «bien simbólico» en el acto del consumo moderno.

- Los jóvenes se mueven entre los parámetros de la identificación-apropiación de la marca del producto/objeto como elemento cultural. Incluso del mensaje mismo.

- Lo que transita por los medios sirve de punto de referencia para lo cotidiano, para eso que llaman «la sociología de lo vivido».

- Hay dominancia de la televisión, de lo publicitario, de la música juvenil, de las concentraciones juveniles masivas para escuchar conciertos musicales,... como «cimiento agregativo»- según expresión de M. Maffesoli- a las formas culturales propias que tratan de identificarnos como «identidad nacional». Al punto, que esa dominancia hace lo cotidiano de cada grupo.

- Estamos en presencia de un «paradigma estético» diferente, especialmente cuando se intenta reflexionar y de «gustar» lo cultural masivo de los grandes medios.

- La escuela, como aparato educativo, sucumbe ante la dominancia de los medios. Los medios se convierten en el escenario que copa la atención de la gente.

- Incluso la política y la acción política sufren transformaciones por la presencia de esta forma dominante de cultura masiva.

- Cada vez más los medios convierten a la «realidad» construida en «lo real». No hay diferenciación.

- La comunicación masiva de los grandes medios se dice que transforma el tejido colectivo de la experiencia humana. Es decir, tiende a reducir los espacios de participación pública en espacios de experimentación privada.

4. Ver la Revista *Comunicación* N° 86, Segundo Trimestre 1994. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela, 1994. Especialmente el trabajo de Delgado Flores, Carlos.- «Entre monos y wooperós: la publicidad y los jóvenes». Páginas 16 a 18.

5. Citado por nosotros en el libro *La mirada comunicacional*. Alfadil Ediciones, Colección Trópicos. Venezuela, 1994. Páginas 58 y 59.

6. Brunner, José Joaquín.- *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1992. Página 18.

7. *Ibid.* Página 20.

8. *Ibid.* Página 142.

9. Citado por Brunner, José Joaquín en *Ibid.* Página 137. La cita está tomada de Canclini, Néstor García.- «Cultura transnacional y culturas populares». Página 40.

10. Barbero, Jesús Martín.- *Cátedra permanente Imágenes Urbanas. Mediaciones urbanas y nuevos escenarios en comunicación*. Op. cit. en (1). Página 14 y 15.

11. Ver el texto clave de Barbero, Jesús Martín.- *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, Colección MassMedia. México, 1987.

12. Barbero, Jesús Martín.- *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*.

Editorial Gustavo Gili, S.A. México, 1987.

13. Barbero, Jesús Martín.- *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, S.A. España, Barcelona, 1987. Página 213.

14. García, Jesús Chucho.- «La multiculturalidad urbana» en el diario *El Globo* del 14 de marzo de 1996.

15. Monsiváis, Carlos.- *Los rituales del caos*. Ediciones Era. México, 1995.

16. Villasmil, Alejandra.- «La ecléctica inspiración de Nebreda» en el diario *Economía Hoy*, del 25 de febrero de 1996. Páginas 18 y 19.

17. Barbero, Jesús Martín.- «Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales» En el texto *Procesos de comunicación y matrices de cultura...* Op. cit. en (13). Página 129.

18. En nuestro libro *La mirada comunicacional*. Op. cit. en (5) ofrecemos una selección de esas críticas desde la óptica ilustrada. Ver páginas 53 y 54. De todas formas, a manera de ejemplificación, hemos seleccionado tres de esas «quejas ilustradas»:

«Hay una manera de integrar la esencia folklórica, como es el caso del Ballet de Antonio Gades, en España, o el ballet folklórico de Rusia, o los grandes músicos y compositores populares, pero no me digan que la industria cultural es capaz de emprender un verdadero apoyo a estos valores y manifestaciones culturales porque su labor es otra: masificar(...) La industria cultural tiene ganado un lugar al otro lado de esa línea que separa y enfrenta el arte, la cultura, las ideas y el pensamiento a las leyes del mercado, la banalización y la masificación» (Juan Liscano, 1989);

«La principal contribución de la estética de la vulgaridad es la cultura de masas o cultura popular, de la que el mundo norteamericano es la quintaesencia. Las viejas nociones de hegemonía cultural y cultura elitista no tienen el menor sentido en un mundo dominado por los grandes medios de comunicación de masas y la comercialización masiva del arte(...) El triunfo de la estética vulgar es, en definitiva, el triunfo de la democracia aplicado al dominio del arte y la cultura» (Juan Nuño, 1992);

«La radio, la televisión, el cine, las tiras cómicas, expresan de manera más constante y eficaz formas y temas, y lo que es acaso más grave, lenguaje, que no representa ninguna aproximación a una cultura real y avanzada, sino la divulgación casi mecánica de los productos de una subcultura creada por influencias poderosas nacionales y extranjeras, y que terminan, finalmente, por constituir una verdadera subversión de valores» (Arturo Uslar Pietri, 1993)

19. Citado por Rey, German.- «Los instrumentos de la levedad». En la Revista *Inter Medios* N° 6, Febrero-Marzo-Abril 1993. México. Página 35. El autor toma la referencia del texto de Barbero, Jesús Martín.- «Las culturas en la comunicación en América Latina». 1991.

20. Mata, María Cristina, en el texto colectivo (VARIOS AUTORES).- *Política y comunicación*. Catálogos Editora. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina, Buenos Aires, 1992. Páginas 189 y 190.